

Virální videa jako nástroj propagace vysokých škol

Jitka Zapletalová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Zapletalová**
Osobní číslo: **K14179**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Virální videa jako nástroj propagace vysokých škol.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši k danému tématu. Pozornost věnujte nástrojům marketingové komunikace vysokých škol a problematice virálního marketingu.**
- 2. Stanovte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.**
- 3. Realizujte sběr primárních dat prostřednictvím marketingového výzkumu a proveďte analýzu vybraných virálních kampaní vysokých škol.**
- 5. Zhodnoťte zjištěná data, ověřte a zhodnoťte splnění stanovených cílů práce.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tiskněná**

Seznam odborné literatury:

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966X.

STUČHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024702010.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 8090220088.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně, 24.4.2019.....

VITKA ZAPLETALOVÁ, 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 40a Zveřejněním závěrečných prací

(1) Vysoká škola souhlasně zveřejňuje bakalářské, diplomové, oborové a rigorózní práce, u kterých proběhlo obhajobu, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Zveřejněné závěrečné práce obsahují všechny údaje o autorovi, včetně příjmení a vysoké školy, vysoká škola dále může práce neuvést jako své a již zveřejněné dílo zpřístupnit.

(2) Bakalářské, diplomové, oborové a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být bez nevhodné píle zpracovány dle předložených obhajobních vzorů a musí být zveřejněny v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Kvalita a množství zveřejněných prací přirovnat ke své náležitosti výpis, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Autor, že odevzdanou práci autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledky obhajoby.

(4) Vysoká škola může odevzdat zveřejnění bakalářské, diplomové, oborové a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu tvrdí přetrvává pro zveřejnění, nejdéle však ne déle 3 let. Informace o odevzdané zveřejnění musí být spolu s odevzdanými zveřejněními na sešitěni napsány, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, oborové a rigorózní práce, či se jiné odevzdané zveřejnění podle této úpravy, jeden výpis práce z autorova počítače a/

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

(3) Dílo nebo část díla může být uzavřena smlouvou, u které-li však za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního ospravedlnění k výpise nebo k užití v rámci kolektivního díla uzavřena smlouva nebo smlouvou se zúčastněnými školami nebo studijními požitky vypracovaných a jejíu právního režimu, že dílo nebo část díla či vztahujícího zařízení (školního díla).

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

(1) Škola nebo škola či vzdělávací zařízení mají na obhajobě podmínky práce na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Dopisová autor školního díla udělá svolení bez vězného důvodu, pokud se tyto osoby domnívají nahrazení copyrightem právo, jehož má v soudu, ústavením § 35 odst. 3 zveřejněné nedělati.

(2) Mění-li právní režim, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout třetímu licenci, není-li to v rozporu s právními předpisy o školním díle nebo školního či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo škola či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vypracování příspěvků a souvisejících s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na uzavření díla vynaložily, a to podle skutečnosti a do jejich skutečné výše, pokud se odhadne k výši výpisku dosaženého školou nebo školou či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na virální videa či kampaně vysokých škol, které používají vysoké školy pro propagaci. V teoretické části je popsán vývoj vysokých škol a marketingové řízení vysokých škol. Práce se věnuje také demografickému vývoji a komunikaci s cílovou skupinou. Hlavní část teorie popisuje virální marketing, formy virálního marketingu a virální video. V praktické části práce jsou uvedeny příklady virálních kampaní vysokých škol a jejich rozbor. V této části je také provedena analýza dotazníkového šetření, která je zaměřena na uchazeče o vysokoškolské studium a jejich povědomí o virálních kampaních vysokých škol, a následně také analýza rozhovoru s vybranými uchazeči o vysokoškolské studium, kteří zhodnotí vybrané virální kampaně.

Klíčová slova: virální marketing, virální video, cílová skupina, komunikace, virální kampaň.

ABSTRACT

This bachelor's thesis examines the use of viral videos by institutions of higher education in their promotional campaigns. In the theoretical part there is a description of the development of higher education institutions and the development of their marketing management. The thesis also explores the development of the target demographic and communication with the target group. The main theoretical part discusses viral marketing, types of viral marketing and viral videos. In the practical part of the thesis there are examples of viral campaigns carried out by higher education institutions and an analysis of these campaigns. It also includes an analysis of a survey carried out by questionnaire investigating the awareness of these viral campaigns among applicants for further education courses, and an analysis of interviews with selected applicants where they evaluate selected viral campaigns.

Keywords: viral marketing, viral video, target group, communication, viral campaign.

Děkuji za odpovědné vedení panu PhDr. Milanu Banyarovi, Ph.D., za jeho čas, inspiraci, připomínky a rady, které přispěly k vypracování bakalářské práce.

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

Ve Zlíně 18. 4. 2017

Jitka Zapletalová

„Mladá generace má pocit, že s ní přichází lepší svět. Stará garda má pocit, že s ní ten lepší svět odchází.“

Karel Čapek

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 VÝVOJ VYSOKÝCH ŠKOL PO ROCE 1989.....	12
1.1 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VYSOKÝCH ŠKOL.....	13
1.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE VYSOKÝCH ŠKOL.....	15
2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	16
2.1 KOMUNIKACE S CÍLOVOU SKUPINOU.....	17
3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	18
3.1 HISTORIE.....	18
3.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A VIRÁLNÍ MARKETING.....	18
3.2.1 Šíření virálních zpráv.....	19
3.3 FORMY VIRÁLNÍHO MARKETINGU.....	21
3.3.1 Kategorie virálního marketingu.....	23
3.3.2 Pozitiva a negativa virálního marketingu.....	23
4 VIRÁLNÍ VIDEO.....	25
4.1 JAK VYTVOŘIT VIRÁLNÍ VIDEO.....	25
4.2 10 KROKŮ K ÚSPĚŠNÉMU VIRÁLNÍMU VIDEO.....	26
4.2.1 Shrnutí – virální video.....	27
5 METODOLOGIE.....	28
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	29
6.1 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	29
6.1.1 Dotazování.....	30
6.1.2 Skupinový rozhovor (Focus Group).....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
7 VIRÁLNÍ KAMPANĚ VYSOKÝCH ŠKOL.....	32
7.1 VÝBĚR HODNOCENÝCH VIDEÍ.....	33
7.2 PŘÍKLADY DALŠÍCH VIRÁLNÍCH KAMPANÍ A VIDEÍ.....	33
8 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY.....	36
8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
8.1.1 Vyhodnocení odpovědí.....	36
8.1.2 Závěr dotazníkového průzkumu.....	41
8.2 ANALÝZA VYBRANÝCH VIRÁLNÍCH KAMPANÍ.....	42
8.2.1 Vyhodnocení odpovědí.....	45
8.2.2 Závěr skupinového rozhovoru.....	47
8.2.3 Zodpovězení výzkumných otázek.....	48
ZÁVĚR.....	50

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Školství v České republice prochází dlouhodobou reformou. České vysoké školství ještě navíc přichází z důvodu demografické krize o potenciální uchazeče o studium. Tento výrazný zlom nastal mezi lety 2012 – 2014, kdy poklesla velikost vysokoškolských kohort těsně nad devadesát tisíc. Předpokladem je, že přibližně deset let bude tento počet stagnovat a teprve potom by měl nastat mírný nárůst. Vysoké školy, dříve orientované spíše na kvantitativní růst, musí nyní k tomuto demografickému vývoji i k jeho prognózám přihlížet a přizpůsobit mu své dlouhodobé záměry různorodou nabídkou vzdělávání i její kvalitou. Měly by se tak ve vlastním zájmu více věnovat možnostem a způsobům komunikace, jelikož v současné situaci nastává větší boj o uchazeče. Z tohoto důvodu je bakalářská práce zaměřena na nový trend v oblasti propagace vysokých škol - virální kampaně, které jsou již nedílnou součástí propagace většiny vysokých škol.

Školy mohou oslovovat uchazeče či zájemce o studium různými způsoby. Na veletrzích postmaturitního vzdělávání, při dnech otevřených dveří, na středních školách nebo při různých událostech a eventech. Uchazeči by se dali rozdělit do dvou skupin. Do první skupiny patří ti, kteří mají jasno, jaký obor by chtěli studovat, zajímají se o konkrétní podmínky přijímacího řízení a většinou přesně vědí, na co se chtějí ptát. O své budoucnosti mají konkrétní představy a jsou již o svém studiu téměř rozhodnutí. Druhá skupina zahrnuje zájemce o studium na vysoké škole, kteří nejsou rozhodnutí ani o studijním oboru ani o vysoké škole, na které by chtěli studovat. Tato skupina je mnohem početnější a právě na tyto nerozhodnuté uchazeče se pak zaměřují různé marketingové aktivity s cílem přesvědčit je o tom, že „naše škola a naše obory“ jsou to nejlepší, co je může v životě potkat. Virální kampaně se mezi tyto marketingové aktivity úspěšně zařadily.

Tato práce by měla dát odpověď na otázku, zda uchazeči o vysokoškolské vzdělání ze středních škol a gymnázií virální kampaně vysokých škol znají. Zda se opravdu šíří mezi středoškoláky a dokáží je zaujmout natolik, že se o konkrétní vysokou školu začnou zajímat. Dalším cílem práce je zhodnotit u pěti vybraných kampaní, jak je vnímají studenti vysoké školy, kteří již prošli přijímacím řízením. Jaké apely jsou pro tyto kampaně z pohledu studentů nejzajímavější, proč se jim líbí či nelíbí, co hodnotí a čeho všeho si všímají jako například jeho obsahu, délky, kvality nebo zpracování videa.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V úvodu teoretické části je popsán vývoj českého vysokého školství po roce 1989 zaměřený na počet škol a studentů, následuje popis

cílové skupiny, tedy uchazečů o studium na vysoké škole, marketing škol a virální marketing.

V praktické části jsou analyzovány jednotlivé odpovědi respondentů dotazníkového šetření, které by měly zodpovědět první výzkumnou otázku, zda uchazeči o vysokoškolské vzdělání ze středních škol a gymnázií mají povědomí o virálních kampaních vysokých škol. Pro analýzu druhé výzkumné otázky bude proveden skupinový rozhovor se zájemci z řad vysokoškolských studentů prvních a druhých ročníků, kteří zhodnotí pět virálních kampaní. Na základě získaných informací bude zodpovězena i druhá výzkumná otázka, týkající se vnímání a působení shlédnutých kampaní na účastníky rozhovoru. Účastníci navrhnou apely, které by měla obsahovat z jejich pohledu úspěšná virální kampaň vysoké školy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

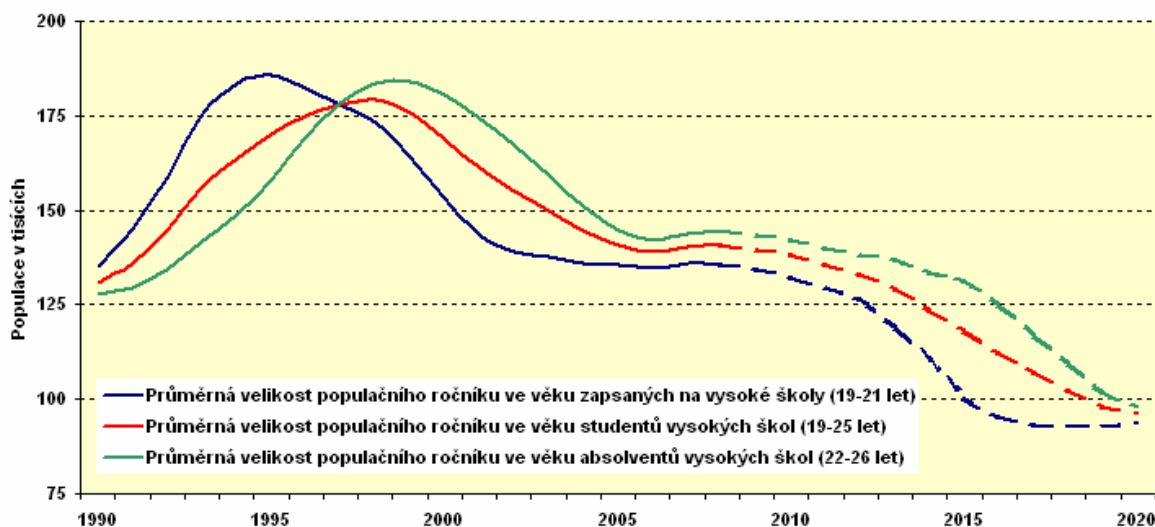
1 VÝVOJ VYSOKÝCH ŠKOL PO ROCE 1989

Od devadesátých let minulého století byla expanze českého vysokého školství nejvyšší ze všech rozvinutých zemí světa. Projevila se hlavně v tom, že šedesát procent z populačního ročníku šlo studovat na vysokou školu. V roce 1989 bylo v ČSSR 22 univerzitních vysokých škol, 5 nezávislých pedagogických fakult a studovalo zhruba 113,5 tisíc studentů. V současné době existuje 26 veřejných vysokých škol, 2 státní, 42 soukromých a jedna zahraniční vysoká škola. K 20. lednu 2017 studuje na všech veřejných i soukromých vysokých školách celkem 311 367 studentů v prezenční i kombinované formě studia. (Přehled vysokých škol v ČR, 2017)

1.1 Demografický vývoj

Díky významným událostem v české společnosti a charakteristikám v historickém vývoji se výrazně proměňuje velikost jednotlivých věkových kohort. Vývoj školských kohort je v České republice mimořádně rozkolísaný a vymyká se tak vývoji ve většině evropských zemí. K výraznému populačnímu propadu, o více než polovinu, došlo během pouhých dvou desetiletí. Velký počet dětí narozených v polovině sedmdesátých let dorazil v polovině let devadesátých na vysoké školy. V těchto letech dosahovala vysokoškolská kohorta téměř 200 tisíc osob v každém ročníku. Demografický zlom přišel z hlediska vysokých škol v polovině devadesátých let. V tomto prvním demografickém poklesu se velikost věkových kohort snížila ze 185 tisíc na 140 tisíc osob. V následujícím desetiletí se velikost vysokoškolských kohort příliš nemění. Druhý demografický pokles, který je důsledkem výrazného snížení porodnosti v první polovině devadesátých let, znamená pokles vysokoškolských kohort na hodnoty jen málo převyšující devadesát tisíc osob. Až kolem roku 2023 až 2025 se vysokoškolské populační kohorty začnou zvyšovat k hodnotám, které se budou blížit k 110 tisícům osob v jednom ročníku. (Koucký, 2009)

Podle Kouckého (2009) má na počty maturantů vycházejících ze středních škol demografický vývoj samozřejmě vliv i přes to, že je možné předpokládat, že do deseti let přesáhne podíl maturantů 80 % odpovídající věkové kohorty. Jelikož maturitu dnes získává více než 70 % mladé generace, oproti 40 % před dvaceti lety, podstatně se mění kvalitativní úroveň maturity a také vztah k vysokoškolskému vzdělávání.



