

Analýza konvencí a metod náborových audiovizuálních kampaní na příkladu komunikační strategie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Eliška Valášková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Audiovize
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Valášková**
Osobní číslo: **K15254**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Analýza konvencí a metod náborových audiovizuálních kampaní vysokých škol na příkladu komunikační strategie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka min. 10 min., produkce.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.

b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).

c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresí H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích:

1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

e) Pokud je film vytvořen s vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.

f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (*.DOC).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložště, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, střihový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).

i) 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/umělecké dílo

Seznam odborné literatury:

HÁJEK, Václav. Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypch ve vizuální kultuře. V Praze: Labyrint, 2011, 148 s. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-31-9.
STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. Studia vizuální kultury. Praha: Portál, 2009, 471 s. ISBN 978-80-7367-556-1.
MIRZOEFF, Nicholas. Úvod do vizuální kultury. Praha: Academia, 2012, 318 s. Vizuální studia. ISBN 978-80-200-1984-4.
NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. Sex v reklamě. Liberec: Bor, 2010, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.
JACYNO, Małgorzata. Kultura individualismu. Praha: Sociologické nakladatelství, 2012, 262 s. Post. ISBN 978-80-7419-104-6.
MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Vedoucí teoretické části: **Mgr. Markéta Dvořáčková**
Kabinet teoretických studií
Vedoucí praktické části: **Mgr. Viktor Mayer**
Ateliér Audiovize
Datum zadání bakalářské práce: **4. prosince 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2018**

Ve Zlíně dne 4. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Jiří Mynařík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu 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 10.1.2018

Eliska Okáčková 
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na strategii a komunikaci vysokých škol prostřednictvím propagačních videí. V teoretické části je popsán marketing vysokých škol, jeho obsah a podoba, a také formy marketingové komunikace. V další části je rozebírána komunikační strategie vysokých škol. Praktická část práce je zaměřena na konkrétní vysokou školu, její zvolenou strategii a také jsou zde uvedeny příklady propagačních videí. Tato část práce také obsahuje analýzu videí z hlediska používaných metod a konvencí.

Klíčová slova: propagace vysokých škol, audiovizuální kampaň, propagační video, komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis focusing on strategy and communication of universities through promotional videos. In the theoretical part is described the marketing of universities, its content and form, as well as forms of marketing communication

Next part analyzes university communication strategy. The practical part of the thesis focuses on a specific university, its chosen strategy and examples of promotional videos. This section also includes a video analysis of the methods and conventions used.

Keywords: promotion of universities, audiovisual campaign, promotion video, communication

Moc bych chtěla poděkovat vedoucí této bakalářské práce Mgr. Markétě Dvořáčkové za její čas a inspiraci a také za to, že mi byla výbornou rádčyní i oporou.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETING V OBLASTI VYSOKÝCH ŠKOL	12
1.2 KONKURENCE NA TRHU VYSOKÝCH ŠKOL	13
1.3 OBSAH MARKETINGU ŠKOLY	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL	16
2.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYSOKÉ ŠKOLY	17
2.1.1 Komunikační mix.....	18
3 AUDIOVIZUÁLNÍ KAMPANĚ VYSOKÝCH ŠKOL.....	19
3.1 NEGATIVNÍ VLIVY PŘI TVORBĚ VIDEÍ.....	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
4 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	22
4.1 VYUŽITÍ PRVKŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU V RÁMCI UTB	23
4.1.1 Tiskoviny.....	23
4.1.2 Personal selling	25
4.1.3 Podpora prodeje	26
4.1.4 Digitální marketing	26
4.1.5 Merchandising.....	28
4.1.6 Public relations.....	29
4.1.7 Média.....	29
5 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH VIDEÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	30
5.1 UVEDENÍ DO SITUACE..... CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
5.1.1 Propagační video UTB, 2011 (1)	32
5.1.2 Spot Be In Study In Zlín 2011 (2).....	34
5.1.3 ZLiNY 2008	34
5.1.4 Spot UTB Be In Study In Zlín 2016	35
5.1.5 Začíná to U TeBe! 2017	36
ZÁVĚR	39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	42
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	45
SEZNAM OBRÁZKŮ	46

ÚVOD

V současné době české vysoké školy pocítují úbytek studentů. Tento úbytek je dán poklesem demografické křivky. Vedení vysokých škol si tuto skutečnost dobře uvědomuje, a proto v posledních letech vysoké školy přistoupily k modernější formě propagace, jejíž formou jsou mimo jiné i propagační videa. Propagační videa mají velkou váhu ve vytváření jakéhosi profilu či tváře firem tedy i tváře vysokých škol. Z tohoto důvodu je to hlavní oblast zkoumání mé práce. Podle Dam - Sturken a Cartwright většina diváků, konzumentů buduje hodnotu kulturních produktů tím, že je sleduje a že je interpretuje.¹ Díky tomu, že v dnešní době funguje rozsáhlá škála různých počítačových technologií – internet, fotoaparáty a kamery v mobilních telefonech, atd., se objevily i platformy, na které lze vytvořená média nahrát a která nemusí být nutně profesionálně zpracovaná. Nicméně obecně platí, že velké firmy si nechávají reklamy zpracovávat na zakázku nebo na to mají jiné prostředky. Tedy i vysoké školy potřebují propagační videa, která splní svůj účel, diváci si je zapamatují a po chvíli je nepřestanou bavit.

Tato práce je zaměřená na propagační videa a jejím cílem je tato videa analyzovat a najít v nich významy a metody. V teoretické části se zabývám strategickým marketingem a tím, jak ho vysoké školy používají, co je jeho obsahem a také zde otevírám téma konkurence mezi českými vysokými školami. V praktické části pak pracuji s videi a snažím se je analyzovat. Většinou se v těchto typech videí totiž motivy opakují a mají nějaký význam ve skladbě a seskupení. Chtěla bych tyto základní motivy najít a zjistit, jak s nimi univerzity pracují a co těmito motivy chtějí vyjádřit. A protože je práce zaměřená na moji domovskou Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, chtěla bych zkusit poodhalit, jakou tvář univerzita navenek nastavuje a zda se shoduje s představami, které má vedení univerzity z pozice zadavatele výroby těchto videí.

¹ STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675561.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pojem marketing se poprvé objevil v USA díky nárůstu strojové výroby. Termín je tedy z anglického market = trh a koncovky - ing, která vyjadřuje akci. Je to strategický proces, prostřednictvím něhož se firmy snaží vyhovět potřebám zákazníka. Marketing má několik nástrojů a metod, které využívá právě ke zjištění zákaznických potřeb a podle toho pak firmy či instituce plánují a organizují svou strategii tak, aby byly u zákazníka ve správnou chvíli a mohly mu tak nabídnout produkt či službu za výhodných podmínek. Zjednodušeně řečeno - marketing využívá nástroje marketingového mixu či marketingového výzkumu k tomu, aby uspokojil zákaznickovy potřeby.

