

Proces volby vysoké školy u přírodovědných oborů

Bc. Barbora Válková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Válková**
Osobní číslo: **K20355**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Proces volby vysoké školy u přírodněvědných oborů**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací vysokých škol.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky a v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě hloubkových individuálních rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení komunikačního mixu Fakulty technologické UTB respektující zásadní milníky v podobě charakteristiky CS a jejich rozhodovacího procesu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.
- EGER, Ludvík. 2021. Marketing školy. Západočeská univerzita v Plzni, 1. vydání. ISBN 9788026110446.
- KINGSNORTH, Simon. 2019. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Second edition. London: KoganPage, 364 s. ISBN 9780749484224.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 9781119341208.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 9788087500149.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.
- WIRTZ, Jochen. 2017. Winning in service markets: success through people, technology and strategy. Hackensack: World Scientific, 684 s. ISBN 9781944659059.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2022

Jméno a příjmení studenta: BARBORA VÁLKOVÁ

pódpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá procesem volby vysoké školy u studentů, kteří se zajímají o přírodovědné obory. Teoretická část práce se zabývá problematikou marketingu vysokých škol a nástrojů vhodných při komunikaci s mladou generací potenciálních uchazečů o studium vysoké školy. Praktická část představuje současný stav na trhu vysokých škol, komunikaci Fakulty technologické a kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Projektovou část tvoří návrh komunikační strategie pro Fakultu technologickou.

Klíčová slova: proces volby VŠ, marketing školy, přírodovědné obory, rozhovory, Fakulta technologická, komunikační strategie

ABSTRACT

This thesis examines the process of choosing college in science majors. The theoretical part deals with the issue of marketing of universities and marketing tools suitable for communicating with the young generation of potential university applicants. The practical part presents the current state of the market, communication of the Faculty of Technology and qualitative research in the form of semi-structured interviews. The project part consists of a communication strategy design for the Faculty of Technology.

Keywords: university choice process, university marketing, natural sciences, interviews, Faculty of Technology, communication strategy

Ráda bych zde poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové Ph.D., která je již podruhé vedoucí mé práce a znovu mi věnovala spoustu svého času a trpělivosti. Jsem Vám velice vděčná za všechny cenné rady i podporu, kterou jste mi při psaní poskytla.

Mé poděkování patří také mému příteli a kolegům, kteří mě při psaní práce podporovali.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING VE 21. STOLETÍ	11
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	12
1.1.1 Marketingový mix digitálního marketingu	13
1.2 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	14
1.2.1 SEO	14
1.2.2 PPC.....	15
1.2.3 Digitální reklama.....	15
1.2.4 E-mail marketing.....	16
1.2.5 Mobilní marketing.....	16
1.2.6 Sociální média	17
1.2.7 Virální marketing	18
1.2.8 Word-of-mouth marketing	18
1.2.9 Influencer marketing	19
1.2.10 Analytika	19
2 MARKETING SLUŽEB	21
2.1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	22
3 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	24
3.1 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	24
4 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ	27
4.1 PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY	27
4.2 MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÉ ŠKOLY	28
4.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL	29
4.3.1 Média a komunikační aktivity.....	30
4.3.2 Komunikační mix.....	31
4.4 CÍLOVÉ SKUPINY	32
4.4.1 Studenti	33
5 METODIKA	35
5.1 CÍL	35
5.2 ÚČEL	35
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.4 POLEMKA O VHODNOSTI METOD A JEJICH LIMITECH.....	36
5.5 POPIS RESPONDENTŮ	37
5.6 NAČASOVÁNÍ	37
5.7 ROZPOČET	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38

6	SOUČASNÁ SITUACE V ČR.....	39
6.1	VLIV PANDEMIE NA VZDĚLÁVÁNÍ.....	39
6.2	VYSOKÉ ŠKOLY S PŘÍRODOVĚDNÝM ZAMĚŘENÍM.....	40
6.2.1	Komunikační nástroje přírodovědných fakult.....	41
7	FAKULTA TECHNOLOGICKÁ UTB.....	44
7.1	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY FT	45
7.2	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FT	46
8	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	49
8.1	SCÉNÁŘE PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	50
9	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	51
9.1	INTERPRETACE KVALITATIVNÍCH DAT Z ROZHOVORŮ V ROCE 2021	51
9.2	VYHODNOCENÍ DAT Z PRVNÍCH ROZHOVORŮ	61
9.3	INTERPRETACE KVALITATIVNÍCH DAT Z ROZHOVORŮ V ROCE 2022	62
9.4	VYHODNOCENÍ DAT Z DRUHÝCH ROZHOVORŮ.....	70
9.5	FORMULACE ZÁSADNÍHO ZJIŠTĚNÍ.....	71
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	75
11	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FAKULTY TECHNOLOGICKÉ.....	76
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA	76
11.2	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
11.3	NÁVRH STRATEGIE	77
11.4	SHRNUÍ STRATEGIE.....	85
11.5	NAČASOVÁNÍ	86
11.6	ROZPOČET	87
11.7	ZPĚTNÁ VAZBA.....	87
11.8	RIZIKA.....	88
ZÁVĚR	89	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94	
SEZNAM OBRÁZKŮ	95	
SEZNAM TABULEK.....	96	
SEZNAM PŘÍLOH.....	97	

ÚVOD

Diplomová práce se věnuje procesu volby vysoké školy u studentů, kteří se během střední školy zajímají o přírodovědné obory. Tito studenti představují jednu z cílových skupin Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která by je ráda oslovila se svou nabídkou studijních oborů, co nejefektivnějším způsobem. K dosažení tohoto cíle nejprve potřebuje znát svou cílovou skupinu a jejich rozhodovací proces.

Práce se tedy v teoretické části zabývá problematikou marketingu vysokých škol a moderními marketingovými nástroji pro cílení na mladou generaci potenciálních uchazečů o studium vysoké školy. V praktické části je představen současný stav na trhu vysokých škol, komunikace Fakulty technologické a kvalitativní výzkum. Výzkum diplomové práce se zabýval polostrukturovanými rozhovory s účastníky a jejich procesem volby vysoké školy. Na základě interpretace a porovnání dat byly následně zodpovězeny všechny výzkumné otázky a zformulována hlavní zjištění pro projektovou část. Ta se věnuje návrhu komunikační strategie pro Fakultu technologickou při cílení na potenciální uchazeče o studium.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE 21. STOLETÍ

Formální definice marketingu podle American Marketing Association (2017) zní: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ Zjednodušená definice Kotlera s Kellerem (2013, s. 35) o marketingu pak zní takto: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb“, nebo také trefněji: „uspokojování potřeb ziskové“.

Zatímco Vysekalová (2016, s. 11-13) definuje marketing ve dvou rovinách. Filozofii podnikání a systém marketingových činností či funkcí: „Marketing je styl podnikového vedení charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na určující požadavky trhu, tj. tržně orientované řízení podniku. Zároveň je marketing uvědomělé plánování, organizace a kontrola řízení všech aktivit zaměřených tak, aby:

- poptávka byla uspokojena na existujících, ale i potenciálních trzích,
- bylo současně dosaženo podnikových cílů,
- veškeré jednání bylo prováděno s ohledem na soutěž v konkurenci.“

Přestože podstata zůstává stejná, trendy v marketingu se pořád mění. Dostupnost internetu, přinesla propojenost a transparentnost, které nenávratně změnily zaběhlé marketingové taktiky a postupy.

Marketéři musí přijmout posun z vertikálního k horizontálnímu a inkluzivnějšímu přístupu, a spíše sociálnímu podnikání. Trh se stává inkluzivnějším. Sociální média odstraňují geografické a demografické bariéry, což umožňuje lidem propojit se a snadno komunikovat, zatímco společností inovovat prostřednictvím spolupráce. Zákazníci se stávají více horizontálně orientováni. Historicky byli zákazníci snadno ovlivněni reklamními kampaněmi. Nyní jsou stále opatrnější vůči marketingovým komunikacím značek a místo na reklamní sdělení se spoléhají na tzv. f-faktor (friends, family, fans a followers), kdy si od někoho raději nechají poradit. A konečně, nákupní proces zákazníka se stává více sociálním než dříve. Zákazníci věnují větší pozornost svému okolí při rozhodování. Vyhledávají rady a recenze, a to jak online, tak offline. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s.5-14)

1.1 Digitální marketing

Digitální marketing se často zaměřuje s online marketingem. Když jsme se přesunuli do 21. století většina podniků měla nebo byla v závěrečné fázi rozvoje své webové prezentace. E-mail byl samozřejmostí a existovala technologie, která umožňovala jeho poměrně snadnou správu. Již existovaly systémy na správu databází zákazníků pro management vztahů se zákazníky (CRM) a progresivně smýšlející společnosti pracovaly na své strategii pro vyhledávače (SEO). To všechno byl online marketing. Na digitální marketing se lidé zaměřili až po úspěchu sociálních médií, které úplně změnily chování spotřebitelů. Internet se zrychlil, rozšířil a analytika se rozrostla na úroveň, kdy můžeme porozumět chování našich spotřebitelů v reálném čase, a to nejen statistikám při používání aplikace, ale také jejich demografickým údajům, dokonce i jejich zájmům. Digitální marketing zastřešuje i aplikace, které vznikly pro chytrá mobilní zařízení, tablety, televize, nebo Bluetooth zařízení a je tedy začleněn do všeho, co děláme. (Kingsnorth, 2019, s. 6)

Stručně řečeno, digitální marketing podle AMA (© 2022) označuje veškeré marketingové metody prováděné prostřednictvím elektronických zařízení. Na rozdíl od tradičního marketingu, který je statický a často se označuje jako "jednosměrná" komunikace, je digitální marketing neustále se měnící, dynamický proces. Jinak řečeno, zákazníci nemohou komunikovat s podnikem prostřednictvím billboardu nebo tištěné reklamy, zatímco digitální marketing poskytuje možnost obousměrné komunikace mezi podnikem a jeho skutečnými nebo potenciálními zákazníky. V dnešní době je čas strávený u obrazovky u mnoha lidí na nejvyšší úrovni. Digitální marketing využívá této skutečnosti a propaguje firemní produkty prostřednictvím internetu. Tímto způsobem si podniky zajišťují, že jejich marketingové úsilí s větší pravděpodobností osloví zákazníky tím, že se na ně zaměří tam, kde tráví většinu svého času.

Digitální marketing však nemá nahradit tradiční marketing. Naopak, oba by měli existovat vedle sebe, doplňovat se a vyměňovat si role na cestě k zákazníkovi. V počáteční fázi interakce mezi společnostmi a zákazníky hraje tradiční marketing hlavní roli při budování povědomí a zájmu. Jak interakce postupuje a zákazníci požadují bližší vztah se společnostmi, roste význam právě digitálního marketingu. Nejdůležitějším úkolem digitálního marketingu je podněcovat zákazníky k akci a zapojení do komunikace se společnostmi. Vzhledem k tomu, že digitální marketing je odpovědnější než tradiční marketing, zaměřuje se na dosahování výsledků, zatímco tradiční marketing se soustředí na iniciování interakce se zákazníkem. Stejně je proto uvědomit si měnící se role tradičního

a digitálního marketingu při budování angažovanosti a podpory ze strany zákazníků. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s.5-14)

1.1.1 Marketingový mix digitálního marketingu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých marketingových cílů. Označuje se také jako „4P marketingu“ podle anglických názvů základních nástrojů, kterými jsou: product, price, place a promotion. Pokud podnik nabízí služby, tak se nástroje rozšiřují na „7P“ a přibývají lidé, procesy a materiální prostředí. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136)

- Produkt – může se jednat o fyzický produkt nebo o nabídku služeb. Obecně je klíčové vyvinout něco, co lidé skutečně chtějí koupit. Z pohledu digitálního marketingu je klíčové předem zjistit, jestli se produkt může a bude dobře prodávat online. (Kingsnorth, 2019, s. 9) Pokud produkt zákazník nevidí naživo, přichází o jeho důležité vlastnosti jako chuť, hmatatelnost nebo vůně. Proto je potřeba zážitky nahradit komplexními informacemi o produktu, kvalitními a atraktivními fotografiemi, možností ukázky (u digitálních služeb/produktů) a případného snadného vrácení zboží. (Tálpäü, 2014, s. 54)
- Cena – klíčovým faktorem u stanovení ceny je nastavit ji tak, aby ji byli zákazníci ochotni zaplatit. Za prvkem "ochota zaplatit" samozřejmě stojí mnoho faktorů, jako je hodnota značky, online recenze, kvalita produktu a další. V digitálním prostředí se často využívá speciálních nabídek, voucherů nebo affiliate marketingu. Affiliate marketing je propagace produktů prostřednictvím webových stránek třetích stran, výměnou za vyplacení provize této webové stránce, když je provedena požadovaná akce. (Kingsnorth, 2019, s. 10)
- Distribuce – mimo to, že internet významně snižuje náklady na distribuci, což umožňuje snížení ceny, může být pro některé společnosti jen dalším distribučním kanálem, ale pro jiné představuje možnost, jak oslovit mnohem větší množství lidí efektivním způsobem. Samozřejmě pro podniky, které prodávají produkty online je fyzická distribuce a logistika důležitým aspektem k zajištění spokojenosti zákazníků včasným doručením. Pokud tedy společnost chce, aby uživatelé internetu využívali pohodlí a rychlost nákupu online, potřebuje nejprve zajistit existenci fyzické distribuce. (Tálpäü, 2014, s. 56) Cílem digitální distribuce je pak zajistit, aby byl online obchod snadno dohledatelný, k čemuž slouží SEO nebo placené vyhledávání.

Je třeba také myslet na navigaci na webu, uživatelskou přívětivost a responzivitu k udržení návštěvníka. (Kingsnorth, 2019, s. 10)

- Marketingová komunikace – jedná se o komunikační prostředky používané k informování cílového trhu a přesvědčování potenciálních zákazníků a dalších zainteresovaných stran k výběru společnosti nebo přímo produktů. V dnešní době se propagace posunula daleko za hranice prosté reklamy a stal se z ní spíše dialog, ve kterém navazujeme vztah se zákazníky. Online prostředí doplňuje tradiční metody propagace řadou okamžitých metod komunikace s nízkými náklady a s velmi přesnou tržní segmentací. Existuje řada online metod propagace: samotné webové stránky, placená reklama (textová a obrazová reklama, bannery, videa), optimalizace stránek pro vyhledávače, propagace prostřednictvím sociálních sítí, prostřednictvím affiliate partnerů nebo prostřednictvím newsletterů. (Tálpäu, 2014, s. 57)

1.2 Digitální marketingová komunikace a nové trendy v marketingu

Všestranný přístup k digitálnímu marketingu může vést k významným obchodním přínosům. Úspěšná strategie digitálního marketingu obvykle zahrnuje kombinaci různých metod, mimo jiné online reklamu, optimalizaci a marketing pro vyhledávače, marketing a správu sociálních médií nebo tvorbu obsahu. (AMA, © 2022)

1.2.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je postup zlepšování umístění ve výsledcích vyhledávání za účelem zvýšení online návštěvnosti. (AMA, © 2022) Jedná se o proces zdokonalování webových stránek pomocí on-page i off-page postupů tak, aby byly úspěšně indexovány a zařazeny vyhledávači, což vede k vyššímu postavení ve výsledcích vyhledávání. (Dodson, 2016, s. 24)

Podle Dodsona (2016, s. 24–25) jsou při využívání SEO strategie klíčové tyto fáze:

- Cíle – hned od začátku stanovit jasné, realistické cíle a zaměření SEO kampaně, protože pouhá jedna chyba může mít za následek půlroční penalizaci ve vyhledávačích.
- On-page optimalizace, která se zabývá detailní, technickou optimalizací, která zajišťuje čitelnost, pochopitelnost a dostupnost stránky, aby je vyhledávač dokázal správně indexovat.

- Off-page optimalizace, která se skládá z technik, využívaných pro ovlivnění pozice v organických výsledcích vyhledávání. Jde o budování digitální stopy a získávání online důvěryhodnosti, pomocí zmínek ostatních webových stránek.
- Analýza dat – cyklický proces, který pomáhá s úpravou strategie a dalších cílů.

Ve spojitosti se SEO bychom měli zmínit také marketing ve vyhledávačích (SEM) – využívá placenou online reklamu ke zvýšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích. SEM se kdysi používal jako zastřešující termín, který zahrnoval jak optimalizaci pro vyhledávače, tak placené vyhledávání. Nyní se označuje také jako PPC. (Kingsnorth, 2019, s. 111)

1.2.2 PPC

PPC (pay per click) je online metoda reklamy, kdy společnost platí pouze za reklamu, na kterou někdo klikne. (AMA, © 2022)

Při placeném vyhledávání společnost přihazuje na potenciální kliknutí na reklamu, která se zobrazuje v rámci výsledků vyhledávání většiny vyhledávačů. Jsou to reklamy, které se zobrazují v horní, dolní a boční části stránky s výsledky vyhledávání. Na rozdíl od tradiční reklamy placené vyhledávání "nakupuje" prostřednictvím aukčního modelu. Pro dané klíčové slovo nebo frázi může inzerent zadat maximální nabídku; čím vyšší je nabídka, tím vyšší je pravděpodobnost, že se inzerentova reklama zobrazí na předních pozicích. Jednou z velkých výhod placené reklamy ve vyhledávání je, že inzerent platí pouze za každé kliknutí na inzerát, nikoliv při jeho zobrazení, proto se používá termín PPC (platba za proklik). (Kingsnorth, 2019, s. 111)

1.2.3 Digitální reklama

Forma digitálního marketingu, která využívá zobrazování reklam na webových stránkách jako prostředku pro sdělování relevantních obchodních sdělení konkrétnímu publiku na základě jejich profilů. (Dodson, 2016, s. 125)

Digitální reklama (digital display advertising) je formát reklamy, při kterém cílíte na předem definované publikum pomocí obrázků nebo reklamních bannerů. Patří sem také nativní reklamy a textové reklamy. Na potenciální zákazníky se cílí na různých webových stránkách, na platformách sociálních médií a v mobilních aplikacích. (Digital Marketing Institute, © 2022)

Podle Kingsnortha (2019, s. 125) stále existují společné znaky mezi digitální reklamou, tištěnou reklamou nebo OOH formáty reklamy, jako grafické zobrazení místo textu, jednotná velikost (velikost v pixelech) a nepřímý přístup. Každopádně od dob, kdy se na webových stránkách zobrazovaly reklamy na pevně stanovenou dobu, které byly do značné míry statické a zakódované do webové stránky, se urazil již velký kus cesty. Reklamy jsou nyní k dispozici v tisících různých velikostích a jejich texty se mohou měnit v závislosti na obsahu, na tom, kdo je divákem konkrétní reklamy a na tom, zda byl konkrétní uživatel vystaven reklamě nebo s ní interagoval. Digitální reklama má mnoho aplikací a účelů, ale těmi hlavními jsou: získání povědomí, získávání přímé odezvy a retargeting.

1.2.4 E-mail marketing

E-mailový marketing umožňuje firmám zasílat vlastní propagační obsah přímo potenciálním zákazníkům prostřednictvím e-mailu. V této souvislosti se běžně používají automatizované newslettery. (AMA, © 2022)

E-mail je stále velmi efektivní způsob, jak oslovit relevantní skupinu uživatelů. Tedy za předpokladu, že jsme jako společnost získali e-mailové adresy uživatelů sami (například e-maily zákazníků, kteří nám dali své svolení). Což nám oproti koupené databázi kontaktů zaručuje výborně zacílenou skupinu uživatelů. Dalším pozitivem e-mail marketingu je také nízká nákladovost, která se pojí s vytvořením například newsletteru a jeho následným rozesláním, ke kterému můžeme využít bezplatné nástroje. Využívá se k získání nových zákazníků i k udržení stálých a ke komunikaci s nimi. (Vysekalová, 2016, s. 42-44) Díky pokročilým nástrojům ke správě e-mailové komunikace je úspěšnost e-mail marketingu navíc snadno měřitelná.

1.2.5 Mobilní marketing

Formální definice mobilního marketingu podle MMA (Mobile Marketing Association, 2009) zní: Mobilní marketing je soubor postupů, které organizacím umožňují zapojovat se a komunikovat se svým publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoli mobilního zařízení nebo sítě.

Oproti klasickému nákupnímu chování se liší několika faktory. Například oproti hledání na počítači, kdy většinou člověk porovnává a vybírá ty nejlepší alternativy, tak při nákupu pomocí mobilního zařízení je pravděpodobné, že potřebuje udělat nákup co nejrychleji. Ovšem stále platí, že spousta lidí raději konečný nákup provede později pomocí počítače,

nebo jak je stále časté u starších generací – osobně na prodejně. Dalším rozdílem je fáze nákupu, ve které se zrovna zákazník nachází a tou je většinou pokročilejší fáze těsně před nákupem. Dále jasně vyplývá rozdíl v měřitelnosti dat, kdy je pro nás složité zjistit, co nákupem přes jiné zařízení (cross-device) nebo osobně na prodejně předcházelo. Organizace na to reagují tím, že vyvíjí vlastní aplikace, kde je například pro zákazníky nákup jednodušší nebo zajišťují responzivitu svých webových stránek. (Vysekalová, 2016, s. 57-58)

1.2.6 Sociální média

Social media marketing (SMM) nebo také marketing sociálních sítí využívá kanály sociálních médií k propagaci produktů nebo služeb. V SMM namísto placených reklam převládá využívání „vlivných osob“ na sociálních sítích, často označované jako influencer marketing. (AMA, © 2022)

Podle Vysekalové (2016, s. 46) více, než kdy dříve sociální sítě představují významný zdroj informací a zároveň i efektivní nástroj ke komunikaci s našimi stávajícími i potenciálními zákazníky. Jakou sociální síť zvolit pro komunikaci záleží na faktorech jako: charakteristika zákazníků, charakteristika produktu/služby a image firmy.

Z pohledu zákazníka jsou sociální média skvělým způsobem, jak se spojit s lidmi, které již zná, a jak se spojit s lidmi nebo firmami, které znát chce. Digitální marketér musí tuto zvědavost využít k tomu, aby podpořil své podnikání, aniž by se k zákazníkům nepříjemně vtíral. Úkolem marketéra je poskytovat obsah, o který má daná cílová skupina zájem a který bude pro ně přínosem – a zároveň ještě větším přínosem pro danou společnost. (Dodson, 2016, s. 235)

Vhodné je zde zmínit také obsahový marketing (content marketing), který může se sociálními médii často souviset. Jedná se o marketingový přístup, který zahrnuje tvorbu, kurátorství, distribuci a šíření obsahu, který je zajímavý, relevantní a užitečný pro jasně definovanou skupinu publika s cílem vytvořit konverzaci o obsahu. Značky, které zavádějí kvalitní obsahový marketing, poskytují zákazníkům přístup k vysoce kvalitnímu originálnímu obsahu a zároveň při tom o sobě vyprávějí zajímavé příběhy. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s.5-14) Obsahový marketing samozřejmě využívá různé kanály, jako blogy, sociální sítě, e-mailing atd.

1.2.7 Virální marketing

Virální marketing je marketingový fenomén, který umožňuje a podporuje lidi v předávání marketingového sdělení. Přezdívá se mu "virový", protože počet lidí vystavených sdělení napodobuje proces přenosu viru nebo nemoci z jedné osoby na druhou. (AMA Dictionary, ©2020)

Virální marketing je umění, a proto neexistuje žádný definitivní návod, jak vytvořit kampaň, která bude zaručeně virální. Rozhodně však platí, že pokud chcete být virální, sociální média musí být klíčovou součástí distribučního mixu. Pokud se vydaří, může virální marketing vytvořit takovou úroveň povědomí o značce, která by prostřednictvím jiných kanálů stála miliony dolarů. Je ovšem třeba říct, že jsou virální kampaně notoricky nepředvídatelné a šance na pozitivní virální šíření jsou nízké, zvláště pokud sociální sítě nevyužíváte efektivně. (Kingsnorth, 2019, s. 290-291) Naopak, když je kvalita obsahu značky velmi vysoká, publikum se často cítí nuceno jej virálně šířit prostřednictvím sociálních médií a komunit dál. Proto se při virálním marketingu používá také výraz word-of-mouth neboli slovo z úst do úst. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s.5-14)

1.2.8 Word-of-mouth marketing

„Word-of-Mouth marketing (zkráceně WOMM) je marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“ mezi samotnými zákazníky. Obecně WOM vyvolávají nová, překvapivá nebo odlišná témata. WOM může být pozitivní, nebo negativní.“ (MEDIAGURU, © 2022)

Spontánní WOM je nepochybně jeden z nevlivnějších zdrojů informací pro potenciální zákazníky. Ti se obvykle rozhodovali pro nákup na základě doporučení od svých přátel, odborníků, rodiny a známých. S přístupem k internetu, webovým diskusím, srovnávacím portálům a sociálním sítím už se nemusí spoléhat jen na svou osobní síť kontaktů. Reference teď poskytují anonymní osoby, které však v některých případech dokážeme i ověřit prostřednictvím LinkedIn nebo Googlu. Vzniká tak nový pojem označovaný jako online WOM, nebo také Word of Mouse, který využívá nové nástroje, ale zachovává stejnou myšlenku. (Světlík, 2016, s.166)

Dnešní generace zákazníků jen nepřihlíží a pasivně nepřijímá sdělení podniků, ale naopak se přímo aktivně podílí na komunikaci a významu značek. Zákazníci mají spoustu možností, jak snadno a rychle vyjádřit veřejně své zkušenosti se značkou. Rádi si mezi sebou také navzájem doporučují produkty a služby, jak online, tak offline. Pro značku, která chce své

zákazníky přimět o ní mluvit, to znamená, že nestačí jen si založit profil na sociální síti, ale opravdu vytvářet komunitu a se svými zákazníky vést dialog. Obsah, který značka sdílí, musí být pro zákazníky věrohodný, relevantní a hlavně užitečný, aby měli potřebu jej sdílet dál. (Bergh a Behrer, 2016, s. 43-45)

1.2.9 Influencer marketing

„Forma word-of-mouth marketingu, která je založena na ovlivňování názorových vůdců (celebrity, uznávané osobnosti v oboru atd.), u kterých je pravděpodobné, že budou mluvit o produktu, službě nebo značce a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 93)

Podle Asociace národních zadavatelů reklamy (ANA) se influencer marketing zaměřuje na využití osob, které mají vliv na potenciální kupující, a na orientaci marketingových aktivit na tyto osoby, aby se sdělení značky dostalo na širší trh.