Obrázek 1 Demografický vývoj v letech 1990 – 2020 (Zdroj: Koucký, 2009)

K výrazné změně došlo také ve financování vysokých škol. Socialistický systém přidělování finančních prostředků z centra podle počtu zapsaných studentů byl nahrazen systémem, kdy kromě počtu studentů a počtu zaměstnaných absolventů jednotlivých škol, rozhoduje o výši příspěvku finanční náročnost akreditovaných studijních programů a dosažené výsledky ve vzdělávací, vědecké a výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti a její náročnost. Další změny se týkají řízení a správy škol v oblasti organizace a obsahu studia. Díky zavedení pojmu a právního stavu nazvaného „právní subjektivita“ mají školy větší rozhodovací pravomoci, čímž došlo k posílení řídicí a ekonomické politiky a větší nezávislosti na nadřízených institucích. (Úplné znění Pravidel, 2016)

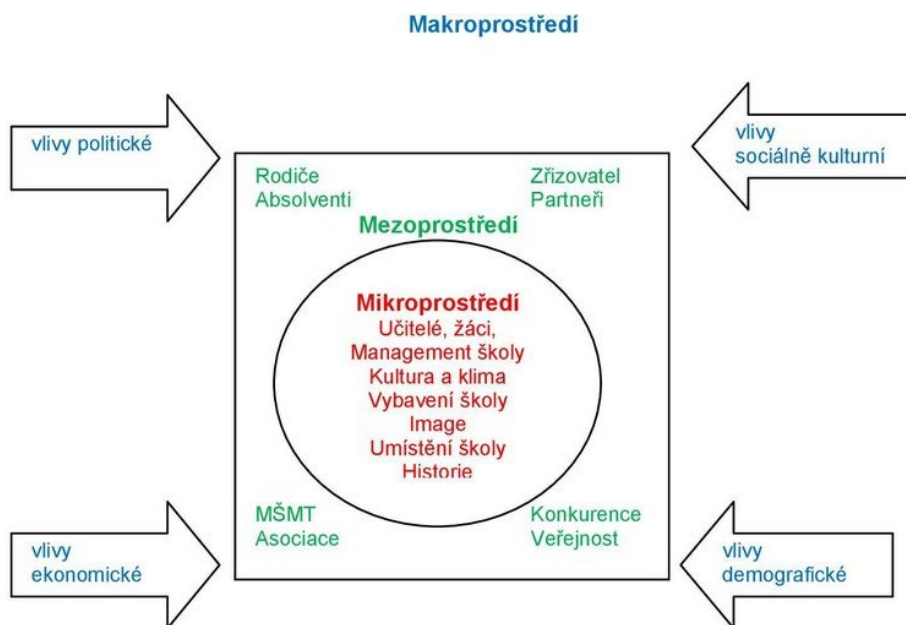
1.2 Marketingové řízení vysokých škol

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ (Světlík, 1996, s. 16) Cílem školy je poskytování vzdělání jednotlivcům, rozvíjení jejich schopností a kultivování charakteru tak, aby se mohli ve společnosti uplatnit. Cílem firmy je především dosažení zisku, většího tržního podílu, snaha o přežití či rychlá návratnost investic. I přes odlišnost těchto cílů, můžeme najít některé shodné atributy. Především ten, že existují školy, o které je velký zájem, ale také méně úspěšné školy, kterým může hrozit i zánik. „Úspěšné jsou ty školy, které marketingovou filozofii uplatňují na všech úrovních.“ (Světlík, 1996, s. 16) Nabízejí studijní programy a obory, ale zájem o ně na rozdíl

od trhu zboží nebo jiných služeb nefunguje zcela tržně z několika důvodů. Může jít o malou informovanost uchazečů o kvalitě a hodnotě nabízených produktů, cenu, ubytování nebo dopravu.

České vysoké školy čelí konkurenčnímu prostředí nejen v národním, ale i v mezinárodním měřítku. Musejí se tedy aktuálně zaměřit na kvalitu výuky, interaktivitu oborů, zaměstnanost absolventů a především na vědeckou a tvůrčí činnost. Je jen málo škol, které mají monopolní postavení. Většinou soupeří o uchazeče či studenty s jinými školami. V klasickém pojetí školního marketingu jsou za zákazníky školy považováni studenti. Snahou školy by mělo být uspokojení jejich potřeb a přání, což by měl management školy brát v úvahu. Pokud má škola připravenou dobrou analýzu těchto potřeb a dalších vlivů, měla by na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu. (Soukalová, 2013, s. 13)

Prostředí, ve kterém škola působí, zásadně ovlivňuje všechny její aktivity. Jde o dynamické marketingové prostředí, ve kterém působí množství vzájemně se ovlivňujících faktorů, které ovlivňují činnost školy přímo či nepřímo. Jsou to síly působící na školu uvnitř i z vnějšku. Z důvodu, že toto prostředí není statické, musí škola řešit a čelit nepředvídatelným a zásadním změnám, kterým se musí pružně přizpůsobovat a rychle na ně reagovat. Tyto vlivy můžeme rozdělit na vnitřní, přicházející z mikroprostředí a vnější, přicházející z makroprostředí. (Světlík, 1996, s. 36)



Obrázek 2 Prostředí školy (Zdroj: zpracováno dle Světlíka, 1996, s. 36)

1.3 Konkurenční strategie vysokých škol

Z důvodu výrazného demografického zlomu v období od roku 2012 do roku 2014 narůstá problém se získáváním dostatečného počtu studentů. Je to důvod k hlubšímu zamyšlení nad problematikou marketingu škol a přijímáním studentů a je třeba zvolit správnou strategii. Propagační mix školy by měl obsahovat reklamu, vytváření brožur a letáků, PR, den otevřených dveří, veletrhy vzdělávání, webové stránky školy, propagační videa, eventy, sociální sítě nebo návštěvy studentů či zástupců škol na středních školách. (Světlík, 1996, s. 344)

Konkurenční strategie vysoké školy v podstatě závisí na dvou aspektech. Prvním jsou konkurenční výhody školy, kam může patřit například kvalita a pestrost vzdělávací nabídky a druhým je přijímání studentů. Při přijímání studentů si může vysoká škola zvolit dva přístupy. Přijetí bez limitujících podmínek nebo si stanoví podmínky pro přijetí. Mezi konkurenční výhody školy můžeme zařadit například nabídku vzdělávacích programů a oborů, které se budou kvalitativně odlišovat od nabídky konkurence, odbornou praxi v zahraničí, přednášky uznávaných a známých odborníků, ale také například nižší školné či zkrácené studium. Tyto výhody by měly být využity při tvorbě reklamních kampaní, které budou cíleny na potenciální uchazeče o vysokoškolské vzdělání a to jak ze středních škol, z vyšších odborných škol nebo ze zaměstnání. (Světlík, 1996, s. 346)

V podmínkách, kdy dochází k prudkému rozvoji technologií, kdy dochází k postupné generiční výměně a roste konkurence mezi školami, není úspěch dán jednou provždy. Je zřejmé, že správně nastavený marketing v podmínkách řízení vysoké školy, správné nastavení strategie, jasná definice konkurenčních výhod podpořená kvalitní organizací, je úspěšná. Důležité jsou teoretické manažerské poznatky, ale i praktické zkušenosti řídicích pracovníků. (Slavík, 2014, s. 120)

Jelikož počet vysokých škol nekopíruje vývoj populační křivky, je nutné z důvodu tvrdé konkurence přicházet se stále novými způsoby, jak studenty přilákat. Jedním z relativně nových způsobů jsou virální kampaně vysokých škol vytvořené propagačním oddělením, nebo virální videa, která vznikají z přednášek, ze studentských akcí či eventů, souvisejících s vysokoškolským studiem a životem. Šíří se prostřednictvím internetu a sociálních sítí a jsou využívány ke zviditelnění a propagaci fakult nebo univerzit.

2 CÍLOVÁ SKUPINA

Jak vůbec nazvat cílovou skupinu? V literatuře se generace, která míří na vysoké školy, nazývá generace „Y“, nebo také mladší milleniálové či digitální děti. Jelikož jsou v této práci uváděná data o cílové skupině většinou čerpána z první studie českých milleniálů, bude toto označení dále používáno.

Jako milleniálové, někdy popisováni také jako generace „Y“, je označována skupina lidí ve věku 15 – 35 let. Starší milleniálové (25 – 35 let) se stávají hlavním faktorem, který ovlivňuje trh. Mladší milleniálové (15 – 25 let) ho již nyní ovlivňují převážně prostřednictvím vlivu na své rodiče. Neznají svět bez internetu, chytrých telefonů a sociálních sítí. Zajímají se o šance na pozdější pracovní uplatnění. Svou kariéru si vybírají podle vlastních zájmů převážně v technologických oborech či ve vývoji her. (Jak žije generace českých milleniálů?, 2016)

V létě roku 2016 provedla první český průzkum s názvem „Jací jsou čeští milleniálové“ agentura PR Konektor a NMS Market Research na vzorku 1613 respondentů (mladší milleniálové N=733, starší milleniálové N=477, generace X N=433) ve věku 15-50 let při rovnoměrném zastoupení mužů a žen. Z výzkumu vyplynulo, že minimálně jednou týdně sleduje sociální síť 95% mladších milleniálů, internetové servery pro sdílení videí 89%, zpravodajské stránky na internetu 75% nebo 68% mladších milleniálů sledují alespoň jednou týdně klasickou televizi. Obecně se dá říci, že mají více volného času než starší milleniálové a tráví jej na internetu, sledují seriály, hrají počítačové hry a preferují kolektivní sporty. Hudba, která je pro milleniály také důležitá, je vyhledávána mladšími milleniály na internetu, převážně na YouTube. Videá youtuberů sleduje více než 40% mladších milleniálů. „Z naší zkušenosti je publikum youtuberů neuvěřitelně loajální a skutečně následuje své idoly v aktivitách, ke kterým je vybízí. Etické využití youtuberů v komunikačních kampaních je proto enormně efektivní.“ (Milleniálové jsou budoucnost, 2017)

Jací tedy jsou středoškoláci, budoucí vysokoškoláci, na které se zaměřuje marketingová komunikace vysokých škol? Podle Kopeckého (2013, s. 224) jsou sebevědomí, rádi překonávají překážky a nové výzvy. Jsou optimisté a k problémům přistupují realisticky, zapojují se do různých dobrovolnických akcí a záleží jim na životním prostředí. Vyrůstají v prostředí moderních technologií a internetu. Tráví spoustu času na sociálních sítích, rádi se dívají a sdílí memy, ovlivňují je youtubeři a mají potřebu být neustále on-line. Stále však věnují svou pozornost i tradičním médiím například televizi. Mají specifický slovník, který obsahuje

nejrůznější zkratky a anglicismy. Tato nová generace, kterou charakterizuje individualismus, se vyznačuje snahou po osobitosti. Je soutěživá, ale na rozdíl od minulých generací nejeví ochotu obětovat své zájmy a záliby svému zaměstnání. (Jak žije generace českých milleniálů?, 2016)

2.1 Komunikace s cílovou skupinou

„Zájem každé vysoké školy je informovat své uchazeče, studenty, partnery i veřejnost o své existenci, cílech, aktivitách, o nabídce oborů a podnitit tak zájem studovat či spolupracovat právě s ní. Vzhledem k tomu, že za nejdůležitější cílovou skupinu vysoké školy považujeme potenciální uchazeče, jejichž zaměření a intelektuální vlastnosti jsou značně rozmanité, jsou prostředky pro komunikaci s nimi téměř identické jako pro komunikaci s odbornou i laickou veřejností, tzn. klasická i nová média.“ (Soukalová, 2013, s. 14)

Cílové skupiny rozdělujeme podle Soukalové (2013, s. 14) na vnitřní, kam patří akademičtí pracovníci, studenti, zaměstnanci vysoké školy a vnější, což jsou uchazeči o studium, absolventi, konkurence, partneři, zástupci společností z praxe a odborné týmy. Je nutné komunikovat s jednotlivými skupinami zvlášť, protože očekávají jiný druh informací i jiné nástroje pro komunikaci.

Komunikace s potenciálními uchazeči o studium, která patří do komunikace s cílovými skupinami ve vnějším prostředí, musí neustále přicházet s atraktivní nabídkou informací o nabízených studijních produktech a službách. Tato komunikace je pro vysoké školy existenční nutností.

V České republice jsou vysoké školy, které mají jasně nastavenou komunikační strategii na sociálních sítích. Je však zřejmé, že stále chybí propojení mezi fakultami a univerzitními profily. Podle výsledků analýz je významnou částí komunikace na sociálních sítích zapojení fanoušků, kdy se sleduje zajímavost a kreativita příspěvků a počet reakcí uživatelů. Aktuálním trendem je zavádění profilů, které cílí na potenciální uchazeče. Z pohledu virality jsou nejúčinnějším způsobem komunikace obrázky společně s videem. Lze tak říci, že nejdůležitější součástí komunikace je obsah, který musí být dostatečně zajímavý, kreativní a také forma komunikace. Bez toho není možné udržet fanoušky, bez nichž nelze dosáhnout interakce a zpětné vazby. (Soukalová, 2013, s. 39)

3 VIRÁLNÍ MARKETING

„Aktivní virální marketing lze označit za marketingový nástroj, jehož cílem je vytvořit sdělení (virální zprávu) s patřičným reklamním obsahem, které je akceptováno lidmi, kteří s daným sdělením přijdou do kontaktu, a je natolik zajímavé, že se ho dotyční rozhodnou samovolně (obvykle vlastními prostředky na vlastní náklady) šířit dále.“ (Dvořáček a Stuchlík, 2002, s. 153)

3.1 Historie

V devadesátých letech minulého století si američtí studenti začali na univerzitách přeposílat zábavné emaily a upozornění na zajímavé značky nebo produkty a právě toto období je spojováno se vznikem virálního marketingu. Jeho vznik však může být spojován také se založením freemailové služby internetovým portálem Hotmail, který nabídl svým klientům možnost zřídit si zdarma vlastní e-mailovou schránku nebo elektronickou adresu přístupnou z jakéhokoliv místa na světě. Hotmail propagoval tuto službu malou reklamou, která byla umístěna v patičce každého odeslaného e-mailu. Díky této zprávě, o které se dá říci, že byla virální, se o uvedené službě prakticky bez vynaložení zvláštního úsilí denně dozvědělo tisíce zájemců. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 234)

V roce 1994 Dougla Rushkoff definoval ve své knize *Media Virus: Hidden Agenda in Popular Culture* způsob, jakým virální efekt funguje. O dva roky později se objevila první definice virálního marketingu v magazínu *Fast Company*, jejímž autorem je profesor Jeffrey Rayport. Díky článku *Viral Marketing Phenomenon Explained* autorů Tima Dropera a Steva Jurvetsona, který publikovali v roce 1997, došlo k popularizaci pojmu virální marketing. Článek popisoval praktiky použité při propagování freemailové služby portálem Hotmail. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 235)

3.2 Marketingové komunikace a virální marketing

Nejdříve je tedy nutné mít dobrý produkt (výrobek či službu) a teprve potom uvažovat o virálním marketingu. Pro úspěch však nemusí stačit jen dobrý produkt. Měli bychom mít něco navíc, něco co vzbudí zájem, emoce, vášně nebo bude něčím neobvyklé a výjimečné. Z tohoto důvodu je nutná perfektní znalost našeho zákazníka. Často se stává, že se firmy zabývají spíše trhem a konkurencí, aniž by zjišťovaly, co zákazníci vlastně chtějí.