Kotlerova definice uvádí, že marketing je společenský a řídicí proces, díky kterému mohou jak jednotlivci, tak i skupiny získat to, co potřebují a žádají. Děje se tak pomocí tvorby, nabídky a směny cenných produktů s ostatními.²

Dle Světlíka je marketing *“Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace”*³

Kotler také uvádí, že díky marketingu se objevily na trhu produkty, které mohou a pravděpodobně se tak stalo, několika jedincům ulehčit či obohatit život. Právě díky marketingu jsou výrobky a služby čím dál kvalitnější a lepší, protože marketéři jsou nuceni se předhánět v uspokojování zákazníka, a tak neustále inovují své technologie ve prospěch zákazníka.⁴

Marketing tedy pod sebe sjednocuje veškeré činnosti budující pevné vztahy s klienty, a které jsou schopny ovlivnit kompletní strategii podniku. Zaměřuje se na aktivity před prodejem, zjišťuje potřeby konzumentů nebo je vytváří a rovněž tím usměrňuje produktovou firemní strategii, nové výrobky a služby a cenotvorbu.

² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, Dotisk 2007, 2006. ISBN 80-247-0513-3

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s.l.] : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

1.1 Marketing v oblasti vysokých škol

České vysoké školství se aktuálně potýká s nižším počtem studentů, než na které bylo z posledních let zvyklé. Děje se tak z důvodu poklesu demografické křivky. V souvislosti s poklesem počtu studentů se vysoké školy potřebují zamyslet nad dlouhodobou kvalitní marketingovou strategií k aktivnímu působení na potenciální uchazeče. Například Světlíkova definice školního marketingu zní takto: „*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.*“⁵ Cílem a konečným výsledkem studia je pro školy vzdělaný a vychovaný absolvent.

Trhu vzdělávacích institucí můžeme rozumět jako specifickému ekonomickému okruhu reality společnosti, ve kterém se vyměňují činnosti prostřednictvím směny. Konkurence na trhu vysokých škol je poměrně velká a školský trh má jisté odlišnosti. Jednou z nich je například to, že v něm nevystupuje cena jako hlavní jednotka trhu. Hlavním úkolem vysokých škol je - tedy mimo poskytování kvalitního vzdělávání i lákání studentů ke studiu. Tím, jak se školský trh mění, by měly být školy schopné se změnám rychle uzpůsobit a efektivně na ně reagovat.

Výhody mají pravděpodobně vysoké školy, které už mají na trhu nějaké jméno. Neznamená to však, že se nemusí o studenty snažit a s ostatními školami o ně soupeřit. Menší, ne tolik známé vysoké školy na tuto skutečnost musí reagovat a měly by podniknout takové kroky, aby byly vidět a slyšet. Podle Světlíka totiž dosahují úspěchu jen ty školy, které naplno využívají filozofii marketingu.⁶ Samozřejmě je hlavním faktorem, který uchazeče ovlivňuje nabídka studijních oborů.

Vysoké školy mají tedy na jedné straně studijní obory a na druhé straně studenty. V klasickém pojetí marketingu školy jsou zákazníky studenti a školy by měly poskytovat kvalitní úroveň vzdělávání. Pokud mají školy dobře zmapovanou úroveň svého vzdělávání a vytvořenou analýzu prostředí, mohou podle toho správně sestavovat marketingový mix.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.

Uvedu některé zajímavé obecné rysy terciárního vzdělávání, které uvádí Ježek a Klečková takto:⁷

- Marketing více využívají školy, které se cítí ohroženy z důvodu nedostatečného zájmu studentů. Tento jev můžeme pozorovat převážně u technických oborů, o které je menší zájem.
- Mnoho vysokých škol nevyužívá marketingové řízení k tomu, aby přišly na nároky a potřeby svých zákazníků - studentů. Tím pádem tedy buď nechtějí informace zjistit, nebo je zjistit neumějí a je to důvod promarnění příležitosti k inspiraci a následné inovaci poskytovaných služeb.
- Je potřeba, aby vysoké školy kromě nabízení studijních programů a oborů více uchazeče informovaly a motivovaly k přihláškám - aby uchazeče více informovaly o studiu, o možnostech fakult, mohou lákat na zahraniční pobyty či stáže, mohou ukázat své vybavení a úspěchy absolventů, apod.

1.2 Konkurence na trhu vysokých škol

Dle Světlíka lze konkurenční prostředí dělit ve dvou liniích. První linií je nabídka a rozmanitost služeb - tedy v případě vysoké školy nabídka oborů. Druhou linií je pak proces přijímání uchazečů.⁸ Potenciální uchazeče zajímá kvalita studijních oborů, jestliže se jedná o technicky zaměřený obor, pak je zajímá vybavenost dané fakulty. Uchazeči jsou při výběru vysokých škol ovlivněni několika faktory - např. dojezdová vzdálenost, finanční situace v rodině, propojení s praxí, apod. Důležitým faktorem je také dobrá pověst školy, popř. oboru, který by se jim líbil.

Některé vysoké školy využívají ke zvýšení své atraktivity jiné činitele. Pravděpodobně z nedostatku studentů či obav o nevelkou vlnu studentů se uchylují k takovým krokům, jako je například přijímání uchazečů bez přijímacích zkoušek. Buď si stanoví počet, do kterého přijímací zkoušku nevyžadují nebo nabírají studenty, kteří dosáhli určitého percentilu. Ne vždy to vrhá na obor a fakultu stín kvalitního studia.

⁷ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.

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

Aby se školy odlišily od jiných škol s podobnými obory, často lákají na nabídku kvalitnějších služeb, mohou ale studenty nalákat také na přednášky či studia s uznávanými odborníky ve svém oboru nebo například nabídkou stipendií za výborné studijní výsledky či možnost studijních úlev - např. nabídkou zkráceného studia.

1.3 Obsah marketingu školy

Cílem školy je pochopení potřeb žáka - podle toho pak škola odvíjí své kroky k správné přípravě marketingového mixu. Marketingový mix je pak spojení čtyř primárních marketingových nástrojů, které instituce či firma používá k tomu, aby se dopracovala ke stanoveným cílům. Základními prvky marketingového mixu (4P) tedy jsou:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Placement)
- Propagace (Promotion)

Světlík tuto čtveřici v rámci vzdělávacích institucí o jeden prvek rozšiřuje. Přidává k ní termín - lidé (People).⁹ Dohromady tvoří tedy 5P marketingu školy. Blíže si rozebereme jednotlivé "P" marketingu školy.

1. Produktem můžeme v rámci školního marketingu chápat studijní program. Rozumíme tomu v tom smyslu, jestliže budeme sami uchazečem o studijní program. Vzhledem ke skutečnosti, že studijních programů je na školském trhu mnoho, školy musí vytvořit atraktivní a kvalitní studijní programy, aby zaujaly.
2. Cenou rozumíme veškeré poplatky, které jsou se studiem spojeny. Většina vysokých škol v ČR je veřejná. Znamená to, že se poplatky za studium nevybírají. Jinou situací je však překročení standardní doby studia - škola má v takovém případě právo poplatky vybírat a jejich výši si stanovuje sama.

⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.