Při influencer marketingu značka namísto využití přímého marketingu na velkou skupinu spotřebitelů inspiruje nebo odměňuje influencery (mezi něž mohou patřit celebrity, tvůrci obsahu, zákazníci a zaměstnanci), aby jejím jménem pak šířili informace o výrobku či službě. (AMA, 2017)

1.2.10 Analytika

Online svět se neustále proměňuje, takže analytika neustále sleduje a vyhodnocuje návštěvnost webových stránek a neustále se ptá: Co funguje, co nefunguje a proč, co s tím uděláme? Je to proces měření, shromažďování, analýzy a vykazování chování návštěvníků na webových stránkách s cílem pochopit a optimalizovat jejich používání. (Dodson, 2016, s. 355)

Existuje velké množství ukazatelů, které je možné vyhodnocovat. Ukazatele, které organizace využijí k měření úspěchu kampaně, by měly vycházet z požadovaného chování spotřebitelů. Například pokud je naším cílem zvýšení povědomí, tak by vhodným ukazatelem mohly být impresie, zhlédnutí stránky nebo dosah. Obdobně, pokud se snažíme přivést potenciální zákazníky na náš web, tak bychom měli sledovat počet kliknutí a návštěv webu. Proto je klíčové nejprve si stanovit, čeho chceme kampaní dosáhnout, jak moc se má chování potenciálních zákazníků změnit a jak dlouho nám tato změna bude trvat. Bez správného nastavení sledování kampaně se může stát, že budeme analyzovat zbytečně

mnoho dat, špatná data nebo také to, že vlastně nebudeme vědět, jak se naší kampani daří.
(Hemann a Burbary, 2013 s. 14)

2 MARKETING SLUŽEB

Definice služeb podle AMA (2017): „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“

Definice služeb podle Wirtze (2017, s. 15) říká, že to jsou ekonomické aktivity prováděné jednou stranou pro druhou. Tyto aktivity, často časově omezené, přináší požadované výsledky příjemcům, objektům nebo jiným aktivům. Výměnou za peníze a čas zákazníci očekávají získanou hodnotu v podobě provedené práce, schopností, vybavení, znalostí poskytovatele služby atd. Obvykle však zaplacením služby zákazníci nezískávají vlastnické právo na fyzické elementy, které mohou být do služby zapojeny.

Za této situace nelze pro služby využívat stejné koncepty a praktiky jako u marketingu zboží. Služby mají oproti zboží jiné vlastnosti, podle kterých se marketingové přístupy musí upravit.

Marketing služeb se od marketingu zboží liší vlastnostmi jako nehmotnost, kdy služba nepředstavuje nic fyzického, co bychom si mohli předem prohlédnout nebo jen v málo případech vyzkoušet, dále heterogenita či proměnlivost, která souvisí především se standardem kvality služby, kdy se každé poskytnutí stejné služby vlivem různých faktorů liší. Služby na rozdíl od zboží jsou od poskytovatele neoddělitelné a součástí produkce služby bývá i zákazník, i když u spousty služeb nemusí být po celou dobu přítomen. Další důležitou vlastností služeb je jejich zničitelnost neboli pomíjivost, protože jejich nehmotnost vede k tomu, že je nelze skladovat, znovu prodávat nebo vrátet – obchod tedy musí vyjít napoprvé. Poslední významnou vlastností služeb je nemožnost službu vlastnit. Na rozdíl od zboží, kdy při nákupu přechází na zákazníka právo zboží vlastnit, u služeb si kupuje jen právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014, s. 16-21)

Wirtz (2016, s. 27) dále vyjmenovává rozdíly jako, že jsou služby obvykle těžce představitelné a pochopitelné – zákazníci mají pocit, že více riskují, a tak bychom jim měli nabídnout dostatečné množství informací a individuálně jim poradit tak, aby byli schopni udělat nejlepší rozhodnutí. Oproti nákupu zboží se u služeb zákazníkům zdá čas, který službou stráví mnohem důležitější – zákazníci se obávají promrhaného času a chtějí služby v čase, kdy se jim to nejvíce hodí, proto je třeba zaměřit se na způsoby, jakými lze rychlost

dodání zlepšit nebo nabídnout prodlouženou otevírací dobu apod. Významným rozdílem se také zdá to, že distribuce služeb může probíhat prostřednictvím nehmotných kanálů. V tomto případě je nejdůležitější zajištění přehledných, responzivních a zabezpečených webových stránek.

2.1 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2014, s. 21)

Protože se obecně společnosti poskytující služby liší od těch, které podnikají ve výrobě, vznikla potřeba vypracovat, naplánovat a realizovat specifické marketingové strategie. Vzhledem ke skutečnosti, že jsou služby nehmotné a také neodmyslitelně spojené s rovnicí výroba-spotřeba, kdy u mnoha služeb je vyžadována interakce zákazníka s poskytovatelem, bylo třeba do tradičního marketingového mixu zahrnout další „3P“. Jedná se o Processes (procesy), Physical evidence (materiální prostředí) a People (lidé). (Grădinaru, Toma a Marinescu, 2016, s. 314) Wirtz (2016, s. 27) k tomu ještě doplňuje, že právě proto není žádoucí snažit se nahradit lidský faktor v produkci novými technologiemi, přestože se mohou zdát z pohledu ceny a výkonu vhodnější.

Marketingový mix služeb podle Vašítkové (2014, s. 22-23):

- Produkt – vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.
- Cena – významný ukazatel kvality z důvodu nehmotného charakteru služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo jen dotovanou.
- Distribuce – zabývá se usnadněním přístupu zákazníkovi ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby.
- Marketingová komunikace – představuje kombinaci různých komunikačních nástrojů a přístupů, kterými se společnost snaží jasně, důsledně a přesvědčivě vypovídat o službě (patří tam reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, ale i přímý marketing, komunikace na sociálních sítích, virální marketing, product placement a další)

- Lidé – při poskytování služeb často dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, což má přímý vliv na kvalitu služeb. K zachování kvality služby se musí organizace zaměřit na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, stejně tak jako na stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků.
- Materiální prostředí – může mít mnoho forem (budova či kancelář, kde je služba poskytována, brožura, nabídka předplatného v divadle atd.). Důkazem kvality služby je i oblečení zaměstnanců (hotely, letecké společnosti apod.).
- Procesy – interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby může vést ke zcela jiné zkušenosti se stejnou službou (např. dlouhé čekání u doktora nebo v restauraci vede k nespokojenosti a naopak).

Všechny složky marketingového mixu služeb jsou vzájemně propojeny a často vytvářejí synergický efekt. (Grădinaru, Toma a Marinescu, 2016, s. 313)

3 MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU

Neziskový sektor je široký pojem, kam spadají různé organizace odlišných velikostí a míry prospěšnosti, věnující se různým činnostem. Liší se také rozsahem kvality marketingových a komunikačních aktivit. Produktem neziskových organizací jsou většinou služby, případně myšlenky (ideje). (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Neziskové organizace jsou zakládány a financovány, protože jednotlivci, korporace a někdy i vláda věří, že je třeba řešit nějaký společenský problém. (Andreasen, Kotler, 2014)

Podle Vašítkové (2014, s. 210) je základním motivem činnosti neziskových organizací dobrá vůle a snaha pomáhat namísto podnikání k dosažení zisku. Proto se neziskové organizace zabývají věcmi, které se velmi liší od podnikatelských nebo vládních organizací.

Vašítková (2014, s. 214) dále upozorňuje, že marketingový přístup v neziskovém sektoru vyžaduje zohlednění specifických rysů tohoto segmentu:

- Ekonomické – marketing využívají organizace, které nerealizují zisk, ale poskytují služby, myšlenky, programy atd.
- Sociální – organizace využívají marketing i ke zvýšení povědomí a uspokojení určitých společenských zájmů (boj proti drogám, kouření, alkoholu atd.).
- Legislativní – marketing využívají soukromé (nadace) i veřejné instituce (státní administrativa).

Přínosy marketingového přístupu v neziskovém sektoru se oproti soukromému měří obtížně. Nejsou hmatatelné a jejich efekt je spíše dlouhodobý. „Například škola může zlepšit vzdělávání žáků a studentů, ale jen těžko to prokáže. Tato skutečnost by mohla vést k tomu, že se stane prioritou to, co je lehce měřitelné. Například u školy jsou snadným měřítkem výsledky zkoušek, proto by se mohly stát jediným kritériem úspěchu. Mnoho obecných a závažnějších vzdělávacích a výchovných cílů by pak zůstalo stranou.“ (Hannagan, 1996, s. 25) Pokud tedy chceme měřit úspěšnost kampaně, je třeba nastavit si pro všechny marketingové cíle neziskové organizace i vhodný způsob měřitelnosti úspěšnosti kampaně, což je dnes o dost jednodušší díky stále častějšímu využívání online nástrojů.

3.1 Marketingový mix neziskových organizací

Podle Hannagana (1996, s. 108) se neziskový marketingový mix vyznačuje tím, že klade důraz na službu (výrobek) a obsluhu, zatímco menší na cenu, reklamu nebo distribuci (obal).

Klasický marketingový mix 4P se v poslední době, obzvláště v souvislosti s neziskovým sektorem, nahrazuje koncepcí 4C, která se dívá na stejný problém z pohledu zákazníka.

Marketingový mix 4C představuje pojmy:

- Customer value (zákaznickou hodnotu) – potřeby, které zákazník nákupem produktu či služby uspokojuje a hodnoty, které tím získává.
- Customer costs (náklady zákazníka) – všechny náklady, které musí zákazník uhradit.
- Convenience (pohodlí) – to, jak je pro zákazníka náročné produkt/službu sehnat.
- Communication (komunikace) – zahrnuje nejen marketingovou komunikaci společnosti, ale také povědomí spotřebitelů o produktu a vhodný systém zpětné vazby. (Bačuvčík, 2011, s. 13)

Vzhledem k tomu, že se často v neziskovém sektoru řeší problémy společnosti jako celku, je marketingový mix neziskových organizací upraven tak, aby se na problém díval z pohledu celé společnosti.

Marketingový mix neziskových organizací podle Bačuvčíka (2011, s. 85-90):

- Společenská hodnota – rozšiřuje zákaznickou hodnotu o potřeby, přání a hodnoty celé společnosti.
- Společenské náklady – představují částku, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace, ale i čas a úsilí, které musí realizátor služby problému věnovat. Pro veřejnost představují oběť, kterou musí podstoupit za poskytování dané služby nebo prosazení myšlenky
- Pohodlí – produktem neziskových organizací jsou často služby, které nejsou vázány na jedno místo, ale obecně se dělí na pět základních typů: zařízení poskytovatele (vzdělávání – škola), sídlo poskytovatele (vzdělávání – e-learning), pracoviště uživatele (práce – odbory), terén (kultura – pouliční divadlo) a bez vazby na místo (filantropie – rozvoj dárcovství).
- Komunikace – z finančních důvodů a z důvodu specifické komunikace s CS většinou nevyužívají všechny marketingové nástroje, ale mnohokrát využívají „pro bono“ kampaně komunikačních agentur (v zájmu obecného dobra). Významné jsou pro neziskové organizace PR, osobní prodej, event marketing a e-mailing.

Dalšími možnými prvky marketingového mixu neziskových organizací mohou být podle Bačuvčíka (2011, s. 85-90) i Hannagana (1996, 105) Lidé, protože mnoho neziskových organizací produkuje služby, které obsahují silný lidský faktor a ten nelze tak snadno řídit jako výrobek. Nelze tedy ani zaručit kvalitu služby, která má v neziskovém sektoru vysokou prioritu.

4 MARKETING VE ŠKOLSTVÍ

Eger (2021, s. 10) uvádí, že se právě nacházíme v době tvrdého boje mezi školami – převážně soukromými vysokými školami o studenty, ale také boje o přežití mezi školami v jednotlivých regionech. Přesto zdůrazňuje, že se jedná o regulovaný trh a o službu, která musí příslušným způsobem společnosti zabezpečit vzdělání. Podle Egera vzdělání nemůže být ponecháno „volnému trhu“ a podle toho také přistupuje k marketingové koncepci škol.

„Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na žáka/studenta jako na svého klienta a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem“. (Světlík, 2009, s. 26)

Mimo studentů, jsou klienty nebo zákazníky školy také jejich rodiče, pedagogové a další zaměstnanci školy, organizace, které mají zájem o absolventy nebo veřejnost.

4.1 Prostředí vysoké školy

„Vysoké školy jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti.“ (MŠMT, Zákon č. 111/1998 Sb. §1)

Prostředí škol není statické, a proto v něm může docházet k politickým, ekonomickým, demografickým i sociálním změnám. Školy se v takovém prostředí často musí vypořádat s nečekanými a zásadními změnami. Je třeba se jim umět nejen rychle přizpůsobit, ale také na ně dokázat tvořivě reagovat. (Světlík, 2009, s. 32)

Základem členění marketingového prostředí vysokých škol je rozdělení na vnitřní a vnější akademické prostředí. Vnitřní akademické prostředí představuje samotnou organizaci, a tedy materiální prostředí, kvalitu zaměstnanců, akademických pracovníků, funkcionářů, mezilidské vztahy mezi zaměstnanci a vztahy mezi zaměstnanci a studenty, nebo kulturu organizace. Jsou to všechno faktory, které mají významný vliv na kvalitu činnosti vysoké školy. Jednou z nejdůležitějších složek jsou tady považováni lidé, jejich kvalifikace, znalosti odborné i pedagogické, schopnosti, chuť poznávat nové, jejich úspěchy i jejich spokojenost s pracovním prostředím. (Soukalová, 2011, s. 24)

V rámci vnějšího prostředí vysokých škol se akademické prostředí rozděluje podle vlivu na organizaci – na makroprostředí a mikroprostředí. Akademické mikroprostředí představuje subjekty, které nejsou přímo součástí vysoké školy, ale nějakým způsobem spolupracují a vzájemně se ovlivňují. Zpravidla se jedná o zástupce cílových skupin, kteří z nějakých

důvodů chtějí či potřebují s vysokou školou spolupracovat (studenti, absolventi, zaměstnavatelé, sponzoři atd.). „Zatímco vlivy vnitřního akademického prostředí a mikroprostředí může vysoká škola svými strategickými činnostmi ovlivňovat, faktory akademického makroprostředí zpravidla nelze přímo ovlivňovat. Jedná se o faktory, souvisejí s politicko-právním systémem, ekonomickým, sociálně-kulturním, technologickým a přírodním prostředím. V tomto případě se zpravidla nejedná o prostředí, které by bylo předmětem cílené komunikace s vnějšími cílovými skupinami.“ (Soukalová, 2011, s. 24)

K prostředí školy se také váže pojem klima školy. Přitom se nejedná o totéž – „Školní prostředí působí na lidi (učitele, žáky, rodiče), kteří jsou jeho součástí a přes své vnímání, prožívání a posuzování filtrují vše, co je obklopuje. Klima školy je pak oproti prostředí školy relativně stálá kvalita. Je nutné zjišťovat jaké klima je propojením informací od různých aktérů, jejichž hodnocení je výsledkem vnímání a prožívání školního prostředí v delším časovém období.“ (Grecmanová, 2008, s. 33) Klima školy Světlík (2009, s. 65) řadí přímo do vnitřního prostředí školy a je podle něj ovlivňováno všemi pěti složkami vnitřního prostředí školy, kterými jsou: kultura školy, mezilidské vztahy, organizační model školy, kvalita managementu a sboru a také materiálním prostředím školy.

4.2 Marketingový mix vysoké školy

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí utváříme vlastnosti vzdělávacích služeb, které nabízíme zákazníkům. Pro marketing služeb je základní mix rozšiřován např. o důležitý prvek People (lidé), který je obzvlášť významný pro oblast vzdělávání.“ (Eger, 2021, s. 24)

Vysoké školy poskytují výchovně-vzdělávací proces, proto se na ně nejvíce hodí právě teorie marketingového mixu služeb. Kromě klasických nástrojů marketingového mixu má podle Soukalové (2011, s. 33) významnou úlohu v procesu také samotný student (jeho schopnosti, zájem o vzdělání apod.), proto označuje jako další nástroj „Participation activating“ – aktivní účast studentů na procesech jako spolupůsobící činitel.

Marketingový mix Soukalové (2011, s. 33) se odkazuje na Kotlera s Kellerem (2006, s. 522) a představuje:

- Produkt, který zastává nabídku vysoké školy

- Price – cenu (vzhledem k povaze politických jednání o zpoplatnění vysokoškolské výuky v České republice se může v blízké budoucnosti stát významným faktorem v marketingu vysoké školy)
- Promotion – marketingovou komunikaci vysoké školy se stakeholdery
- Place – umístění vysoké školy
- Personalities – osobnosti, které mají v tomto případě velkou roli (studenti, pedagogové, absolventi a další)
- Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy
- Participation activating – aktivní účast studentů na procesech jako spolupůsobící činitel
- Physical Evidence – hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol

4.3 Marketingová komunikace vysokých škol

Soukalová (2011, s. 34) s přihlédnutím k charakteristikám marketingového řízení a marketingového mixu vysokých škol tvrdí, že za posláním marketingové komunikace vysokých škol je vzájemný dialog s cílovými skupinami za několika účely. Jedním z nich je poskytování aktuálních a spolehlivých informací o škole a její nabídce aktivit. Popularizace vědecko-výzkumných aktivit VŠ a poznání aktuálních potřeb společnosti (v návaznosti na vzdělávací proces). Napomáhání internacionalizace a vzájemného poznávání kultur, což vede ke zvyšování konkurenceschopnosti VŠ v národním měřítku. Dalšími účely jsou budování pozitivního vnímání vysoké školy ve společnosti a získávání aktuálních údajů o účinku a významu marketingových komunikací s cílovými skupinami. Zároveň vše navazuje na poslání a hlavní principy vysokých škol, kdy se komunikací snaží působit na rozvoj intelektu a kulturních hodnot svých cílových skupin.

Podle Vysekalové (2016, s. 224) je potřeba k efektivní komunikaci nejdříve stanovit cílové skupiny a jejich předpokládané reakce na sdělení, následně připravit účinné komunikační sdělení a také vybrat vhodná média, které budou sdělení přenášet. Důležité je také neopomenout zajištění kanálu pro zpětnou vazbu.

Eger (2021, s. 129) navíc dodává, že pro efektivní marketingovou komunikaci školy je nejdůležitější správné používání kombinace tří forem médií (placená média, vlastněná média a zasloužená média). Přičemž je nutné dbát především na to, aby daná média a jejich nástroje

byly efektivní při oslovování cílových skupin školy. Doporučuje proto nejdříve určit, jak jsou jednotlivá média a jejich nástroje pro školu hodnotná a samozřejmě také správně nastavit cíl kampaně, který by měl vycházet ze strategie školy.

4.3.1 Média a komunikační aktivity

Volba vhodného média je i podle Soukalové (2011, s. 35-36) jedním z rozhodujících faktorů úspěšné komunikace. Médium musí být správně zvoleno pro komunikaci s cílovou skupinou, o čemž vypovídá proces dekodování sdělení (jak příjemce sdělení pochopil).

Jedním z možných členění médií, která mohou vysoké školy při komunikaci používat je podle Egera (2021, s. 131) na „ATL“ (Above the line – nadlinkové) a „BTL“ (Below the line – podlinkové) média. Nadlinková ATL média zpravidla využívají masová média s cílem oslovit velké publikum (televize, rádio, tisk, billboardy apod.). Příjemci sdělení jsou v tomto případě anonymní a částečně zastoupeni veřejností. Zatímco podlinková BTL média cílí na menší a více specifikovanou cílovou skupinu a uplatňují osobní formy komunikace. Podlinkové aktivity jsou především spojeny s novými technologiemi a často využívají sociálních médií nebo mobilního marketingu.

Využití jak nadlinkových, tak podlinkových médií má své výhody. Nadlinková média a komunikační aktivity napomáhají se získáním pozornosti, se zvýšením povědomí o značce a také k získání obrovského dosahu kampaně. Naopak podlinková média a komunikační aktivity usnadňují efektivní zacílení na specifický segment trhu, umožňují snadnější měřitelnost kampaní, a především budování vztahu se spotřebiteli. (DSM, 2019)

Pokud chceme využít potenciál médií co nejefektivněji, je tedy jasné, že úspěšná marketingová kampaň by měla jít skrz linky „TTL“ (through the line). Také zde záleží samozřejmě na výši rozpočtu – čím menší rozpočet škola má, tím spíše by se měla zaměřit na cílené a pokud možno personalizované komunikační aktivity. Ovšem je třeba vždy dbát na to, jestli je dané médium pro tuto cílovou skupinu vhodné – jestli toto médium CS konzumuje a je proto tedy možné ji tímto médiem efektivně oslovit. (Eger, 2021, s. 132)

Eger (2021, s. 133) i Světlík (2016, s. 97) dále rozdělují média podle výzkumu společnosti Nokia, která rozdělila reklamní prostor na placená, vlastněná a zasloužená média. „Mezi jednotlivými typy médií dochází k dynamické integraci, kdy například placená média usměřňují pohyb do vlastních médií a současně obsah vlastních médií může být vytvářen v návaznosti na obsah médií zasloužených.“ (Eger, 2021, s. 133)

Placenými médii neosobně cílíme na zvolené cílové skupiny. Mezi nástroje placených médií řadíme například tištěnou reklamu, reklamu v rádiu, televizi, venkovní reklamu, direct mail ale i PPC kampaně, placené vyhledávání a další. Jejich výhodou je především rychlost nasazení, dosah a poměrně vysoká kontrola. Nevýhodami jsou však nízká důvěra spotřebitelů v placené reklamní sdělení, nízká odezva spojená s neosobním cílením a také přesycení reklamou. (Světlík, 2016, s. 97) Z placených médií školy nejvíce využívají různé formy placené reklamy na internetu (na sociálních sítích, PPC apod.), ale také reklamu v tisku, rádiu nebo prostřednictvím OOH formátů (především před přijímacím řízením). Naopak například televizní reklamu školy využívají jen minimálně z důvodu finanční náročnosti. (Eger, 2021, s. 133)

Vlastními médii se snažíme o budování dlouhodobého vztahu s našimi stálými a potenciálními zákazníky. Jsou to mimo jiné naše webové stránky, blogy, stránka na sociální síti (Facebook page), naše mobilní aplikace nebo tištěné materiály společnosti. Zároveň představují možnost přímé komunikace se zákazníky. Mezi další výhody vlastněných médií patří úplná kontrola společnosti, nízké náklady nebo delší životnost. Naopak nevýhodami by mohly být označeny rychlost šíření, důvěryhodnost a nízké záruky. (Světlík, 2016, s. 97) Podle Egera (2021, s. 134) jsou vlastněná média vysokými školami nejvíce využívána pro jejich přesné cílení na relevantní cílové skupiny, kontrolu nad sdělením, a to s nižšími náklady než u placených médií. Tradičně to bývaly tištěné materiály, ale školy dnes využívají již například vlastních mobilních aplikací.

Zaslouženými médii jsou pak ty, které podporují WOM, a tedy umožňují zákazníkům, aby sdíleli své zkušenosti se značkou (například přes sociální sítě, blogy nebo jinými způsoby virálním a Buzz marketingem). Zasloužená média jsou skvělým pomocníkem přinášejícím transparentnost a důvěryhodnost za předpokladu, že společnost dokáže vhodně stimulovat reakce svých zákazníků a ve správný čas podpořit pozitivní WOM. Negativním aspektem je jejich těžká měřitelnost, negativní reakce nebo to, že je nemáme pod kontrolou. (Světlík, 2016, s. 97-98)

4.3.2 Komunikační mix

„Komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno při tvorbě mixu počítat.“ (Vysekalová, 2016, s. 229) Také je třeba pečlivě koordinovat marketingové strategie využití těchto nástrojů tak, aby o organizaci, produktech a službách mluvili jasně

a přesvědčivě. U služeb je pro producenta služby důležité, aby sami uživatelé o službě mluvili pozitivně, ale pouze ústní reklama většinou nestačí, proto je možné využít nástrojů jako: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placement. (Vašítková, 2014, s. 126)

Soukalová (2011, s. 37) formulaci komunikačního mixu vysoké školy staví na tradičních teoriích marketingových komunikací i na nových trendech v marketingu, které se shodují s výše zmíněnými, ale doplňuje je navíc o veletrhy a výstavy nebo také o ústní podání (WOM praktiky atd.). Volba efektivní formy komunikace záleží podle Soukalové na potřebách cílové skupiny, kdy je nezbytné získávat zpětnou vazbu o účinku komunikace.

Reklamní kampaň školy poté Eger (2021, s. 135) rozděluje podle prvotního cíle daného sdělení následovně:

- Informační reklama (vytváří povědomí o značce a oznamuje, že je daný vzdělávací program nebo jiná služba školy k dispozici).
- Přesvědčovací reklama (podporuje poptávku po vzdělávacím programu).
- Připomínková reklama (udržuje pozici školy v povědomí a stimuluje k „opakovanému nákupu“).
- Posilující reklama (přesvědčuje klienty školy, že volili správně). Ovšem pro oblast regionálního školství Eger (2021, s. 136) doporučuje raději využít osobní komunikaci (osobní prodej) se studenty (případně jejich rodiči) ve škole, nebo prostřednictvím sociálních médií.

4.4 Cílové skupiny

„V současné době vysokým školám nestačí jen mít kvalitní studijní programy, je potřeba potenciální uchazeče i zástupce ostatních cílových skupin informovat o cílech organizace, o úspěších pedagogů, současných studentů i absolventů a zajímavým a atraktivním způsobem nabídnout produkty vysoké školy. To je předmětem a úkolem marketingové komunikace vysoké školy, oboustranná výměna informací mezi zdrojem (vysokou školou) a příjemci – zástupci cílových skupin.“ (Soukalová, 2011, s. 26)

Světlík (2009, s. 94) tvrdí, že cílem činnosti každé školy by měl být především klient a zákazník. Na jednotlivých školách, jejich cílech a poslání pak záleží, na jaký segment se

zaměří. Hlavními klienty školy se zdají být žáci a studenti, ale pokud pojem rozšíříme na všechny, kteří mají prospěch z poskytované vzdělávací služby, tak lze pojem zákazník značně rozvést. Soukalová (2011, s. 26) za cílové skupiny vysokých škol označuje všechny zainteresované zájmové skupiny, které jsou součástí vnitřního i vnějšího akademického prostředí VŠ. Tedy osoby i organizace, které mohou nějakým způsobem ovlivňovat chod VŠ a ty, kteří jsou její činností přímo ovlivňováni.

Mezi vnitřní cílové skupiny patří pedagogové, akademičtí funkcionáři, zaměstnanci školy a současní studenti. Mezi vnější cílové skupiny naopak patří potenciální uchazeči o studium, absolventi, společnosti z praxe, partneři školy, veřejnost i konkurence. (Soukalová, 2013, s. 14) Podle Egera (2021, s. 11) sem navíc patří také město, kde škola sídlí, region, ale i společnost jako celek, kterou reprezentuje MŠMT nebo Česká školní inspekce. Dodává, že kvůli vlivu Evropské unie, která je nadřazeným zájmovým subjektem, mohou některé školy vnímat jako zákazníky i další subjekty z globalizovaného světa.