Pro propagaci takového produktu nebo služby či k vytvoření nebo posílení image a povědomí o značce používá virální marketing především internet, sociální sítě, mobilní technologie a rozličné on-line formáty. Virální marketing využívá lidské touhy komunikovat, informovat a sdílet se svými rodinnými příslušníky, s přáteli, s kolegy či známými informace o zajímavých událostech, o výrobcích nebo službách, které vzbudily jejich pozornost. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 233)

„Viral marketing spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé nebo kreativní tvorby prezentace produktu, služby, značky, respektive firmy, společnosti, ve formě virální zprávy, kterou si její příjemci dokážou rychle a jednoduše poslat mezi sebou.“ (Banyar, Jurášková a Horňák, 2012, s. 233) Název viral dostal proto, že se šíří jako virus počítačový nebo biologický a agresivně napadá své okolí nekontrolovatelným šířením. Takový virus ale musí být pro lidi zajímavý. Měl by obsahovat lákavá aktuální témata, například příběhy, humor, kuriozity, sexuální apely, šokující situace, vtipné reklamní spoty, výjimečné sportovní výkony. Těmi nejčastějšími důvody pro šíření virálních zpráv jsou emocionální důvody (humor, napětí), sociální (popularita, image) či věcné (užitečné informace). Negativní informace se šíří mnohem rychleji než pozitivní. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 234)

3.2.1 Šíření virálních zpráv

Snem mnoha nejen obchodníků je realizace efektivního virálního marketingu. Přijít se skvělým nápadem a za pár korun natočit třeba na vlastní kameru nějakou internetovou senzaci je touha všech, kteří se snaží využívat virální marketing. Díky sociálním médiím, která tvoří jakousi infrastrukturu, je dnes tohle vše snáz realizovatelné, než tomu bylo před pár lety. Minimálně jednou jsme se všichni setkali s něčím, co se šířilo po internetu jako kulový blesk. Začalo to u vtipů či řetězových dopisů rozesílaných přátelům e-mailem. Tato rozesílání nahradily sociální média, díky kterým se můžeme vyjadřovat jako přes tlapkač. A tady se naskýtá možnost a příležitost pro využití těchto médií. Cokoliv řekneme, uděláme, nebo řeknou jiní o nás, se může nekontrolovatelně šířit a oslovit obrovskou skupinu lidí. Nesmíme však zapomínat na to, že stejným způsobem se může šířit také negativní publicita. (Treadaway a Smith 2011, s. 51 – 52)

Jedná se tedy o šíření produktů, výrobků nebo služeb prostřednictvím sdělení dalším osobám. Někdo řekne přátelům o dobrém produktu, ti tuto informaci následně šíří svým známým a ti dalším a tím se daný produkt velmi rozšiřuje. Rozšiřování však musí postupovat dostatečně rychle, jinak celý efekt velmi rychle mizí.

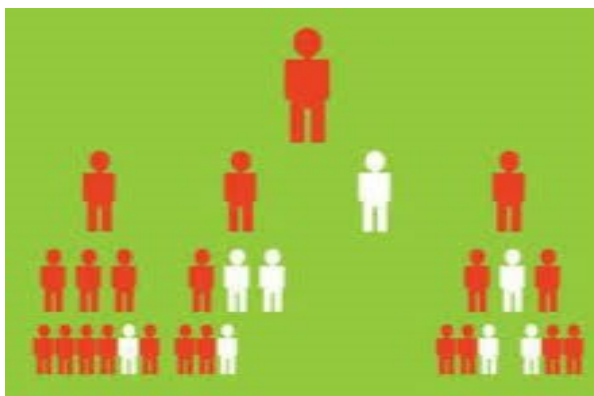
K distribuci je využíváno několik možných kanálů, kterými je možné virální zprávy šířit. Lze je přeposílat e-mailem, SMS nebo MMS. Kromě e-mailové výzvy je možné dále využít výzvu na webu, virální weblink, messaging systém, sociální média, jako například chaty, blogy, diskusní fóra, Facebook nebo MySpace. Jako šířitele bychom měli volit člena sociální sítě (naší cílové skupiny) se širokou sociální vazbou, kdo působí jako opinion leader cílové skupiny. K šíření se využívají servery zobrazující videa (obrázky zvuky), diskusní fóra, blogy, chaty, komentáře, e-mailing, komunikátory (ICQ ...). Je dobré se také zamyslet nad body šíření. Jaká je šance, že náš příspěvek umístěný například na You Tube, uvidí v tom množství každodenně zveřejňovaných příspěvků naše cílová skupina? Je možné v takovém množství zasáhnout právě a pouze naši cílovou skupinu? (Dvořáček a Stuchlík, 2002, s. 160)

Takto virální šíření nefunguje.



Obrázek 3 Nefunkční šíření komerčního sdělení (Zdroj: Virální marketing, © 2007)

Skutečný průběh virálního šíření je následující:



Obrázek 4 Průběh virálního šíření (Zdroj: Virální marketing, © 2007)

3.3 Formy virálního marketingu

Virální marketing znamená ve své podstatě šíření komerčního sdělení sociální sítí. V literatuře se uvádí, že patří mezi tzv. word-of-mouth marketing, tedy předávání reklamního sdělení od úst k ústům. Podle americké asociace WOMMA (Word-of-mouth marketing) je definice následující: „Dává lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“ (Janouch, 2014, s. 85)

WOMMA stanovila pět „T“ WOM marketingu. Jedná se o pět základních kroků, které jsou pro WOM marketingové kampaně charakteristické.

1. **Talkers** – mluvčí (dobrovolníci, zákazníci, bloggeři, ovlivňovatelé, nadšenci - advokáti značky).
2. **Topics** – témata (speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba, virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionalita).
3. **Tools** – nástroje (forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, SMS, diskusní fóra, online komunity, blogy).
4. **Taking part** – účast (účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků, speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis).
5. **Tracking** – sledování (nástroje pro prohledávání blogů, pokročilé programy na měření a analýzy trendů). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 269)

V oblasti virálního marketingu existuje mnoho pojmů a je těžké zjistit, jak který jev nazývat. Zde je uvedeno členění asociace WOMMA.

Word-of-mouth

- ústní forma šíření informací, která funguje již odnepaměti. Taková forma ústního šíření vzbuzuje u lidí větší důvěru než informace, které jsou podávány klasickými médii. Word-of-mouth (WOM) je nadřazený pojmu virální marketing.

WOM má dvě základní formy:

Spontánní WOM - sdělení je předáváno neformálním, nikým nepodporovaným způsobem z člověka na člověka, například ve formě nákupního doporučení.

Umělý WOM - který je vytvořen aktivitou marketingových útvarů firem. Je cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

Buzz Marketing

- tedy něco na způsob šušky. Měl by vyvolat u lidí zájem o nějakou událost. Informace by měla být natolik bombastická či užitečná, že si o ní lidé povídají. Jde o vyvolání pozornosti.

Viral Marketing

- šíří sdělení či informace typu BUZZ elektronicky. Tímto způsobem se docílí mnohem rychlejšího rozšiřování textů, obrázků, prezentací a hlavně videí prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí, blogů a diskusí.

Community Marketing

- podpora a formování úzké skupiny či komunity spotřebitelů, kteří sdílí zájem o jeden produkt, například fan kluby, diskusní fóra, uživatelská sdružení. Je důležité podporovat aktivitu komunit vhodnými nástroji a informacemi.

Grassroots Marketing

- běžní lidé jsou organizováni a motivováni a ovlivňují ostatní, většinou své známé nebo místní lidi.

Evangelist Marketing

- kultivování „misionářů“, obhájců příslušné značky, kteří přinášejí poselství a rozšiřují jej svojí aktivitou (například populární bloggeři či recenzenti).

Product Seeding

- tato forma marketingu je charakterizovaná správným produktem ve správných rukách a ve správném čase. Předpokladem je šíření názorů na produkt nebo výrobek či službu vlivnými osobami nebo názorovými vůdci, na základě poskytnutých vzorků.

Influencer Marketing

- společnosti se snaží na sociálních sítích identifikovat a získávat klíčové komunity a jejich vůdce a uznávané osobnosti, kteří mají vliv a jsou schopni navazovat na sebe mnoho následovníků.

Cause marketing

- spojuje zájem komerčních firem a neziskových organizací na vytváření profitu.

Conversation Creation

- k nastartování jiných word-of-mouth aktivit využívá zájmové nebo zábavné reklamy, e-maily nebo vystoupení. Klíčem k úspěchu je správné vyvážení.

Brand Blogging

- účast v diskuzích nebo vytváření blogu na cizích blozích. Aktivní účast a otevřená transparentní komunikace v blogosféře.

Refferal Programs

- nástroje pro doporučování produktů ostatním (např. v e-shopech). Může jít o tlačítka nebo také doporučení na sociálních sítích. (Janouch, 2014, s. 186)

3.3.1 Kategorie virálního marketingu

Přestože vývoj v oblasti virálního marketingu postupuje velmi rychle dopředu, je v této práci uvedeno 5 základních kategorií, které ukazují podstatu virálního marketingu.

Value Viral (hodnotový virus) – předávání zkušeností a názorů na kvalitu produktu dalším lidem.

Guile Viral (lstivý virus) – doporučení produktu za účelem získání určité výhody (prémie za prodej).

Viral Viral (živý virus) – sdílení zkušeností s jinými vyžaduje vlastnictví určitého produktu.

Spiral Vira – sdílení humorné, hrozné nebo zajímavé skutečnosti.

Vile Viral (odporný virus) – varování ostatních a sdělování negativních zkušeností. (Dvořáček a Stuchlík, 2002, s. 160)

Aktivitám v oblasti virálního marketingu je dobré se vyhnout v případě, pokud lidé, kteří vás nenávidí, mají mnohem silnější hlas než ostatní. Pokud nemáme nějaké legrační, sexy či kontroverzní téma. Pokud se soustředíme víc na taktiku než na strategii a v případě, že je přeznačkováno a přeprodukováno. (Dvořáček a Stuchlík, 2002, s. 161)

3.3.2 Pozitiva a negativa virálního marketingu

Mezi pozitiva virálního marketingu můžeme zařadit to, že komerční sdělení je vlastně obsahem, přináší určitý benefit, má velký potenciál zásahu a může mít i nízké náklady a poměrně rychlou odezvu. Je tedy funkčně nenáročný, nízkonákladový, rychle realizovatelný, není časově ohraničený, je flexibilní a má široký zásah. Finanční nenáročnost je tedy základní

výhodou virálního marketingu také díky tomu, že není nutné vynakládat finance pro nákup mediálního prostoru. Také díky rychlé realizaci i rychlému šíření zpráv a pozornosti příjemců, kteří mají důvěru vůči zdroji a jsou ochotni dále zprávy šířit, dochází ke značné úspoře nákladů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

K negativům patří naprostá ztráta kontroly nad průběhem kampaně a obtížná měřitelnost i obtížné vyhodnocení zásahu, vysoká konkurence na bodech šíření, hrozba spammingu nebo postupy, které se vždy nemusí slučovat s etickým kodexem. V okamžiku, kdy se začne virální zpráva šířit, nemá již možnost iniciátor přímo ovlivnit rozsah a ohlas šíření zprávy, protože ta se šíří dále jen podle vůle příjemců. Neméně opomenutelné jsou také obavy firem před spojením virálního marketingu právě s jejich značkou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 266)

Může mít také různá technická omezení, jako například velikost nebo formát souboru, která znemožní či omezí příjem zpráv. V případě, že chceme oslovit určitou cílovou skupinu, je použití virálního marketingu nevhodné. Pro úspěch virální kampaně je nutné mít odvalu a mít připravený obsah, který uživatelům něco dá. Najít vhodné body pro šíření a najít vhodné šířitele, kteří by zajistili dostatečnou první velkou vlnu. „Pamatujte na to, že humor vždy zaujme“. (Dvořáček a Stuchlík, 2002, s. 162)

Jak uvádí SCOTT (2008, s. 115) „nakažlivý marketing – nechat ostatní vyprávět váš příběh za vás – je jedním z nejvíce vzrušujících a nejmocnějších způsobů, jak oslovit vaše publikum. Není jednoduché ovládnout tuto moc, ale s důslednou přípravou a s inteligentními nápady něčeho, co má potenciál vyvolat zájem, má každá organizace sílu stát se na webu slavnou“.