3. Místem výkonu studijního programu je samozřejmě půda školy. Takže její umístění, rozvrh hodin, atd. Studium v tomto případě můžeme dělit na 3 formy: prezenční studium, kombinované studium a distanční formu studia.
4. Propagace je prvek, který je nejvíce viditelný. Školy jejím prostřednictvím mohou komunikovat o studijních programech, informovat veřejnost o přijímacích zkouškách, apod.
5. Pod termínem lidé jsou myšleni akademičtí pracovníci a další zaměstnanecké osazenstvo školy. Oni sami udávají kvalitu univerzity a výuky a měli by se dělit o hodnoty školy.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

Termín “komunikace” původně pochází z latiny. Přesněji “communicare” chápané jako spolusdílení či společnou účast. Komunikací rozumíme proces výměny informací a jejich pochopení mezi dvěma subjekty. Komunikace pak zavdala vzniku marketingovým komunikacím.

Marketingová komunikace je odborný název pro obor i aktivity, které se zabývají komunikací v obchodní i neobchodní sféře a ke sdělení využívají marketingové prostředky. Marketingová komunikace je tedy nezbytnou součástí marketingového mixu.

Marketingové komunikace upřesňuje mnoho definic. Například Kotler definoval výše jmenovaný termín takto: “*Koncepce, v jejímž rámci společnosti pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*”¹⁰ Foret označil marketingovou komunikaci jako součást marketingu, která jde nejvíce vidět. Uvedl také, že se jedná o všechny marketingové aktivity spojené s vytvořením produktu, jeho šířením a cenou.¹¹

Vysoké školy obecně používají marketingové komunikace. V dnešní internetové době je to skoro povinnost. I přesto jsou v tom některé školy více orientované a využívají ji více a kreativněji, některé naopak méně. Světlík uvádí, že marketingovou komunikaci ve školním trhu lze definovat jako soustavnou činnost, kdy se používají principy a metody marketingu k navázání, posílení a ukotvení vztahu škola a klient.¹²

Dle Soukalové¹³ je hlavním úkolem marketingové komunikace vysoké školy oboustranný a sjednocený dialog mezi školou a cílovou skupinou za účelem:

- podávat současné a skutečné informace o nabídce aktivit
- zpřístupnění vědecko-výzkumných činností, na kterých vysoká škola pracuje
- analýza současných potřeb cílových skupin a společností ve spojitosti se vzděláváním

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

¹¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

¹² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8

¹³ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.

- podpora multikulturní společnosti v rámci studií i vztahů školy se zahraničními školami a s tím spojené navyšování konkurenceschopnosti vysoké školy v rámci ČR, ale i v zahraničním měřítku
- budování kladného názoru společnosti na vysokou školu
- shromažďování dat o účincích marketingové komunikace s cílovými skupinami

Marketingová komunikace také ovlivňuje hodnotu značky. Jednak je díky ní značka - u nás tedy vysoká škola známá, takže zvyšuje povědomí o značce, pak také utváří a zlepšuje renomé vysoké školy a tím i zdokonaluje vztahy školy a klientů.

2.1 Komunikační strategie vysoké školy

Komunikační strategie musí být ve shodě s marketingovou strategií a tím, co si žádá trh. Je cílena jak na potenciální zákazníky, tak i na zákazníky stálé. Je to nástroj marketingové komunikace, který objasňuje jakými metodami se dopracovat daných komunikačních cílů. Komunikační strategie by tedy měla být propracovaná, důrazná a intenzivní, aby se cílů opravdu dosáhlo. Podle Karlíčka a Krále je k jejich dosažení potřeba tří stádií:¹⁴

1. Musí se vybrat správné **marketingové sdělení**,
2. které se musí kreativně přetransformovat, aby se dostalo k cílové skupině - tedy **kreativní ztvárnění**. Toto ztvárnění je pak třeba posilovat - **Positioning značky** - tj. plánované rozhodování o tom, jak má značka na cílovou skupinu působit, jaké asociace v nich vyvolat, atd.
3. Výběr vhodného **komunikačního mixu** - komunikační mix patří pod mix marketingový a je to jedna z jeho hlavních částí. Bývá označován také jako propagace.

Strategie komunikace se pak dělí do dvou skupin podle zaměření:

- Pull strategie - ovlivňování poptávky převážně reklamními kampaněmi či podporou prodeje. Stimuluje zákazníka k touze o produkt a ten ho pak poptává.
- Push strategie - zejména v maloobchodech, zaměřeno spíše na osobní prodej. Zde se jedná o podporu výrobku na cestě ke spotřebiteli.

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

2.1.1 Komunikační mix

Komunikační mix má několik nástrojů, které se dají použít zvlášť, ale i souběžně. Ideální je, když se nakombinují. Zde je 7 hlavních nástrojů komunikačního mixu podle Králíčka a Karla.¹⁵ Více budou vysvětleny na příkladu UTB strategie.

- reklama - placená forma neosobní prezentace
- přímý marketing - marketing ve formě e-mailové či sms komunikace stávajícím zákazníkům
- podpora prodeje - krátkodobé motivace pro povzbuzení ke koupi
- vztahy s veřejností - zajišťují interní a externí komunikaci firem a upevňují vztahy mezi firmou a zákazníky
- event marketing a sponzoring - akce na podporu prodeje nebo sponzorování nějaké události
- osobní prodej - osobní komunikace za účelem prodeje
- online komunikace - prostřednictvím sociálních sítí

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

3 AUDIOVIZUÁLNÍ KAMPANĚ VYSOKÝCH ŠKOL

Jak již bylo výše zmíněno, uvnitř trhu vysokých škol panuje tvrdé konkurenční prostředí. Aby se vysoké školy od sebe odlišily a ukázaly, že ony jsou ta správná volba, začaly používat nový propagační prvek - videa. Je pochopitelné, že se české vysoké školy inspirovaly těmi zahraničními a vkládají finance do takových prvků, jako jsou právě propagační videa. Video jsou dobrá volba k tomu, aby školy předvedly, zda jsou flexibilní a dokážou se aktuálními metodám propagace této doby přizpůsobit. Navíc mladým potenciálním studentům jsou videa blízká, a jestliže jsou videa zpracována a divák se u nich nenudí, je to pro vysoké školy jediné plus. Propagační videa vysokých škol mají za cíl přilákat studenta ke studiu na dané vysoké škole. Potenciální uchazeči pak mají díky těmto videím možnost zjistit, jak to v dané škole vypadá, jaké má škola vybavení nebo se dozvědět informace o městě a jeho kulturním dění. Vše záleží na tom, jak je video zpracováno.

U náborových videí je důležitá originalita. Video by měla diváka zaujmout v co nejkratším možném čase, aby ho divák po chvilce nevypnul. Pro tvorbu náborových videí neexistuje nějaký univerzální postup ani nejsou vytyčeny nějaké metody. Náborová videa českých vysokých škol rozdělil Ondřej Pavlů do dvou skupin podle formy sdělení:

1. V první skupině můžeme nalézt videa, která v několika málo minutách usilují o to, ukázat divákovi co největší množství hezkých obrázků a čísel.
2. Ve druhé skupině naopak můžeme nalézt videa, která se činí ve vyobrazení školy v jiném duchu - kreativním.