Pro efektivní komunikaci je nutné s jednotlivými CS komunikovat zvlášť, protože každá skupina vyžaduje jiné nástroje pro komunikaci a také očekává odlišné informace. (Soukalová, 2013, s. 14)

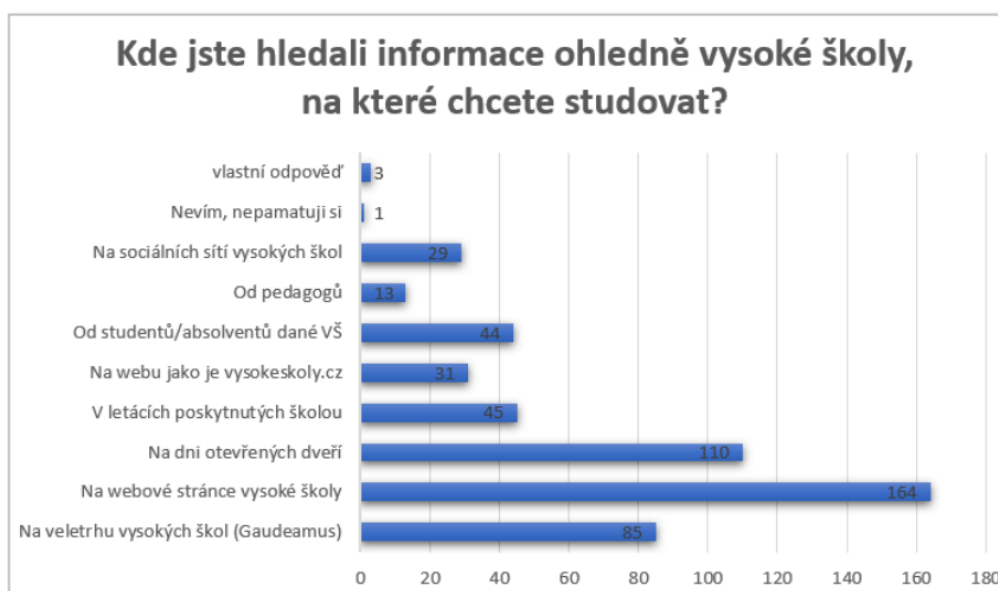
Tato práce se věnuje procesu volby vysoké školy, proto cílovou skupinou, které se dále věnují, jsou studenti střední školy, a tedy komunikace s potenciálními uchazeči o studium vysoké školy.

4.4.1 Studenti

Podle aktuální statistiky Českého statistického úřadu studovalo v období 1. 9. 2020 - 30. 6. 2021 na území České republiky denní formu středního vzdělávání 417 302 žáků. Z toho 131 554 žáků studovalo na denní formě obory gymnázií. Gymnázií bylo v tomto období evidováno v České republice celkem 354. Celkový počet absolventů gymnázií za minulý školní rok byl 21 221. (CZSO, © 2022)

Současní studenti středních škol spadají do generace Z. Zástupci této generace se narodili přibližně mezi roky 1995 až 2010. Vyznačují se především tím, že si skoro nepamatují a už ani nedokáží představit život bez internetu, počítačů a mobilů. (Bergh a Behrer, 2016, s. 211) Některé z nejvýraznějších charakteristik příslušníků generace Z ovlivňují způsob, jakým vnímají marketing a jak k němu přistupují. Těmi zásadními, které je při komunikaci třeba vzít v potaz, jsou: přirozený přístup k technologiím, potřeba autentičnosti, multikulturnost a jejich sociální uvědomění. (IGW, © 2020)

Podle dat výzkumu Soukalové (2011, s. 52) z roku 2007, by se měla vysoká škola zaměřit na studenty středních škol v daném regionu. „Vzhledem k očekávanému zpoplatnění vysokoškolského vzdělávání jsou studenti regionálních středních škol, především gymnázií, perspektivní cílovou skupinou pro regionální vysokou školu a je účelné s nimi komunikovat.“ Pro mnohé uchazeče je také studium v blízkosti bydliště přijatelnější i z ekonomického pohledu. Již tehdy byly nejpoužívanějším zdrojem informací potenciálních uchazečů o studium webové stránky vysokých škol. Oblíbenými zdroji byly také veletrh vysokých škol Gaudeamus a dny otevřených dveří jednotlivých univerzit. Stejně výsledky přinesl o několik let později výzkum Válkové (2020), kdy se potvrdilo, že při volbě vysoké školy využívají studenti stále stejné zdroje informací – typické pro tento segment a je tedy třeba je neopomíjet, zatímco se bude vysoká škola snažit zapůsobit na studenty novými formami komunikace.



Obrázek 1: Zdroje informací o vysoké škole (zdroj: Válková, 2020)

5 METODIKA

5.1 Cíl

Cílem diplomové práce je porozumění rozhodovacímu procesu při volbě vysoké školy u studentů gymnázií, kteří se zajímají o studium přírodovědných oborů. Nahlédnutí do jejich rozhodovacího procesu má za cíl zvolení vhodnějších prostředků k zacílení na potenciální uchazeče o studium technologických a přírodovědných fakult.

5.2 Účel

Šetření má sloužit k posouzení a návrhu komunikace Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s potenciálními uchazeči o studium. Návrh komunikace musí mimo jiné zohledňovat a využít nové trendy v marketingu k upoutání pozornosti a odlišení od konkurenčních vysokých škol.

5.3 Výzkumné otázky

K výzkumu byly stanoveny tři hlavní výzkumné otázky:

- VO1. Jak probíhá rozhodovací proces studentů gymnázií zajímajících se o přírodovědné obory?
- VO2. Jak se změnilo rozhodnutí o volbě VŠ vybraných studentů během maturitního ročníku?
- VO3. Jak efektivně propagovat studium přírodovědných oborů gymnazistům zajímajícím se o vědu?

První výzkumná otázka byla zvolena tak, aby zjistila odpověď na hlavní otázku diplomové práce – jak probíhá rozhodovací proces. Zvolená metoda pro získání odpovědi na tuto otázku je polostrukturovaný rozhovor, který se bude konat se stejnými participanty dvakrát, ale s ročním odstupem.

Získání odpovědi na druhou výzkumnou otázku se předpokládá pomocí porovnání rozhovorů uskutečněných na konci třetího ročníku (septimy) s rozhovory se stejnými participanty v jejich čtvrtém ročníku (oktávě).

Odpověď na třetí výzkumnou otázku je zároveň výchozí otázkou pro projektovou část, kdy v závislosti na porovnání a analýzu rozhovorů vznikne návrh komunikace s potenciálními uchazeči o studium Fakulty technologické.

5.4 Polemika o vhodnosti metod a jejich limitech

Vzhledem k cíli práce a charakteru stanovených výzkumných otázek byl jako nejrelevantnější zvolen kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Kvantitativní šetření by v tomto případě neposkytlo dostatečný prostor pro zkoumání motivů během rozhodovacího procesu potenciálních uchazečů o studium.

K poznání, jak potenciální uchazeči o studiu přemýšlejí a o tom, jak probíhá jejich rozhodovací proces, bylo uznáno za vhodné provést kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory proběhnou dvakrát s ročním rozestupem pro porovnání dat v čase. První rozhovory je potřeba udělat se studenty 3. ročníku SŠ a druhé o rok později (v jejich maturitním ročníku) během podávání přihlášek na vysoké školy, kdy se předpokládá, že je jejich rozhodovací proces v nejintenzivnější fázi.

Druhý rozhovor bude vycházet z toho původního, ale zároveň bude obohacen o nové dotazy ohledně výběru VŠ a podání přihlášek. Cílem rozhovorů je porovnat proces rozhodování ve třetím a čtvrtém ročníku SŠ. Zjistit, o co se při volbě VŠ studenti zajímají, jak se jejich rozhodnutí v čase mění a jaké formy komunikace s vysokou školou preferují a co jim nejvíce vyhovuje.

Hlavním limitem této metody je nutnost zajištění spolupráce se stejnými studenty i v následujícím roce. Dalším limitem je oproti kvantitativnímu šetření malá velikost vzorku participantů, který by mohl napomoci s popsáním zkoumané oblasti při velkém množství respondentů.

5.4.1 Kvalitativní výzkum

Polostrukturovaný rozhovor (viz příloha [PI](#) a [PII](#)) je veden se sedmi studenty gymnázií, kteří se zajímají o vědu a přírodovědné obory.

Rozhovory probíhají prostřednictvím online platformy MS Teams. Rozhovory jsou po předešlé dohodě nahrávány, aby později mohly pomoci s interpretací dat.

Na základě výsledných hodnot z porovnání rozhovorů v čase budou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena projektová část.

Nahrávky rozhovorů jsou dostupné pod odkazy, které jsou součástí [přílohy P III](#).

5.4.2 Projektová část

Projektová část bude vycházet z poznatků, nalezených porovnáním obou rozhovorů v čase. Předpoklad je, že podle výsledků bude navržena komunikační strategie přímo pro potřeby Fakulty technologické. Následně bude navržena vhodná forma komunikace se studenty, kteří se hlásí na přírodovědné obory z gymnázií a jsou tedy i potenciálními studenty FT.

5.5 Popis respondentů

Pro účely individuálních rozhovorů byli v roce 2021 zvoleni participanti na základě těchto tří kritérií:

- Musí být studenti třetího ročníku gymnázia v České republice.
- Musí mít zájem o studium na vysoké škole.
- Musí se zajímat o přírodovědné obory.

Na základě těchto kritérií bylo náhodně zvoleno 7 participantů tak, aby vzorek obsahoval alespoň jednoho zástupce mužského i ženského pohlaví, kteří jsou anonymně označeni A-G. Studenti gymnázií byli zvoleni, protože představují pro Fakultu Technologickou častý a obecnější vzorek uchazečů o studium, než jsou například absolventi průmyslových oborů středních škol.

Kontakt na studenty je zprostředkován přes jejich třídní učitele, kteří vybrali (na základě autorovy prosby) vhodné kandidáty pro tento rozhovor. Následně jsou autorem kontaktováni prostřednictvím e-mailu.

5.6 Načasování

První rozhovory se studenty třetích ročníků proběhly v květnu 2021. Další rozhovory jsou naplánované na první polovinu března 2022. Tou dobou je očekáváno, že již bude mít spousta studentů podané přihlášky na vysoké školy. Odhadovaný čas jednoho rozhovoru je podle scénáře 40–60 minut.

5.7 Rozpočet

Polostrukturované rozhovory budou probíhat pouze pomocí bezplatných online platforem. Bezplatné bylo také získání kontaktů na potenciální účastníky rozhovoru. Všechny data potřebná pro výzkum jsou získána autorem osobně nebo pomocí databáze zkoumaného subjektu, což je v tomto případě Fakulta technologická Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SOUČASNÁ SITUACE V ČR

Podle aktuálních statistik MŠMT evidovalo za rok 2020 celkem 299 396 vysokoškolských studentů, což je nejvíce od roku 2016. Z toho téměř 180 tisíc studentů bakalářských programů, necelých 32 tisíc studentů „dlouhých“ magisterských programů, bez mála 70 tisíc studentů navazujících magisterských programů a také 21 tisíc studentů doktorských programů. Celkový počet uchazečů o studium v bakalářských a "dlouhých" magisterských programech byl v roce 2020 téměř 95 tisíc a podíl skutečně přijatých ke studiu byl 84,2 %. (MŠMT, © 2022)

„Přestože se v roce 2020 počet vysokoškolských studentů poprvé po devíti letech meziročně zvýšil o 11 tisíc, ve srovnání s rokem 2010 jich studovalo kvůli demografickému vývoji o čtvrtinu méně. Největší úbytek postihl technické obory, nárůst naopak zaznamenala skupina oborů v oblasti zdravotní a sociální péče. Pokles se netýká studentů z ciziny, jejichž počet vzrostl v tomto období o třetinu.“ (Cieslar, 2021)

Je ovšem třeba říct, že během roku 2020 i 2021 se kvůli celosvětové pandemii studenti setkali s neobvyklým omezením, se změnami průběhu maturitních zkoušek, státnic i přijímacích řízeních. Středoškoláci na jaře 2020 strávili doma většinu školních dnů. Nedobrovolně museli studovat formou distanční výuky a obejít se bez mnoha zrušených akcí spojených mimo jiné i s procesem volby vysoké školy.

6.1 Vliv pandemie na vzdělávání

Pro aktuální srovnání – při hledání vhodných zdrojů informací o vysokých školách navštívilo celkem 22 206 studentů 27. ročník veletrhu vysokých škol Gaudeamus, který se konal 23. - 26. 11. 2021 v Brně. Obvykle je průměrná návštěvnost tohoto veletrhu v Brně asi 29 tisíc a z toho přibližně 73 % návštěvníků jsou studenti maturitních ročníků SŠ. (Gaudeamus, © 2021) Při zkoumání návštěvnosti veletrhu je ovšem třeba vzít v potaz pandemii covidu-19, která způsobila zrušení předchozího ročníku (stejně jako všechny obdobné akce) a zajisté také omezení návštěvnosti tohoto ročníku.

Spousta obdobných akcí jako třeba i dny otevřených dveří se snažily nahradit akce online formami, kde nabízeli zájemcům virtuální prohlídky, online diskuse, prezentace a další.

Česká středoškolská unie (ČSU) v průběhu listopadu 2020 provedla dotazníkové šetření týkající se distanční výuky na středních školách, kterého se zúčastnilo 9 199 respondentů (přibližně 46 % z nich studuje na gymnáziích). Většina středoškoláků v něm uvedla, že se

distanční výuka oproti jejímu začátku na jaře 2020 velmi zlepšila. Mezi největší zápory patří dle středoškoláků nadměrné množství online hodin, nadměrná psychická zátěž, nedostatek sociálního kontaktu, technické potíže při výuce, nereálné požadavky vyučujících a nedostatek motivace pro studium z domu. Pozitivně naopak hodnotili možnost organizovat si čas podle sebe a větší volnost. (ČSU, © 2021)

Z analytické zprávy NESET, která se zabývala dopady pandemie na vysokoškolské studenty v Evropě pak vyplývá, že studenti hodnotili celkově pozitivně přechod na distanční výuku a to přesto, že se značná část z nich setkala s vážnými problémy. Také přístup k online komunikačním nástrojům a internetu zůstává podle výzkumu pro některé studenty stále problémem, stejně jako úroveň jejich digitálních dovedností. Zkušenost se studiem během pandemie covid-19 také vedla k novým výzvám pro psychickou a emocionální pohodu studentů, přičemž se studenti často potýkali s negativními emocemi, jako je nuda, úzkost, frustrace a hněv. (Farnell, Skledar, Šćukanec, 2021)

Také je třeba dodat, že navzdory mnoha rizikům, kterým bude vysokoškolské vzdělávání v důsledku pandemie covid-19 ještě čelit, se mnoho zpráv a odborných názorů zaměřuje na to, že tato situace představuje také příležitost k přehodnocení a novému pojetí povahy a metod výuky ve vysokoškolském vzdělávání. (Farnell, Skledar, Šćukanec, 2021)

6.2 Vysoké školy s přírodovědným zaměřením

Podle Registru vysokých škol a uskutečňovaných studijních programů je aktuálně v České republice 61 vysokých škol, z toho 26 veřejných, 33 soukromých a 2 státní. (MŠMT, © 2022)

Podle statistik Českého statistického úřadu bylo v roce 2020 na přírodovědných a technických oborech vysokých škol v ČR celkem 62 395 studentů, ovšem z toho jen necelých 18 tisíc studovalo přírodní vědy. (CZSO, © 2022)

Těmi nejvýznamnějšími vysokými školami, nabízejícími přírodovědné obory, z pohledu konkurenčního prostředí Fakulty technologické jsou:

- Univerzita Karlova
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
- Univerzita Pardubice
- Univerzita Hradec Králové

- Vysoká škola Báňská, Technická Univerzita Ostrava
- Ostravská univerzita
- Vysoké Učení Technické v Brně
- Masarykova Univerzita
- Mendelova Univerzita v Brně
- Univerzita Palackého v Olomouci

Mezi potenciální konkurenty Fakulty technologické UTB lze řadit univerzity, které nabízí stejné či podobné studijní obory. Patří tam pravděpodobně nejznámější univerzita v České republice – Univerzita Karlova se svou Přírodovědeckou fakultou, která uchazečům nabízí více než 100 studijních programů a se svými lékařskými fakultami. Také Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, se čtyřmi fakultami nabízející celé spektrum chemicko-technologických oborů. Dále o něco méně známá Fakulta chemicko-technologická Univerzity Pardubice a Přírodovědecká fakulta Univerzity Hradec Králové.

Z univerzit, které se nachází blíže je významná VŠB TU v Ostravě, která má materiálově-technologickou Fakultu a také Fakultu strojní, kde se dá studovat například obor Energetika a životní prostředí. V Ostravě se navíc nachází také Ostravská univerzita se svou Přírodovědeckou fakultou. Zejména pro uchazeče ze Slovenska, Moravy a Slezska může být z důvodu lokality právě Ostrava vhodnější volbou než fakulty na západě republiky. Stejně tak může být nejen pro ně vhodná i Fakulta chemická na VUT v Brně, která nabízí velmi podobné studijní programy jako FT. Jedním z těchto programů je také Procesní inženýrství, které mohou studovat také na populární Fakultě strojního inženýrství na VUT. Dalším potenciálním konkurentem se jeví Masarykova Univerzita, která sídlí také v Brně a nabízí studium nejen na Přírodovědecké fakultě, ale také na Farmaceutické. V Brně se navíc nachází Mendelova Univerzita se svou Agronomickou fakultou. Nakonec je tady Univerzita Palackého v Olomouci s Přírodovědeckou fakultou, která nově nabízí možnost studia pod záštitou skupiny vědců na vědeckém pracovišti CATRIN, kde je kladen důraz na vývoj biotechnologických a proteomických postupů. Laboratoře jsou vybaveny nejnovějšími přístroji, a tudíž pracovat tady je velmi žádané. (VysokeSkoly.cz, © 2022)

6.2.1 Komunikační nástroje přírodovědných fakult

K získání přehledu o komunikačních nástrojích, které konkurenční přírodovědné fakulty využívají se autor snažil vžít do role potenciálního uchazeče. První kontakt s fakultami byl

realizován prostřednictvím vyhledávání přírodních věd na stránce www.vysokeskoly.cz. Následně zde byly vybrány zmíněné fakulty a bylo využito odkazu na jejich vlastní webové stránky. Fakulty, které neměly na webu vysokeskoly.cz odkazy, byly vyhledány pomocí dotazu na Googlu.

V některých případech odkazy vedly přímo na microsite určenou pro uchazeče o studium – těmi nejzajímavějšími byly prirodovedcem.cz od Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy a vhlavniroli.cz Fakulty strojní VŠB-TUO. Na microsite ale především odkazovaly reklamy a profily fakult na sociálních sítích. Univerzita Karlova svým uchazečům také nabízí microsite nakarlovku.cz, která je určená pro všechny uchazeče představující všechny své fakulty.

Univerzity na svých webových stránkách často nabízejí možnost přihlásit se k odběru novinek, zdá se tedy, že kromě blogu nebo online magazínu stále využívají také newslettery a e-mailovou komunikaci. Naopak jedním z novějších trendů se zdají být podcasty univerzity, nebo přímo fakulty. Podcasty jako *Open Science*, *CarbonCast*, *Vodakást*, *Upce On Air*, *Science is calling*, *PŘF OU*, *Technicky vzato* a *Science Slam MUNI* se zabývají děním na univerzitě, vědou a aktuálními tématy. Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci má dokonce podcast, jménem *Jak na Přírodu*, určený přímo jejich uchazečům, ve kterém věnují každou epizodu jednomu studentovi. Studenti se v nich dělí o své zkušenosti z fakulty a ze studia daného oboru. Podcasty často spravují přímo studenti.

Co se týče prezentace na sociálních sítích – nejčastěji využívanými jsou Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Narazila jsem však také na profily fakult na LinkedIn a TikToku. Fakulty s menším počtem studentů buď využívají sociálních sítí celé univerzity, nebo používají pouze vlastní profil na Facebooku. Nejúspěšnější Facebookové profily mají s počtem přes 7 tisíc sledujících Přírodovědecká fakulta, 1. lékařská fakulta UK a Fakulta strojního inženýrství VUT. Ostatní fakulty mají obvykle kolem 4 tisíc sledujících nebo méně. Počty sledujících na Instagramu jsou až na výjimky o dost menší. S více než 5 tisíci je nejpopulárnějším profilem opět 1. lékařská fakulta UK a hned za ní Přírodovědecká fakulta UK. Nad 2 tisíce sledujících pak mají profily Přírodovědecké fakulty UPOL, Fakulta strojního inženýrství VUT a Přírodovědecká fakulta na MUNI. Získat sledující na YouTube se pro přírodovědné fakulty zdá být zdaleka nejtěžší. 1. lékařská fakulta UK má na svém profilu 1,4 tisíc sledujících, ale naproti tomu ostatní fakulty často nemají ani dvě stě. Na Twitteru se pak častěji, než jednotlivé fakulty prezentují vysoké školy. Nejaktivnějšími fakultami na Twitteru se zdají být Přírodovědecké fakulty UK a Ostravské univerzity.

Sociální síť TikTok zatím mezi univerzitami příliš oblíbená není. Fakulta strojní VŠB-TOU této situace využila a pomocí kvalitní placené reklamy a zajímavých videí získala během jednoho roku 10,6 tisíc sledujících, což je ze všech fakult na sociálních sítích nejvíce. Určitě tedy můžeme říct, že mají jednotlivé fakulty stále spoustu nevyužitých možností, jak zaujmout své potenciální uchazeče a jak komunikovat i s dalšími cílovými skupinami. Spoustu profilů bylo také třeba dohledat pomocí klíčových slov na dané sociální síti, protože na webových stránkách chyběly fungující odkazy. I na webové prezentaci mají fakulty tedy pořád co zlepšovat.

7 FAKULTA TECHNOLOGICKÁ UTB

Fakulta technologická Univerzity Tomáše Bati je nejstarší fakultou zlínské univerzity. Svým uchazečům nabízí bakalářské, magisterské a doktorské obory v prezenční i kombinované formě. Studium bakalářských oborů je na FT možné bez přijímacích zkoušek. Těmito obory jsou: Polymerní materiály a technologie, Biomateriály a kosmetika, Ochrana životního prostředí, Materiálové inženýrství, Výroba a konstrukce obuvi, Technologie potravin, Gastronomické technologie, Chemie a analýza potravin, Potravinářské biotechnologie a aplikovaná mikrobiologie a Procesní inženýrství. U magisterského studia je pak podmínkou pro přijetí ke studiu příbuznost předchozího vysokoškolského studia. Magisterské obory, které se tady dají studovat jsou: Inženýrství polymerů, Environmentální inženýrství, Biomateriály a kosmetika, Materiálové inženýrství a nanotechnologie, Technologie potravin, Chemie potravin a bioaktivních látek, Konstrukce nástrojů, Procesní inženýrství: Řízení jakosti a Výrobní inženýrství. Na doktorské studium je třeba splnit ústní i písemnou přijímací zkoušku. Doktorské studium nabízí Technologie makromolekulárních látek, Chemie a technologie ochrany životního prostředí, Technologie potravin, Nástroje a procesy a Procesní inženýrství.

Samotná Fakulta technologická je rozdělena na 9 ústavů, které se věnují různým výzkumům:

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

Jednotlivé ústavy pohlíží na technologie ze své vlastní perspektivy, kdy má každý na starosti jinou výuku.

Fakulta nabízí svým studentům také studium v zahraničí, letní stáže a různé projekty.

Posláním Fakulty technologické je podle jejich marketingového oddělení učít lidi přemýšlet o každodenních situacích optikou přírodních a technických věd. Na Zemi je totiž spousta věcí, kterým je potřeba lépe porozumět a společně je řešit, aby byl svět lepším místem.

Jejich vize je, že se Fakulta technologická stane veřejností oblíbenou a odborníky vyhledávanou vzdělávací institucí, která významně přispívá k řešení každodenních problémů a výzev s celosvětovým dopadem.

Mezi jejich hodnoty patří praktičnost (nejen v přístupu k výuce, ale i v samotných oborech), lidskost (v rovině vztahů na fakultě i při komunikaci s CS), kredibilita a podněcování zvědavosti.

7.1 Charakteristika cílové skupiny FT

Cílovými skupinami Fakulty technologické jsou jejich studenti, potenciální uchazeči, zaměstnanci a veřejnost (u akcí pořádaných školou je větší důraz na veřejnost ze Zlínského kraje, kde se jedná primárně o rodiče a prarodiče současných i potenciálních studentů, středoškoláky, vysokoškoláky a studenty druhého stupně základních škol).

Potenciálními uchazeči jsou především středoškoláci z 3. a 4. ročníků průmyslových škol a gymnázií se zájmem o přírodní a technické předměty. Primárně z kraje Zlínského, Moravskoslezského, Jihomoravského, Olomouckého, Pardubického a také ze západu Slovenska.

Tabulka 1: Zájem o studium na FT

rok	počet		
	přihlášených	přijatých	zapsaných
2015	1166	975	813
2016	1084	903	705
2017	1054	878	646
2018	1032	882	685
2019	1446	1072	805
2020	1259	1198	771

Podle zprávy o činnosti Fakulty technologické za rok 2020 bylo do bakalářských studijních programů přihlášeno celkem 1259 uchazečů. Z toho na studijní program Materiály a technologie bylo přihlášených 514, na program Technologie a hodnocení potravin 402 a na

Procesní inženýrství 343. Přijatých uchazečů, tedy těch, kteří splnili všechny potřebné podmínky k přijetí bylo 1198. Pouze 771 uchazečů se ale nakonec ten rok do studia zapsalo. (Čermák, 2021) Přesto, že je to méně než v předchozím roce, tak se jedná o druhý nejvyšší počet zapsaných studentů od rekordního počtu v roce 2015. Počet přihlášených uchazečů se také drží nad 1200, což je více než v roce 2015. Fakulta technologická navíc využívá náborová videa zpravidla dva roky a v roce 2019 proběhlo spuštění nové kampaně, což se na zájmu o obor ten rok jistě podepsalo. Můžeme tedy říct, že současné komunikační nástroje Fakulty technologické na potenciální uchazeče zabírají dobře a v meziročním srovnání lze vidět jistý posun.