4 VIRÁLNÍ VIDEO

Virální video je video, které se samostatně šíří napříč internetem a lidé si ho rádi použijí. Vytvoření virálního videa není však vůbec snadná věc, jak by se mohlo zdát. Je to práce s nejistým koncem. V praxi se může stát, že pečlivě připravené virální video „převálcuje“ jedno roztomilé koťátko, které nasbírá mnohem více zhlédnutí, než pracně připravená virální kampaň. Výroba virálního videa může i nemusí být levná. Vyplatí se z toho důvodu, že od určité chvíle se za jeho šíření neplatí. Je možné se dostat k lidem i bez kupování reklamního prostoru. U žádného jiného reklamního formátu nelze dosáhnout takového poměru počtu diváků a ceny. To však pouze za předpokladu, že virální video je úspěšné. Jeho výsledek je totiž na začátku velmi obtížné odhadnout. (Co obnáší virální video?, © 2013)

Jako všechno na internetu i virální video je měřitelné. Tato měřitelnost se však týká pouze samotného videa. Změřit můžeme přesný počet zhlédnutí, sdílení, reakce či zjišťovat odezvu diváků. Problém nastává s následným měřením konverzí a vlivu na návštěvnost webu. „Virální videa jsou hodně rozdílná rodina a nemají jasný vzorec na úspěch. Často se stává, že když už máme pocit, že existuje vzorec na virál, tak přijde video, které jej dokonale popře.“ (Co obnáší virální video?, © 2013)

4.1 Jak vytvořit virální video

Existuje několik pravidel, která by se měla při vytváření virálního videa dodržovat. Musí zaujmout. Na rozdíl od televizní reklamy by mělo mít něco, na co se chce divák dobrovolně dívat. Při tvorbě virálních videí hrají důležitou roli emocionální apely. Způsob, jakým bude virální video vnímáno, lze ovlivnit prostřednictvím konkrétního druhu a intenzity emocí. Takovými nejvýraznějšími emočními apely jsou překvapení, smutek, radost, hněv, strach nebo odpor. Video by mělo přijít s něčím šokujícím, s něčím hodně krásným, roztomilým a vtipným. Úspěšná virální sdělení často obsahují témata, která se týkají lidské sexuality či erotiky. Ta by však rozhodně neměla být vulgární, neboť se sdělení může dostat k různým cílovým nebo věkovým skupinám a to by si tvůrci měli uvědomovat. Toto téma je často kombinováno s humorem. Funguje také parodie často šíleným, zábavným a neuvěřitelným způsobem. Identifikaci se sdíleným obsahem také umožňuje míra autentičnosti. Úspěšné šíření internetem zcela jistě dokáže zajistit humorné video natočené skrytou kamerou. Častým a také hodně frekventovaným virálním sdělením jsou výjimečné výkony sportovců, rekordy,

ukázky talentovaných umělců nebo něco již viděného, ale v novém pojetí. (Co obnáší virální video?, © 2013)

4.2 10 kroků k úspěšnému virálnímu videu

1. neplést si žánr – virálním se může stát pouze to video, které se šíří jako „virus“. Nikdy není předem jasné, zda se podaří uživatele strhnout. Nefungují ani osvědčené recepty, kdy se vsází na atraktivní sexy slečnu. Některá videa mohou být krátká, některá dlouhá, některá mohou stát statisíce a některá mohou být natočena na mobilní telefon.

2. bez strategie není úspěch – pokud chybí marketingová a komunikační strategie, může to být pro virální video osudová chyba.

3. vyplatí se odborníci – na psaní scénáře je lepší najmout odborníky. Stejně pravidlo platí také pro produkci či kameru. Vyplatí se tedy ctít odbornost.

4. nápad je příběh – vymyslet příběh a připravit zadání je práce pro dobrého scénáristu, která může trvat i několik týdnů. Pointa – tedy geniální nápad a příběh znamená investici do scénáře.

5. investice – v životě není nic zadarmo. Úspěch virálního videa se bude odvíjet od toho, kolik času, práce a financí je do jeho tvorby vloženo.

6. inspirace – je dobré se inspirovat tím, co funguje a jak se to dělá jinde.

7. štěstí přeje připraveným – pokud to vyšlo a video se stalo virálním, mělo by se počítat se zájmem. Je dobré očekávat dotazy novinářů a být rozhodnutý, zda se k autorství virálního videa přiznat či hrát „mrtvého brouka“.

8. virál neprodává – může ovlivnit povědomí a image, budovat vztah ke značce, zaujmout cílovou skupinu, ale není to primárně nástroj na zvýšení prodeje.

9. kreativita – zaujmout znamená zapomenout na stereotypy, být originální. Podívat se na téma z jiných úhlů pohledu nebo úplně jinak.

10. silná pozice na sociálních sítích – vrhat se na virál v případě, že chybí online strategie, je zbytečné mrhání práce i investic. (Baloušek, 2014)

4.2.1 Shrnutí – virální video

Žijeme ve světě, ve kterém vládne „LIKE“. Každý se sám rozhoduje o tom, komu dá palec nahoru nebo dolů. Je tedy důležité vědět, jak na to, být připraven, mít dobrý scénář a nepodcenit produkci.

Video by mělo být jen tak dlouhé, aby v něm nebylo nic zbytečného. Důležité je, aby bylo propojeno s produktem nebo značkou. Také by si měl divák z videa odnést informaci o samotných zadavateli či tvůrcích. Pro samotný úspěch videa je důležitý také náhled, titulek, jeho popis a v neposlední řadě jeho „seeding“. Znamená to, že je důležité dostat video do správných kanálů, kterých si všimnou lidé s velkým počtem fanoušků followerů a vpustí ho následně do své sítě. Jestli se na internetu něčeho nedostává, tak je to dlouhodobá pozornost. Proto není dobré s ní hazardovat.

V českých podmínkách fungují například vtipné reklamy. Několikamilionové počty zobrazení měly reklamy T- mobile, které režíroval a jako herec v nich také účinkoval Jakub Kohák. (Co obnáší virální video?, ©2013)



Obrázek 5 Marketingová sústava virálnych prvkov (Zdroj: Zaraguza Digital, © 2011 - 2017)

5 METODOLOGIE

V teoretické části bakalářské práce je provedena textová analýza a rešerše, které vycházejí z dostupných tištěných a elektronických zdrojů.

V praktické části práce jsou vyhodnoceny primární informace, které jsou získané na základě sběru odpovědí z dotazníkového šetření a rozhovoru (focus group) s vybranou skupinou studentů z vysokých škol.

Na teoretickou část práce, která analyzuje vývoj vysokých škol po roce 1989, marketing vysokých škol a virální marketing, navazuje praktická část práce, ve které je pomocí dotazníkového šetření zjišťováno, zda mají zájemci o studium na vysokých školách povědomí o virálních kampaních vysokých škol. Následně je provedena analýza vybraných pěti virálních kampaní vysokých škol, která má vést ke zjištění, jaké atributy by měla mít úspěšná virální kampaň, aby zaujala cílovou skupinu. Zjištěné poznatky z teoretické části i z praktické části slouží k zodpovězení výzkumných otázek.

Cílem práce je zjištění, zda uchazeči o studium na vysoké škole znají virální kampaně vysokých škol. Zda se na základě těchto kampaní zajímají o konkrétní vysokou školu. Dotazník, který byl pro toto zjištění vytvořen, byl distribuován v období leden až březen, tedy v období, kdy se podávají přihlášky na vysoké školy a uchazeči by tedy již měli mít veškeré informace k výběru vysoké školy a studijního oboru.

První výzkumná otázka zní:

Mají uchazeči o vysokoškolské studium ze středních škol a gymnázií povědomí o virálních kampaních vysokých škol?

Následuje analýza pěti vybraných virálních kampaní vysokých škol. Skupina osmi účastníků rozhovoru bude analyzovat shlédnutá videa a navrhopat atributy, které by podle nich měla obsahovat úspěšná virální kampaň, zaměřená na propagaci vysokých škol.

Druhá výzkumná otázka zní:

Jaké atributy by měla obsahovat virální kampaň, která je zaměřená na propagaci vysoké školy?

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému. „Funkcí marketingového výzkumu je poskytovat informace, které pomohou přijímat odůvodněné rozhodnutí týkající se: a) stanovení marketingových cílů, b) zpracování a implementaci marketingových plánů a c) hodnocení marketingového výkonu“. (Richterová a kol., 2007, s. 23) Má důležité místo při poskytování informací o externím prostředí. Marketingový výzkum má být systematický, objektivní, etický. Systematický vyjadřuje požadavek starostlivého plánování a organizování studie. Objektivní vyjadřuje založení marketingového výzkumu na aplikaci vědeckých metod při získávání poznatků o marketingovém systému. Dodržování etických principů je základem důvěry mezi účastníky výzkumu. (Richterová a kol., 2007, s. 23)

6.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

„Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „KOLIK?“, kvalitativní výzkum zkoumá „PROČ“, „Z JAKÉHO DŮVODU?“. (Kozel, 2006, s. 120).

Kvantitativní výzkum – získává údaje o četnosti výskytu již proběhlé nebo probíhající události. Účelem je získání měřitelných číselných údajů. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků se využívá souborů s velkým počtem respondentů. K tomuto účelu slouží formální dotazování, pozorování frekvence určitých jevů nebo analýza sekundárních dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)

Kvalitativní výzkum – hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo proč se to děje. Zjišťuje motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Tyto údaje většinou probíhají ve vědomí či v podvědomí, které je hůře měřitelné. Často je tak nutná psychologická interpretace. (Kozel, 2006, s. 120)

Oba dva přístupy jsou rovnocenné a v marketingu se tak také používají. Volba jednotlivého přístupu se provádí na základě povahy problému a také cíle měření. Někdy můžeme použít kombinaci obou přístupů. Rozhodující je však vždy klíčový cíl výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 159)

6.1.1 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější metodu sběru primárních údajů, který může být založen na přímém rozhovoru nebo zprostředkovaném kontaktu výzkumníka s respondentem (dotazník). Dotazník je tvořen předepsanou formou otázek, jež slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování. Cílům výzkumu musí také odpovídat výběr respondentů. Postup při vytváření dotazníku může být rozdělen do několika fází. Nejdříve je nutné zjistit, na co se budeme ptát, a k tomu může pomoci seznam informací, které je nutné zjistit pro dosažení cílů. V něm se nacházejí základní otázky a klíčová slova. Dotazování může probíhat několika způsoby: osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. (Kozel, 2006, s. 150)

V bakalářské práci je použito dotazování formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná se o elektronické online dotazování, kdy jsou informace od respondentů zjišťovány způsobem založeným na využití internetu. Výhodou tohoto způsobu dotazování je nízká finanční a časová náročnost nebo adresnost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177)

6.1.2 Skupinový rozhovor (Focus Group)

Skupinový rozhovor je rovněž v bakalářské práci použit pro získání primárních dat. Pomocí vizualizace, asociací nebo projektivních technik dochází ke zjišťování postojů, pocitů a chování, k odhalení souvislostí či motivace spotřebitelů. Probíhá dle předem naplánovaného scénáře, aby bylo předem jasné, o jaký druh rozhovoru jde a byl tak vymezen styl komunikace. Úspěch rozhovorů závisí na správné volbě a vyškolení tazatelů. Po zahájení rozhovoru, kdy je tazatelem vysvětlen cíl výzkumu a důvod výběru respondenta, navazuje průběh rozhovoru, který se odvíjí od zvoleného druhu rozhovoru. V závěru by měl tazatel navodit u respondenta pocit, že právě jeho odpovědi jsou důležité pro vyřešení určitého problému. Zároveň můžeme sdělit respondentovi, kde se může seznámit s výsledky výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 192)

Výzkum v podobě dotazníkového šetření byl použit k získání kvantitativních dat od respondentů, studentů středních škol, pro zodpovězení první výzkumné otázky. Skupinový rozhovor (focus group) byl zvolen z toho důvodu, bylo třeba provést analýzu vybraných virálních videí a z rozhovoru s účastníky získat odpovědi pro zodpovězení druhé výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VIRÁLNÍ KAMPANĚ VYSOKÝCH ŠKOL

Financování vysokých škol se odvíjí převážně od počtu studentů. V důsledku klesající populační křivky nastalo období, kdy výrazně poklesl počet uchazečů a vysoké školy o ně musí bojovat. Přicházejí tak s novými nápady a stále více peněz a energie vkládají do marketingových kampaní s cílem zaujmout a přilákat co největší počet uchazečů. Jednou z možností jsou virální kampaně.

Tuto marketingovou revoluci umožnilo hlavně masivní rozšíření internetu, které změnilo přístup v targetingu na cílovou skupinu. Podle průzkumu Googlu milleniálové nemilují vizuální obsah pouze pro jeho schopnost pobavení či odvádění od životních problémů. Právě naopak – podle jejich tvrzení lidé spojuje, neboť obraz vydá za tisíc slov. Díky internetu se lidé naučili myslet vizuálně a jsou schopní komunikace s velkou masou jedinců. Jedním z kritérií, které generaci milleniálů spojují, je pojem connected – propojenost. Díky silné digitální provázanosti sdílejí své názory a zážitky skrz internet na různých elektronických zařízeních, která jim umožňují diskutovat, porovnávat zkušenosti a ovlivňovat dění kolem sebe. Důležitým zjištěním je fakt, že až 84% dá na názory objevené na webu a 51% pak považuje názory jiných lidí za důležitější než názory vlastní rodiny či přátel. Dalším spojujícím pojmem je creativity – kreativita, jelikož se milleniálové chtějí podílet na vytváření obsahu a ovlivňovat své okolí a svět kolem sebe novými nápady. Tyto informace přinášejí nové nároky na marketingové strategie vysokých škol. (Jak žije generace českých milleniálů?, 2016)

Vysoké školy či jednotlivé fakulty si již nevystačí s informacemi pro uchazeče zveřejňovanými na webech škol. Musejí si uvědomit, jak vlastně cílit na své budoucí studenty. V první řadě je nutné si uvědomit samotnou generaci milleniálů, co oceňují a hledají a kdo vlastně jsou. Jelikož velmi oceňují snadnou dostupnost, měly by být informace co nejpřístupnější, snadno dohledatelné a na různých digitálních platformách.

Vytvářejí a nabízejí facebookové nebo You Tube profily, na kterých zveřejňují propagační videa, pozvánky na události, videa z různých konferencí, přednášek či akcí, která se dají využít ke zviditelnění nebo odlišení od konkurence. Příkladem dobrých virálních kampaní může být VUT v Brně, které zaujalo několika úspěšnými videi, o nichž se zmínila i veřejnoprávní televize.

Společný prvek většiny virálních kampaní vysokých škol byl ten, že si je školy vyráběly samy. Námět, účinkující i natáčení bývalo z větší části dílem studentů nebo amatérů. Mohlo

to být nedostatkem financí nebo také tím, že tento způsob propagace vysokých škol byl v začátcích. Úroveň videí se s přibývajícím počtem kampaní dalších škol zvyšuje. Cílem virálních kampaní vysokých škol je vytvoření a přenesení reklamního sdělení, které by mělo v konečném důsledku nějakým způsobem ovlivnit povědomí o univerzitě, fakultě či oborech. Dobrá virální kampaň může zvednout vlnu zájmu a mít potenciálně velký přínos, ale v případě špatné kampaně i velké ztráty.

7.1 Výběr hodnocených videí

Virální videa, která byla vybraná pro hodnocení účastníky skupinového rozhovoru, nebyla zvolena na základě počtu zhlédnutí. Předem byla vyřazena videa, která měla mediální odezvu (VUT). Před výběrem bylo autorkou stanoveno, aby každé video obsahovalo některý z atributů. První video s názvem „**Chceš to prožít**“ je nejdelší, lehce erotické a vyrobené agenturou. Druhé video „**Doc. Vlákno – Hey lamo!**“ je hudební klip, část je animovaná a i když neuvádí přímo obory, prezentuje úspěchy VŠB. Třetí „**Kuba je náš**“ je video s osobností v podání Jakuba Koháka, natočené jako dokument. V pořadí čtvrtým videem je „**Studentské promo video PedF UK 2015**“, které obsahuje zpěv, animaci, prezentuje obory i místo výuky. Poslední páté video „**Univerzita Palackého se představuje**“ je pouze o číslech. Žádná osobnost, obory, příběh, ale pouze hudba, obraz a čísla.