3.1 Negativní vlivy při tvorbě videí

Je zřetelné, že pokud vysoká škola nemá video, které zaujme v prvních pár sekundách, tak je video v podstatě zbytečné a spíše škole může uškodit. Potenciální uchazeči totiž hodnotí hlavně zpracování videa, tzn., že i kdyby video nemělo jasné sdělení, ale bylo zábavné a chytlivé, bude na tom lépe než video, které vypadá jako ze 70. let, ačkoliv se v něm odehrává nějaký děj. Vytvořené video je totiž dle mého názoru zároveň i ukazatelem toho, jak moc je škola moderní a ochotná "jít s dobou". Hlavním problémem dle Lukáše Plíhala, který se při tvorbě takovýchto videí vyskytuje, je následující. Na některých vysokých školách mohou být zaměstnanci, kteří nemají chuť a pravděpodobně ani energii investovat do modernějších technologií svůj čas. Podle toho také některá videa mohou vypadat. V některých případech se může stát, že absolvent vysoké školy dostane místo na vysoké škole,

kterou vystudoval a bude se snažit vnést do zaměstnání svůj podíl. Absolvent je mladý a má přehled o tom, co se zrovna používá a co je úspěšné, nicméně lidé, kteří jsou na vyšších postech, nemusí jeho názor sdílet a mnohdy ani modernizaci nevyhledávají. Mají nastavenou svoji komunikaci a tu chtějí praktikovat.¹⁶ Není to tak samozřejmě všude, ale je to jedna z možností, kterou nelze popřít. Naopak na některých vysokých školách se modernizace bere jako hlavní část kampaně. Jak už bylo výše zmíněno - pro kvalitní komunikaci je třeba udělat situační analýzu a analýzu toho, co zrovna uchazeč požaduje.

¹⁶ PLÍHAL Lukáš in *Reklamní katovna v Era světě* [online]. 2013 [cit. 2018-01-4]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DoRGfiVfmO8>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Univerzita samu sebe považuje za „*dynamicky se rozvíjející vysokou školou, která poskytuje širokou nabídku studia humanitních, přírodovědných, technických i uměleckých oborů na šesti fakultách. Je centrem špičkové vědy a výzkumu v republikovém a v mnoha směrech i v mezinárodním měřítku. Počtem asi 9 200 studentů se UTB řadí ke středně velkým univerzitám v ČR.*“¹⁷

UTB uvádí, že je pokračovatelem dlouholeté tradice Fakulty technologické, která se ve Zlíně vyskytovala od roku 1969 a která nese jméno slavného obuvníka a podnikatele Tomáše Bati. UTB se daří jít ruku v ruce s moderní dobou. Univerzita má totiž několik atraktivních oborů, na které se uchazeči každoročně hlásí ve velkém počtu. Navíc univerzita hojně podporuje studenty v zahraničních výjezdech a stážích a také se studenti a akademičtí pracovníci mohou potkat s významnými zahraničními osobnostmi různých profesí např. formou přednášek nebo prezentace dosavadních vědeckých výsledků. UTB je členem několika národních a mezinárodních organizací, takže se dobře stará o své jméno a je o ní slyšet nejen z hlediska úspěchů studentů a akademiků. Univerzita také pokračuje dále ve svém rozšiřování. V září 2017 byla slavnostně otevřena budova pro Fakultu humanitních studií. Ona jediná totiž neměla své prostory. Univerzita má moderní budovy i vybavení, jež jsou v určité společné koncepci.

Univerzita má také své zásady, které zveřejňuje na svých webových stránkách. „*Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně prosazuje rovné příležitosti, vzájemný ohled a spravedlivé zacházení pro všechny své studenty a zaměstnance. Stejně tak UTB činí ve vztahu k uchazečům o studium i zaměstnání. Nikdo nesmí být diskriminován, zejména z důvodu věku, pohlaví, zdravotního postižení, etnického původu, národnosti, rasy, náboženského vyznání, členství v organizacích. Zacházení se studenty a zaměstnanci, stejně tak s ostatními osobami, musí být vždy v souladu s pravidly slušnosti a občanského soužití.*“¹⁸

¹⁷ *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Kdo jsme* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>

¹⁸ *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Kdo jsme* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>

UTB má šest fakult, které nabízejí solidní studijní programy a obory.

- Fakulta technologická
- Fakulta managementu a ekonomiky
- Fakulta multimediálních komunikací
- Fakulta aplikované informatiky
- Fakulta humanitních studií
- Fakulta logistiky a krizového řízení

4.1 Využití prvků komunikačního mixu v rámci UTB

Univerzita je jedna z vysokých škol, o kterých je docela dobře slyšet. Stará se o své jméno nejen svými úspěchy a úspěšnými absolventy, ale i zvolenou komunikační strategií. Univerzita využívá několik kanálů ke komunikaci s cílovou skupinou. Např. hojně využívá podporu prodeje - veletrhy a výstavy, online marketing, osobní prodej a reklamu a média. Dohromady je to slušný počet prvků a univerzita s touto strategií může být úspěšná, hlavně když je její komunikace naplánována v celistvé formě. To u UTB chybí, komunikace není jednotná a myslím, že se to na úspěšnosti odráží.

4.1.1 Tiskoviny

Univerzita Tomáše Bati má za léta své existence vytvořenou nějakou tvář, kterou je třeba podporovat. UTB tedy vždy jednou za čtvrt roku vydává univerzitní časopis *Universal*, což je celouniverzitní časopis, ve kterém najdeme jednak zajímavé rozhovory se zástupci univerzity z řad studentů, ale i akademických pracovníků. V předposledním čísle je například rozhovor s rektorem UTB. Najdeme zde i články o aktuálním dění na univerzitě, např. pokud slaví některá z fakult své výročí, úspěchy ateliérů – např. oděvního či články vědeckého druhu. *Universal* je plná kladů, které jsou s univerzitou spojeny, UTB využívá tento prostor také ke své reklamě a ke shrnutí akcí, které se v určitém časovém období na univerzitě udály. Časopis je dostupný fyzicky v knihovně a na fakultách, ale i na univerzitním webu.



Začíná to UTB

Nejlepší studenti byli vyhlášeni na Galavečeru UTB, který je tradičně probíhán v prostorách Univerzitního centra. Decenní získal vždy jeden posluchač z každé fakulty (za studijní výsledky, za propagaci školy, za mimoškolní aktivity apod.), dále sportovec a sportovní tým. Z internetového hlasování pak vzešla nositelka studentské ceny.

The names of the most successful students were announced during the I BU Gala Evening, which was, as every year, held in the building of the University Centre. The award was conferred on one student from each Faculty (for academic performance, spreading a good reputation of the University, for extracurricular activities, etc.), on an athlete and on a sports team. The awardee for the Student Prize was selected in online voting.