Zároveň z dat můžeme vidět, že pro velkou část přijatých uchazečů není Fakulta technologická první volbou. Obecně možnost studia bez potřeby přijímacích zkoušek svádí spoustu uchazečů k podání přihlášky „pro jistotu“. Ta může sloužit k zajištění studia přírodních věd v případě, že se nedostanou tam, kam chtěli, nebo také k zajištění statusu studenta mezitím, co se budou rozhodovat, jakým směrem jít dál. FT také pravidelně vypisuje druhé kolo přijímacího řízení.

7.2 Komunikační nástroje FT

Stejně jako na webové stránky ostatních přírodovědných fakult i na FT se dá dostat přímo z webu vysokeskoly.cz. Webová prezentace působí moderně a vizuálně velmi přívětivě. Pro nového návštěvníka se zdá být dostatečně přehledná díky jednoduchému zvýraznění nejdůležitějších informací. Pro potenciálního uchazeče se ovšem zdá přehled jednotlivých studijních oborů schovaný za velkým množstvím podstránek, což působí při hledání nových studijních možností zbytečně složitě. Zcela zde chybí sekce pro uchazeče, kde by byly všechny potřebné informace na jednom místě. Vyhledávač oborů navíc plete dohromady všechny fakulty. Pokud se však uchazeč dostane na stránky se studijními obory, tak jej čeká přehledný seznam s těmi nejdůležitějšími informacemi. U každého popisu oboru potom nalezne propagační oborové video představující pedagogy z FT, odkazy na další zajímavé sekce pro daný obor, a dokonce kontakty na skutečné studenty FT, kteří uchazečům odpoví na případné dotazy.

Hned na domovské stránce FT se také setkáme s podcastem *Humans of FT*, který patří pod *UTButebe* podcast celé univerzity. *Humans of FT* představuje lidi, kteří mají k FT nějaký vztah, jako absolventi, studenti, akademici a vedení. Podcast začal teprve letos a první díly

se věnují absolventům. Podcast tedy pro uchazeče představuje ideální zdroj informací o uplatnění po studiu a nabízí možnost představit fakultu i z pohledu studentů.

Na sociálních sítích se snaží o aktivní komunikaci prostřednictvím profilu na Facebooku, kde je sleduje 2 855 lidí a na Instagramu, kde mají jen o něco méně sledujících (2 146). Na obou kanálech společně s YouTube kanálem, kde mají pouze 57 odběratelů a jen 30 videí, využívají placené reklamy. Na YouTube kanálu najdeme také náborová videa, kdy bylo poslední sdílené asi před 8 měsíci. Sociální síť Twitter využívají pouze prostřednictvím profilu celé univerzity, ale ani tam nejsou přidávány příspěvky pravidelně. Na sociální síti TikTok svůj profil nemá FT ani Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Jejich kampaně k přijímacímu řízení, které probíhá ve dvou kolech (1. kolo od prosince do března a 2. kolo od června do září), jsou obvykle ve formě videí a zpravidla je používají dva roky. Pro tento a minulý rok je to série videí *Jo aha*, které se nachází i u jednotlivých představení oborů na webové stránce FT a pro roky 2019 a 2020 to byla kampaň *Bud' nerd jako my*, která má na YouTube 1,6 tisíc zhlédnutí.

Tištěnou inzerci využívá Fakulta technologická minimálně – spíše k propagaci různých akcí než pro kampaně k přijímacímu řízení. Pokud ji využijí, tak je to většinou inzerce v magazínech InZlin, Kampomaturitě, nebo jako součást přílohy o vzdělávání ve Zlínském deníku a jeho mutacích v dalších krajích.

Z projektů pořádaných k oslovení středoškoláků jsou pro FT nejvýznamnějšími:

- Věda na přání – bezplatná nabídka populárně-vědeckých kurzů pro střední školy, kdy lektor přijede udělat přednášku studentům přímo na jejich školu (případně i online).
- Zažij vědu – vědecký festival pro SŠ a širokou veřejnost. Jedná se o bezplatné workshopy přímo v laboratořích FT.
- Exkurze – FT organizuje také exkurze na míru pro střední školy.

Dalšími projekty, které FT pořádá pro širokou veřejnost jsou:

- Noc vědců – jednodenní akce k popularizaci vědy a setkání s vědci, kdy se na několik hodin veřejnosti zpřístupní stovky vědeckých budov, hvězdáren a dalších institucí po celé České republice. Návštěvnost FT je během akce každoročně kolem 2000 osob. Součástí jsou přednášky, workshopy, experimenty i program pro děti.
- Tajemná laboratoř na Zlín Film Festivalu – zábavný program pro děti po celou dobu trvání ZFF. Představuje dětem experimenty vycházející z oborů vyučovaných na FT.

- Science Café – neformální setkání vědců s veřejností. Přednášky a diskuse na různá témata pořádá fakulta během semestru vždy jednou za dva týdny. Bonusem je podcast Science Wine, který se natáčí přímo na FT po skončení každé přednášky a spadá pod *UTButebe* podcast.

Na všech těchto akcích spolu se dny otevřených dveří a prezentacemi na veletrzích vysokých škol se FT neobejde bez svých studentů, kteří jsou za svou pomoc zpravidla odměněni stipendiem nebo univerzitním merchem. Pro ně taky existuje skupina na Facebooku, kam se přidávají studenti, kteří se na akcích FT chtějí podílet.

Všem svým studentům asi jednou za dva měsíce FT rozesílá newsletter, ve kterém je zve na různé univerzitní akce, informuje o důležitých změnách, novinkách, nebo představuje členy vedení. Každý rok svým studentům také zajišťuje placené letní stáže přímo v laboratořích FT a pro studenty, kteří chtějí pomoci se studiem, zajišťuje doučování. Každý měsíc FT organizuje setkání s proděkany u snídaně, kde mají studenti možnost řešit své aktuální problémy a sdělit svou zpětnou vazbu.

8 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Nejčastěji se na FT hlásí studenti z průmyslových škol a gymnázií z přílehlých krajů. Studenti gymnázií většinou počítají se studiem vysoké školy, a přestože ještě neví, jakou cestou se chtějí vydat, musí si již ve druhém ročníku SŠ zvolit semináře na třetí a čtvrtý ročník, kde je pedagogové mimo příprav na maturitu také často připravují i na přijímací zkoušky. Studenti gymnázií, kteří se během střední školy zajímají o vědu, pro Fakultu technologickou představují relativně obecný vzorek uchazečů.

Podle toho bylo stanoveno, že participanti pro polostrukturované rozhovory musí být studenti gymnázia (při prvním rozhovoru v třetím ročníku a při dalším rozhovoru ve čtvrtém ročníku) zajímající se o přírodní vědy a se zájmem o studium na vysoké škole. Kromě gymnázií ze Zlínského kraje byly vybrány gymnázia z Olomouckého, Jihomoravského a Moravskoslezského kraje, které jsou pro FT nejvýznamnější

Z těchto gymnázií byli o pomoc s vybráním vhodných kandidátů pro polostrukturované rozhovory požádáni třídní učitelé vyučující přírodovědné předměty. Touto formou byly zprostředkovány kontakty pro individuální rozhovory. Nakonec bylo náhodně zvoleno 7 participantů, tak aby vzorek obsahoval alespoň jednoho muže a alespoň jednu ženu, kteří chtějí studovat vysokou školu a aby se zajímali o přírodní vědy.

K zajištění ochrany osobních údajů jsou pro interpretaci výsledků participanti označeni anonymně participant A – G.

Tabulka 2: Participanti polostrukturovaných rozhovorů

	pohlaví	rok narození	typ školy	ročník
Participant A	žena	2003	Gymnázium	3.
Participant B	žena	2003	Gymnázium	3.
Participant C	žena	2003	Gymnázium	3.
Participant D	muž	2003	Gymnázium	3.
Participant E	žena	2004	Gymnázium	3.
Participant F	žena	2003	Gymnázium	3.
Participant G	žena	2004	Gymnázium	3.

Jednotlivé rozhovory byly nahrávány, aby se zajistilo, zpětné porovnání odpovědí a aby měl realizátor rozhovoru prostor k podrobnému vnímání motivů za odpověďmi participantů.

Participantů byli se záznamem předem seznámeni a všichni s ním souhlasili (Příloha III). Následně byly rozhovory přepsány a nakonec kódovány.

Kódování rozhovorů probíhalo tak, že byly nejprve v prepisech označeny opakující se jevy, podle kterých byl rozhovor rozdělen na jednotlivé části. U jednotlivých částí jsou poté citované výpovědi participantů, vztahující se k danému tématu.

8.1 Scénáře pro individuální rozhovory

Součástí Přílohy I a Přílohy II.

Scénáře pro rozhovory byly navrženy především tak, aby byly zodpovězeny výzkumné otázky a aby umožnily podrobný náhled do procesu volby vysoké školy participantů. Oba scénáře byly rozděleny do 5 tematických částí, kdy v první části byly položeny dotazy na osobní postoj studenta ke studiu, volnému času a ke zjištění základních demografických údajů. Další část tvořily otázky ohledně jejich vztahu k vysoké škole a stavu jejich rozhodnutí. Třetí část se již zabývala konkrétními otázkami ke zvolené vysoké škole, oboru a důvodu volby. Scénář rozhovorů ve třetím ročníku zároveň obsahoval část s dotazy v případě, že ještě školu zvolenou nemají. Pak následovala část zabývající se komunikačními nástroji vysokých škol a v poslední části byli tázáni na jejich vztah k vědě.

Scénář pro rozhovory ve čtvrtém ročníku byl zkrácen o některé otázky, na které byly získány odpovědi již v předešlém roce a byl upraven tak, aby zohlednil individuální informace o participantech z předešlého rozhovoru a aby zjistil, jak se jejich rozhodnutí a odpovědi během roku změnily.

Scénáře byly před prvními i druhými rozhovory konzultovány s marketingovým oddělením Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

9 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

9.1 Interpretace kvalitativních dat z rozhovorů v roce 2021

Výsledky online polostrukturovaných rozhovorů se sedmi studenty třetích ročníků gymnázií, kteří byli osloveni pro potřeby diplomové práce. Otázky byly kladeny podle scénáře tak, aby na sebe logicky navazovaly a ponechávaly dostatečný prostor pro doplňující dotazy.

Rozhovory byly provedeny prostřednictvím online platformy MS Teams ve dnech 17. 5. 2021 – 27. 5. 2021. Průměrná doba rozhovoru byla odhadovaná na 40 minut, kdy nejkratší rozhovor trval 26 minut a nejdelší rozhovor trval 1 hodinu a 5 minut.

V úvodu byli všichni seznámeni s výzkumem a souhlasili s nahráváním. Následně byly kladeny první otázky.

9.1.1 Osobní informace o participantech

Nejprve byly kladeny demografické otázky a dotazy ke způsobu trávení volného času, tak aby se participant rozpovídal a aby výzkumník zjistil více informací o tom v jaké fázi rozhodovacího procesu se nachází spolu s informacemi o jeho osobním postoji k vědě a studiu.

Volnočasové aktivity participantů zahrnovaly především sport (přestože tou dobou byly kvůli covidu-19 pozastaveny kolektivní sporty) a čtení. Dalšími zmíněnými bylo trávení času s přáteli, zahradničení a hra na hudební nástroj. Participant A ovšem zmínil, že i ve volném čase rád rozvíjí své vědomosti: *„Biologie je i má hlavní volnočasová aktivita. Baví mě to, a tak se věnuji ve volném čase i věcem, co s tím souvisí, jako že si vyhledávám různé projekty a možnosti, do kterých bych se mohla zapojit.“*

Další dva participant si uvědomují už ve třetím ročníku, že potřebují více času na studium na úkor svých volnočasových aktivit: *„Já jsem jezdila na koních a celkově ráda trávím čas se zvířaty, ale už ani nejezdím a ani se ničemu moc nevěnuji, protože mám pocit, že bych na to se školou neměla čas.“* (Participant B). Participant G sdělil, že se teď ve volném čase věnuje tanci, ale ví, že v maturitním ročníku bude muset tance nechat, kvůli času na studium.

Pro tuto věkovou kategorii není neobvyklé trávit i několik hodin denně na sociálních sítích. Participant A uvedl, že využívá sociální sítě spíše než k zábavě k tomu, aby byl v obraze a například Twitter využívá ke sledování významných osobností vědy, zajímavostí apod.: *„Není to třeba tak, že bych to používala jako vyloženě sociální síť, ale spíš jako komunikační*

platformu. *Je to prostě většinou jen pro informace.*“ Participant D naopak uvedl, že oproti svým spolužákům na sociálních sítích netráví čas vůbec a jedinou, kterou používá je Messenger, který využívá jen jako prostředek komunikace: *„V tomhle jsem asi výjimka, jelikož ze sociálních sítí mám jenom Messenger a ty další mi nic neřekají. Jsem asi jediný ze třídy, ale nějak to nepotřebuji.“*, ale nebyl v tom sám: *„S kamarádkou jsme si řekly, že si to odinstalujeme spolu, že jako budeme více žít, protože mě už štválo, že jsem na těch sociálních sítích pořád.“* uvedl participant F. Ostatní participanti využívají znatelně více sociálních sítí a také častěji k zábavě a odreagování. Dalo by se ovšem říct, že způsob konzumace obsahu na sociálních sítí představuje jeden ze znaků přírodně orientovaných studentů. Sociální sítě konzumují v menším množství a obsah, který tam sledují neslouží nutně jen k odreagování. Z rozhovorů obecně vyplývá, že preferují trávení času s lidmi osobně. Bylo také znatelné, že již mají dost “online režimu” a těší se, až budou moct zase normálně fungovat, chodit do školy a vídat se s přáteli.

Ve škole je nejvíce baví právě přírodovědné předměty (chemie, biologie, fyzika), ze kterých také maturují. Zvolili si podle toho i semináře, a to především kvůli lepší přípravě na přijímací zkoušky. Někteří participanti zmínili, že s jejich oblíbeným předmětem souvisí i učitel, který jej vyučuje a dokáže studenty pro vědu nadchnout. *„Mě baví chemie a z velké části právě kvůli naší paní učitelce, protože to je super učitelka. Dále mě baví biologie, jelikož jsem chtěl být už odmala doktor, tak jsem věděl, že to budu potřebovat, a tak jsem chtěl spojit užitečné s příjemným, ale teď mě to opravdu baví. Také mě začala navíc bavit i fyzika a myslím, že taky z větší části kvůli učitelce.“* (Participant D). Participant A dokonce zmínil, že má rád biologii, ale ta, co se vyučuje u nich ve škole ho moc nebaví, a tak se jí spíš věnuje ve volném čase. *„Mně na tom záleží extrémně a myslím, že chemie by mě bez toho učitele asi nebavila a biologie by mě možná ve škole bavila víc, pokud bychom měli někoho jiného.“* Naopak z rozhovorů obecně vyplývalo, že moc nemají rádi humanitní předměty jako dějepis nebo společenské vědy, které jim přijdou zbytečné.

Vzdělání je pro ně obecně opravdu důležité. Obvykle již počítají i s delším a náročnějším studiem. Participant B uvedl, že dle jeho názoru teď mladí lidé bez vysoké školy moc možností nemají a pro práci, která by jej bavila bude titul z vysoké školy pravděpodobně potřeba, přestože si není ještě úplně jistý, co ta práce bude obnášet: *„Přece jenom teďka to úplně bez výšky, nebo nějakého vyššího dosaženého vzdělání, nejde se uplatnit.“* Participant F přiznal, že jej studium baví, protože se mu líbí pocit, že se naučil něco, co ostatní neznají:

„No, já se ráda učím novým věcem a taky mám ráda ten pocit, že něco vím, co někdo jiný třeba neví.“

Přestože někteří participanti mají už ve třetím ročníku jasno, většina má teprve vybrané předměty, ve kterých se profilují: *„Přemýšlím nad obory jako je biochemie nebo farmacie, ale také jsem objevila teďka nový obor na Masarykově univerzitě v Brně, kde teď nabízejí embryologii, a to se mi hodně líbí, takže jsem se o to teď začala trošku zajímat.“* (Participant C). Participant B už byl téměř rozhodnutý pro studium veterinářství, když ho rodiče přivedli na myšlenku pomáhání lidem, což se mu zalíbilo, ale se studiem medicíny si příliš nevěří: *„Řekla mi, proč budu léčit zvířata, když můžu léčit lidi, což je zajímavá úvaha, a tak jsem se toho chytla a řekla si, že za zkoušku nic nedám.“*. Obdobně participant E přemýšlel nad medicínou, ale spousta známých jej od toho odrazovala, kvůli složitému studiu, a tak si jako „zadní vrátka“ chce nechat pedagogiku na prvním stupni. Obecně při rozhovorech se studenty, kteří se připravují na medicínu převládala často obava, že se na školu nedostanou a to přesto, že měli velmi dobrý průměr. Často je právě i jejich okolí upozorňuje na náročné a dlouhé studium, což může působit negativně na jejich rozhodovací proces a často je to přiměje k podání více přihlášek.

9.1.2 Postoj participantů k vysoké škole

Všichni participanti chtějí jít na vysokou školu, což bylo také součástí požadovaných kritérií a zároveň je to typický znak pro studenty gymnázia, kteří většinou po střední škole počítají s dalším studiem, které je má připravit na práci.

Mezi volbami oboru byla medicína, farmacie i práce v laboratoři. Zároveň jsou studenti otevření i jiným oborům na poli medicíny a vědy (pokud by je něčím zaujaly). Participanti B a E sdělili, že ještě neví, co by chtěli dělat, přičemž participant B přiznal, že je z tohoto faktu nervózní. Vliv na stoupající nervozitu z výběru vysoké školy má v tomto případě zajisté i to, kolik spolužáků již ví, kam chce po maturitě jít. Všichni ale věří, že si během maturitního ročníku utřídí informace a rozhodnou se pro obor, který se jim bude líbit.

Obor si vybrali na základě různých faktorů jako: v oboru pracuje někdo z rodiny, zaujal je díky možnosti prohloubení dalších znalostí v chemii, zajímavé knížce (Participant A: *„Když jsem četla knížku Neublížíš od anglického neurochirurga Henryho Marsha o operacích mozku. To mě strašně zaujalo, takže potom jsem se o to začala víc zajímat, pouštět si různé přednášky a tak.“*), kvůli následnému uplatnění, předpokládané pracovní době nebo pro pomoc lidem. Participant G si zalíbil obor díky účtu na Instagramu: *„Už si úplně*

nepamatuju, jak mě to napadlo, ale vím, že když jsem se rozhodovala nad tím, jaké si vezmu semináře, tak jsem věděla, že chci medicínu a během posledního roku jsem si začala projíždět na Instagramu takové ty účty od mediků a hodně mě tam právě chytlo, že jedna studentka, co studuje stomatologii, tak má taky takový účet. Od té doby ji sleduju a přijde mi to hrozně zajímavý.“, což vypovídá o tom, že když studenti zajímaví se o přírodovědné obory tráví čas na sociálních sítích, tak je využívají i jako zdroj informací k oboru, o který se zajímají a hledají tam vrstevníky, kteří smýšlí obdobně.

Participantů stále zvažují i jiné obory. Počítají také s tím, že si podají na konci 4. ročníku více přihlášek. Vedlo je k tomu například: dobrý pedagog na gymnáziu (participant F dodal, že doufá, že jej bude daný obor bavit i s jiným pedagogem: „*Doufám, že to není jenom tím, že mě baví ta chemie kvůli tomu učiteli a že mě to bude bavit i dál.*“), rodinný příslušník z oboru, zábavné/zajímavé učivo ve škole, nebo jako záložní možnost v případě, kdyby se na školu, kam chtějí, nedostali (často počítají s tím, že je na záložních školách vezmou na dobrý průměr).

Přírodovědné obory se jim zdají praktičtější a zajímavější než humanitní nebo umělecké. Tam se podle nich jen učí teorie a historie, zatímco u těchto oborů jde více o praktickou nauku a budoucí rozvoj. Využívají se také v pokusech a praktických dopadech vědy na každodenní život. Tímto způsobem je poté potřeba přistupovat i k samotné komunikaci s přírodovědně orientovanými studenty. Z rozhovorů jasně vyplývá, že dávají přednost tomu, co si můžou na vlastní kůži vyzkoušet a v čem vidí možnost rozvoje, ale zároveň také jistoty.

O přírodovědné obory se někteří zajímají již od základní školy, ale většinou se aktivněji začali zajímat o možnosti studia přírodních věd až během posledního roku – specifické obory objevili někdy až během poslední pár měsíců. Vedly je k tomu záliby ve volném čase jako péče o zvířata nebo zahradničení, ale také rodiče, předměty ve škole a mimoškolní projekty (biologické olympiády apod.). Samozřejmě čím více se blíží maturitnímu ročníku, tím více přemýšlejí nad tím, co budou dělat po maturitě, protože pokud například chtějí studovat obor, který na ně působí náročně, tak si uvědomují, že je potřeba se na něj začít připravovat co nejdříve. Často to také vedlo k jejich obavám, že už teď ve třetím ročníku nestíhají a jejich vrstevníci, kteří chtějí studovat totéž, mohou mít náskok. Od studia je to ovšem neodrazovalo, naopak je to často motivovalo věnovat tomu svůj volný čas, což vidím jako další specifický znak u přírodovědně zaměřených gymnazistů.

Od studia na VŠ participanti očekávají, že budou mít volnější rozvrh, že poznají nové zajímavé lidi a zažijí věci, které jim pomohou v osobním i kariérním rozvoji: „*Já chci studovat vysokou školu, protože se chci dozvědět víc o těch oborech, které mě zajímají. A prostě bych se tomu chtěla věnovat. Těším se na to, co všechno se dozvím a co se naučím.*“ sdělil Participant A. Ostatní přesto, že do studia nebyli pravděpodobně takto zapálení, uváděli, že se také těší na to, co se ve škole naučí. Mezi dalšími odpověďmi bylo také, že se těší na to, jak se osamostatní od rodiny a budou žít ve větším městě (Participant B: „*Těším se hlavně na to, že budu v podstatě pán svého času, že teď přece jenom jsem pořád ovlivněná mamkou a že to pak bude příprava na ten budoucí život, kde si budu dělat v podstatě všechno sama, ale vím, že to bude přesně naopak a že se budu pak moc ráda vracet domů pěkně k mamince. No uvidíme.*“). Často tato očekávání pramení z toho, že žijí v menších městech nebo vesnicích a pokud chtějí studovat vysokou školu znamená to, že se musí odstěhovat do krajského města, které je často o dost větší než místo, na které jsou celý život zvyklí. Osamostatnění pro ně má pravděpodobně o to větší význam, protože strávili teď spoustu času doma, což mohlo občas vést k napjaté rodinné situaci.

Nejdůležitější se zdá být pro participanty při volbě VŠ samotná možnost studia daného oboru, renomé školy, možnosti stáží, Erasmus, výhody daného města, osobní doporučení od současných studentů a absolventů, ale i počty přijatých studentů. Zatímco participant A se cítil ve svých znalostech sebevědomě a zvažoval by i kvalitní zahraniční školu, participant B se obává, že jeho znalosti nejsou pro přijímací zkoušky dostačující a že pro něj bude důležitým faktorem při podávání přihlášek i to, jak velká je šance na přijetí. O totéž se zajímá při výběru také participant C: „*Dívám se na to, jak moc těžké jsou přijímačky, nebo co všechno požadují na přijímačky. Jestli to je všechno v mých kompetencích to zvládnout. Jestli to není třeba na mě moc.*“.

Z rozhovorů vyplývá, že o kvalitě školy podle nich nejvíce vypovídá právě renomé školy, kvalita online prezentace a komunikace, úspěchy na poli vědy (Participant A: „*Pro mě je důležité, abych viděla, co se tam dělá. Jestli ta škola má fakt nějaký vědecký přínos.*“), uplatnění absolventů a počet studentů, kteří školu dostudovali k počtu přijatých do prvního ročníku. Nejraději by ke zjištění kvality využili možnosti zeptat se studentů dané školy, jak se jim na škole líbí – například prostřednictvím DOD nebo komunikací přes sociální sítě.

9.1.3 Proces volby vysoké školy

Z rozhovorů je jasné, že studenti, kteří už mají představu o oboru, který budou studovat, tak mají také přehled, na kterých školách jej můžou studovat a mezi nimi si pak podle svých kritérií vybírají. Obecně si v třetím ročníku stále říkají, že na rozhodnutí mají pořád čas a doufají, že postupně najdou pro ně tu nejlepší variantu, ale zpravidla se touto dobou již pomalu začínají o VŠ více zajímat. Kritéria, podle kterých si školu volí, jsou vzdálenost od bydliště, zkušenosti jejich blízkých se školou (Participant D: *„Doporučili mi to rodiče, protože tam oba studovali.“*), možnost studia specifického oboru, snadnější přijímací řízení a doporučení současných studentů (například prostřednictvím online setkání se studenty bez kantorů, kdy podle participanta G bylo skvělé, že se to ani nenahrávalo, a tak se zájemci mohli zeptat úplně na cokoliv a studenti se nebáli popravdě a otevřeně odpovět). Protože participant v roli potenciálních uchazečů preferují vše si sami vyzkoušet a u vysoké školy to tak jednoduché není, zdají se pro ně doporučení a zkušenosti současných studentů dané školy být velmi cenné.

Participant stále zvažují více vysokých škol, kde je možné studovat obory, o které se zajímají a také školy, u kterých očekávají snadnější přijímací řízení. Některým participantům podle rozhovoru na dané vysoké škole příliš nezáleží a jediné co je zajímá je, jestli se tam kvalitně vyučuje obor, o který mají zájem, což je také to, co je na škole i nejvíce láká (pomoc lidem, samotná věda a výzkum). Naopak participant F přiznal, že jej láká i prestiž školy a těší se na uznání ve společnosti, které očekává, že mu tato škola přinese (pokud tedy obor dostuduje). Následně je na škole nejvíce láká uplatnění, které většinou vidí jako jisté, lokalita školy (město, kde se nachází) a práce v laboratoři, kterou očekávají na mnohem lepší úrovni než tu, kterou znají ze střední školy.