7.2 Příklady dalších virálních kampaní a videí

PEF Mendelu - Vystuduj. To po svém!

V období, kdy vrcholilo podávání přihlášek na vysoké školy v roce 2016, přišla Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně s novým videem nazvaným „Chceš to prožít?“ Jde o třetí video ze série, která paroduje filmové žánry. Toto video se pokouší o znázornění romantiky. Mladá žena Sandra je v autě s osobním šoférem přivezena před budovu školy a při cestě do ní daruje okousanou bagetu bezdomovci. Ve chvíli, kdy je Sandře představen spolužák Dan, to mezi nimi zajiskří a od této chvíle se začne rozvíjet příběh inspirovaný knihou 50 odstínů šedi. V okamžiku, kdy Sandra uvidí Dana při debatě s jinou ženou, se vše změní. Nastává chvíle zmaru až do doby, než Dan požádá Sandru o ruku - <https://www.youtube.com/watch?v=vLz63gxAnjo&list=PLrOSCiiTuhQhgkPZPwRx-mWtabSBs93HIj>. (Michl, 2016)

Reakce na toto video jsou rozporuplné. Velmi negativní jsou reakce vlastních studentů Mendelovy Univerzity, ale také další komentáře na You Tube, které se dají shrnout do jedné otázky. Jak může takové video přesvědčit někoho ke studiu na této škole? Uvedené video i jeho dva předchozí díly mají nasměrovat diváky na microsite Vystuduj.to. Zde fakulta představuje hlavní benefity studia a call-to-action k přihlášce ke studiu. Toto video vytvořila společnost Little Cube a celkové náklady na kampaň včetně bannerů, microsite a nákladů na propagaci údajně nepřekročily 400 000,- korun. (Michl, 2016)

Je otázkou, zda je lepší virál než nudné profesionální video, které nikoho nepopudí? Nejlepší volbou by mělo být virální video, ale v prostředí českých vysokých škol je takové video spíše zřídka úkaz. Na You Tube je však možné najít pár výjimek, mezi které patří například „Miluji tě, mé VUT“ nebo docent Vlákno z Ostravy. I když i další videa mají vysoký počet zhlédnutí, jedná se spíše o důsledek negativní publicity v médiích. (Michl, 2016)



Obrázek 6 (Nebojíš se?, ©2016)

Fakulta humanitních studií ve Zlíně - Fakt Hustý Studium.

FHS zveřejnila video, které je inspirované filmem Metrix. Průvodce v něm prochází s uchažečkou místnostmi, ve kterých vidí praktické uplatnění studijních oborů, které FHS nabízí. Na tvorbě videa se podíleli studenti Fakulty multimediálních komunikací.

<https://www.youtube.com/watch?v=-iLGXOFFkSA>



Obrázek 7 (Fakulta humanitních studií ve Zlíně - Fakt Hustý Studium, ©2015)

Moderní umění v 90 sekundách. Striptýz na přednášce - takhle se kreativně prezentuje na UTB ve Zlíně

Video bylo publikováno v roce 2011. V popisu je uvedeno, že spolužačka zpříjemnila přednášku Dějin umění striptýzem. Před projekčním plátnem a s hudebním doprovodem postupně odkládá oblečení v návaznosti na názvy děl a autorů, kteří se postupně mění na projekčním plátně. O tomto virálním videu se zmínil i slovenský tisk, což také svědčí o tom, že se opravdu podařilo natočit virální video.

<https://www.youtube.com/watch?v=6henpR7pd4o>



Obrázek 8 (Sriptýz na přednášce - takhle se kreativně prezentuje na UTB ve Zlíně, ©2011)

Lesnická a dřevařská fakulta Mendelovy univerzity v Brně – LDF (Lehce dráždivá fakulta) – klip se stal vítězem pátého ročníku soutěže o nejsexističtější reklamu Sexistické prasátečko (2013).

Video, ve kterém nechybí vysportované mužské tělo ani sexy tanečnice, však o nabízených oborech neříká vůbec nic.

<https://www.youtube.com/watch?v=hZiRfMPLHd8>



Obrázek 9 (LDF (Lehce dráždivá fakulta), ©2012)

8 ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY

Hlavním cílem kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který byl realizován pro potřeby této bakalářské práce, je zodpovězení dvou výzkumných otázek.

Mají uchazeči o vysokoškolské studium ze středních škol a gymnázií povědomí o virálních kampaních vysokých škol?

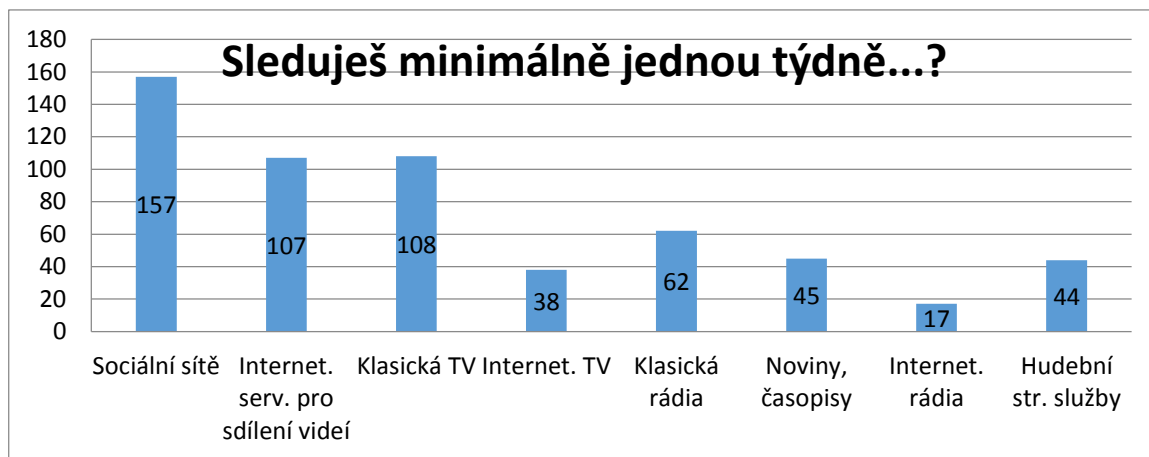
Jaké atributy by měla obsahovat virální kampaň, která je zaměřená na propagaci vysoké školy?

8.1 Dotazníkové šetření

Cílovou skupinou respondentů byli studenti středních škol, kteří mají zájem o studium na vysoké škole. Osloveni byli studenti čtvrtých ročníků, kteří se připravují k maturitní zkoušce a studenti třetích ročníků, jelikož mohou mít zájem o umělecké obory na vysoké škole a z důvodu talentových přijímacích zkoušek se zajímají o přihlášky na vysokou školu již ve třetím ročníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 166 respondentů převážně z gymnázií a střední průmyslové školy. Odkaz na dotazník, který byl vytvořen pomocí internetového dotazníku SURVIO a je součástí přílohy P I, byl předán prostřednictvím oslovených vyučujících studentům středních škol v okolí Zlína. Dotazník je tvořen 12 otázkami, které jsou alternativní, kdy měli respondenti možnost výběru z více variant a výčtové, kdy měli respondenti možnost volit jednu z více variant. Nejpočetnější skupinou, která se průzkumu zúčastnila, byly studenti gymnázií (54 dívek a 51 chlapců) a druhou nejpočetnější skupinou byli studenti střední průmyslové školy (20 chlapců a 16 dívek).

8.1.1 Vyhodnocení odpovědí

První úvodní otázka dotazníku směřovala ke zjištění, jaká média respondenti minimálně jednou týdně sledují. Z průzkumu vyplynulo, že minimálně jednou týdně sleduje 94,6% respondentů sociální sítě. Ze 166 účastníků neoznačilo sledování sociálních sítí pouze 7 chlapců a jedna dívka (jedna odpověď byla neplatná). Na druhém místě ve sledovanosti se objevila klasická televize (65,1%). 52 chlapců a 56 dívek sledují minimálně jednou týdně televizi a odsunuli tak na třetí místo sledování internetových serverů pro sdílení videí (64,5%). Potvrdili tak výsledek výzkumu „Milleniálové“ společností PR.Konektor a NMS Market Research, kde oproti předpokladu mladší milleniálové stále věnují pozornost klasickým médiím. Převážně z důvodu sledování seriálů a hudebních televizních stanic.



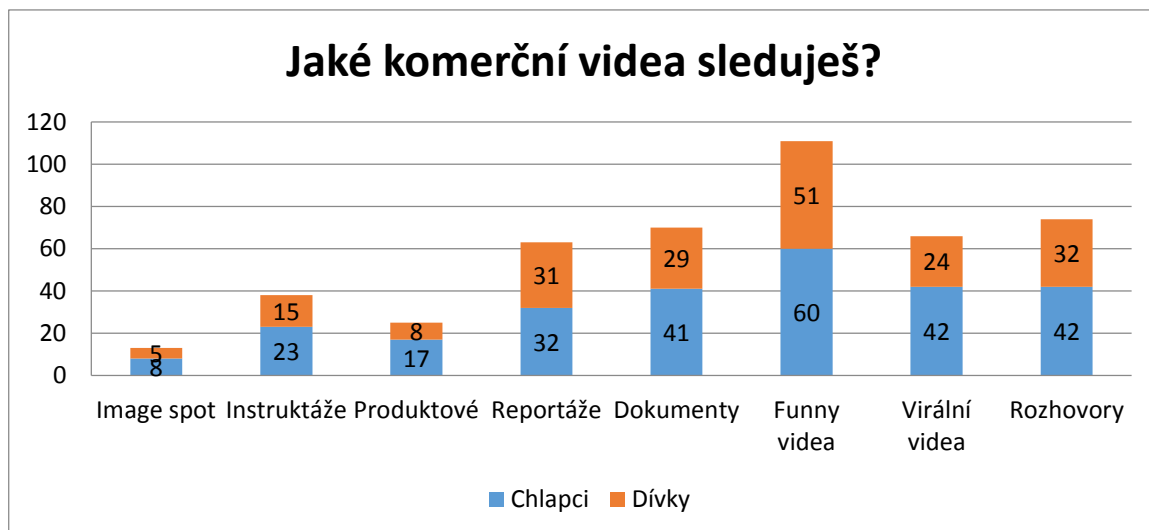
Graf 1 Sleduješ minimálně jednou týdně...? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Ze 157 respondentů, kteří sledují sociální sítě minimálně jednou týdně, označilo 103 respondentů také sledování internetu. Stejný počet respondentů také označilo sledování klasické televize. 120 respondentů ze skupiny sledující sociální sítě naopak nesledují internetovou televizi.

U druhé otázky, kdy měli respondenti odpovídat, na jakých internetových serverech pro sdílení sledují videa, se všichni dotazovaní shodli a stoprocentně označili You Tube. Z nabízených možností dále vybralo 61 respondentů Stream.cz a Ulož.cz zvolilo 22 dívek a 11 chlapců. Respondenti mohli volit ještě z dalších serverů, jako například Myubo.cz, Tatu.cz nebo N-Joy.cz, ale žádný z respondentů tyto servery nesleduje, neboť tuto možnost neoznačil.

Třetí otázkou se zjišťovalo, jaké komerční videa respondenti sledují. Funny videa sleduje 111 respondentů (60 chlapců a 51 dívek). Druhá největší skupina označila rozhovory a dokumenty. Virální videa sleduje 66 respondentů, z čehož více než polovina jsou chlapci (42). Velmi vyrovnanou skupinou jsou respondenti sledující reportáže, protože tuto variantu označilo 32 chlapců a 31 dívek. Pouze třináct respondentů sleduje image spoty.

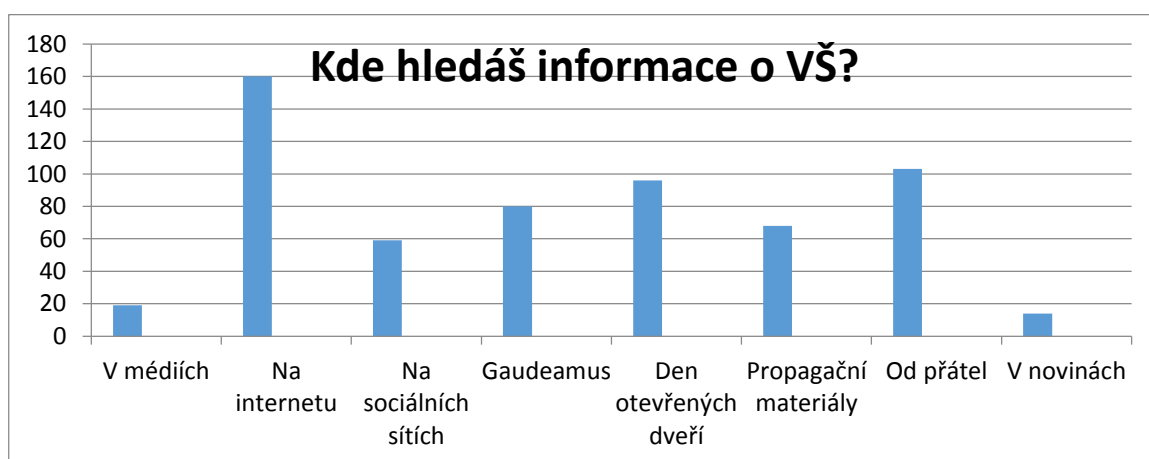
Ve skupině 111 respondentů, kteří sledují funny videa, je obsažena skupina 55 dotazovaných, kteří současně zvolili také sledování virálních videí. Druhou nejčastější možností, kterou fandové funny videí volili, byly rozhovory a to v počtu 49 respondentů.



Graf 2 Jaké komerční videa sleduješ? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Pouze 20 chlapců a 13 dívek sdílí a doporučují komerční videa. Naprostá většina, tedy 133 respondentů, na tuto čtvrtou otázku odpověděla „NE“. Z dosavadních odpovědí respondentů vyplývá, že většina sleduje sociální sítě i internet a sledují také komerční videa. Pouze necelých dvacet procent respondentů (19,9%) však komerční videa sdílí nebo doporučují.

V pořadí pátá otázka: „Kde hledáš informace o vysoké škole?“ dala jasnou odpověď. Největší počet respondentů (160) hledá informace o vysoké škole na internetu. Také velká skupina respondentů dá na osobní doporučení nebo doporučení od přátel (103).