Tradičním majálesovým průvodem oslavili naši posluchači studentský svátek jara. Přestože akce začínala za deště, během odpoledne se počasí umoudřilo, a tak odpolední vystoupení dětí z univerzitní mateřské školy Gočna a hudební produkci mistrů i zahraničních kapel si v parku před Batovou vilou všichni účastníci opravdu užili.

Our students celebrated the arrival of spring by holding a traditional May Day parade. Although the event commenced in rainy weather, the weather conditions improved during the afternoon, thus enabling the attendees to enjoy the afternoon performance by children from the University nursery school Gočna and the music show featuring regional as well as international bands in the park situated in front of the Bata Villa.



Do druhé sezóny vstoupil univerzitní tým amerického fotbalu Golems. Novinkou na domácích zápasech fotbalistů je letos účast dvou skupin cheerleaders. Věříme, že aťkoliv první dva zápasy zhruba borci těsně prohráli, i díky půvabným roztleskávačkám budou diváci mít na tribúnách vždycky plyn. Zájemci o oba sporty z řad posluchačů UTB si je navíc mohou zapůjčit jako povinné volitelnou sportovní aktivitu.

Members of the Golems University American football team have entered their second season. A novelty has been introduced at the domestic football matches this year, namely a female cheerleader group. Although Zlín-based footballers were defeated by a close margin in the first two matches, we hope that also thanks to the beautiful cheerleaders the grandstand will always be crowded with spectators and fans. What's more, TBU students interested in any of the two sports can enrol on it as a compulsory elective sporting activity.

Veloplán – studentské vozítko tvořené hmotokomem a speciální navařovou karoserií ze sklolaminátu, představil tým posluchačů a pedagogů z několika fakult UTB. „Jde o vozítko ekologické – k pohybu se využívá pouze šlapání do pedálů – a zároveň jsme chtěli, aby svým tvarem a barvou připomínal legendární Tatraplán cestovatelů Hanzely a Zikmunda“, prozradil iniciátor projektu Ing. Roman Slavík, Ph.D. z fakulty technologické.

Veloplán – a student vehicle inspired by a recumbent bicycle and having a specially designed body made of glass reinforced plastic – has been presented by a team made up of students and members of the academic staff of various TBU Faculties. "It is an eco-friendly vehicle – pedalling is the only means by which propulsion occurs – and at the same time we wanted it to evoke the legendary Tatra plan used by travellers Hanzelka and Zikmund", revealed the initiator of the project, Ing. Roman Slavík, Ph.D. from the Faculty of Technology.

Obrázek 1 Časopis Universalia, UTB © 2017

Některé fakulty a články univerzity rovněž vydávají časopisy. Například Fakulta humanitních studií začala v roce 2013 vydávat časopis Sociální pedagogika, který je vydáván pod hlavičkou UTB a je zaměřen na pedagogické vědy, jejich studie a novinky v těchto oborech. Vydává se dvakrát ročně a je dostupný i online. Časopis je veden v mezinárodním měřítku, jelikož poskytuje platformu pro vědce a akademiky z celého světa. Stejně tak redakční rada je složena z 24 osob z různých univerzit českých i zahraničních.¹⁹ Fakulta managementu a ekonomiky vydává také časopis s názvem Journal of Competitiveness, který se zabývá ekonomickými výzkumy a je orientovaný převážně na: „mikroekonomii, ma-

¹⁹ Sociální pedagogika: časopis pro vědu a praxi [online]. Zlín, 2013 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://soced.cz/cs/o-nas/>

nagement, marketing, personalistiku, finanční řízení, národohospodářskou a regionální problematiku nebo jiná ekonomická témata související s konkurenceschopností.“²⁰

Dalším prvkem, který univerzita využívá je univerzitní brožura, která je rovněž dostupná v tištěné podobě i v online podobě. V brožuře jsou popsány jednotlivé fakulty a obory studia, také je zde věnován malý prostor studentskému životu a jiných možnostech, které jsou v rámci studia dostupné.



Obrázek 2 Brožura UTB, ©2017

4.1.2 Personal selling

Osobní prodej se v rámci UTB vykonává prostřednictvím **Dnů otevřených dveří**. Všechny fakulty mají stejný datum konání vyjma Fakulty multimediálních komunikací, ve které je den otevřených dveří ve stejném termínu jako ostatní fakulty pouze pro jeden program, a to Mediální a komunikační studia. Ostatní umělecké ateliéry této fakulty mají své dny otevřených dveří v jiných termínech kvůli několikadenním talentovým přijímacím zkouškám. Každá fakulta si svůj den otevřených dveří vytváří sama, tudíž je jen na vedení fakulty, jak ho zpracuje. Například na Ateliéru audiovizuální tvorby fakulty multimediálních komunikací může uchazeč v rámci DOD vidět fotky studentů z natáčení, může si prohlédnout veškerá pracoviště spojená se studiem a k zodpovězení otázek jsou mu k dispozici kromě pe-

²⁰ Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/casopis-journal-of-competitiveness>

dagogických pracovníků také současní studenti. Uchazeči tedy mají možnost podívat se na prostory a vybavení fakult, mají možnost vést dialog s pedagogy a podívat se, jak studium probíhá a co se od nich bude čekat.

4.1.3 Podpora prodeje

Veletrhy pro maturitní studenty jsou skvělou příležitostí, jak se škola může zviditelnit. Univerzita Tomáše Bati se každoročně účastní tří veletrhů:

1. Gaudeamus v Praze, Brně a Nitre
2. Akademia & Vapac v Bratislavě
3. PRO Educo v Košicích

Na těchto veletrzích se uchazeč může dozvědět více o studiu na UTB, stejně tak může vidět náborové video v rámci přednášky o UTB, v Brně běží video po celou dobu ve smyčce. K dostání je zde také brožura UTB, na veletrhy jezdí skupina studentů společně s akademickými pracovníky. Často jsou oblečeni v univerzitním oblečení. K dostání jsou také reklamní předměty jako např. tužky, propisky, náramky na ruku, plátěné tašky, buttonky, blokové skicáky, apod.

4.1.4 Digitální marketing

Digitální marketing v tomto případě můžeme rozdělit do dvou skupin. V první skupině budu rozebírat internetový marketing a ve druhé online marketing.

Internetový marketing

Univerzita využívá internetového marketingu ve formě webu. Má své webové stránky, na které má své vývojáře. Webové stránky ale nejsou příliš přehledné a informace je obtížné nalézt i pro lidi, kteří už web několikrát navštívili, takže nováčci to mají ještě těžší. Web UTB je veden v univerzitních barvách a je dobře, že je celistvý. Každá fakulta má stejnou strukturu webu a je ve své fakultní barvě.