Ovšem finální rozhodnutí, podle kterého si zvolí, kam půjdou záleží na více faktorech. Pro participanta C je to uplatnění, studentský život v daném městě i možnosti samotné fakulty: *„Největší roli bude pro mě hrát uplatnění, potom taky studentský život, protože když už teda půjdu na nějakou vysokou školu, tak bych chtěla jít do města, které nabízí další možnosti. Dále pak ještě i možnosti, které nabízí samotná univerzita, protože bych se chtěla dostat na nějakou stáž klidně i vyrazit do zahraničí na půl roku nebo na rok.“*. To, že záleží participantům i na možnosti studia v zahraničí se může u přírodovědně zaměřených studentů zdát atypické, ale pokud mají možnost vybírat si z více škol i tyto možnosti pro ně představují jisté ujištění, že volí správně a stále mohou v budoucnu zkusit nové věci. Participant B, který ještě nemá VŠ vybranou tvrdí, že při výběru pro něj bude důležité hlavně

kolik ten rok budou přijímat lidí, aby měl jistotu, že se tam dostane. Ovlivňují je ale i další faktory, jako projekty školy: „*Karlovka má třeba nějaké programy, do kterých se může zapojit i středoškolák. Třeba Juniorská vědecká konference nebo Fluorescenční noc, prostě tyto spolky, co jsou při té Karlově univerzitě, tak nabízí nějaké aktivity, do kterých se může zapojit i středoškolák a také znám některé profesory, kdy se dívám na jejich přednášky a tak, takže asi tohle taky je faktor.*“ (Participant A). Díky těmto projektům se také vysoká škola představí středoškolákům ještě předtím, než se o ně sami začnou zajímat a zajistí si tak místo v jejich povědomí o vysokých školách.

9.1.4 Zdroje informací

O zvolené škole i oborech se dozvěděli poprvé od kamarádů, rodinných příslušníků, ve škole od spolužáků anebo si ji našli sami na internetu podle toho, co je zajímalo (nejčastěji využívali webové stránky vysokeskoly.cz, atlasskolstvi.cz a pak webové stránky jednotlivých vysokých škol). Znamená to, že museli z vlastního zájmu hledat obory, které by je mohly bavit podle toho, co je zajímá a baví i mimo školu. Participant C pak ještě dohledával na internetu možnosti uplatnění daného oboru: „*Dívala jsem se na webové stránky školy na to, jaké požadavky tam jsou, co všechno bych musela vyplnit na přijímačky. Potom na uplatnění absolventů a pak jsem si ještě na internetu dohledávala právě uplatnění v České republice. Hledala jsem jaké jsou platy, protože to je taky docela důležitý faktor a jestli to třeba není jenom teď nějaký zahraniční trend.*“. Jak již bylo řečeno i jistota práce po ukončení studia se zdá být pro účastníky důležitá. Ti, kteří volí obory medicíny věří, že pokud zdárně dokončí studium, tak budou mít práci jistou a dobře placenou.

Nejvíce využívanými zdroji informací byly: www.vysokeskoly.cz, sociální síť Instagram, (kde podle účastníků pro uchazeče nejsou vhodné informace a obsah) a dále zjišťovali informace od současných studentů. Jako zdroj informací sloužily i YouTube kanály studentů vysokých škol, kde třeba sdíleli modelové otázky u přijímacích zkoušek a také kanály škol (kde se účastníci dívali na jejich náborová videa), přednášky profesorů (taky na YouTube) a i v dnešní digitální době využili brožury škol. Participant A využil při hledání informací o daném oboru sociální síť i knihy: „*Já jsem začala vyhledávat různé dokumenty, třeba na ty témata, co mě zajímaly, nebo přednášky na YouTube. Třeba Učená společnost České republiky má dost zajímavých přednášek o biologii, politice a tak. Nebo Pátečníci jsou takové přednáškové cykly, které třeba sleduju. Ale i ty knížky jsem hodně využila.*“.

Oblíbeným zdrojem informací ohledně vysokých škol často bývá také veletrh Gaudeamus, který ovšem pro participanty nijak významný nebyl. Například participant E o Gaudeamu ani nikdy neslyšel. Podle rozhovorů můžeme říct, že veletrh Gaudeamus chtěli participanti navštívit (2020 byl pouze online) a pokud se bude na podzim konat živě, tak se ho i plánují zúčastnit, přestože už pravděpodobně ví, kam se budou za rok hlásit. Online veletrh, který proběhl na podzim 2020, je příliš nelákavý a některé fakulty, o které se zajímali tam ani nebyly, ale pokud by byl i příští rok online, tak ti, kteří ještě nejsou finálně rozhodnutí, by se zaregistrovali a podívali na možnosti studia, která tam školy nabízí. Participant G chtěl online Gaudeamus využít, ale pak zjistil, že to není jediná možnost: *„Když jsem zjistila, že ty školy, o které se zajímám, mají vlastní formy setkání, tak jsem si to spíš tak sama zorganizovala, že kam jsem chtěla, tak tam jsem se připojila anebo jsem to nechala na příští rok, že se tam zajedu podívat sama.“*, což by samozřejmě neplatilo pro studenta, který ještě nemá tušení, o které školy by se měl zajímat a vybírá si obory podle toho, co jej zaujme.

Dalším klasickým zdrojem informací bývá den otevřených dveří. V tomto případě DOD využil jen participant C, ale protože proběhl pouze online formou, tak mu nepřišel nijak zvlášť zajímavý, i když oceňoval možnost pokládání dotazů během živého vysílání. Ostatní doufají, že budou moct na DOD během příštího roku a skutečně se na školy zajít podívat. Pokud to možné nebude, tak chtějí využít alespoň online DOD.

U participantů, kteří ještě nemají vybranou VŠ, byly zdroje informací, které teprve plánují využít stejné, jako u participantů, kteří je už i využili. Například jako DOD pro participanta E, který by toho během příštího roku rád využil: *„Za mě je to skvělá příležitost prohlédnout si tu školu a prostředí, ve kterém bych případně mohla studovat.“*

Z rozhovorů je znát, že studenti měli zatím možnost využít spíše online zdroje informací, vzhledem k přechodu na online výuku a uzavření škol. Zároveň doufají, že během maturitního ročníku budou ještě mít možnost si to vynahradit a minimálně se zajít podívat na školu, kam budou chtít podat přihlášku. Rádi by také osobně mluvili s lidmi, kteří tam studují, ale jako alternativu se snaží využívat komunikace na sociálních sítích vysokých škol nebo profilech spojených s jejich zvoleným oborem.

9.1.5 Komunikace s vysokou školou

Z propagace VŠ si studenti vybavili jen: Instagram Stories reklamy vysokých škol (reklamy na jiné obory a soukromé školy, o které se nezajímali), reklamu v rádiu a odborných časopisech. Reklamy škol jim přitom nějak nevadí a klidně by je i uvítali, kdyby to bylo na

studijní obory, o které se zajímají (tedy lépe zacílené podle zájmů). Při výzkumu, kdy jsem sama využívala stránky se seznamy vysokých škol a webové stránky jednotlivých škol, jsem se osobně setkala s velkou spoustou retargetingových reklam vysokých škol. Setkala jsem se s reklamami na sociálních sítích Instagram, TikTok i YouTube. Je podle mě tedy velice pravděpodobné, že vysoké školy stejným způsobem působily i na účastníky, kteří si to ani neuvědomovali a vůči reklamám na obory o které se nezajímali prokazovali často tzv. bannerovou slepotu.

Na sociálních sítích si prezentace škol také nějak zvlášť nevšimli. Participant A a B sledují profil jejich oblíbené VŠ na sociálních sítích (Facebooku a Instagramu), ovšem pravidelně na jejich profily nechodí a nějak zvlášť se o ně nezajímají, protože podle nich tam nepřidávají informace, které by byly nějak zvlášť zajímavé pro uchazeče. Participant A je začal sledovat kvůli přehledu o aktuálním dění na univerzitě, ale nakonec jej zaujaly spíše než profily jednotlivých univerzit přímo jejich projekty: *„No začala jsem je sledovat, abych věděla o tom, co se tam všechno děje, o tom, jestli mají třeba nějaké zajímavé projekty a taky sleduju profil každé z jejich botanické zahrady, co je při fakultě.“* Z rozhovorů bylo obecně poznat, že se o školy na sociálních sítích příliš nezajímají. Ovšem několik účastníků uvedlo, že na sociálních sítích sledují profily, které mají něco společného s oborem, o který se zajímají nebo obecně profily s vědou. Také sledují profily, které jim pomáhají s přípravou na přijímací zkoušky, jak uvedl participant B: *To jsou lidi většinou v mém věku, co se právě na tu medicínu už teď připravují. Tvoří různé příspěvky, třeba s tím, co se právě konkrétně učí a všechno to tam popíšou. Pak třeba do storíček dají kvíz, kde jsou modelové otázky a můžeš si vyzkoušet, jestli to víš.“* Touto formou je pro ně učení zábavnější a spojují tak příjemné s užitečným. Jsou to například profily: *studujmedicinu*, *budumedikem*, *cestanamedicinu*, profily botanické zahrady, Jan Lukačevič, Aneta Lukačevičová, Blanka Pilátová apod. Věda je zajímavá i ve volném čase, a proto tento obsah vyhledávají i na sociálních sítích. Tyto profily sledují na Facebooku, Instagramu, YouTube, TikToku ale třeba i na Twitteru.

Propagace školy influencerem se jim zdá v pořádku (dokonce by ji i uvítali), pokud daný člověk na škole opravdu studoval/studuje a je s ní spokojený. V tom případě předpokládají, že jim poskytne pravdivé informace a vlastní zkušenosti ze studia. Participant A k tomu dodal: *„Rozhodně minimálně Blanka (Pilátová) a Aneta (Lukačevičová) dělají svojí škole reklamu pořád, i když asi jako nepřímou cílenou, ale jako mně to nevadí. Myslím si, že pokud by na té škole sami studovali, tak je to víc než vhodné.“* Určitě by také bylo vhodné, aby

tento člověk sdílel pro ně zajímavé informace, jako termíny přijímacích zkoušek, modelové otázky apod. (obdobný obsah také sdílí profil Olinium Olgy Ryparové, kdy tak doplňuje svá výuková a popularizační videa o chemii).

Na základě rozhovorů by se dalo říct, že participanti obecně dávají přednost a očekávají spíše formálnější komunikaci se školou (skrze e-maily, vykání jako participant A: „*Já bych určitě upřednostňovala u školy formální komunikaci, ale to neznamena, že to musí být suché. Když porovná stránky MUNI a Karlovky, tak MUNI má obrovský náskok. Oni mají jednotný styl i barevně i graficky. Mají jednotný styl všech těch fakult a jsou to přehledné stránky, i když je to napsané formálně, tak to na mě pořád působí přátelským dojmem.*“), ale jak říká participant A, neznamena to, že s nimi komunikace bude nudná a suchá. Participanti B a D rovnou uvedli, že preferují přátelskou uvolněnou komunikaci s VŠ, například prostřednictvím tykání na sociálních sítích, kdy si nemusejí hlídat každé slovo a být z konverzace nervózní. Ideální volbou se tedy jeví zlatá střední cesta, kdy se musí forma komunikace přizpůsobit kanálům, pomocí kterých škola studenty oslovuje. Stále by si ale přitom měla zachovat jistou úroveň.

9.1.6 Vztah participantů k vědě

Z rozhovorů jasně vyplývá, že hlavní potenciál v přírodních vědách vidí v tom, že odkrývají nové informace, pomáhají inovacím a jdou stále kupředu. Stále je co objevovat, a proto to má podle nich smysl.

O vědu se všichni zajímají i mimo školu buď proto, že je to opravdu baví, nebo protože chtějí být co nejvíce připravení na přijímací zkoušky a ví, že se jim to někdy v budoucnu může hodit: „*Určitě přírodním vědám klidně ten čas věnuju, protože si myslím, že mi to potom něco přinese do budoucího studia.*“ (participant G). Participant E uvedl, že nejraději získává nové informace právě pomocí účtů na sociálních sítích, které se vědou zabývají: „*Sem tam si přečtu nějaký článek, ale že bych se nějak víc zajímala, to ani ne. Takže spíš třeba skrz právě ty profily, které třeba o té vědě informují spíš takovou zábavnější formou.*“ Jako zdroje informací využívají například: online aktuální zajímavá témata ze světa vědy, časopis Vesmír, podcasty popularizující vědu (Science café, Meteor a Magazín Leonardo Českého rozhlasu), vědecké memes (vtipné obrázky na sociálních sítích), TikTok účty s chemickými pokusy, YouTube profil Olinium, geolog Petr Brož na Twitteru mimoškolní projekty jako Talnet, Pátečníci apod.

Kvalitní věda se podle nich dělá především na zahraničních prestižních univerzitách, nadnárodních organizacích a různých vědeckých institucích jako Akademie věd nebo Akademie ICRC. S otázkou, co podle nich znamená a kde se dělá kvalitní věda měli účastníci často problém. Účastník E například přiznal, že neví, co si pod tím má představit. Podle všeho se styděli a nevěděli, jak nejlépe odpovědět, což by mohlo vyplývat z jejich obavy, že se o vědu nezajímají dostatečně.

Jako nejúspěšnější vysokou školu na poli vědy v České republice označovali Univerzitu Karlovu a Masarykovu Univerzitu, protože podle nich právě odtud absolventi často odchází do zahraničí, kde se dále posouvají a také ví, že tyto univerzity nabízí další kurzy a možnosti, jak se dále zlepšovat.

Na konci rozhovoru byla všem podána otázka: „Kdybys měl/a propagovat vědu mezi středoškoláky, jak bys to dělal/a?“ – Mezi nápady na propagaci vědy padlo například: exkurze nebo ukázka pokusů přímo ve škole, na kterých by se sami mohli podílet a následně se doptat na vše, co je zajímavé i ohledně VŠ, reklamy na sociálních sítích, interaktivní prezentace a zábavná videa fakulty (například využívání trendů na TikToku). Opět se potvrdilo, že účastníkům nejvíce vyhovuje na vlastní kůži si vše vyzkoušet a osobně se zeptat na zkušenosti a informace o škole někoho, kdo tam studuje. Zajímavé také je, že přestože někteří účastníci sociální sítě příliš nepoužívají, stejně je považují za nezbytné při komunikaci s jejich generací a spolu se zajímavým obsahem a vizuálně hezkým feedem na sociálních sítích oceňují, když mají vysoké školy dobře graficky i uživatelsky přívětivě zpracované webové stránky.

9.2 Vyhodnocení dat z prvních rozhovorů

Hlavní závěry na základě dat z prvních rozhovorů se studenty třetích ročníků gymnázií v bodech:

- Již ve třetím ročníku počítají s delším a náročnějším studiem, při kterém jim nevdá věnovat vědě i svůj volný čas, protože si uvědomují, že se jim tyto znalosti budou v budoucnu hodit.
- Sociální sítě konzumují v menším množství, než je tomu zvykem u jejich vrstevníků. Obsah, který tam sledují neslouží nutně jen k odreagování, ale také k opakování učiva a k udržení přehledu.

- Kvalitní pedagog pro ně při učení a nalezení záliby v daném předmětu hraje velkou roli. Stejně tak i kvalitní popularizátor vědy na sociálních sítích, který je přiměje spojit prokrastinaci na sociálních sítích s užitečnými informacemi.
- Dávají přednost tomu, co si můžou na vlastní kůži vyzkoušet a v čem vidí možnost rozvoje, ale zároveň také jistoty. Proto při volbě VŠ rádi využívají osobní doporučení současných studentů nebo den otevřených dveří, který chtějí v příštím roce využít.
- Od studia na VŠ participanti očekávají, že budou mít prostor ponořit se do toho, co je zajímavá, volnější rozvrh, nové zážitky z většího města a s tím spojené i osamostatnění se od rodiny.
- Nejvýznamnějšími faktory při volbě VŠ jsou možnost studia daného oboru, náročnost přijímacích zkoušek, osobní doporučení, město, ve kterém se škola nachází a jeho vzdálenost od bydliště.
- Hlavním zdrojem informací jsou webové stránky s výpisem vysokých škol v ČR a také jednotlivé webové stránky univerzit.
- Obecně dávají přednost a očekávají spíše formálnější komunikaci se školou, ale zároveň chtějí, aby jejich prezentace odpovídala vhodné komunikaci na dané platformě. Preferují přehledné, hezky graficky zpracované webové stránky a profily na sociálních sítích se zajímavým obsahem i pro uchazeče.

9.3 Interpretace kvalitativních dat z rozhovorů v roce 2022

Jako rozhovory v loňském roce, byly i tyto provedeny prostřednictvím online platformy MS Teams, a to ve dnech 9. 3. 2022 – 13. 3. 2022. Proběhly se stejnými sedmi participanty, kteří právě studovali čtvrtý ročník střední školy. Nejkratší rozhovor trval v tomto případě 27 minut a nejdelší rozhovor 1 hodinu a 26 minut.

Otázky byly opět kladeny podle scénáře tak, aby na sebe logicky navazovaly a ponechávaly dostatečný prostor pro doplňující dotazy. V úvodu byly všem připomenuty cíle výzkumu s prosbou o souhlas s nahráváním a poté byly kladeny první otázky.

9.3.1 Osobní informace o participantech

Rozhovor vždy začal obecnými dotazy k tomu, jak se participantům daří a jaké mají pocity z maturitního ročníku. Všichni participanti stále studují na stejném gymnáziu a hlásí se tento rok na vysokou školu. Následující dotazy byly pokládány tak, aby výzkumník získal

potřebné informace k porovnání s těmi loňskými a k získání představy o tom, jak probíhal jejich rozhodovací proces.

Co se týče předmětů ve škole, participantů se během roku ještě více zaměřili, na ty, o které se zajímali a oblíbili si semináře, ve kterých je pedagogové připravují na přijímací zkoušky. Pro ještě lepší přípravu využili také přípravných kurzů vypsanych vysokými školami. Participant G uvedl, že jej díky lektorce na přípravném kurzu začala bavit chemie ještě více než předměty, které jej bavily doteď: „*Mám přípravný kurz na medicínu a tam mám biologii, chemii a fyziku, kde chemii učí Olga Ryparová (profil Olinium). Ona mi vysvětlila chemii úplně od začátku tak, že už jsem to myslím všechno pochopila. Takže možná už mám radši tu chemii s ní spíš než fyziku, ale fyziku mám taky pořád docela ráda.*“. Opět to prokazuje obrovský vliv pedagogů a lektorů na volbu předmětů, ve kterých se student začne hledat a možná i pozdější volbu oboru na vysoké škole. Zapálení a povzbudiví pedagogové, kteří dokážou látku smysluplně vysvětlit a zároveň pro ni nadchnout i své žáky, se zdají být nejlepší cestou k popularizaci vědy mezi studenty.

Participantů si uvědomují důležitost příprav na vysokou školu i maturitu, a proto velkou část svého volného času po škole věnují přípravám na přijímací zkoušky nebo zpracováním maturitních otázek. Jak předpokládali, museli často během maturitního ročníku nechat svých oblíbených mimoškolních aktivit, aby měli více času na studium. Participant B uvedl, že je pro něj těžké najít balanc v tom, co musí dělat a co by dělat chtěl: „*Kdybych byla o něco produktivnější a netrvalo mi všechno třeba 10 hodin, tak se ten volný čas určitě najde, ale i tak mám špatný pocit, když dělám něco jiného než školu.*“ Dokonce si uvědomuje, že dává už nějaký čas přednost studiu před trávením času s rodinnou, což jej mrzí: „*Sama vím, že důležitější je rodina, ale cítím, že se teď musím rok soustředit na tu školu, ale přitom si nerada vybírám mezi věcmi, které jsou pro mě takto důležité*“.

Participantů byli také tázáni, zda cítí, že by jim restrikce kvůli covidu-19 nějakým způsobem narušily studium nebo případně i výběr vysoké školy. Dle rozhovorů mají pocit, že jim to částečně narušilo přípravu na maturitní zkoušky, kdy někteří participantů vyjádřili, že by si zasloužili z důvodu absence ve škole podobné úlevy, jako dostali maturanti před nimi. Během distanční výuky se v předmětech, které je baví snažili o samostudium, zatímco v předmětech, o které se nezajímali byli rádi, že nemuseli příliš dávat pozor. Co se týče volby vysoké školy, nemají pocit, že by je to nějakým způsobem ovlivnilo. Jediné, co vyzdvihli bylo, že měli díky distanční výuce více času na hledání informací k vysokým školám a jako negativní hodnotí to, že se nemohli jít osobně podívat na školu, kam podávají přihlášky.

Participant C uvedl, že se po rozvolnění restrikcí a návratu k prezenční výuce pro něj vše zlepšilo díky obnově vztahů ve třídě: „*Před rokem to bylo hrozné. Bylo to i na psychiku náročné, kdy jsem byla pořád doma a opravdu málokdy jsem se s někým viděla.*“. Váží si také toho, že si mohou teď ve škole navzájem pomáhat a radit si, což označují i další účastníci za přínosné při výběru vysoké školy. O školách se baví především se spolužáky, kteří s nimi mají společný seminář a vzájemně si tak doplňují informace o nabízených oborech, přijímacímu řízení i o dnech otevřených dveří. Participant B také uvedl, že je snadno ovlivnitelný a že na něj mají spolužáci, kteří se hodně učí a připravují dobrý vliv a navzájem se motivují.

9.3.2 Proces volby vysoké školy

Rozhovory ukázaly, že se účastníci během maturitního ročníku zajímali spíše jen o přijímací zkoušky a nabídku obdobných oborů, o které se zajímali už v minulém roce. Informace, které tento rok vyhledávali je měly utvrdit v jejich výběru, nebo naopak pomoci nalézt podobný obor, který by jim mohl vyhovovat ještě více. K extrémním změnám v názorech na vysokou školu ani k vyhlédnutým oborům u účastníků nedošlo.

K jediným změnám došlo díky aktivnějšímu shromažďování informací o vysokých školách a nabídkách oborů, kdy objevili nové možnosti a podali přihlášky na obory, o kterých loni nepřemýšleli nebo ani nevěděli. Participant E sdělil, že narazil náhodou na Instagramu na profil někoho, kdo pracuje v oboru, o který se v minulosti zajímal, ale nepočítal s tím, že by tento obor studoval. Následně díky tomu zjistil, co všechno tato práce obnáší a začal se více zajímat o to, jaké je uplatnění a kde tento obor může studovat. Nakonec na tento obor podal hned dvě přihlášky na dvě různé vysoké školy. Obdobně i na účastníka A měl vliv někdo z oboru, a to mentorka z programu Eden mentoring, do kterého se tento školní rok zapojil. O oboru evoluční antropologie mluvila tak zapáleně, že pro něj nadchla i účastníka, čímž se dostáváme opět k vlivu pedagogů na volbu oboru studenta. Účastníci, kteří v minulém roce ještě nevěděli, co přesně budou chtít studovat, obecně shromažďovali informace k předmětům a oborům, o které se zajímali a tím si ujasňovali, co přesně chtějí dělat a kde to pro ně bude nejlepší: „*Dělala jsem si takové seznamy jenom pro sebe jako pro a proti. Proč bych chtěla jít třeba na tu školu? Proč bych tam nechtěla jít? A co mi to přinese, co mi to vezme? V říjnu jsem začala nad tím opravdu uvažovat a byl to dlouhodobý proces.*“ účastník C pak první přihlášku podal v lednu.

Při podávání přihlášek má na participanty vliv kromě možnosti studia daného oboru i to, jestli se tam dostanou jen na průměr, nebo musí dělat přijímací zkoušky, případně pak kolik kol má přijímací řízení. Dalšími významnými faktory jsou město a vzdálenost od bydliště, názory přátel a rodiny, úspěch školy na poli vědy, nebo spolupracující subjekty. Participant také podávají přihlášky „pro jistotu“, kde by případně přečkali jeden rok a potom zkusili přijímací zkoušky znovu, ale také na obory, které by dostudovali a mají je tedy jako záložní možnosti, které se nebudou příliš lišit od jejich současné představy a myslí si, že by je bavily. Těch záložních možností mají většinou více a jsou to obory, o které se zajímali už delší dobu, nebo úplně nové obory, které objevili až tento rok během hledání informací na stránkách škol. Na zvolené záložní fakulty většinou počítají s tím, že se dostanou na průměr a nemusí si tedy dělat starosti s přijímacím řízením. Často však konečné rozhodnutí, kam podat přihlášku nechali až na poslední chvíli, přestože na ně rodiče tlačili, aby s tím příliš neotáleli. Důvodem se zdá být to, že účastníci rozhovorů chtěli udělat to nejlepší rozhodnutí, aby později nemuseli měnit školu, protože by je nebavila. Obavy, jestli si vybrali správně také řešili tím, že si podali přihlášky i na školy, které nabízely trochu jiné možnosti, pro případ, že by si to do léta rozmysleli.

Studenti, kteří chtějí jít na medicínu zastávají názoru, že je jedno, na jaké škole obor vystudují, protože očekávají, že pokud se budou snažit, tak budou v budoucím povolání stejně dobří, jako absolventi jiných škol: *„Nevybírám si fakultu podle toho, jak se tam učí. Podle mě člověk pak bude třeba doktor tak, jako tak a asi záleží vyloženě na něm, jak se bude snažit a jak bude chtít být dobrý.“* (participant B). *„Troufnu si říct, že se to vzdělání na všech lékařských fakultách v České republice nebude příliš lišit.“* (participant D). Mezi školami, na které si podávají přihlášky, se chtějí rozhodnout až po výsledcích přijímacího řízení, protože momentálně je jejich prioritou se na daný obor dostat. Až v případě, kdy by měli na výběr z více univerzit, tak se budou rozhodovat podle výše zmíněných faktorů (vzdálenost, hodnocení známých apod.). Zdá se, že tento názor vyplývá z jejich vztahu ke studiu, kterému jsou zvyklí věnovat hodně času a pro své vlastní dobro se v přírodovědných předmětech snažit.

Z rozhovorů bylo také jasné, že se tento rok participant o vysoké školy zajímali mnohem více a strávili spoustu času na webových stránkách jednotlivých škol, které často hodnotí jako nepřehledné, pokud se jedná o hledání specifických informací. Nejvíce vyhledávali informace k přijímacímu řízení, ale i k uplatnění a možnostem navazování v magisterském studiu. O nabídkách a důležitých termínech univerzit se také často radili se svými spolužáky,

což hodně pomohlo participantovi D, který sám příliš informací nesháněl a pro přehled o vysokých školách nabízejících obory, o které má zájem mu stačilo bavit se s obdobně smýšlejícími spolužáky.

Od studia obecně očekávají, že se jim dostane kvalitního vzdělání a že po dostudování školy budou více kompetentní: „*Já se na to těším i v tom smyslu, že mě to připraví na práci. Že konečně pak budu užitečná, protože teď, když opustím gympl, tak v podstatě nemůžu jít pracovat nikam, co se týče nějakého odborného oboru, protože na to nemám potřebné znalosti.*“ (participant C) dále očekávají, že se nebudou muset každodenně připravovat na testy, jak to dělají nyní a že se osamostatní.

Nejvíce se těší na samotnou výuku a co se naučí, později pak na praxe a doufají, že je obor hlavně bude bavit. Zároveň mají největší strach ze zvykání si na vysokoškolský život: „*Ten první semestr bude asi hodně o nových informacích a o tom se všechno naučit a vůbec prostě si zvyknout na ten vysokoškolský život, jak to tam chodí, a tak a z toho mám taky docela strach.*“ (participant E). Pro všechny participanty je odchod z domu na vysokou školu začátkem nové životní etapy, a proto jde poznat, že jsou nervózní, ale zároveň natěšení z toho, co na ně čeká.