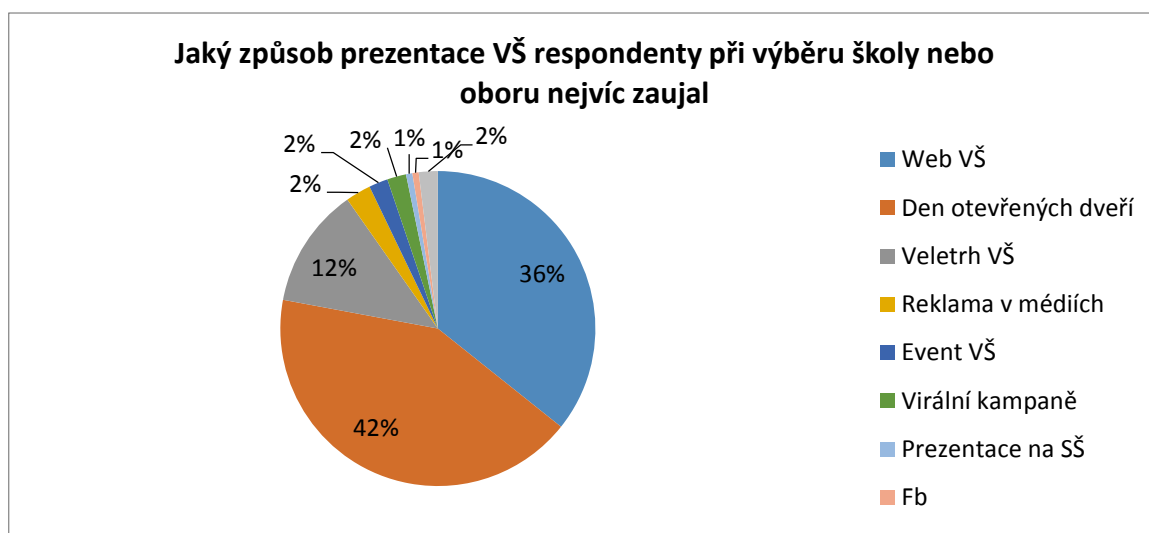
Graf 3 Kde hledáš informace o VŠ? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

97 respondentů současně využívá při hledání informací o vysoké škole internet a zároveň hledá informace u přátel. Polovina z těch, kteří označili internet, zároveň zvolila možnost

veletrhu vysokých škol Gaudeamus. Stejný počet mužů a žen (48) zvolili den otevřených dveří. Pouze 14 krát byla označena možnost hledání informací v novinách. Internet tedy vede i v této oblasti, ale je velmi zajímavé také to, že respondenti dají na osobní doporučení od přátel a že také využívají dnů otevřených dveří. Dá se říci, že aktivně hledají informace o vysoké škole jak v elektronické podobě, tak mají snahu i o osobní kontakt s vysokou školou.

Nejčastější odpovědí na otázku: „Jaké informace o studiu na VŠ Tě zajímají?“ byla odpověď - přijímací řízení a obory. Tuto možnost zvolilo shodně 141 respondentů. Velká shoda je také u možnosti studijních plánů (108) a místa studia (106) a opět respondenti potvrdili, že se informují u přátel, kteří již vysokou školu studují (103). Naopak virální kampaně, Facebook nebo You Tube označilo jen 5 respektive 14 respondentů. Vysoké školy mají informace o přijímacím řízení, o studijních plánech i o oborech zveřejněné na svých webech. Jelikož jsou tyto informace pro uchazeče důležité, měly by mít vysoké školy velký zájem na tom, aby tyto informace uchazeči na webech složitě nehledali. Měly by být srozumitelně označené a pro uchazeče snadno pochopitelné. Jelikož mají uchazeči možnost neomezeného počtu přihlášek, měly by informace o přijímacím řízení být stručné a výstižné.

Sedmá otázka byla zaměřena na zjištění, jaký způsob prezentace vysoké školy respondenty při výběru školy nebo oboru nejvíc zaujal. Ze 166 respondentů nejvíc zaujal dotazované den otevřených dveří (65), web vysoké školy (55) a prezentace na veletrhu vysokých škol.



Graf 4 Jaký způsob prez. Tě nejvíc zaujal? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Respondenti odpovídali na osmou otázku, zda znají virální videa o vysoké škole, fakultě, z přednášek, z kolejí nebo ze studentského života, celkem jednoznačně. 137 respondentů ze 166 neznají virální videa z vysokých škol. 29 respondentů, tedy 17,5%, virální videa zná. I když u třetí otázky, která byla zaměřena na sledování komerčních videí, bylo označeno sledování virálních videí 66 krát, virální videa vysokých škol zná jen 29 respondentů ze 166.



Graf 5 Znáš některá virální videa? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

Z odpovědí na devátou otázku, kdy měli respondenti napsat název nebo stručný obsah virálních videí vysokých škol, které znají, byla nejčastější odpověď „Vlk z VUT“. Z odpovědí vyplývá, že kromě Vlka z VUT je Brno známé také díky úspěchu videa „Miluji tě mé VUT“ a „Holky na techniku patří“. Druhou největší skupinou jsou videa z olomoucké univerzity, která jsou zastoupena videi „Když se ohlédnu, vidím Olomouc“ a promo videi FTK. Také byla zmíněna ostravská lékařská fakulta a video z Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Jeden respondent také uvedl název zahraničního videa „Anything Could Happen at Harvard“. Brněnské VUT je tedy svými virálními videi mezi respondenty nejznámější.

Desátá otázka směřovala ke zjištění, zda respondenti navštívili na základě zhlédnutí virálního videa webové stránky vysoké školy. Na otázku odpovědělo 166 respondentů, z nichž 141 zvolilo odpověď „NE“, tedy webové stránky vysoké školy nenavštívili na základě zhlédnutí virálního videa. 25 respondentů web vysoké školy na základě zhlédnutí virálního videa navštívili.



Graf 6 Navštívil jsi na základě zhlédnutí virálního videa webové stránky VŠ?
(Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)

8.1.2 Závěr dotazníkového průzkumu

Výsledky realizovaného dotazníkového šetření zodpověděly první výzkumnou otázku. *Mají uchazeči o vysokoškolské studium ze středních škol a gymnázií povědomí o virálních kampaních vysokých škol?*

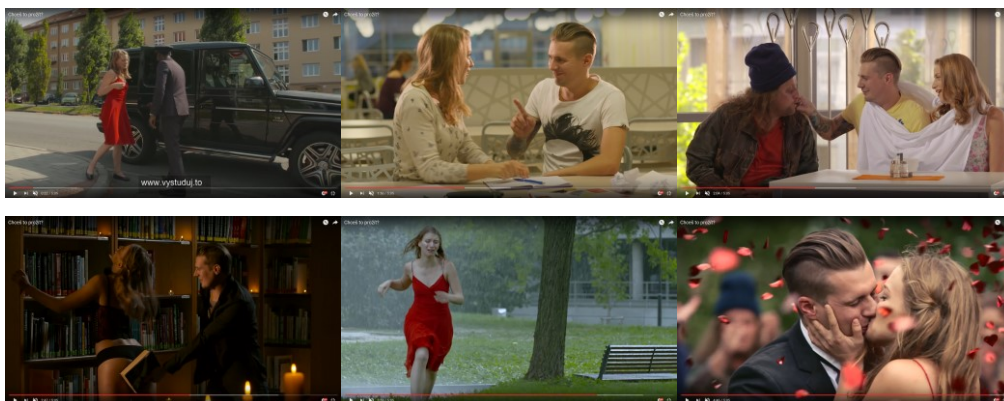
Jen malé procento uchazečů o studium na vysoké škole ze středních škol a gymnázií má povědomí o virálních kampaních vysokých škol. 17,5% respondentů uvedlo, že znají virální videa z vysoké školy, z přednášek, z kolejí nebo ze studentského života. Do dotazníku uvedli také názvy konkrétních videí. Jen 15,1% respondentů však navštívili na základě zhlédnutí virálního videa web vysoké školy. Velká většina respondentů dává přednost webům vysokých škol nebo účasti na dnu otevřených dveří. Virální kampaně, jako způsob prezentace vysoké školy, který respondenty nejvíc zaujal, zvolili pouze tři ze 166 respondentů.

I když bylo průzkumem prokázáno, že respondenti sledují internet a sociální sítě, hledají informace o vysokých školách hlavně na internetu, nejsou virální kampaně vysokých škol to, co by u respondentů budilo zájem. Virální kampaně tedy příliš neovlivňují respondenty při rozhodování o výběru vysoké školy. Povědomí o nich však uchazeči mají, a protože se při hledání informací o vysoké škole nejvíce spoléhají na internet, měly by vysoké školy mít virální videa a kampaně jako součást propagace.

8.2 Analýza vybraných virálních kampaní

Tato část práce analyzuje odpovědi účastníků skupinového rozhovoru (focus group), který proběhl ve skupině osmi účastníků. Rozhovor se uskutečnil 5. dubna 2017 v zasedací místnosti kraj. Fotbalového svazu v Olomouci. Čtyři chlapeci a čtyři dívky spontánně odpovídali na otázky týkající propagace vysokých škol v rámci získávání nových studentů, informací o vysoké škole, konkrétně o oborech, přijímacím řízení, o rozhodnutí, proč si zvolili konkrétní vysokou školu a co je k tomuto rozhodnutí vedlo. Účastníci focus group byli studenti vysokých škol, kteří již minimálně jednou prošli přijímacím řízením a byli ochotni se o své zkušenosti podělit. Ve druhé části rozhovoru jsme diskutovali o pěti virálních kampaních vysokých škol, které účastníci najednou zhlédli a následně o nich hovořili. Rozhovor se zaměřil na hodnocení videí, na technickou kvalitu, na účinkující a apely ve videích obsažené.

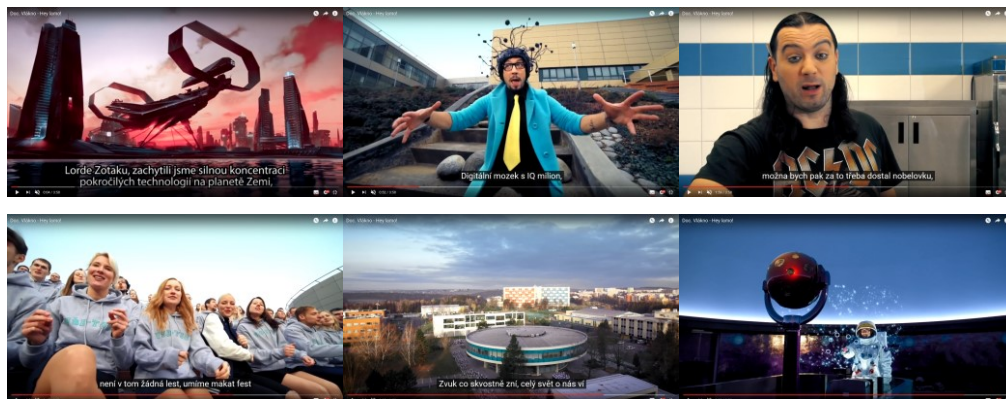
První video s názvem „**Chceš to prožít**“ (1), natočila pro PEF MENDELU společnost Little Cube. Jedná se o jedno ze série videí, které bylo publikováno v lednu 2016. Příběh má milostnou zápletku s dramatickým rozchodem a vyústí v romantický happy end. Téměř vůbec však nehovoří o oborech nebo konkrétních možnostech studia. Jde čistě o popis toho, co by se vám v areálu VŠ mohlo přihodit, když se zamilujete na první pohled. <https://www.youtube.com/watch?v=oB9iNig2FCw>



Obrázek 10 Chceš to prožít (Zdroj: Chceš to prožít?, ©2016)

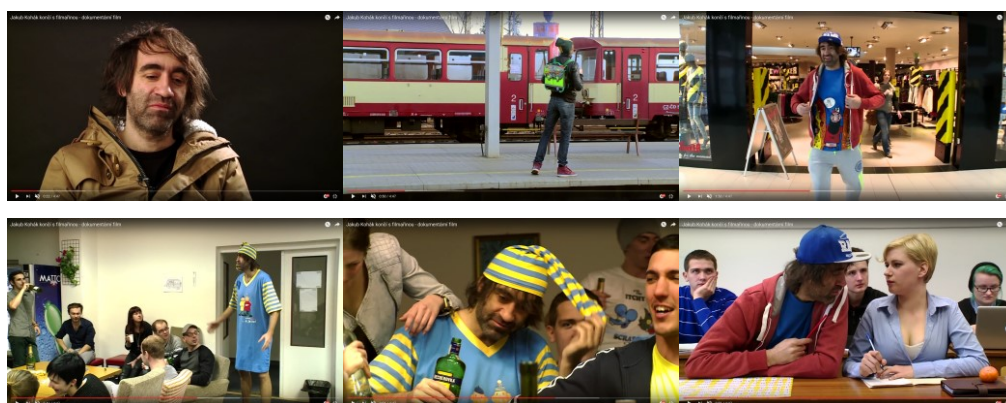
Druhé video z VŠB – Technická univerzita Ostrava bylo rovněž publikováno v lednu 2016 pod názvem „**Doc. Vlákno – Hey lamo!**“ (2). Doc. Vlákna ztvárnil Ruda z Ostravy, herec Michal Kavalčík. Jedná se o hudební videoklip, kde účinkují studenti VŠB například Mar-

kéta Konvičková. Raperským stylem je zde představena vysoká škola, její technické vybavení a úspěchy v oborech, které nabízí ke studiu. <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>



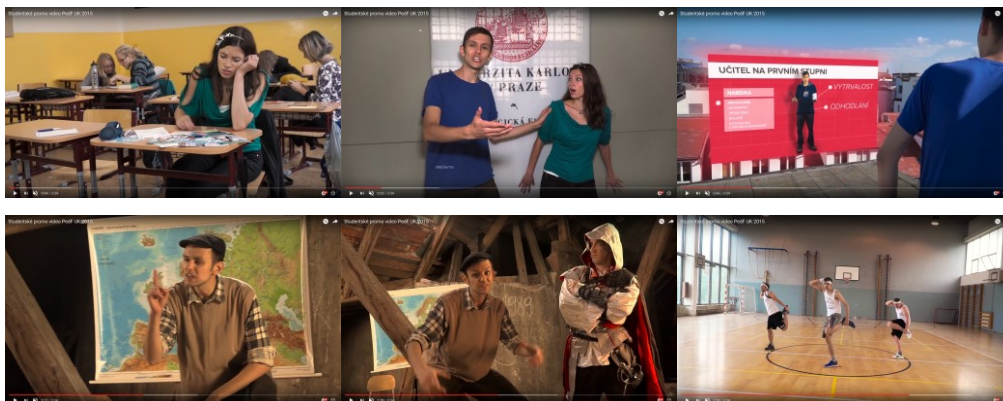
Obrázek 11 Doc. Vlákno (Zdroj: Doc. Vlákno - Hey lamo!, ©2016)