Univerzita nemá jen své hlavní stránky, má i další stránku, která je poměrně důležitá, bohužel ale pro nepřehlednost základního webu, je těžké ji nalézt. Tato stránka je zmíněna pouze v odkazu na Den otevřených dveří UTB. Univerzita disponuje s webovou stránkou, která je velmi kreativní, moderní a zábavná. Na stránce můžeme nalézt křišťálovou kouli,

kteřá Vám na základě několika zodpovězených otázek doporučí, který univerzitní obor by se Vám mohl líbit a je pro Váš vhodný. Na webu je navíc propracovaná grafika a nese líbivý název „*Jaká je Tvá budoucnost?*“²¹

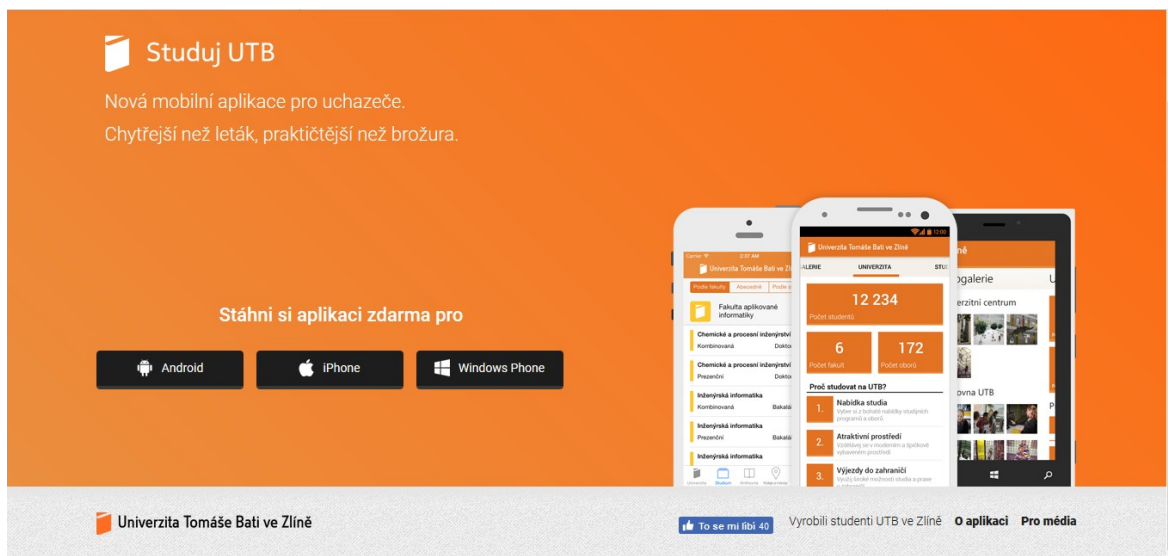


Obrázek 3 Jaká je Tvá budoucnost? ©Madeo

Online marketing

V rámci online marketingu můžeme zmínit mobilní aplikaci, která je určena uchazečům o studium. Uchazeč v ní může dohledat nabízené studijní obory, díky vizualizacím a fotografiím může nahlédnout do prostor univerzity a také se něco dozví o studentském životě.

²¹ *Jaká je Tvá budoucnost?: hvězdy o Tvém osudu nerozhodnou, udělej to Ty!* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.budoucnost.utb.cz/>



Obrázek 4 Studuj UTB, ©UTB

Univerzita Tomáše Bati také využívá sociální sítě pro informování studentů či uchazečů. Mladé generace tráví čas převážně na internetu, takže to má jistě své opodstatnění a je to účinné médium. Univerzita a každá fakulta mají svůj Facebookový profil, na kterém informují o úspěších svých studentů, absolventů, apod. Knihovna UTB má také svůj facebookový profil. Některé fakulty využívají také sociální síť Instagram. Na instagramu pak UTB prezentuje hlavně aktuální dění akcí či návštěv veletrhů. Na obou platformách mají tyto profily poměrně vysoká čísla sledovatelů.

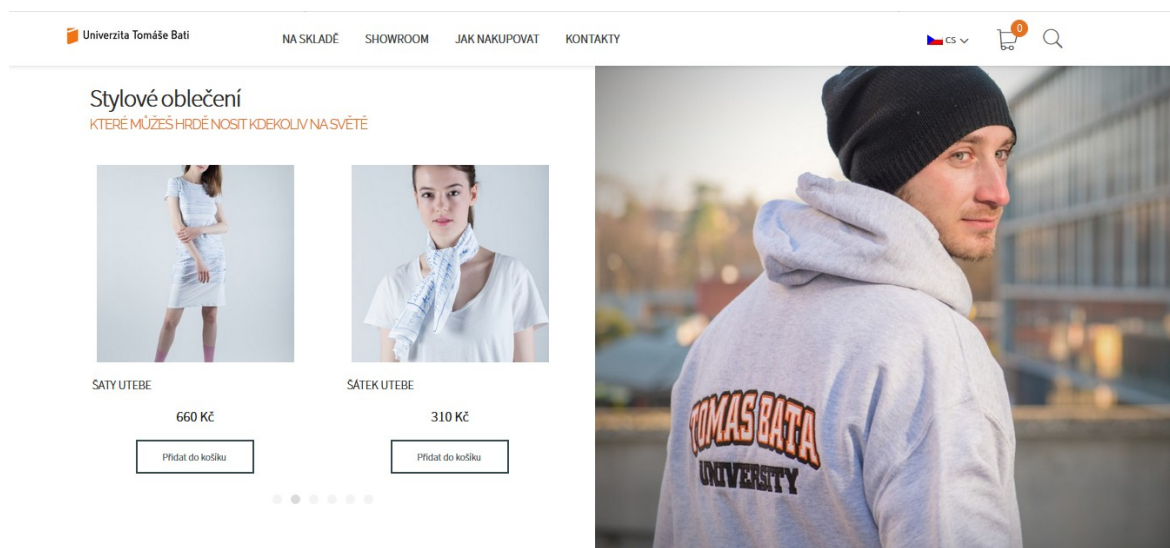


Obrázek 5 Instagram UTB

4.1.5 Merchandising

UTB má spoustu předmětů, které si může zakoupit kdokoliv, komu se líbí. Kromě kancelářských potřeb – tužek, propisek, bločků, apod. má univerzita také svoji kolekci oblečení

od studentů ateliéru oděvu. Mezi těmito oděvy jsou např. šátky, šaty a trička. UTB si také nechala vyrobit propagační trička a mikiny. Mikinu můžete vidět výše na obrázku.



Obrázek 6 Oblečení UTB

4.1.6 Public relations

Public relations je aktivita, jež směřuje k ovlivňování veřejného mínění. V rámci vysoké školy je pak hlavním cílem je vzbudit zájem potenciálních studentů o studium na vysoké škole. Nakonec jsou díky PR získáváni také noví partneři a podpora ze strany veřejnosti.

4.1.7 Média

V této kategorii bych ráda uvedla propagační videa UTB. Univerzita Tomáše Bati patří k těm, které mají na svém kontě videí hned několik. Dle dostupných univerzitních zdrojů byla natočena 4 videa celouniverzitní. Dokonce má také každá fakulta své video, některé jich mají více. Videá mají více funkcí a je důležité, jak jsou natočena. Uchazeči mohou v rámci videa vidět, jak to na fakultách vypadá. V rámci videí rozhoduje nápaditost videa a jeho originalita.