Na univerzitách se jim líbí, když dokážou nabídnout svým studentům něco navíc, jako zahraniční stáže a pobyty, možnost volitelného studia jazyků, zajímavé projekty a vybavení, které bude mít přístupné každý student. Zajímavé je, že participanty zmiňovali právě možnost studia v zahraničí nebo zlepšení se v anglickém jazyce, když tyto faktory nejsou typické pro přírodovědně orientované studenty. Díky tomu však můžeme sledovat jejich zápal do studia a snahy o získání co nejvíce znalostí, které by se jim v budoucnu mohly hodit (jako právě znalost angličtiny).

Při výběru vysoké školy se pro ně zdá být nejdůležitější renomé školy (její úspěchy na poli vědy a úspěšní absolventi) a s tím spojené i kvalitní studium: „*Tady v tom se jména těch univerzit docela opakují, takže se v tom dá celkem zorientovat, jako která ta univerzita je na poli přírodních věd nejaktivnější.*“ (participant A). Pro participanta D je také důležité, aby škola byla blízko, protože nerad dlouho cestuje a nevidí důvod, proč studovat na druhé straně republiky. Město, ve kterém se škola nachází je důležitým faktorem i pro další participanty, i když pro někoho je to Brno a pro jiné Praha: „*Nejdůležitější je, že mě to baví a že je to v Brně, i když nevím proč Brno. To město se mi prostě hrozně líbí. Byla jsem tam jen dvakrát v životě, ale prostě se mi hrozně líbí.*“ (participant F). Za důležité taky označili zjistit si, jak škola funguje, jaký má přístup ke studentům a zhodnotit, jestli by jim to vyhovovalo: „*No*

asi to je podle mě nejdůležitější, jako pak samozřejmě najít obor, který mě bude bavit, ale ten přístup je asi hodně důležitý. Právě najít lidi, co už tam studují, si myslím, že je přitom nejdůležitější. A právě ani ne na těch dnech otevřených dveří, ale spíš potom někdy bokem.“ (participant G). Participanty tedy při výběru zajímá názor současných studentů a snaží se získat co nejautentičtější informace ze života na dané škole.

O kvalitě školy podle nich vypovídá právě hodnocení současných studentů, kterých se neváhají na školu zeptat, jako participant G: *„Podle mě je to hodně o tom se pobavit se studenty, co tam jsou, nebo s těmi, co to už mají vystudované, protože oni můžou zhodnotit, jaké to studium bylo a porovnat si právě výpovědi těchto lidí.*“ nebo participant B na online dni otevřených dveří: *„Vždycky to byli medici, co dělali představení té školy, tak jsme se jich mohli na cokoli zeptat, což mi přišlo fajn. Bylo to takové přátelské a bylo vidět, že to není prezentace od profesorů, kteří se nás snaží přemluvit, abychom tam šli a jen by chválili tu školu. Takto to bylo od těch, kteří se jednou taky hlásili a ví čím si procházíme a vypadalo to, že nám i rozumí, proč se na to ptáme a že se nám hlavně snažili opravdu poradit.*“

Participanty si celkově stojí za tím, co řekli minulý rok, jako to, že pro ně o kvalitě školy vypovídá nejvíce uplatnění, kterého se jim po dostudování dostane, nebo počet studentů, kteří školu dostudují a také to, jak často je o úspěších školy na poli vědy slyšet.

9.3.3 Zdroje informací

Jak již bylo řečeno nejvíce participanty k hledání informací využili webové stránky univerzit, ale také online dny otevřených dveří nebo online schůzky, které škola organizovala, kdy nedali dopustit hlavně na zkušenosti a rady současných studentů: *„Já jsem párkrát mluvila s těmi studenty i mimo ten den otevřených dveří, že jsme si třeba psali na Instagramu, nebo jsme si volali.*“ (participant G). Z rozhovorů jde obzvlášť poznat, že participanty studentům důvěřují více než zaměstnancům školy a nestydí se říct si o pomoc nebo udělat první krok. Samozřejmě také využívají k získání informací přátele, kteří tam už studují: *„Ještě jsem určitě využívala informací od kamarádů, co jsou starší a studují na těch školách. Občas jsem jim napsala, jak se mají a jak se jim ta škola líbí. Takže ještě od nich mám nějaké informace, což je taky fajn, protože mít informace od člověka, který na té škole studuje, tak to je asi to nejlepší, co můžu mít.*“ (participant C). Často si také nechali poradit od rodičů, kteří k danému povolání nebo škole mají nějaký vztah nebo od spolužáků, kteří směřují na podobné obory. Osobní doporučení a názory současných studentů se zdají být nejvýznamnějším zdrojem informací při výběru vysoké školy.

Webové stránky škol a jejich jednotlivých fakult spolu s microsite určenými pro uchazeče participantů využívali převážně k vyhledávání oborů podobného zaměření, informacím k přijímacím zkouškám nebo ke zjištění informací o samotné fakultě, jako jaké programy a možnosti navíc nabízí. Participantů vyzdvihovali školy, které měly stránky přehledné jako například MUNI, a naopak si stěžovali na školy jako Karlova univerzita, kde podle nich trvalo příliš dlouho, než našli požadovanou informaci a často se na stránku museli vracet: „*To je pro mě trošku slabá stránka, protože si myslím, že by si univerzita rozhodně měla nechat hodně záležet na webu a na tom, aby to bylo přehledné.*“ (participant A).

Sociální sítě moc jako zdroje informací o vysoké škole nevyužívali, ale často tam sledovali profily zabývající se vědou a přípravami na maturitu nebo přijímací zkoušky. Také tam často narazili na někoho, kdo se věnuje povolání, o které se zajímají. Profily škol sledují jen na Facebooku a Instagramu, a to kvůli tomu, aby měli přehled o tom, co se na škole děje. Za participanta B školy na sociálních sítích moc aktivní nejsou, což nechápe a přijde mu škoda, že nesdílí obsah zajímavý třeba i pro uchazeče: „*Možná třeba Karlovka svůj oficiální účet má, ale já si myslím, že sledovat úplně celou vysokou školu, která má neskutečně moc fakult a poboček, je pro mě zbytečné. Než bych se dostala k té cílové informaci, tak kdo ví, jak dlouho bych nad tím strávila.*“. Na druhou stranu jim profily škol pomohly získat kontakty na současné studenty, které následně oslovili s dotazy ke studiu. Pokud však mají někoho sledovat byla by to fakulta nebo ústav pod ní – ne celá škola.

Z fyzických zdrojů informací využívali nejvíce katalogy škol, které dostali od výchovných poradců na gymnáziu nebo z předchozích ročníků veletrhu Gaudeamus.

Na samotném veletrhu vysokých škol nebyli z různých důvodů. Pro mnoho participantů se veletrh konal daleko a aby tam jeli jen na jeden den, tak by museli mít opravdu pocit, že jim to k něčemu bude. Participant F dodal, že byl musel jet na veletrh sám, a to se mu nechtělo. Většina participantů ale tou dobou již věděla, co by chtěli dělat a jaké školy mají na výběr, a tedy s rozhodováním již nepotřebovali tolik radit. Participant A se na veletrh vydal, ovšem před vstupem jej odradila dlouhá fronta, ve které účastníkům kontrolovali certifikáty o očkování a negativní testy na covid-19. Další participantů také zmínili, že je pedagogové na gymnáziu od návštěvy veletrhu odrazovali z důvodu možné nákazy a taky toho, že už veletrh není, co býval. Naopak jim doporučovali jít se podívat na jednotlivé školy, o které mají zájem: „*Nám profesori říkali, že tam můžeme jet, ale že už to není to, co to bývalo. Že je tam prý moc lidí a co jsem viděla fotky, tak to tak opravdu vypadalo a přišlo mi lepší být*

na tom dnu otevřených dveří. Zeptat se vyloženě toho člověka a třeba slyšet i otázky ostatních, protože je třeba napadne něco jiného.“ (participant B).

Dnu otevřených dveří se participanti, přestože chtěli, osobně nezúčastnili, a to hlavně protože byly konány především online z důvodu protiepidemických opatření. Přestože online DOD postrádá hlavní myšlenku této akce, kdy mají uchazeči možnost přijet se podívat, jak škola vypadá a vyzkoušet si jaké by bylo tam studovat, tak za tuto alternativu byli participanti moc rádi a chválili její zpracování: *„Poslechla jsem si tam něco o oborech a tím jsem se spíš utvrdila v tom, že bych asi chtěla mířit do toho zdravotnictví. Nicméně ty konzultace byly hezky udělané.*“ (participant E). Participant C byl dokonce rád, že se může zúčastnit DOD online a nemusí jezdit tak daleko kvůli pár hodinám, protože je to pro něj logisticky náročné. Daleko to mají i další participanti, což znamená, že to pro ně bude obzvláště náročné i při přijímacích zkouškách, které občas trvají i několik dní. Participant B také uvedl, že se chtěl na školu zajít podívat i kvůli tomu, aby věděl kudy se k ní dostane z vlakového nádraží a kolik tedy potom před přijímacími zkouškami bude na cestu potřebovat času.

9.3.4 Komunikace s vysokou školou

Participanti během tohoto roku nezaznamenali více reklam na vysoké školy a vybavovali si pouze reklamy na sociálních sítích (Facebook, Instagram a YouTube), kde jim ale nijak nevadí a když se jedná o školu, která je zajímavá, tak jsou za tyto příspěvky rádi: *„Když ten příspěvek má nějaký smysl a obsahuje třeba i nějakou informaci nebo upozornění, že se třeba blíží datum konce podávání přihlášek, nebo že bude den otevřených dveří anebo že bude nějaký chat. Pak se mi líbí příspěvky univerzity přímo ze života těch studentů. Všechno to беру s rezervou, ale líbí se mi, že tam přidávají celý den studenta farmacie, což je pro mě zajímavé vidět.*“ (participant C).

Čas strávený na sociálních sítích ovšem všichni participanti letos omezili. Někteří sociální sítě, kromě Messengeru, nevyužívají vůbec. Stále jsou mezi nimi nejpopulárnější Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Participant B také uvedl, že rád využívá aplikaci TikTok k odreagování. Opět se zde ukazuje svědomitost participantů, kdy nechtějí, aby jim sociální sítě odváděly pozornost od studia, a tak se je snaží co nejvíce omezit. Pokud už na sociálních sítích čas tráví, tak sledují právě profily, které jim pomáhají s opakováním látky nebo s přípravou na přijímací zkoušky pomocí kvízů a modelových otázek: *„Sleduji tam lidi, kteří se také připravují na medicínu a když vidím, že se někdo učí, tak si řeknu, měla by ses taky*

učit a jdu.“ – pro participanta G, stejně jako pro ostatní, je tedy jejich obsah zároveň motivující ke studiu.

V komunikaci vysokých škol na sociálních sítích jsou u participantů nejúspěšnější profily jednotlivých fakult, které sdílejí informace zajímavé i pro uchazeče. Ještě zajímavější ale pro ně je obsah institucí, nebo osobností, které se buď zabývají vědou a sdílí zajímavé informace a pomáhají jim tak s učením, nebo jsou to profily lidí, kteří studují nebo pracují v daném odvětví. Za ideální kanály pro tento obsah označují Instagram, ale i podcasty a popularizační kanály na YouTube: „*Hodně sleduju třeba přednášky od Učené společnosti nebo Pátečníků.*“ (participant A), což se během roku příliš nezměnilo.

9.3.5 Vztah participantů k vědě

Co se týče mimoškolních aktivit participantů, tak lze vidět, že nyní vědou a učením tráví téměř všechnen volný čas, především k zajištění přípravy na přijímací zkoušky. Chodí na přípravné kurzy a mnozí z nich také využili k dalšímu vzdělávání různé projekty a semináře, které nabízejí různé instituce i vysoké školy: „*Třeba sleduju fakultní nemocnici u svaté Anny v Brně a akademii ICRC, která pracuje pod tou nemocnicí, protože jsem se u nich loni účastnila jednoho semináře.*“ (participant C). Mezi oblíbenými zdroji informací o vědě patřily již zmíněné popularizační profily na sociálních sítích, podcasty a knihy od autorů jako Richard Dawkins nebo Jaroslav Flegr.

Mezi jejich návrhy, jak zaujmout vědou středoškoláky bylo využití vzdělávacích programů, jako to udělal například participant A: „*Tento rok jsem měla takovou stáž na ostravské univerzitě, kde jsem byla v laboratoři a dostala se trochu k nějakému výzkumu. Jmenuje se to Vysokoškolákem na zkoušku a trvalo to asi půl roku. Pokud chtějí univerzity zaujmout středoškoláky, tak toto je za mě skvělá cesta.*“, ale jinak se jejich nápady spíše opakovaly.

9.4 Vyhodnocení dat z druhých rozhovorů

Hlavní závěry z interpretace druhých rozhovorů v bodech:

- K jediným změnám ve volbě vysoké školy došlo u participantů díky aktivnějšímu shromažďování informací, kdy objevili nové možnosti a podali přihlášky na obory, o kterých loni nepřemýšleli nebo o nich ani nevěděli.
- Nemají pocit, že by je covid -19 nějak významně ovlivnil při volbě vysoké školy. Jako negativní hodnotí jen to, že se nekonaly dny otevřených dveří.

- Nejlepší cestou k popularizaci vědy mezi studenty se zdají být povzbudiví pedagogové a lektori, kteří látku dokážou nejen vysvětlit, ale i pro ni studenty nadchnout.
- O kvalitě školy podle nich nejvíce vypovídá hodnocení současných studentů, což zároveň označují za nejlepší a nejdůvěryhodnější zdroj informací o vysoké škole.
- Studenti, kteří chtějí jít na medicínu zastávají názoru, že je jedno, na jaké škole obor vystudují, protože očekávají, že kvalita studia medicíny bude na všech školách stejná.
- Svůj volný čas tráví přípravami na maturitu a přijímací zkoušky, což vedlo mimo jiné také k omezení trávení času na sociálních sítích, kde ale také sledují profily, které jim pomáhají s učením nebo je ke studiu motivují.

9.5 Formulace zásadního zjištění

Z porovnání rozhovorů uskutečněných v roce 2021 a 2022 lze vidět, že se názory participantů během roku příliš nezměnily. Již ve třetím ročníku se začali zajímat o různé možnosti studia přírodních věd a začali shromažďovat informace o vysokých školách spolu s názory jejich okolí na dané školy a studijní programy. Během maturitního ročníku následně tyto možnosti porovnávali a doplňovali.

Kvůli přípravám na maturitní a přijímací zkoušky během maturitního ročníku trávili studiem většinu svého volného času, což mimo jiné znamenalo, že trávili méně času na sociálních sítích. Pokud na sociální síť zavítali, tak i tam se setkali s lidmi, kteří je motivovali k učení a s profily, které jim poskytly informace k oboru, o který se zajímali, nebo jim pomohly s přípravami na přijímací zkoušky. Sociální síť spolu s podcasty patřily také mezi nejoblíbenější platformy ke sledování popularizátorů vědy a jejich obsahu. Zároveň sociální síť využívali ke spojení se současnými studenty školy, o kterou se zajímali a k získání jejich osobních hodnocení.

Protože je věda baví a dávají přednost tomu, co si můžou sami vyzkoušet, rádi využívají mimoškolních projektů a seminářů vysokých škol i jiných institucí. Z tohoto důvodu také rádi využívají dny otevřených dveří nebo alespoň osobní doporučení současných studentů.

Hlavním zdrojem informací ovšem zůstávají webové stránky školy, od kterých chtějí, aby byly, co nejpřehlednější, protože obzvláště před podáním přihlášky tam stráví spoustu času hledáním informací k přijímacímu řízení.

Při výběru školy participanty nejvíce láká studium daného předmětu, kdy u medicínských oborů předpokládají, že kvalita studia bude na všech školách stejná. Nejvýznamnějšími faktory jsou pro ně poté při rozhodování vzdálenost školy od bydliště, náročnost přijímacích zkoušek, osobní doporučení od současných studentů a renomé školy na poli vědy.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Porovnáním dat z obou polostrukturovaných rozhovorů v čase byly zodpovězeny všechny předem stanovené výzkumné otázky:

VO1. Jak probíhá rozhodovací proces studentů gymnázií zajímajících se o přírodovědné obory?

Studenti gymnázií, kteří se již během studia zajímají o přírodovědné obory, se o vysokou školu a možnosti pomaturitního studia začnou zajímat již ve třetím ročníku, kdy začnou pociťovat, že by již měli vědět, kam se budou příští rok hlásit. Tou dobou již mají informace ze zvolených seminářů a základní představu o daném předmětu (jestli se jim v něm daří, nebo je naopak nebaví). Nejprve shromažďují informace, jaké obory mohou v tomto odvětví studovat a na jaké školy studenti podobného zaměření nejčastěji chodí. Tyto informace porovnávají se svými zkušenostmi a začínají si formovat představu, co od svého budoucího povolání očekávají. Dále se zajímají o názory známých, přátel nebo rodiny, kteří v daném oboru pracují, nebo zrovna studují. Často možnosti probírají i se spolužáky, kteří se zajímají o přírodovědné obory. Následně si buď zvolí jeden hlavní obor, o který se zajímali již delší dobu (třeba už od základní školy), nebo si vyberou dva až tři obory, o kterých si myslí, že by je mohly bavit na základě oblíbených předmětů ve škole. Během maturitního ročníku následně shromažďují informace o školách, které tyto obory nabízejí, porovnávají různé faktory, které jsou pro ně důležité (jako dostupnost, renomé školy, uplatnění apod.) a vyhledávají možné alternativy. Jako zdroje informací nejvíce využívají webové stránky se seznamy studijních oborů a poté jednotlivé webové stránky škol a fakult. Ke zhodnocení zvolených možností se snaží získat co nejvíce relevantních názorů (nejčastěji od studentů dané školy) a následně se na základě všech informací buď ve svém výběru utvrdí, nebo si ponechají více alternativ. V této době také mohou objevit nové obory, které přidají ke svému výběru. Následně hledají informace ohledně přijímacího řízení, projektů a dalších možností, které univerzita nabízí. Před finálním rozhodnutím se vždy chtějí na vysokou školu osobně podívat. V období asi dvou až tří měsíců před podáním přihlášky ještě vybírají alternativní studijní programy, kam by chtěli jít v případě, že by jim jejich první volba nevyšla. Alternativní možnosti volí většinou na stejné vysoké škole, ale pokud se jedná o stejný obor, neváhají podat přihlášku i na zcela jinou školu. Mezi nimi se ještě rozhodují na základě požadavků u přijímacího řízení.

VO2. Jak se změnilo rozhodnutí o volbě VŠ vybraných studentů během maturitního ročníku?

Rozhovory ukázaly, že se participantů během maturitního ročníku zajímali hlavně o přijímací zkoušky a nabídku obdobných oborů, o které se zajímali už v minulém roce.

Díky aktivnějšímu shromažďování informací o oboru i vysokých školách došlo u participantů k objevení nových studijních programů, o kterých v loňském roce nepřemýšleli, nebo o nich ani nevěděli. Také si vyhradili čas k utřídění názorů a informací, což vedlo u některých participantů k utvrzení jejich původní volby a k výběru alternativ ze stejných oborů na jiné škole, nebo z úplně jiných přírodovědných oborů. U dalších participantů to vedlo naopak ke zvolení oboru, který je zaujal až během maturitního ročníku, přičemž si svou původní volbu nechali jako jednu z alternativ.

VO3. Jak efektivně propagovat studium přírodovědných oborů gymnazistům zájímajícím se o vědu?

Výzkumem bylo zjištěno, že na studenty gymnázií mají při popularizaci vědy velký vliv pedagogové, lektori a osobnosti zabývající se přírodními obory na sociálních sítích. Zároveň za nejdůvěryhodnější zdroj informací považují osobní doporučení současných studentů univerzity. Proto za nejefektivnější způsob propagace přírodovědných oborů považují sdílení kvalitního obsahu na sociálních sítích a spolupráci s jinými profily. Obsahem takové spolupráce by mohlo být sdílení osobních zkušeností, zajímavých informací o fakultě, spolu s užitečnými radami ke studiu nebo přijímacím zkouškám od současných studentů, lektorů nebo významných osobností na poli vědy. Důležité při navázání takové spolupráce by bylo, aby tito lidé měli dobrý vztah k dané fakultě a aby byli ochotní poradit a případně poskytnou zájemcům potřebné informace.

Ke zvýšení povědomí o fakultě mezi středoškoláky zájímajícím se o vědu může škola přijít s nabídkou zajímavých projektů, seminářů nebo letní školy, kde by si studenti mohli vyzkoušet vědu na vlastní kůži a zároveň zjistit, jaké by to bylo na této škole studovat.

K efektivní propagaci je také potřeba zajistit přehlednou a příjemně graficky zpracovanou webovou prezentaci spolu s odpovídající prezentací na sociálních sítích, kde je třeba pravidelně přidávat zajímavý obsah, který bude užitečný i pro uchazeče o studium.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FAKULTY TECHNOLOGICKÉ

Projektová část diplomové práce představuje návrh komunikační strategie Fakulty technologické, která vychází z výsledků kvalitativního výzkumu práce. Práce se zabývá rozhodovacím procesem volby vysoké školy u přírodovědných oborů, proto cílovou skupinou pro návrh komunikační strategie budou potenciální uchazeči.

Z analýzy současné situace lze vyčíst, jaké komunikační kanály využívají konkurenční fakulty a také jak se oproti nim vede Fakultě technologické. Z polostrukturovaných rozhovorů a z jejich porovnání v čase lze zjistit, jaký způsob komunikace na potenciální uchazeče nejvíce zabírá, jaké zdroje informací při výběru vysoké školy nejraději využívají a jak jejich rozhodovací proces probíhá.

Fakulta svým studentům tyká a snaží se ukázat, že tady studenti nejsou jen číslo, a že i pedagogové jsou lidi. Zakládají si na pravdivosti a vše říkají narovinu. Se studenty chtějí mít dobré vztahy a snaží se nepůsobit příliš konzervativně. Při návrhu strategie je třeba, aby komunikace především vycházela z marketingové strategie fakulty a částečně i celé univerzity. Komunikace by měla zachovat jednotný styl, který je v současné komunikaci Fakulty technologické velmi výrazný. Zároveň je třeba, aby návrh odrážel současnou situaci na trhu vysokých škol a nové trendy v marketingu při cílení na mladou generaci. To vše následně vede k upoutání pozornosti a odlišení se od konkurenčních vysokých škol.

11.1 Cílová skupina

Výzkum práce se zaměřuje na jednu z cílových skupin FT a tou jsou potenciální uchazeči o studium. Proto i návrh komunikační strategie přihlíží k cílení na potenciální uchazeče fakulty.

Jedná se o přírodovědně zaměřené studenty 3. a 4. ročníků středních škol. Primárně z gymnázií a průmyslových škol ze Zlínského, Moravskoslezského, Jihomoravského, Olomouckého a Pardubického kraje. Patří tam ale také studenti jiných vysokých škol, kteří přemýšlejí nad změnou (často třeba studenti medicíny, kteří se ve studiu nenašli).

11.2 Cíl komunikační strategie

Cílem strategie je vzbudit u potenciálních uchazečů zájem o studium přírodních věd na Fakultě technologické ve Zlíně. Kampaň musí oslovit cílovou skupinu prostřednictvím

kanálů, které skutečně využívají a kde jejich prezentace má smysl. S cílovou skupinou je také třeba komunikovat tak, aby si fakulta udržela jednotný styl komunikace, ale zároveň aby se přizpůsobila danému komunikačnímu kanálu a odlišila se od konkurence.

11.3 Návrh strategie

Z rozhovorů se studenty spadající do zvolené cílové skupiny bylo zjištěno, že jakmile se začnou zajímat o vysokou školu, využijí jako první zdroj informací přehled vysokých škol na internetu, nebo přímo webovou stránku dané vysoké školy. Hlavní část komunikace tedy bude probíhat online. Webové stránky škol a jednotlivých fakult studenti zároveň považují za nejdůležitější zdroj, protože obsahují všechny potřebné informace také k přijímacímu řízení. Důležité je tedy komunikaci podpořit i vhodnou webovou prezentací.

Za nejužitečnější zdroj informací naopak považují rozhovor se současnými studenty fakulty a jejich osobní doporučení. Fakulta technologická si je tohoto vědoma, a proto sdílí u každého popisu oboru na webových stránkách i kontakty na studenty, kteří je studují. Tito studenti na základě domluvy odpovídají případným zájemcům o studium na dotazy k výuce a životu na FT. Současní studenti také pomáhají s propagací fakulty na různých projektech a akcích školy. Tuto spolupráci by bylo vhodné v kampani ještě více využít.

Na sociálních sítích potenciální uchazeči také často sledují profily, které se zabývají vědou, z pohledu studentů, lektorů, nebo různých vědeckých institucí. Fakulta technologická by toho mohla využít ve smyslu tvorby vlastního obsahu na sociálních sítích, který bude pro potenciální uchazeče zajímavý stejným způsobem. Další možnost představuje spolupráce s obdobnými profily v rovině influencer marketingu. Sociální sítě zároveň představují pro tuto generaci vhodný kanál ke zvýšení povědomí o FT, a proto se jí bude věnovat největší část strategie.

Studentům, kteří se teprve ve vědě hledají nemusí být jasné, co vlastně některé obory Fakulty technologické představují. Pro další může být zase těžké si představit následné možnosti uplatnění. Fakulta technologická se ale snaží uchazečům vysvětlit, že věda, na které pracují je praktická, a aniž by si to uvědomovali setkávají se s ní každý den. Nejvhodnější metodou, jak jim toto vysvětlit a mimo jiné je i nadchnout pro daný obor je podle výzkumu vyzkoušet si to na vlastní kůži. Vhodnými příležitostmi jsou pro to dny otevřených dveří, veletrhy, exkurze a další akce školy. Středoškoláci, kteří se zajímají o vědu se také rádi účastní mimoškolních projektů, vědecký táborů nebo stáží. Zajisté má tedy smysl investovat do

projektů a akcí pro střední školy i veřejnost k zajištění většího povědomí o aktivitách školy a možnostech studia.

Všechny tyto prostředky se musí navzájem doplňovat a nést jednotné sdělení, zatímco budou zachovávat hlavní hodnoty FT (praktičnost, lidskost, kredibilita a podněcování zvědavosti). Komunikace by také měla zachovávat jednotný vizuální styl fakulty a využívat typické tmavě modré barvy.