Třetí video pochází z dílny Slezské univerzity v Opavě, publikováno v roce 2014 a jmenuje se „**Kuba je náš**“ (3). Jde o formu dokumentu, který ukazuje přeměnu režiséra a herce Jakuba Koháka ve studenta Slezské univerzity v Opavě. Kromě jeho nové školní image s dětskou aktovkou na zádech, procházce městem, obdivu pečeného kolene a hesla že Opava je světová, se o studiu na této vysoké škole nic dalšího nedozvíme. Video bylo natočeno společností Cinerite s.r.o. a studenty oboru Audiovizuální tvorba. https://www.youtube.com/watch?v=Flpa_b3VAYM



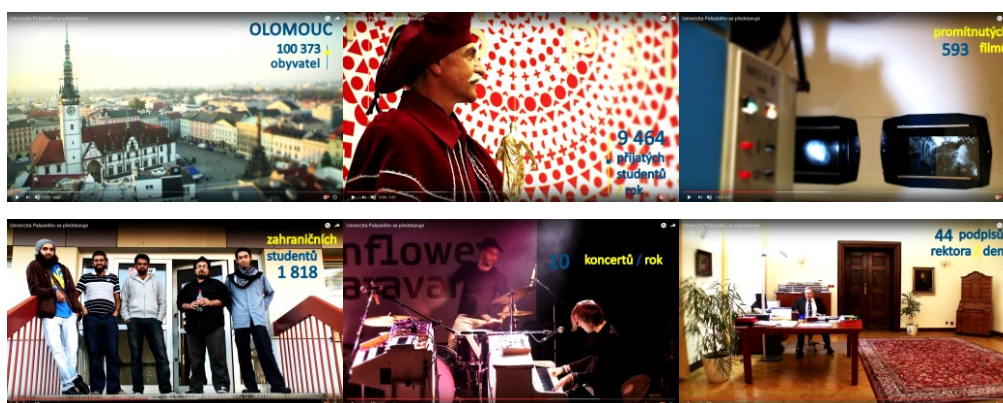
Obrázek 12 Kuba je náš (Zdroj: Jakub Kohák končí s filmařinou - dokumentární film, ©2014)

„Studentské promo video PedF UK 2015“ (4) je čtvrtým v pořadí, které účastníci rozhovoru sledovali. Jde o dílo studentů, kteří hudebním klipem představují obory nabízené pedagogickou fakultou Univerzity Karlovy. Kromě výčtu oborů je zde konkrétně předvedeno praktické uplatnění vybraných oborů, místo studia i vybavenost školy. <https://www.youtube.com/watch?v=8hhzM3Kc8wo>



Obrázek 13 Studentské promo (Zdroj: Studentské promo video PedF UK 2015, ©2015)

Páté video je nejstarší, bylo publikováno již v roce 2010 pod názvem „Univerzita Palackého se představuje“ (5). Video bylo produkováno oddělením komunikace Univerzity Palackého a autorem byl student žurnalistiky a filmové vědy. Hlavními účinkujícími jsou čísla, která představují vše možné, co souvisí se studiem na UPOLu. Od počtu obyvatel žijících v Olomouci, přes počet počítačů, vypsanych propisek, indexů až po počty chemických reakcí. https://www.youtube.com/watch?v=1x_hk-geVSQ



Obrázek 14 UPOL se představuje (Zdroj: Univerzita Palackého se představuje, ©2010)

8.2.1 Vyhodnocení odpovědí

První otázka rozhovoru se týkala toho, **kde hledali účastníci rozhovoru informace o vysoké škole**. Účastníci se shodli na tom, že první informace získali na veletrhu vysokých škol Gaudeamus. Následně se zajímali o informace na internetu a sedmý účastník se nejvíce zajímal o zkušenosti se studiem svých kamarádů. Na otázku, **zda byli rozhodnutí pro konkrétní obor nebo jen školu**, odpověděl druhý a čtvrtý účastník, že si nejdříve zvolili konkrétní studijní obor a následně hledali, které vysoké školy tento obor nabízí.

Diskutovali jsme dále o tom, **jak těžké bylo najít na internetu konkrétní informace k přijímacímu řízení**. Jak účastníci hodnotí orientaci na webech vysokých škol. Sedmý účastník přiznal, že mu s hledáním na internetu pomohl bratranec, který již studuje na vysoké škole. Uvedl: „*Asi bych s tím měl trošku problém*“. Účastnice číslo tři si vše našla také díky letákům z Gaudeamu. Podmínky přijímacího řízení byly u nabízených oborů, které bez problémů našla. Jako **další možnosti propagace vysoké školy** uvedla pátá účastnice návštěvu studentů na střední škole a druhá účastnice si vzpomněla na akci, které se účastnila v rámci letních slavností, kde viděla noční promítání videospotu o univerzitě v Olomouci. Na dotaz, kolik přihlášek si účastníci na vysoké školy podali, odpověděli dívky, že si podaly až čtyři přihlášky. Z mužů si každý podal jen jednu přihlášku.

Další okruh dotazů se týkal **virálních kampaní**. Účastníci nevěděli, že vysoké školy používají jako součást propagace virální kampaně. Osmý účastník si vzpomněl na virální video FMK, kdy se při přednášce svlékla studentka. Sedmý účastník znal virální videa z VUT Brno – Vlk z Wall Street a Miluji tě, mé VUT. S těmito videi se však seznámili již v dřívější době.

Shrnutím této části rozhovoru je zjištění, že účastníci rozhovoru hledali informace o vysoké škole na internetu, na veletrhu vysokých škol Gaudeamus a u přátel. Uchazeči, kteří již díky profilaci na střední škole mají o svém budoucím studiu jasnou představu, mají hledání informací snadnější, protože již ví, co přesně chtějí. Virální kampaně vysokých škol žádný účastník rozhovoru během zjišťování informací o studiu na vysoké škole nezaznamenal.

Ve druhé části rozhovoru, kdy účastníci nejdříve zhlédli všech pět videí, začal rozhovor otázkou, **které video bylo nejlepší, nejlépe propagovalo univerzity**. První účastníci se jako nejvhodnější video pro propagaci vysoké školy líbilo video číslo 4, stejně jako páté účastnici, která uvedla: „*Navíc to bylo nejmíň trapný, že se u toho člověk nechtěl plácnout po hlavě*“. Osmý účastník ocenil 4. video, ale také se mu líbilo video č. 5.

Na otázku, **které z videí by sdíleli**, většinou uvedli video č. 2. Nejhorším videem bylo jednoznačně zvoleno video č. 1. To by osmý účastník poslal někomu jen „*pro zasmání*“. Účastnice číslo 3 řekla, že první dvě videa vůbec nebyla o studiu.

Technickou část videí ohodnotil šestý účastník jako nejlepší u prvního videa, a tím byl v rozporu s osmým účastníkem, který preferoval druhé video. Líbilo se mu i po trikové stránce a ocenil nápad spojení animované části s hranou částí videa. Druhá účastnice hodnotila kladně technickou kvalitu pátého videa.

Účastníci byli dotazováni také na **herecké obsazení**. První, druhá i pátá účastnice nevidí v hereckých osobnostech, účinkujících ve videích, žádný přínos. Pátá účastnice hledala spojitost osobnosti s univerzitou nebo alespoň s městem, ve kterém se škola nachází. Spojení Koháka s Opavou jí připadalo nelogické, oproti spojení Rudy z Ostravy a Doc. Vlákno.

Hudební videa hodnotí všichni účastníci jako zajímavější a poutavější. Druhá účastnice se pozastavila nad rapováním, ale osmý účastník si myslí, že takové hudební videa mají větší potenciál být virální. Účastníci se shodli, že dobrá hudba je pro úspěch videa velmi důležitá.

Jak dlouhé by mělo video být, aby nenudilo? První video, které bylo označeno jako nejhorší, připadalo účastníkům také nejdelší. Stopáž videa je 5:05 minut a ze všech videí je nejdelší. Druhá a třetí účastnice navrhly ideální délku videa tři minuty. Také video číslo tři, které se účastníkům nelíbilo, bylo druhé nejdelší (4:48 min.). Druhé, čtvrté i páté video byly hodnoceny příznivěji a jejich délka se pohybuje mezi tři a půl až čtyřmi minutami. Šestý účastník uvedl, že čekal v prvním videu: „*Kdy už konečně bude něco o té univerzitě, bylo to strašně dlouhé*“.

Otázka, které video by účastníky oslovilo natolik, že by se přihlásili na jeho školu, rozvířila emoce. První a druhá účastnice ihned označily čtvrté a páté video. Osmý účastník označil druhé video a o něm začali uvažovat i ostatní účastníci. Osmý účastník zdůraznil, že by si na základě videa zvolil školu, nikoliv to, co by studoval. Také sedmý účastník se přiklonil ke druhému videu. Třetí a sedmý účastník debatovali o tom, zda by mělo mít video jen obecné informace o univerzitě, nebo by mělo přímo mířit na obory a možnosti studia. Třetí účastnice by si přihlášku po zhlédnutí druhého videa na univerzitu nepodala, protože by nevěděla na jaký obor. Sedmý účastník argumentoval tím, že pokud by ji video zaujalo, podívala by se díky tomu na web vysoké školy a tam si obory dohledala.

Účastníci si měli představit, že mají pro vysokou školu natočit virální video. Byli požádáni, aby navrhovali, co by mělo video obsahovat. Třetí účastnice by natočila video z kurzů,

kteří se konají na Fakultě tělesné výchovy. Aby uchazeči prakticky viděli, na co se mají těšit. Šestý účastník se vyjádřil, že by ve videu neměla chybět zmínka o městě nebo zajímavostech z místa studia. Druhá účastnice by chtěla video s obory a jejich praktickým uplatněním. Uvedla: „*Aby člověk věděl, do čeho jde*“. První účastníci napadlo natočit i menzu a prostředí školy. Neměla by chybět dobrá hudba. Pátá účastnice by natočila absolventy, kteří našli díky studiu nějaké zajímavé uplatnění. Čtvrtý účastník by chtěl vtipné video, které by se díky tomu šířilo, ale nebylo by točené přímo pro propagaci fakulty, spíš jen náznak spojení.

Účastníci muži, vyhodnotili jako nejlepší video č. 2 – Doc. Vlákno. Má virální potenciál a byli by také ochotni toto video sdílet. Video č. 1 by pátá účastnice poslala jen z toho důvodu, že je tak trapné. **Druhou, třetí a pátou účastníci** zaujalo také video č. 4, ale pouze jako propagační, nešířily by ho dál. Ze stejného důvodu se líbilo první účastnici páté video.

Na závěr se rozhovořil šestý účastník o důvodech, proč „kamenné“ vysoké školy, které všichni znají, mají potřebu natáčet virální videa. Pátá účastnice vyslovila názor, jestli si těmito videi školy spíše neubližují.

8.2.2 Závěr skupinového rozhovoru

Jaké atributy by měla obsahovat virální kampaň, která je zaměřená na propagaci vysoké školy?

Analýza odpovědí účastníků skupinového rozhovoru prokázala, že i když v úvodu účastníci uvedli, že se s žádnou virální kampaní vysoké školy nesetkali, v průběhu rozhovoru si na některé opravdu známé, jako je například „Vlk z Wall Street“, vzpomněli. Některé kampaně, které byly účastníkům prezentovány, vzbudily emoce a rozpoutaly debatu o tom, zda mají vysoké školy potřebu se tímto způsobem prezentovat. Tím však dokázaly, že zájem a viralitu může způsobit jak dobré video, tak video, které působí například trapně. Z tohoto důvodu také neznamená počet zhlédnutí jednotlivých kampaní na You Tube, že se jedná o podařené virální kampaně. I ty špatné tak mohou podnítit zájem, a tím také splnit úkol, pro který byly vyrobeny, tedy vzbudit pozornost a zájem.

Největší potenciál virálního videa měl rapující Doc. Vlákno, který se líbil účastníkům také po vizuální stránce a ocenili i nápad a nadsázku videa. Jako nejlepší propagační video, které však nemá takový virální potenciál jako Doc. Vlákno, bylo video Studentské promo video PedF UK 2015. Oceněno bylo hlavně proto, že jasně a vtipně představilo obory pedagogické

fakulty. Informace o oborech byly pro účastníky rozhovoru celkem důležité, a v ostatních videích jim chyběly. Lehký erotický nádech, který se objevil u prvního videa „Chceš to prožít“, nezaujal žádného účastníka rozhovoru a pro virální kampaň vysoké školy by tento apel nepoužili.

Účastníci navrhli pro virální kampaň propagující vysokou školu jako **účinkující studenty** nebo **absolventy** vysoké školy, kteří by byli inspirací pro uchazeče tím, čeho díky studiu dosáhli. Úspěšné virální video, které by mělo propagovat vysokou školu, by mělo mít kvalitní **hudební složku**. Tu ocenili u druhého videa, které je natočeno jako hudební klip s rapujícím Doc. Vlákem. **Délka videa** by měla být mezi třemi a čtyřmi minutami. Delší video než čtyři minuty již působilo nudně. Ve videu by neměl chybět **humor**. Účastníci navrhli natočit studenty na sportovních kurzech při absolvování různých disciplín. Při těchto činnostech vznikají různé humorné situace, které by ostatní jistě pobavily. Tak by se mohla také prezentovat i nějaká zajímavá a **známá osobnost či talentovaný student z oblasti sportu**, který na vysoké škole studuje nebo studoval. Nemělo by chybět **místo studia**. Rozhodně by mělo být představeno **město**, ve kterém se škola nachází. Tím by se mohla ve videu objevit i nějaká zajímavá například historická místa nebo třeba místní **kuriozity**. Jako dobrý nápad ocenili účastníci rozhovoru také představení **společných prostor** univerzity, například menzy, laboratoří, společenských prostor a různých zákoutí školy. Úspěšná virální kampaň propagující vysokou školu by měla hlavně představit uchazečům **studijní obory**. Účastníci rozhovoru předpokládali, že se na kampaně uchazeč podívá v době, kdy již má vybranou vysokou školu, na které by chtěl studovat a virální kampaně by mu vtipnou formou měly nabídnout to, co konkrétně by mohl na vysoké škole studovat.

8.2.3 Zodpovězení výzkumných otázek

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že jen malý počet respondentů má povědomí o virálních kampaních vysokých škol. Dotazovaní uchazeči o studium na vysoké škole jsou aktivní na sociálních sítích a internetu a baví se sledováním zábavných videí. Nejsou však příliš ochotní k jejich dalšímu šíření. Při hledání informací o svém budoucím studiu dávají přednost internetu a dnům otevřených dveří. Největší zájem mají o informace k přijímacímu řízení a zajímají se také o studijní obory a studijní plány. Povědomí o virálních kampaních má jen malé procento respondentů.