UTB má navíc svou TV Neon, která funguje jednak jako předmět pro studenty, ale může si ji zapsat kdokoli. Tato TV vydává každý týden několik reportáží z akcí a dění ve Zlíně a na univerzitě, přestává fungovat pouze přes svátky a prázdniny.

5 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH VIDEÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

V této části mé práce budu analyzovat vybraná propagační videa UTB. Pro analýzu jsem se rozhodla převážně proto, že mě zajímá vystupování Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jednak v rámci její komunikační strategie, ale převážně z hlediska propagačních videí. Chci odhalit opakující se motivy a popřípadě skryté zprávy, pokud nějaké mají. Zároveň bych chtěla UTB zasadit do konceptu videí ostatních vysokých škol a zjistit, jakou představu má UTB, jak by chtěla působit. Na rozbor jsem si vybrala 5 videí z repertoáru UTB, které chci analyzovat z hlediska opakujících se motivů a jejich významů. Tato videa jsou dostupná jak na webových stránkách univerzity, tak i na Youtubové platformě, kde můžeme sledovat i počet zhlédnutí.

5.1 Srovnání s ostatními školami

„Prvotním úkolem mas. médií často není přenést určitou informaci, ale předvést se a získat a udržet zrakovou či sluchovou pozornost. Média tím naplňují jeden přímý ekonomický cíl - získávají příjem z publika a jeden nepřímý úkol - prodávají pozornost publika inzerentům - Na faktu pozornosti často záleží více než na její kvalitě.“²²

Přibližně od roku 2010 začaly vysoké školy vytvářet svá promo videa v hojném počtu. Od té doby svá videa aktualizují a používají je jako jeden ze svých propagačních prvků, na který je kladen důraz. Některé univerzity - například technické, jako je VUT či Mendelova univerzita v Brně si vytvořily přímou video kampaň s jasným cílem. Oslovit potenciální studenty výstředností videa. Tuto výstřednost považují tvůrci za zobrazení toho, že univerzita dokáže být kreativní a právě tou kreativitou je schopna se ke studentům středních škol přiblížit a oslovit je. Např. Mendelova univerzita se svými klipy a heslem: Chceš to prožít, vytvořila sérii čtyř videí, z nichž každé reprezentuje nějaký typ osoby. Mají to být vtipná a atraktivní videa, která nechtějí zaujmout pouze tím, že ve videu ukáží město a prostory

²² MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

školy se studijními obory. Oceňuji snahu vytvořit něco snadno zapamatovatelného, co by se eventuelně mohlo šířit samo jako virál. V tomto případě ale Mendelova univerzita nešťastně využila sexismu a vytvořila si tak nelichotivou nálepku. Jedno z videí - konkrétně video pro Lesnickou a dřevařskou fakultu, si dokonce vysloužilo prvenství na webu sexistického prasátečka, jelikož je zde explicitně zobrazena erotika. Nejezchlebová konstatuje, že jasné vyjádření sexu a erotiky v reklamě převažuje, ačkoliv reklamu lze považovat za zdrženlivější médium ve srovnání s jinými masovými prostředky komunikace. V časopisech, televizi, filmech, atd. můžeme vidět mnohem otevřenější sexuální scény.²³ V ostatních videích se ale objevuje i rasismus, ačkoliv to, doufám, nebyl záměr, spíše nešťastná náhoda.

V tomto ohledu to na univerzitu nevrhá dobré světlo. VUT zase odstartovalo propagační video kampaň - Miluji Tě, mé VUT, kdy klip je v podstatě písničkou o VUT, kterou složili studenti. Je o změně života a zobrazuje studenty jako vědátory či podivíny, kteří mají evidentní problém zapadnout do současné společnosti. Podle Hájka začal tento zájem kolem více či méně výjimečného jedince, který se ocitá na kraji společnosti, zřejmě v období romantismu a od té doby si ho oblíbilo několik tvůrců, jak ve filmovém žánru tak, i jinde.²⁴ Podobným námětem se pak inspirovala pedagogická fakulta Univerzity Karlovy a vytvořila rapové promo video. Univerzita Karlova má obvykle konzervativnější videa a drží si svou kamennou tvář. Je to univerzita s velkým jménem, které má jeden z nejstarších odkazů u nás. Přesto se ale objeví videa jako toto, které zachycuje UK a pedagogickou fakultu jako hravou a zábavnou a dovoluje si upozornit na vlastnosti, které by měl uchazeč o studium v tomto případě mít. Jiným podobným případem rovněž na UK je video z roku 2012 "My to do Vás nalijeme". To si nechala udělat fakulta sociálních věd UK a je zde prezentován alkohol jako prostředek či potřebná vědomost ke studiu. Takových univerzitních videí je samozřejmě hodně. Vybrala jsem ta nejznámější, o kterých se píše a všeobecně ví. Téměř každý rok totiž píše např. Studenta nebo jiné servery o nových videích nebo o těch, které jsou nějakým způsobem výstřední a tedy i snadno zapamatovatelná. Nicméně zlínská videa Univerzity Tomáše Bati se těmito novým trendům vysokých škol docela vymykají.

²³ NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1

²⁴ HÁJEK, Václav. *Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypech ve vizuální kultuře*. V Praze: Labyrint, 2011. Labyrint fresh eye. ISBN 9788087260319.

Dovolím si tvrdit, že UTB nemá ve svém repertoáru nějak výrazná videa. Nechytila vlnu výstřednosti, nepoužívá žádná konkrétní, výrazná či šokující témata ani nijak jinak nevybočuje z řady. Oproti ostatním univerzitám si drží odstup a snaží se budovat si svou identitu prostřednictvím jiných odkazů. UTB používá video propagaci přibližně od roku 2005. Dříve byla výroba zadávána agenturám, v poslední době se ale více objevují videa, na kterých se podílí studenti Ateliéru audiovizuální tvorby a Ateliéru animované tvorby, které má UTB na jedné ze svých fakult k dispozici. Videa UTB dělím do dvou kategorií. V první kategorii se objevují videa, která jsou klasická – vyskytuje se v nich buď hlavní hrdina, který ukazuje město Zlín v co nejširší možné míře nebo jsou to je záběry fakulty a města za podkresu hudby. Ve druhé kategorii jsou videa, která nepracují s klasickým formátem „ukaz všechna pracoviště a vše, co je ve Zlíně k dispozici“. Zde najdeme videa, která jsou nějakým způsobem kreativní nebo neodpovídají klasické formě videí. Rozebereme si je popořádku.

5.1.1 Propagační video UTB, 2011 (1)

Toto video zařazuji do první kategorie – klasická videa. Chtěla bych v prvé řadě zmínit délku videa. Neexistují žádné standardy na to, jak má propagační video vypadat či jaká délka je ideální, ale na mě osobně jsou 4 minuty už moc, pokud to není ve formě písničky, jak jsem výše zmiňovala Pedagogickou fakultu UK. Video v takové délce musí diváka něčím zaujmout.