11.3.1 Webová prezentace

Webová prezentace je často prvním kanálem, se kterým přijdou potenciální uchazeči do kontaktu. Ti od ní očekávají, že bude přehledná, vizuálně moderně zpracovaná a uživatelsky přívětivá. Mnohé fakulty využívají k prezentaci jednotného sdělení náborové kampaně microsite pro uchazeče. Link na microsite často vede z reklam a profilů na sociálních sítích. Může také být uveden v seznamu vysokých škol jako je vysokeskoly.cz a tedy představovat první kontakt s fakultou, odkud později může uchazeč přejít na web fakulty. Protože má celé UTB relativně novou webovou prezentaci a Fakulta technologická má vlastní stránku, nepotřebuje nezbytně i microsite pro uchazeče. Správa microsite se také jeví jako časově náročná a nákladná, protože se často tvoří speciálně pro jednotlivé náborové kampaně.

Co však z pohledu potenciálního uchazeče na webu FT chybí je sekce pro uchazeče neboli podstránka, kde uchazeči naleznou všechny potřebné informace o studijních oborech, přijímacím řízení, projektech apod. Zatím tyto informace mohou být nalezeny pod záložkou studium, kde se mimo jiné nachází informace a důležité odkazy i pro současné studenty. Vytvořením podstránky s informacemi pouze pro uchazeče jim fakulta nabídne zjednodušený přístup k těm nejvíce vyhledávaným informacím, kvůli kterým na web přišli. Jednou z možností této podstránky by také bylo přehledně vypsát základní informace k bakalářským studijním programům, tak aby měli uchazeči ihned přehled o tom, co program představuje. Tyto informace teď najdou díky vyhledávací oborů, který by mohl být na stránce pro uchazeče automaticky nastavený na vyhledávání oborů pouze na Fakultě technologické. Pro doplnění informací pro uchazeče by se zde hodily i informace o možnostech uplatnění po vystudování FT.

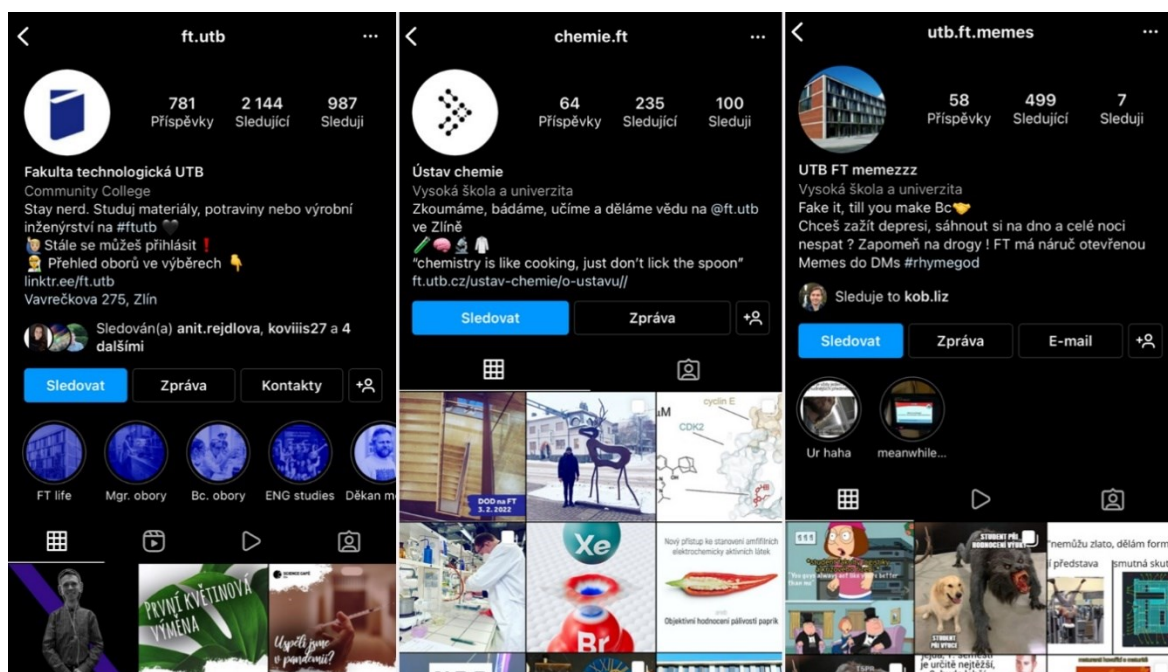
Pokud pro uchazeče nebudou popisy jednotlivých oborů a možností studia snadno dohledatelné na pár kliknutí, fakulta tím riskuje, že ztratí zájem a ze stránky odejdou.

11.3.2 Sociální sítě

Kvalitativní výzkum potvrdil, že se potenciální uchazeči při výběru vysoké školy dívají na profily školy (případně fakulty) na sociálních sítích. Obvykle tam hledají informace právě ze života na fakultě, o studentech a přehled aktivit školy. Jako vhodný zdroj informací ale sociální sítě nepovažují a profily často kvůli tomu ani nesledují. Očekávali by, že tam budou školy sdílet i informace zajímavé právě pro ně. Také jim v některých případech dělalo problém profil fakulty vůbec najít.

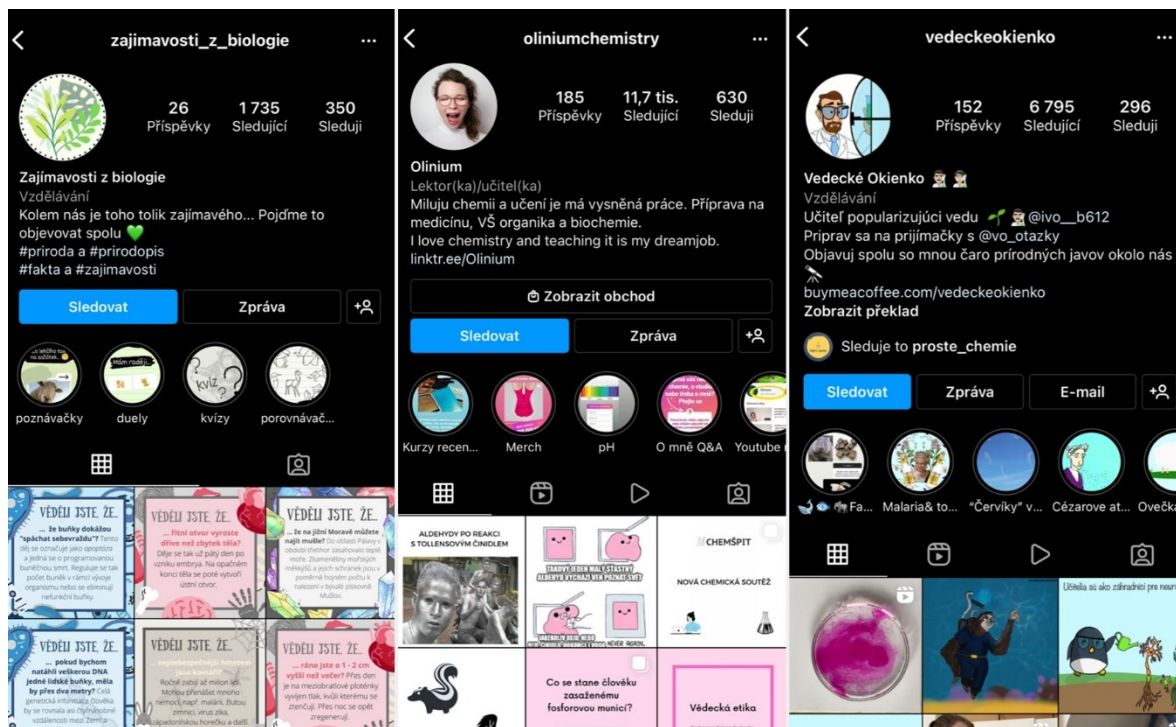
Sociální sítě představují pro FT nejen možnost představit potenciálním uchazečům, jak vypadá studium na fakultě, ale také, jak je věda zajímavá a že se s ní setkáváme v každodenním životě, což je jedním z hlavních sdělení FT. Aby však byla komunikace jednotná a dávala uchazečům smysl mělo by se jí věnovat FT zvlášť.

Nejprve je důležité zvolit na jaké sociální síti chce FT s potenciálními uchazeči komunikovat a kde bude mít toto sdělení největší účinek. Pro tuto kampaň byly vybrány sociální sítě, které se pro tento druh sdělení zdají nejvhodnější. Tou první je Instagram, kde již oficiální profil FT existuje a kde komunikuje především aktuální dění na fakultě. Oproti Facebooku zde cílová skupina tráví poměrně více času, což potvrdil i výzkum, ve kterém navíc účastníci sdělili, že právě na Instagramu sledují účty, které se zabývají vědou a které je motivují ke studiu. Na sociální síti Instagram již takové profily FT existují – jeden z nich představuje Ústav chemie a další meme neboli vtipné obrázky ze studia na FT.



Obrázek 2: Komunikace FT na Instagramu

Nový profil, který by v rámci této kampaně vznikl, by sdílel obsah zajímavý především pro potenciální uchazeče a pro středoškoláky, zajímající se o vědu. Obsahově by se mohl inspirovat jinými účty na Instagramu, které se věnují vědě, pokusům a studiu. Nejúspěšnějšími jsou mezi studenty účty reálných lidí, kteří se snaží popularizovat vědu mezitím, co vysvětlují různé jevy a pomáhají s přípravou na vysokou školu.

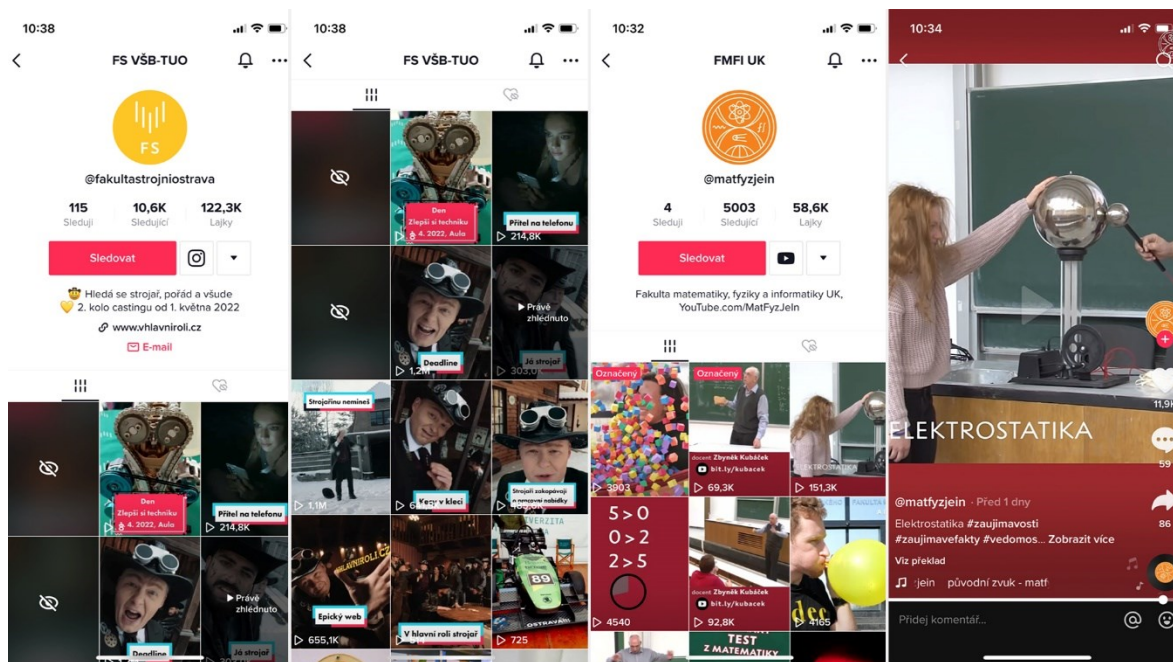


Obrázek 3: Věda na Instagramu

Proto by profil zřizovaný fakultou měl mít na starost jeden člověk – nejlépe pedagog nebo student FT, kterého věda baví a bude se chtít podílet na její popularizaci. Obsah tohoto profilu budou tvořit pokusy z prostor laboratoří FT, projekty studentů, vysvětlování různých pojmů a témat, které se objevují u maturity z přírodovědných oborů. Za každým tématem může dotyčný pomocí Instagram Stories nasdílet kvíz, kterým si sledující otestují své znalosti. Vždy by také ve vhodný moment zmínil důležité informace jako datum dne otevřených dveří na FT, konání veletrhu vysokých škol Gaudeamus, akce a projekty popularizující vědu apod. Zároveň by potenciálním uchazečům o studium přiblížil studijní obory na FT a témata, se kterými by se na fakultě setkali – podobným stylem, jako teď představují jednotlivé obory v náborové kampani *Jo aha*.

Zcela nevyužitým kanálem, který v sobě skrývá spoustu potenciálu pro toto odvětví je TikTok. Vysoké školy se zatím zdráhají přejít na tuto platformu, což vytváří pro FT ještě větší příležitost k upoutání pozornosti potenciálních uchazečů. Zatím nejúspěšnější fakultou

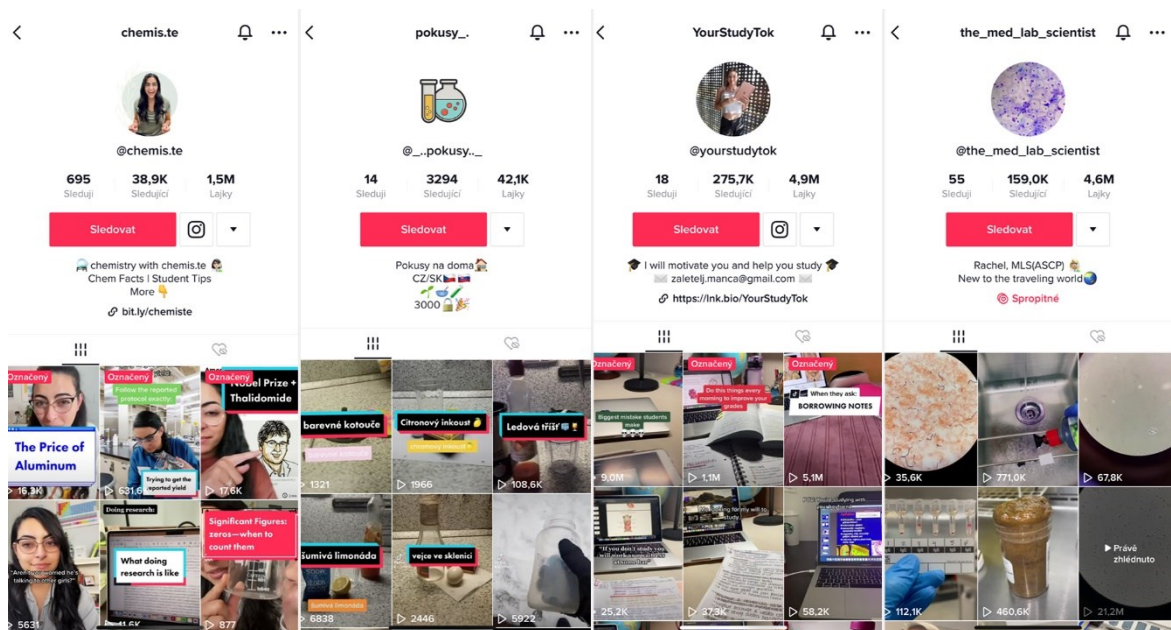
na TikToku v ČR se zdá být Fakulta strojní VŠB-TUO, která na TikToku rozjela obrovskou náborovou kampaň *V hlavní roli*. Kampaň odkazuje na microsite pro uchazeče. Kvalitní a zábavné zpracování videí spolu s vhodným formátem přinesla fakultě přes 10 tisíc sledujících na TikToku. Fakulta strojní tady také sdílí naučná videa ze světa strojařiny. Obdobná videa se zajímavými fakty na TikToku sdílí ještě Matfyz z Univerzity Karlovy.



Obrázek 4: Profily fakult na TikToku

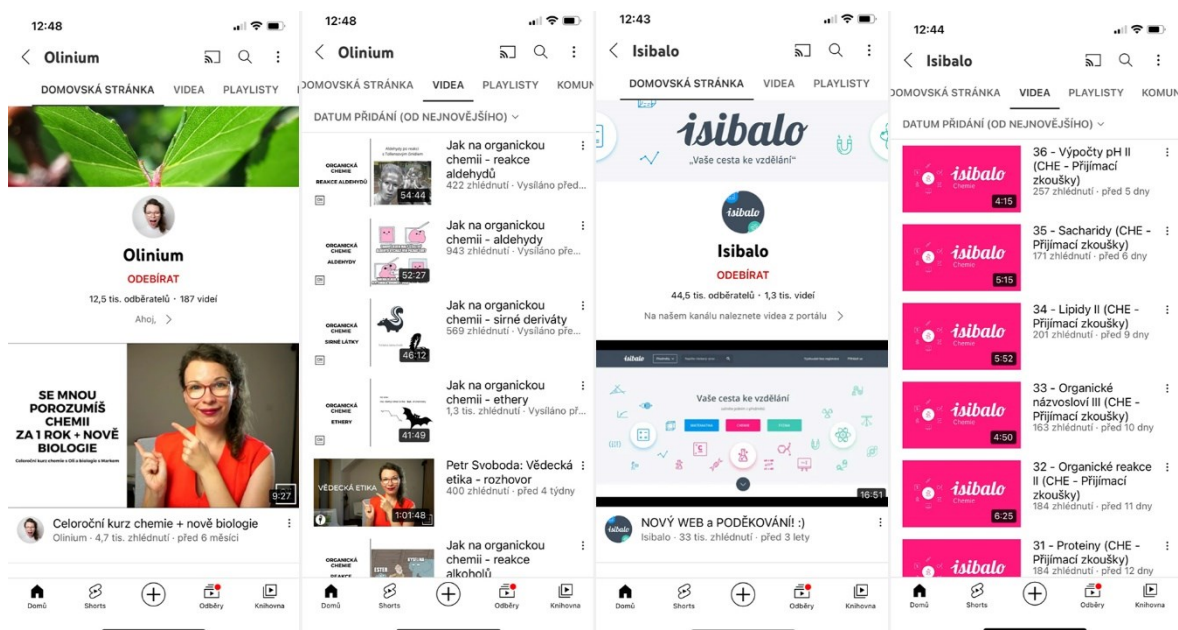
Fakulta technologická by si tedy po příkladu těchto profilů založila vlastní účet na TikToku, kam bude přidávat krátká videa odpovídající na palčivé otázky studentů i potenciálních uchazečů. Uchazečům bude také vysvětlovat čím se zabývají obory, které na FT můžou studovat a vše ukazovat na praktických pokusech. Zároveň by účet sloužil jako další kanál pro sdílení náborových videí. Oficiální profil FT bude využívat placených reklam a bude zachovávat jednotný styl komunikace FT na sociálních sítích.

V rámci návrhu komunikační strategie je žádoucí, aby na TikToku vznikl také profil rozšiřující komunikaci s uchazeči na Instagramu. Ten by spadl pod správu stejného člověka jako Instagram a zachovával by tedy i stejný styl komunikace – jen přizpůsobený TikToku. Opět by se mohl inspirovat oblíbenými profily vědců a studentů, kteří často sdílejí obsah na obou těchto platformách. Další výhodou je, že českých profilů zabývajících se vědou na této platformě zatím také moc není. Příspěvky na TikToku by měly být častější a videa by měly jít k věci. Na této sociální síti je ještě větší prostor pro sdílení experimentů a pokusů z laboratoří FT.



Obrázek 5: Věda na TikToku

K propojení účtu pro uchazeče s komunikací FT by mohl skvěle posloužit profil FT na YouTube, kde fakulta není příliš aktivní a videa která tam přidává jsou většinou součástí náborové kampaně určené pro uchazeče. Není tedy potřeba tvořit nový profil ale pouze zapracovat na aktivnější komunikaci. Obsahem by mohly být videa, která budou více do hloubky vysvětlovat témata probíraná na Instagramu a TikToku pro uchazeče. Oblíbenými vzdělávacími profily cílové skupiny jsou na YouTube ty, které do hloubky vysvětlují témata, která se vyskytují u maturitních nebo přijímacích zkoušek.

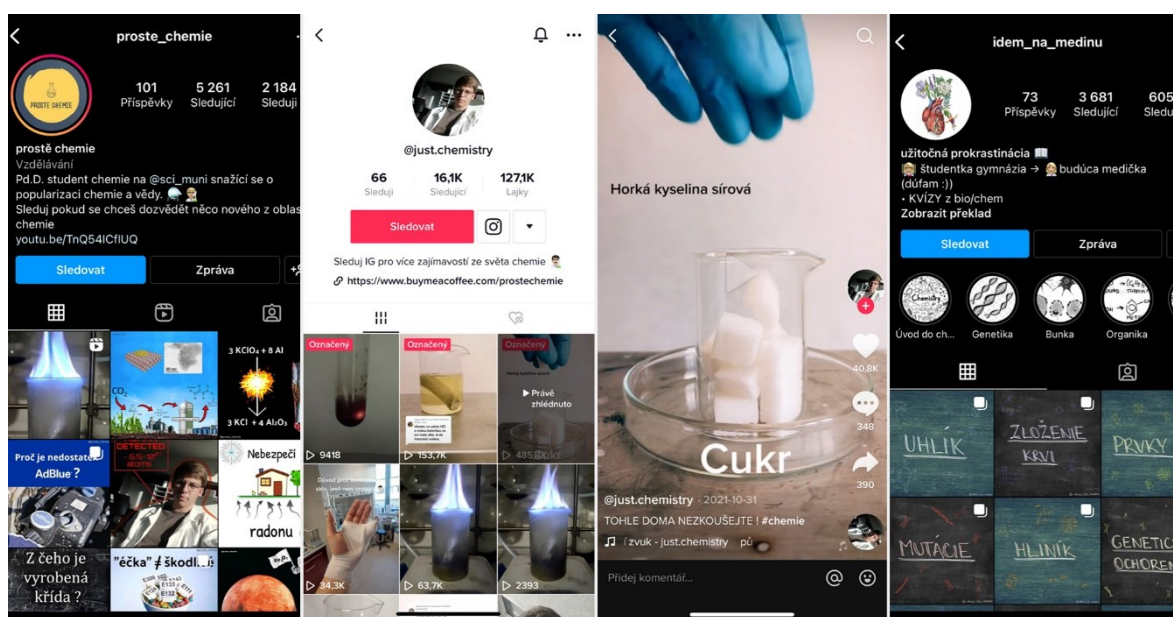


Obrázek 6: Věda na YouTube

Nejdůležitější je, aby člověk, který se o profily bude starat, měl dobrý vztah nejen k vědě, ale také ke komunikaci s lidmi, protože bude často odpovídat na dotazy a upravovat obsah podle toho, co sledující chtějí vidět. Také jej obsah, který bude sdílet musí bavit, jinak profil nebude mít úspěch. Obsah by měl přidávat pravidelně a komunikovat i prostřednictvím Stories. Nakonec by měl mít i povědomí o tom, jak s mladými lidmi mluvit a zajímat se o trendy, které na sociálních sítích probíhají – se všim mu mohou pomoci na marketingovém oddělení FT.

11.3.3 Spolupráce s popularizačními účty

Oblíbené jsou mezi cílovou skupinou také profily studentů, kteří na vysoké škole už studují nebo se na školu teprve připravují. Tito studenti nejčastěji sdílí své strasti na cestě k vystudování medicíny, nebo odpovědi k maturitním otázkám často doprovázené znalostními kvízy. Studenti, co již na vysoké škole studují sdílí zážitky z praxe, pokusy z laboratoře nebo vysvětlují látku, kterou se zrovna učí.



Obrázek 7: Studenti na Instagramu

Kromě inspirace tyto účty pro FT představují také možnost spolupráce. FT může s nabídkou oslovit vlastní studenty, absolventy, známé vědce i profily, jako je Olinium, Vědátor nebo účty jiných vědeckých institucí a projektů. Společně můžou dát dohromady video na nějaké zajímavé téma, předvést pokus v prostorách FT nebo podpořit vědecký projekt. Spolupráce s účtem, který má více sledujících je také skvělý způsob, jak získat fanoušky i pro účet věnující se obsahu pro uchazeče.

11.3.4 Osobní doporučení studentů

Výsledky výzkumu také poukázaly na to, že studenti středních škol během rozhodovacího procesu rádi využívají možnosti zeptat se na osobní názor současných studentů dané fakulty.

Ideální možnost k tomu uchazeči mají na veletrhu vysokých škol, kde FT pravidelně prezentují její studenti. Veletrhu Gaudeamus však studenti, se kterými byly vedeny rozhovory, nevyužili. Při představě návštěvy Gaudeamu si možnosti mluvit se studenty neuvědomovali a spíše si představovali jen různé nabídky škol. V případě, že už se rozhodují mezi konkrétními školami, jsou spíše nakloněni využít jejich DOD. Přesto Gaudeamus stále patří mezi akce, které potenciální uchazeči každoročně navštěvují s cílem zjistit, jaké mají možnosti pomaturitního studia. Proto je tam prezentace FT stále důležitá. Dávalo by tedy smysl komunikovat i skutečnost, že se tam uchazeči setkají se současnými studenty, kterých se můžou na cokoliv zeptat.

Na dnu otevřených dveří již s touto možností uchazeči počítají a přítomnost současných studentů je tady proto nezbytná. I když se téměř všichni uchazeči chtějí zajet podívat na vysokou školu, kam mají v úmyslu podat přihlášku, může se stát, že této možnosti nebudou moct využít. Proto je dobré umožnit studentům online video konferenci, na kterou se mohou přihlásit přes sociální sítě a které se ukázaly být užitečné, když jiný způsob setkání nebyl možný. Online DOD je také skvělým způsobem, jak oslovit studenty, kteří žijí daleko a za normálních okolností by se DOD na FT nezúčastnili. I během online prezentace školy je důležité uchazečům umožnit kontakt se současnými studenty, a to nejlépe za podmínek, kdy se videohovorů nebudou účastnit pedagogové a nebude se ani nahrávat, aby se studenti nebáli zeptat na vše, co by chtěli zjistit během klasického DOD.

Jedním z novějších trendů, které podpořila situace s pandemií covid-19 je video průvodce fakultou, který i nadále mohou využívat například právě potenciální uchazeči, které zajímá, jak fakulta vypadá, ale žijí daleko nebo se z nějakého důvodu nemohli dostat na den otevřených dveří. Pro Fakultu technologickou takovou komentovanou prohlídku udělal v roce 2021 přímo pan děkan Roman Čermák. Bylo by tedy vhodné i v budoucnu toto video sdílet na stránce pro uchazeče a samozřejmě jej po čase obměnit za aktuální.