Studenti vysokých škol, kteří se zúčastnili skupinového rozhovoru, by chtěli vidět vtipné virální kampaně s informacemi o oborech. Neměla by chybět praktická ukázka uplatnění

nabízených oborů, úspěšní absolventi nebo zajímavé osobnosti, které mají spojení s vysokou školou. Důležitou roli pro účastníky rozhovoru hrála hudební stránka videa. Jako dobrý námět navrhli natočit studenty při praktické výuce, kdy mohou vznikat různé zajímavé situace.

ZÁVĚR

Je jen málo vysokých škol, o kterých se dá říci, že mají monopolní postavení. Hlavně z důvodu velké konkurence mezi školami a klesajícím počtu uchazečů o studium musí být vysoké školy vidět a musí se o nich vědět. Jedním z cílů této bakalářské práce bylo zjistit, zda uchazeči o studium na vysoké škole mají povědomí o virálních kampaních, kterými se školy prezentují. Vtipná videa, fotografie a obrázky postupně vytlačují textové zprávy, což lze sledovat hlavně na sociálních sítích. Tomuto trendu se musely přizpůsobit i vysoké školy. Nejen že mají webové stránky, ale dnes již většina z nich má také své facebookové profily a kanály na You Tube. Teoretická část práce popisuje změny v oblasti vysokého školství po roce 1989 a též demografický vývoj, který v současné době zásadně ovlivňuje počet uchazečů o studium. Změny nastaly pro vysoké školy také v oblasti marketingu. Musely začít reagovat na konkurenční prostředí a uplatňovat marketingovou filozofii na všech úrovních. Jedním z nástrojů marketingu je virální marketing. Ten využívají vysoké školy pro svou propagaci a bakalářská práce je zaměřena na jednu část virálního marketingu - virální videa či kampaně, kterými se snaží vysoké školy více či méně úspěšně nalákat nové studenty. Teoretická část práce mapuje cílovou skupinu, tedy uchazeče o studium na vysoké škole, virální marketing, jeho historii, formy či způsoby šíření virálních videí.

V praktické části byly popsány vybrané virální kampaně vysokých škol. Kampaň „Vystuduj. To po svém!“, byla popsána podrobněji z toho důvodu, že jde o příklad virální kampaně, která může mít potenciálně velký přínos, ale může vysoké škole přinést i velké ztráty. Právě jedno ze tří videí pod názvem „Chceš to prožít?“ má přes dvě stě tisíc zhlédnutí, ale ohlasy na toto video jsou výrazně negativní.

Na základě odpovědí respondentů dotazníkového šetření a vyhodnocení skupinového rozhovoru byly zodpovězeny dvě výzkumné otázky. Touto prací bylo zjištěno, že uchazeči o studium na vysoké škole ze středních škol a gymnázií mají malé povědomí o virálních kampaních vysokých škol a znají jen několik nejznámějších virálních videí jako například Vlk z Wall Street. Tyto virální kampaně nejsou tím vodítkem, které by uchazeče přivedlo na stránky vysoké školy. Studenti, účastníci skupinového rozhovoru, navrhli atributy virálních kampaní vysokých škol. Virální kampaně či videa, kterými se školy prezentují, by měly být humorné, hudební, s osobnostmi a s praktickými popisy oborů.

Vysoké školy nemohou sázet pouze na to, že se jim podaří natočit virální kampaň a ta jim přiláká uchazeče o studium. Virální kampaně nemohou nahradit ostatní prvky propagace

vysokých škol. Pro jejich využití však hovoří mnoho argumentů. Dají se pořídít za minimální náklady, šíří se samovolně uživateli internetu, zasáhnou velkou cílovou skupinu a mají také rychlou odezvu. Je však třeba mít kvalitní a hlavně nápadité marketéry. Vysoké školy by tedy při své propagaci měly virální marketing využívat jako užitečný doplněk marketingových aktivit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [4] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 802470966X.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-7298-1.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] RICHTEROVÁ, Kornélia a kolektiv, 2007. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2362-2
- [8] SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [9] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 183 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [10] SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 62 s. ISBN 978-80-87500-47-7.
- [11] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024702010.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: Ekka. ISBN 8090220088.

[13] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje

[14] BALOUŠEK, Vít, 2014. Virální video – spása marketingu a nebo riskantní sázka na nejistotu?: 10 rad, jak tvořit virální video, které zviditelní značku v marketingové džungli!. In: *ChciPracovat.info: Připravte se na Vaše zaměstnání!* [online]. Praha [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://chcipracovat.info/viralni-video-spasa-marketingu-a-riskantni-sazka-nejistotu/>

[15] HACKER, Pavel, 2007. [Virální marketing]. In: *Slide Share* [online]. 21. 7. 2014 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/pavelhacker/viralni-marketing>

[16] KOUCKÝ, Jan, 2009. Kolik máme vysokoškoláků?: Expanze terciárního vzdělávání v ČR ve vývojovém a srovnávacím pohledu. In: *Středisko vzdělávací politiky* [online]. Praha [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky>

[17] MICHL, Petr, 2016. Chceš to prožít? Aneb diskutabilní přínos virálních videí při propagaci vysokých škol. In: *Marketing Journal* [online]. Praha [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/chces-to-prozit--aneb-diskutabilni-prinos-viralnich-videi-pri-propagaci-vysokych-skol__s277x11849.html

[18] Co obnáší virální video?, 2013. *Manage Social* [online]. Praha [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/25-co-obnasi-viralni-video>
<http://awards.zaraguza.com/kontakt>

[19] Doc. Vlákno - Hey lamo!, ©2016. In: *You Tube* [online]. Brno: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>

[20] Fakulta humanitních studií ve Zlíně - Fakt Hustý Studium, ©2015. In: *You Tube* [online]. Zlín: FHS UTB Zlín [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-iLGXOFFkSA>

[21] Chceš to prožít?, ©2016. In: *You Tube* [online]. Brno: PEF Mendelu [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oB9iNig2FCw>

[22] Jak žije generace českých milleniálů?: Sociální sítě a Youtube přinášejí hlavní mezigenerační rozdíly mediálního chování., 2016. *Media Guru* [online]. Praha [cit. 2017-

- 04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/10/jak-zije-generace-ceskych-millienialu/#.WA3mpP5f2Un>
- [23] Jakub Kohák končí s filmařinou - dokumentární film, ©2014. In: *You Tube* [online]. Opava: Slezská univerzita v Opavě [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Flpa_b3VAYM
- [24] LDF (Lehce dráždivá fakulta), ©2012. In: *You Tube* [online]. Brno: LDF Mendelovy university v Brně [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hZiRfMPLHd8>
- [25] Marketingová sústava virálnych prvkov, ©2011-2017. In: *Zaraguza Digital* [online]. Bratislava: Zaraguza Digital [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.zaraguza.com/data/marksustava_viral2.pdf
- [26] Milleniálové jsou budoucnost, 2017. *Milleniálové* [online]. Praha [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://millenialove.cz/>
- [27] MSMT-901/2016-2, *Pravidla pro poskytování příspěvku a dotací veřejným vysokým školám Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy*, 2016. 03/2016. Praha.
- [28] Nebojíš se?, ©2016. In: *You Tube* [online]. Brno: PEF Mendelu [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vLz63gxAnjo&list=PLrOSCii-TuhQhgkPZPwRxmWtabSBs93HIj>
- [29] Proč u generace C letí memy a virály...: Google ve své nové studii hledá důvody oblíbenosti vizuálního obsahu u generace C., 2013. *Media Guru* [online]. Praha [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/06/proc-u-generace-c-leti-memy-a-viraly/>
- [30] Přehled vysokých škol v ČR, 2017. *MŠMT: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

- [31] Striptýz na přednášce - takhle se kreativně prezentuje na UTB ve Zlíně, ©2011. In: *You Tube* [online]. Zlín: UTB Zlín [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6henpR7pd4o>
- [32] Studentské promo video PedF UK 2015, ©2015. In: *You Tube* [online]. Praha: Pedagogická fakulta UK [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8hhzM3Kc8wo>
- [33] Univerzita Palackého se představuje, ©2010. In: *You Tube* [online]. Olomouc: PalackyUniversity [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1x_hk-geVSQ

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Demografický vývoj v letech 1990 – 2020 (Zdroj: Koucký, 2009).....	13
Obrázek 2 Prostředí školy (Zdroj: zpracováno dle Světlíka, 1996, s. 36)	14
Obrázek 3 Nefunkční šíření komerčního sdělení (Zdroj: Virální marketing, © 2007).....	20
Obrázek 4 Průběh virálního šíření (Zdroj: Virální marketing, © 2007).....	20
Obrázek 5 Marketingová soustava virálních prvků (Zdroj: Zaraguz Digital, © 2011 - 2017)	27
Obrázek 6 (Nebojíš se?, ©2016).....	34
Obrázek 7 (Fakulta humanitních studií ve Zlíně - Fakt Hustý Studium, ©2015).....	34
Obrázek 8 (Stripýtýz na přednášce - takhle se kreativně prezentuje na UTB ve Zlíně, ©2011).....	35
Obrázek 9 (LDF (Lehce dráždivá fakulta), ©2012)	35
Obrázek 10 Chceš to prožít (Zdroj: Chceš to prožít?, ©2016).....	42
Obrázek 11 Doc. Vlákno (Zdroj: Doc. Vlákno - Hey lamo!, ©2016).....	43
Obrázek 12 Kuba je náš (Zdroj: Jakub Kohák končí s filmařinou - dokumentární film, ©2014).....	43
Obrázek 13 Studentské promo (Zdroj: Studentské promo video PedF UK 2015, ©2015).....	44
Obrázek 14 UPOL se představuje (Zdroj: Univerzita Palackého se představuje, ©2010).....	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Sleduješ minimálně jednou týdně...? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	37
Graf 2 Jaké komerční videa sleduješ? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	38
Graf 3 Kde hledáš informace o VŠ? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	38
Graf 4 Jaký způsob prez. Tě nejvíc zaujal? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	39
Graf 5 Znáš některá virální videa? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření)	40
Graf 6 Navštívil jsi na základě zhlédnutí virálního videa webovou stránku VŠ? (Zdroj: vlastní dotazníkové šetření).....	41

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: Dotazník: Virální kampaně - nástroj propagace univerzit – zpracováno autorkou.....	59
PŘÍLOHA P II: Scénář rozhovoru (focus group) – zpracováno autorkou	63
PŘÍLOHA P III: Rozhovor - audiovizuální CD – zpracováno autorkou	

PŘÍLOHA P I

Virální kampaně - nástroj propagace univerzit

(Zdroj: Zpracováno autorkou)

Uvažuješ o studiu na vysoké škole a hledáš k tomu informace?

Tento dotazník bude součástí bakalářské práce zaměřené na videa (virální kampaně), které jsou součástí propagace vysokých škol. Děkuji za tvých 5 minut věnovaných vyplnění dotazníku.

1. Sleduješ minimálně jednou týdně?

Sociální sítě

Internetové servery pro sdílení videí

Klasická TV

Internetová TV

Klasická rádia

Tištěné noviny a časopisy

Internetová rádia

Hudební streamovací služby

2. Na jakých internetových serverech pro sdílení sleduješ videa?

YouTube

Myubo.cz

Tatu.cz

N-Joy.cz

Ulož.cz

Stream.cz

3. Jaké komerčních videa sleduješ?

Image spot

Instruktaže

Produktové

Reportáže

Dokumenty

Funny videa

Virální videa

Rozhovory

4. Sdílíš a doporučuješ komerční videa?

ANO

NE

5. Kde hledáš informace o vysoké škole?

V médiích

Na internetu

Na sociálních sítích

Na veletrhu vysokých škol Gaudeamus

Na dni otevřených dveří

V propagačních materiálech

Od přátel - osobní doporučení

V novinách

6. Jaké informace o studiu na VŠ Tě zajímají?

Přijímací řízení

Studijní plány

Obory

Místo studia

Studentský život

Vybavení školy (např. laboratoře, přístroje...)

Menza, koleje

Virální kampaně

Zkušenosti přátel, kteří již VŠ studují

Facebook nebo YouTube VŠ

7. Jaký způsob prezentace VŠ Tě při výběru školy nebo oboru nejvíc zaujal?

Web vysoké školy

Den otevřených dveří

Prezentace na veletrhu VŠ

Reklama v médiích

Event VŠ

Virální kampaně VŠ

Prezentace studentů VŠ na střední škole

Facebook nebo YouTube VŠ

Jiná

Zbývá 100 znaků

8. Znáš některá virální videa o VŠ, fakultě, z přednášek, z kolejí, ze studentského života?

ANO

NE

9. Pokud ANO napiš název nebo stručný obsah:



Zbývá 1500 znaků

10. Navštívil jsi na základě zhlédnutí virálního videa webové stránky VŠ?

ANO

NE

11. Jakou střední školu studuješ?

Gymnázium

Střední odborná škola

Střední odborné učiliště s maturitou

Střední průmyslová škola

Střední zdravotnická škola

Střední hotelová škola

Střední pedagogická škola

Střední umělecká škola

Obchodní akademie

Jiná

Zbývá 100 znaků

12. Pohlaví

Muž

Žena

PŘÍLOHA P II

Scénář rozhovoru (focus group)

(Zdroj: Zpracováno autorkou)

Zahájení

Vysvětlení důvodu, který vedl k uskutečnění rozhovoru.

Úvodní dotazy

Kde jste hledali informace o vysoké škole, o oborech, o přijímacím řízení?

Proč jste si zvolili konkrétní vysokou školu?

Co vás nejvíc zaujalo?

Byli jste rozhodnutí o konkrétním oboru, nebo spíš o konkrétní vysoké škole?

Web a informace o VŠ. Jak bylo složité je najít?

Setkali jste se s virálními kampaněmi vysokých škol, když jste hledali informace o škole nebo o přijímacím řízení? Znali jste je i dříve? Které?

Chceš to prožít? MENDELU - <https://www.youtube.com/watch?v=oB9iNig2FCw>

Doc. Vlákno, VŠB Ostrava - <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>

Kuba je náš, Slezská univerzita v Opavě -

https://www.youtube.com/watch?v=Flpa_b3VAYM

Studentské promo video, PedF UK - <https://www.youtube.com/watch?v=8hhzM3Kc8wo>

Univerzita Palackého se představuje - https://www.youtube.com/watch?v=1x_hk-geVSQ

Hodnocení videí:

Které vás nejvíc zaujalo a proč?

Vyjádřete se k délce videí, technické kvalitě jako: kvalita obrazu, zvuku.

Účinkující herci / neherci / osobnosti.

Apely...které jsou nejvýraznější a které chybí.

Které video by je přivedlo na web VŠ?

Co by mělo takové video obsahovat, aby zaujalo?