O osobní doporučení a názor studentů si uchazeči nebojí říct ani přes sociální sítě. Fakulta to může podpořit sdílením krátkých rozhovorů se studenty na Instagramu nebo TikToku. Navíc tak uchazečům umožní získat na ně kontakt v případě dalších dotazů. Rozhovory se

současnými studenty mohou také probíhat na platformě fakultního podcastu *FT humans*, kde zatím fakulta sdílela jen rozhovory s absolventy.

Středoškoláci, potenciální uchazeči i veřejnost má možnost rozhovoru se současnými studenty na akcích a projektech pořádaných FT. Tyto akce jsou obzvlášť důležité pro vzbuzení zájmu o vědu a jednotlivé obory FT, protože účastníkům umožní sami si vyzkoušet, jaké to je studovat vědu. Projekty, jako je *Věda na přání* mohou být skvělou příležitostí k prvnímu kontaktu středoškoláků s fakultou, a proto je třeba zařídit, aby se takových akcí účastnili i studenti, kteří mohou prezentaci podpořit vlastními zkušenostmi ze studia na FT. Všichni tito studenti, kteří budou školu reprezentovat, musí být komunikativní a umět poradit.

11.4 Shrnutí strategie

Souhrn nejdůležitějších bodů komunikační strategie:

- Vytvořit na webové stránce FT sekci pro uchazeče s přehledem oborů a hlavních informací na první straně.
- Najít vhodného kandidáta pro správu profilů FT s obsahem pro uchazeče (na Instagramu a TikToku).
- Inspirovat se komunikací oblíbených účtů o vědě a studiu přírodovědných oborů a zaujmout potenciální uchazeče komunikací na sociálních sítích.
- Založit profil Fakulty technologické na TikToku.
- Využít placené reklamy na TikToku k promu náborových videí.
- Navázat na komunikaci profilu pro uchazeče na oficiálním účtu FT na YouTube kanálu prostřednictvím vzdělávacích videí.
- Nabídnout spolupráci účtům zabývajícím se vědou (počínaje vlastními studenty).
- Umožnit uchazečům kromě klasického DOD také online setkání s video průvodcem fakultou.
- Sdílet rozhovory se současnými studenty na sociálních sítích a podcastu fakulty.

11.5 Načasování

Načasování komunikační strategie zohledňuje dvě kola přijímacího řízení Fakulty technologické a doplňuje náborovou kampaň FT pro rok 2022/2023.

Tabulka 3: Načasování komunikační strategie

	Jednotlivé kroky strategie pro rok 2022/2023	načasování
přípravy	Úprava sekce pro uchazeče na webu ft.utb.cz před zahájením další náborové kampaně	září
	Výběr vhodného správce sociálních sítí, který se bude snažit o popularizaci vědy a zviditelnění FT	září–říjen
1. kolo	Spustit nový profil na Instagramu a TikToku	říjen
	Zaujmout potenciální uchazeče komunikací na novém profilu	říjen–prosinec
	Sdílet informace o konání Gaudeamu a možnosti rozhovoru se současnými studenty	říjen–listopad
	Přidávat vzdělávací videa na YouTube FT (hlavně přípravu na maturitu)	listopad–červen
	Fakulta technologická na TikToku	prosinec
	Využít placené reklamy na TikToku k promu náborových videí	prosinec–březen
	Sdílet rozhovory se současnými studenty na sociálních sítích a podcastu fakulty	prosinec–březen
	Spolupráce s účty zabývající se vědou	prosinec–březen
	Sdílet informace o konání DOD i online verzi	únor–březen
	Kromě klasického DOD organizovat také online verzi	březen
prostor pro sběr zpětné vazby a úpravy strategie		
2. kolo	Spustit placenou reklamu na TikToku k náboru do 2. kola přijímacího řízení	červen–září
	Sdílet další rozhovory se současnými studenty	červen–září
	Spolupráce s účty zabývající se vědou	červen–září
	Sdílet informace o konání projektů zajímavých pro veřejnost a možnosti rozhovoru se studenty FT	celý rok

11.6 Rozpočet

Částky v rozpočtu komunikační strategie jsou pouze orientační a neobsahují práci marketingového oddělení na správě oficiálních sítích fakulty ani náklady na spolupráci s dalšími osobnostmi a institucemi.

Tabulka 4: Rozpočet komunikační strategie

Jednotlivé kroky strategie pro rok 2022/2023	odhadované náklady
Úprava sekce pro uchazeče na webu ft.utb.cz	10 000,-
Spolupráce se správcem sítí pro uchazeče	práce na cca 20 hodin za měsíc: 5 000,- x 12
Placená reklama na TikToku k promu náborových videí	5 000,- za měsíc po dobu 4 měsíců
Spolupráce s účty zabývající se vědou	podle dohody
Organizace online DOD	s využitím služby jako je Zoom: 500,-
Placená reklama na TikToku k náboru do 2. kola přijímacího řízení	5 000,- za měsíc po dobu 4 měsíců
Spolupráce se studenty na akcích a projektech školy	odměna formou stipendia
celkem	90 500,-

11.7 Zpětná vazba

Důležitým krokem komunikační strategie je také sběr zpětné vazby. Ta slouží ke změření efektivity a pomocí které zjistíme, jestli bylo dosaženo předem stanovených cílů.

Načasování strategie umožňuje sběr zpětné vazby a její vyhodnocení již po prvním kole přijímacího řízení. Strategie tak může být upravena pro zvýšení efektivity komunikace při druhém kole.

K získání zpětné vazby o efektivitě webové prezentace postačí porovnat data z Google Analytics po úpravě webu s daty ze stejného období (během náborové kampaně) v minulých

letech. Uvidíme tak rozdíly v chování návštěvníků na webu, v čase, který tam stráví i v míře okamžitého opuštění stránek.

Efektivitu komunikace na sociálních sítích spolu s efektivitou placené reklamy můžeme snadno zjistit pomocí nástrojů pro správu sociálních sítí, které poskytují podrobnou analýzu komunikace a jednotlivých kampaní. Úspěch komunikace s CS na sociálních sítích také můžeme pozorovat na míře zapojení sledujících. Přes Google Analytics také snadno zjistíme, jestli návštěvník stránky využil odkazu na dané sociální síti.

Po ukončení druhého kola přijímacího řízení můžeme otestovat úspěšnost strategie pomocí dotazníkového šetření, které studenti prvních ročníků vyplní po nástupu do školy. Dotazník by obsahoval otázky na to, jaké zdroje informací při rozhodování o vysoké škole využívali, jestli sledují FT na sociálních sítích, jakým způsobem se o FT dozvěděli nebo jak se jim zdá webová prezentace přehledná.

S novými studenty pak může FT dále na toto téma hovořit a získávat informace během setkávání se studenty, kterými jsou například uvítací den na začátku semestru nebo jednou za měsíc snídane s proděkany.

11.8 Rizika

Před realizací komunikační strategie by měly být zváženy i možná rizika, která mohou nastat. Těmi jsou:

- Spolupráce s nezkušenými studenty – důležité je před zahájením spolupráce zjistit, jakým způsobem komunikoval student s veřejností doteď a zda se jeho styl hodí k představě FT. Společně pak musí naplánovat, jak by spolupráce dlouhodobě probíhala.
- Neúspěch komunikace na profilu pro uchazeče – první riziko může vézt také k neúspěchu komunikace na sociálních sítích. Neúspěch se však může týkat také nového profilu FT na TikToku, kdy je třeba získat zpětnou vazbu z analytických nástrojů a pokusit se kampaně na sociálních sítích upravit.
- Finanční náročnost strategie – je také možné, že Fakulta technologická nebude mít dostatečné prostředky pro úspěšnou realizaci strategie, která očekává zapojení více lidí do komunikace a využití nových nástrojů.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jak probíhá rozhodovací proces volby vysoké školy u středoškolských studentů, kteří se zajímají o přírodovědné obory. Následně byla pomocí výzkumu navržena komunikační strategie pro Fakultu technologickou.

Práce v teoretické části detailně popisuje možnosti marketingové komunikace s mladou generací, v čem je specifický marketing služeb a také marketing neziskového sektoru. Představeny jsou také zásady marketingu vysokých škol. V závěru teoretické části jsou stanoveny výzkumné otázky spolu s popisem metodiky výzkumu.

Praktická část se věnuje popisu současné situace na trhu vysokých škol nabízejících studium přírodovědných oborů, popisu komunikace Fakulty technologické a hlavnímu výzkumu. Výzkum se skládal z polostrukturovaných rozhovorů uskutečněných se sedmi studenty gymnázií. Rozhovory se konaly dvakrát s ročním rozestupem. Následně byly porovnány k získání odpovědí na hlavní výzkumné otázky práce.

Projektová část představuje návrh komunikační strategie pro Fakultu technologickou, který vznikl na základě analýzy současného stavu a hlavních zjištěních kvalitativního výzkumu. Strategie se zaměřuje na využití nových kanálů pro komunikaci s cílovou skupinou fakulty.

Rozhovory bylo zjištěno, že se studenti začali zajímat o možnosti studia jejich oblíbených předmětů už ve třetím ročníku. Tou dobou začali shromažďovat informace o vysokých školách spolu s názory jejich okolí na dané školy, studijní programy i následné uplatnění. Během maturitního ročníku informace doplňovali a porovnávali. Pokud již měli vybraný určitý obor, tak svůj názor během maturitního ročníku příliš nezměnili.

Protože je věda baví a dávají přednost tomu, co si můžou sami vyzkoušet, rádi využívají mimoškolních projektů a seminářů vysokých škol. Z tohoto důvodu také rádi využívají den otevřených dveří na VŠ. Hlavním zdrojem informací při výběru vysoké školy však zůstávají webové stránky školy. Nejvýznamnějšími faktory jsou pro ně poté při rozhodování nabídka oborů, vzdálenost školy od bydliště, náročnost přijímacích zkoušek, osobní doporučení od současných studentů a renomé školy na poli vědy.

Zajímavým zjištěním také bylo, že se vědomě snaží trávit méně času na sociálních sítích a pokud tam již jsou, tak sledují účty, které je motivují k učení nebo v nich probouzí zájem o vědu a práci v oboru. Zároveň sociální sítě využívají ke spojení se současnými studenty školy, o kterou se zajímají a k získání jejich osobních hodnocení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AMA, © 2022. *What is Digital Marketing?* American Marketing Association. [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
2. AMA Dictionary, © 2022. *Services*. American Marketing Association. [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://marketing-dictionary.org/s/services/#cite_ref-1
3. AMA, 2017. *Definitions of marketing*. American Marketing Association. [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. ANDREASEN, Alan R. a Kotler, Philip. 2014. *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, Pearson Education Limited, 7th ed. 490 s. ISBN 9781292042749
5. BAČUVČÍK, Radim. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.
6. BERGH, Joeri Van Den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 287 s. ISBN 9780749477172.
7. CIESLAR, Jan. 2021. *Počet žáků středních škol roste, zvyšuje se zájem o zdravotnické obory*. [online] Český statistický úřad [cit. 2022-03-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-zaku-strednich-skol-roste-zvysuje-se-zajem-o-zdravotnicke-obory>
8. CZSO, © 2022. Veřejná databáze. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>
9. CZSO, © 2021. *Studenti a absolventi přírodovědných a technických oborů vysokoškolského studia*. Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-prirodovednych-a-technicky-oboru-vysokoskolskeho-studia>
10. ČERMÁK, Roman, 2021. *Zpráva o činnosti Fakulty technologické 2020*. Výroční zpráva. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta technologická. [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné také z: <https://ft.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocnizpravy/>

11. ČSU, © 2022. *Dotazník k distanční výuce*. Česká středoškolská unie. [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://stredoskolskaunie.cz/2021/01/dotaznik-k-distanzni-vyuce/>
12. Digital Marketing Institute, © 2022. *Display Advertising*. Digital Marketing Institute lesson [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/display-advertising_display-advertising_yh2j
13. DODSON, Ian. 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. VIII, 385 s. ISBN 9781119265702.
14. DSM, © 2019. *What is Above the line and Below the line Advertising?* Digital School of Marketing [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/what-is-above-the-line-and-below-the-line-advertising/>
15. EGER, Ludvík. 2021. *Marketing školy*. Západočeská univerzita v Plzni, 1. vydání. ISBN 9788026110446.
16. Farnell, T., Skledar Matijević, A., Šćukanec Schmidt, N. 2021. *'The impact of COVID-19 on higher education: a review of emerging evidence'*, NESET report, Executive Summary, Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-76-21365-9
17. GAUDEAMUS, © 2021. *O nás*. [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz/o-nas>
18. GRĂDINARU, Cătălin; TOMA, Sorin-George a MARINESCU, Paul. 2016. *Marketing mix in services*. Ovidius University Annals. Series Economic Sciences, 16.1: 311-314. Dostupné z: https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2016/2016-I-full/Section-IV/10.GRADINARU_Catalin.pdf
19. GRECMANOVÁ, Helena. 2008 *Klima školy*. Olomouc: Hanex, 209 s. Edukace. ISBN 9788074090103.
20. HANNAGAN, Tim. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 8085943077.

21. HEMANN, Chuck a Ken BURBARY, 2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que, c2013, XVII, 364 s. ISBN 9780789750303.
22. IGW, ©2020. *How to Market to Generation Z*. Infographic World [online]. 14/06/2019 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://infographicworld.com/market-to-generation-z/>
23. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
24. KINGSNORTH, Simon. 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage, XVII, 364 s. ISBN 9780749484224.
25. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, XIX, 184 s. ISBN 9781119341208.
26. KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, ISBN 013-145757-8.
27. MEDIAGURU, © 2022. *Word of Mouth marketing* [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>
28. MMA, 2009. *MMA Updates Definition of Mobile Marketing*. MMA [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
29. MŠMT, © 2022. Monitorovací ukazatele. [online] [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/monitorovaci-ukazatele>
30. MŠMT, © 2022. Zákon č. 111/1998. *O vysokých školách*. [online] [cit. 2022-26-02]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vyzkum-a-vyvoj-2/zakon-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach>
31. SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM, 62 s. ISBN 9788087500477.

32. SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 9788087500149.
33. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Vydal. VŠPP Praha, a.s. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5.
34. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. Řízení školy. ISBN 9788073574949.
35. TĀLPĀU, Alexandra. 2014. *The Marketing Mix in the Online Environment*. In: Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences. Transilvania University Press. ISSN 2065-2194.
36. VĀLKOVĀ, Barbora. 2020. *Vliv marketingových nástrojů na volbu vysoké školy u generace Z*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
37. VAŠTÍKOVĀ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.
38. VYSOKESKOLY.CZ, © 2022. *Přírodní vědy*. [online] Přehled škol. [cit. 2022-26-03]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/v/prirodni-vedy/>
39. WIRTZ, Jochen. 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific, xvii, 684 s. ISBN 9781944659059.
40. WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, XVII, 783 s. ISBN 9781944659011.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina

DOD Den otevřených dveří

FT Fakulta technologická (Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně)

OOH Out-of-home (mimo domov) formáty reklamy

PR Public relations (vytváření dobrých vztahů s veřejností)

SMM Social media marketing (marketing sociálních médií nebo také marketing sociálních sítí)

WOM Word-of-mouth (předávání informací pomocí ústního sdělení)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zdroje informací o vysoké škole (zdroj: Válková, 2020)	34
Obrázek 2: Komunikace FT na Instagramu	79
Obrázek 3: Věda na Instagramu.....	80
Obrázek 4: Profily fakult na TikToku.....	81
Obrázek 5: Věda na TikToku.....	82
Obrázek 6: Věda na YouTube	82
Obrázek 7: Studenti na Instagramu.....	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zájem o studium na FT	45
Tabulka 2: Participanti polostrukturovaných rozhovorů	49
Tabulka 3: Načasování komunikační strategie	86
Tabulka 4: Rozpočet komunikační strategie.....	87

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů 2021

Příloha P II: Scénář rozhovorů 2022

Příloha P III: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ 2021

První rozhovory s přírodovědně zaměřenými studenty 3. ročníků SŠ, kteří mají zájem o studium na VŠ.

„Ahoj, jmenuji se Bára. Ráda tě poznávám a moc děkuji za souhlas s rozhovorem. Je v pořádku, pokud si rozhovor nahraji? Rozhovor potom využiji k výzkumu do mé diplomové práce na téma proces volby vysoké školy u přírodovědných oborů. Rovnou bych tě chtěla ještě poprosit o další rozhovor zase za rok. Je to možné?“

Osobní:

1. Jak se jmenuješ?
2. Odkud jsi?
3. Kolik ti je let?
(odtud spuštěno nahrávání)
4. Co rád děláš ve volném čase? O co se zajímáš?
5. Kterou střední školu studuješ?
6. Jaké předměty tě baví a proč? (semináře)
7. Je pro tebe vzdělání důležité? A proč?
8. Víš, čím bys chtěl/a jednou být?
 1. Jak dlouho víš, že chceš toto dělat? A jak jsi na to přišel/přišla?
9. Řekl/a bys, že jsi introvert, nebo spíše extrovert?
10. Kolik času denně trávíš na sociálních sítích? Jaké používáš?
11. Raději trávíš čas s lidmi osobně, nebo online?

VŠ a TY:

1. Chceš jít na VŠ? Proč ano/ne?
2. Jaký obor chceš studovat?
3. Proč sis zvolil/a tento obor?
4. Zvažoval/a si i jiné obory, jaké?
5. Dokážeš mi říct, jak dlouho se zajímáš o přírodovědné obory?
6. Co tě k tomu vedlo? Přispěl někdo nebo něco tomu, že se o daný obor zajímáš?
7. Jak na tebe působí přírodovědné obory v porovnání s těmi ostatními (humanitními, uměleckými)? Vidiš tam nějaké rozdíly?
8. Co očekáváš od studia na VŠ? Na co se těšíš/netěšíš?
9. Co je podle tebe při výběru VŠ nejdůležitější? (Tyto možnosti nabídnu, až když je samotné nic nenapadne: renomé, jde tam kamarádka/přítel, doporučení, hodnocení, uplatnění, výběr oborů, lokalita, počet přijatých...)
10. Co podle tebe nejvíce vypovídá o kvalitě školy? (Tyto možnosti nabídnu, až když je samotné nic nenapadne: hodnocení, uplatnění, počet studentů, úspěchy na poli vědy...)
11. Navštívil/a si online veletrh VŠ Gaudeamus? (2020 Brno – zrušeno) Máš to v plánu?

Pokud má vybranou VŠ:

1. Máš už zvolenou školu, na které chceš studovat?
 1. Jak asi dlouho už jsi rozhodnutý/á?
2. Proč sis ji vybral/a?

3. Zvažoval/a si i jiné školy?
4. Jak si se poprvé dozvěděl/a o dané škole a oboru, který tam chceš studovat?
5. Co pak následovalo? (Hledal/a si informace? Kde? Od koho?)
6. Co tě na vybrané škole láká ze všeho nejvíc?
7. Podle čeho si nakonec volíš, kam půjdeš na VŠ? (kvalita výuky, vzdálenost od bydliště, studentský život a přátelé, co nejlevnější studium, uplatnění v praxi a jistota, snadnější cesta)
8. Znáš někoho, kdo tam studoval/studuje? Jakou to pro tebe hraje roli?
9. Kde jsi hledal/a informace ohledně VŠ, o kterou se zajímáš? (webové stránky školy, sociální sítě, vysokeskoly.cz, DOD, Gaudeamus atd.)
 1. Co tě zajímalo? Našel/našla jsi všechny potřebné informace?
10. Byl/a jsi na DOD? Plánuješ tam jít, pokud to bude možné? Využil/a bys online DOD?

Pokud nemá vybranou VŠ:

1. Zajímal/a ses už o VŠ nebo ještě vůbec ne? Proč?
2. Víš už podle čeho budeš VŠ vybírat?
3. Víš už, kde budeš hledat informace o VŠ? (Které portály, známosti a zdroje využiješ?)
4. Plánuješ jít na DOD, pokud to bude možné? Využil/a bys online DOD?
5. Bavl/a ses už o volbě VŠ s někým? (rodiče, přátelé, spolužáci, učitelé)

Komunikace VŠ:

1. Napadne tě z hlavy nějaká propagace VŠ? Reklama, sociální sítě, event, cokoliv...
2. Jak na tebe působí reklamy vysokých škol? (vlezle, nenápadně, přirozeně, vadí/nevadí mi)
3. Zaznamenal/a si nějakou online reklamu?
 1. Co offline? (ve městě, ve škole,)
4. Všiml/a sis prezentace škol na sociálních sítích? Navštívil/a jsi profil na nějaké sociální síti některé vysoké školy? Případně jaké? Proč? Co tě vedlo k tomu podívat se tam? Co jsi tam dělal/a? Našel/našla jsi tam, co jsi chtěl/a? Překvapilo tě něco? Sleduješ nějakou školu?
5. Sleduješ nějaké influencery? Co si myslíš o tom, že by mluvili o nějaké VŠ? Nebo jí přímo dělali reklamu? (vadí/nevadí/dobry nápad/špatný nápad)
6. Jaký způsob komunikace VŠ preferuješ? (emaily, telefonem, Skypem, na soc. sítích např. FB, na webu dané školy (chat), osobně (DOD, Gaudeamus).
7. Líbí se ti, když VŠ komunikuje formálně (maily a vykání apod.), nebo je ti příjemnější, když je komunikace víc uvolněná přátelská (např. chat na IG a tykání)?

Věda

1. Vidíš potenciál v přírodních vědách? Proč?
2. Zajímáš se o vědu i mimo školu? Kde hledáš zajímavé informace? (až když je samotné nic nenapadne: magazíny, projekty, mimoškolní aktivity, podcasty, profily na IG, sociální sítě obecně, pořady v TV, Netflix...)
3. Kde si myslíš, že se dělá kvalitní věda? A co si pod tím představíš?
4. Která vysoká škola má podle tebe úspěchy ve vědě, inovacích?
5. Kdybys měl/a propagovat vědu mezi středoškoláky, jak bys to dělal/a?

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ 2022

Scénář k navazujícím rozhovorům se stejnými studenty ve 4. ročníku.

Úvod: „Ahoj, jak se ti daří? Je v pořádku, pokud si rozhovor zase nahraji? Rozhovor potom využiji k výzkumu do mé diplomové práce na téma proces volby vysoké školy u přírodovědných oborů.“

Osobní:

1. Skoro rok jsme se neviděly – přijde ti, že se něco za ten rok změnilo?
2. Studuješ stále na gymnáziu v Jeseníku?
3. Jaký je maturitní ročník? Něco nového ve škole?
4. Jaké předměty tě baví a proč? (loni biologie a chemie)
5. Máš pocit, že ti covid nějak narušil studium? Případně i výběr VŠ?
6. Jak trávíš čas teď? – zajímáš se teď o něco nového? (čtení a sport)

VŠ:

1. Stalo se během roku něco, co by změnilo tvůj názor na vysoké školy?
2. Už víš, jaký obor chceš studovat? Rozhoduješ se ještě mezi více obory/VŠ? Změnilo se během roku nějak tvé rozhodnutí? (biochemie, farmacie, embryologie)
 - a. Proč si to myslíš? Co k tomu vedlo? Kdy?
3. Kam podáváš přihlášku/y? Proč zrovna sem?
 - a. Jak asi dlouho už jsi rozhodnutý/á?
4. Co tě k tomu vedlo? Přispěl někdo nebo něco tomu, že se o daný obor/obory zajímáš?
5. Řekl/a bys, že ses tento rok o VŠ více zajímala? Třeba si zjišťoval víc informací a tak? Jak bys to popsala?
 - a. Co nového si během roku zjistil/a? Kdy a jak?
6. Vybrala sis nějaký obor až během tohoto roku? Na základě čeho?
7. Zvažuješ i jiné školy? Kolik celkem podáváš přihlášek? Proč?
 - a. Jak si se poprvé dozvěděl/a o dané škole a oboru, který tam chceš studovat?
8. Co pak následovalo? Krok po kroku: (Hledal/a si informace? Kde? Od koho?)
9. Teď, když je to blíž – co přesně očekáváš od studia na VŠ? Na co se těšíš/netešíš?
10. Co by se ti líbilo, kdyby škola měla/nabízela? Co by tě zaujalo?
11. Co je podle tebe při výběru VŠ nejdůležitější? (Tyto možnosti nabídnu, až když je samotné nic nenapadne: renomé, jde tam kamarádka/přítel, doporučení, hodnocení, uplatnění, výběr oborů, lokalita, počet přijatých...)
12. Co podle tebe nejvíce vypovídá o kvalitě školy? (Tyto možnosti nabídnu, až když je samotné nic nenapadne: hodnocení, uplatnění, počet studentů na konci, úspěchy na poli vědy...)
13. Znáš někoho, kdo tam studoval/studuje? Hraje to pro tebe nějakou roli při rozhodování?
14. Kde jsi hledal/a informace ohledně VŠ? (webové stránky školy, sociální sítě, vysokeskoly.cz, DOD, Gaudeamus, od známých, katalogy atd.)
 - a. Co tě zajímalo? Našel/našla jsi všechny potřebné informace tam, kde jsi je čekal/a?
15. Byl/a jsi na DOD? Byl online? Máš odtud nějaký zážitek? Líbilo se ti to? Zaujalo tě tam něco?
16. Navštívil/a si veletrh VŠ Gaudeamus? (2020 Brno – zrušeno, 2021 Brno proběhl)
 - a. Jaké to bylo? Zjistil jsi tam něco nového? Zaujalo tě tam něco? Změnilo to nějak tvůj výběr VŠ nebo oboru?

Komunikace VŠ:

1. Vybavuješ si nějakou propagaci VŠ? Reklama, sociální sítě, event, cokoliv...
 - a. Všiml/a sis, že by jí tento rok bylo víc? Jak na tebe působí (vadí ti)?
2. Kolik času teď trávíš na sociálních sítích? (denně/týdně) Jaké používáš? Které máš nejraději?
3. Všiml/a sis prezentace škol na sociálních sítích? Proč? Co jsi tam na profilu dělal/a? Našel/našla jsi tam, co jsi chtěl/a?
 - a. Sleduješ přímo fakultu nebo školu?
4. Sleduješ nějaké osobnosti, nebo instituce, které se zabývají vědou?
5. Setkal/a jsi se s jinou formou komunikace VŠ?

Věda

1. Zajímáš se pořád o vědu i mimo školu? (loni jsi mi říkala o spoustě projektů apod.)
 - a. Máš nějaký nový zdroj informací, který bys mi doporučila, kdybych chtěla jít studovat totéž/zajímala se o totéž?
2. Ptala jsem se na to i minule, ale napadá tě, jak bys propagovala vědu mezi středoškoláky, tak aby je to zaujalo?

PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Rozhovory 2021

Rozhovory 2022