Toto video je takové klasické, řekněme. Pracuje s tématem růstu chlapce z malého batolete až po úspěšné ukončení studia na UTB. Ukazuje nejdůležitější momenty v životě chlapce. Objevují se zde prostory fakult, menza, knihovna, atd. V tomto videu se hojně pracuje s detaily, tzn., že tvůrci do jednoho obrazu v určitých chvílích vložili 3-6 záběrů a vytvořili tím koláž několika pohyblivých obrázků v jednom, které ukazují detaily vybavení fakult, či jaká je náplň studia na fakultách. Rozumím tomu tak, že záměrem bylo ukázat co nejvíce atraktivních věcí z univerzity - od technických a vědeckých až po ty umělecké, aby si mohli vybrat opravdu všichni. Shledávám to účinným například pro ty potenciální uchazeče, kteří se z nějakého důvodu nemohli dostavit na osobní prezentaci UTB ve dnech otevřených dveří. Zlín je zde vyobrazen jako akční město, které není nudné a studenta zde čeká plno aktivit, které si stačí vybrat. Ukazuje zlínské parky, které jsou známé tím, že se zde schází spousta lidí. Ve videu je solidní odkaz na studentský potažmo zlínský život pro-

střednictvím koncertů a různých akcí pro studenty. Ukazují se sportovní aktivity, místa ve Zlíně jako jsou cyklostezky, lázně, apod. Nejsou zde zapomenuty ani baťovské domky, které jsou pro “nezlínské” trošičku atrakcí, ale jinak zde Baťa není nijak jinak zmíněn. Co považuji za skvělý krok je, že autoři zmínili i Zlínský filmový festival, který má ve Zlíně dlouholetou tradici a každoročně přitáhne do Zlína tisíce lidí a žije celé město. To je podle mě hlavní ukazatel toho, že UTB opravdu cílila těmito záběry na to, aby byl Zlín ukázán jako nenuďné a možná trošku unikátní město i přesto, že nemá geograficky zrovna silné postavení. Zlín leží mezi Brnem a Olomoucí a v obou městech jsou univerzity, které mají skvělá jména a z nabídky oborů je o nich více slyšet. Navíc obě města jsou větší svou rozlohou a tedy i počtem obyvatel. UTB tedy zaujala postoj, kterým zřejmě chtěla ukázat, že Zlín není jen tak ledajaký i přesto, že je menší a všude dojdete pěšky. Kromě toho, že záměrem je tedy ukázat Zlín aktivně, autoři pomocí časosběru zachytili dynamičnost města. Troufám si říci, že to má vyjadřovat něco ve stylu toho, že Zlín neusnul na vavřínech a stále se rozvíjí, ačkoli např. Svit a další zlínské čtvrti zůstávají stále v Baťovském duchu. Toto video z roku 2011 je dostupné na stránkách univerzity, ale také na platformě Youtube, kde má přes deset tisíc zhlédnutí.



Obrázek 7 Spot UTB1

5.1.2 Spot Be In Study In Zlin 2011 (2)

Dalším videem, které jsem si pro svůj rozbor vybrala, je třicet sekundový spot, který je trošku taková zvláštnost. Spot má pouhých 30 sekund a na začátku jsme ve Francii, odkud vyběhává chlapec (ano běží po svých), až nakonec přes všechny strasti doběhne do Zlína na UTB. Ve videu není ukázána ani nabídka oborů ani zde nevidíme město. Na Zlín je v podstatě jeden záběr, který ukazuje údolí Zlína mezi lesy. Myslím si, že tento spot může mít dvojí symboliku. V prvním případě je zde možnost výkladu taková, že se potenciálnímu uchazeči objevuje v cestě hned několik překážek, které musí překonat, aby se na svou vysněnou UTB dostal. Do toho můžeme zahrnout střední školu s maturitou, pak jistě rozhodování z hlediska umístění školy, to pak ale záleží, odkud daný uchazeč je a v neposlední řadě pak přijímací zkoušky. Stejně jako na hrdinu, který se musel z Paříže po vlastní ose bez užití přilepšovacích prostředků, jako je vlak, autobus či letadlo, dostat do Zlína. Druhým případem by pak mohlo být to, že by to byl přenesený význam na studentův život na univerzitě. Říká se, že dostat se na univerzitu je lehčí, než se na ní udržet. V tomto případě by to tedy mohlo odpovídat studentova životu - překážkami by mohlo být každé zkouškové období a veškeré věci, které musí student v rámci studia udělat. Na konci videa hrdinu dohání slečna a společně stojí na kopci nad Zlínem. Ona se však rozeběhne dříve a je dříve v cíli. Pak už se k UTB sbíhají všichni. Působí to na mě tak, že by UTB mohla na studenty cílit tím, že je bude chtít motivovat, aby se nevzdávali, protože se ve většině případů objeví někdo lepší, než jsme my. I když v závěru do svého cíle také dorazíme. Ve videu mi chybí něco, co je se Zlínem jasně spjaté. Nějaký hlavní znak, ano univerzita je jasně spjatá se Zlínem, ale něco, co by ji vystihovalo nebo doplňovalo, mi v tomto videu chybí. Myslím si, že uchazeč po zhlédnutí tohoto videa nebude vědět, co se tím UTB snažila říct a nebude v tom hledat skryté významy. Pro diváky těchto videí je důležité jasné sdělení, a to v tomto videu postrádám. Spot je z roku 2011 a je opět dostupné jak na webu UTB tak na Youtube, kde má 422 zhlédnutí.

5.1.3 ZLiNY 2008

Na toto video jsem narazila náhodou. Není uvedeno na oficiálních UTB stránkách. Video bylo vytvořeno v roce 2008 za pomoci studentů Ateliéru audiovizuální tvorby a agentury VideoBrothers. Toto video je obtížné dohledat, jelikož se vyskytuje pouze na Youtube. Z videa vyplývá, že je primárně určeno pro zahraniční studenty, jelikož název je anglicky a

dle sestavení videa to této domněnce odpovídá. Na videu je vidět, že je starší. Je to jedno z klasických videí, kterými se UTB prezentuje, ale po zhlédnutí jsem byla příjemně překvapena. Video má totiž jasnou message.

Ukazuje opět školní prostory a studenty při každodenních činnostech, dává na výběr ze sportovních aktivit, atd. ale také ukazuje Zlín. Je to vůbec první video, které se otevřeně hlásí k obuvnictví. Vyzdvihuje se zde Baťa a boty, takže konečně video, kde se využilo historického konceptu. Mimo to zde vidíme asi všechno důležité z centra Zlína a hlavně je zachycený každodenní život Zlína. Video ukazuje, co je na Zlíně výjimečné. Zobrazuje Zlín Film Festival a Slovácké divadlo. Ukazuje také zlínskou Filharmonii Bohuslava Martinů. Toto všechno jsou kromě Bati hlavní rysy Zlína, které ho tvoří a díky nimž je Zlín tak zajímavý. Společně s dalšími zajímavými místy, které Zlín tvoří, ukazuje Zlín jako aktivní, samostatnou jednotku, která má určité historické, architektonické a kulturní bohatství a stojí za to sem z ciziny přijet. Je pravda, že videa, která jsou určena pro zahraniční studenty, mají trošku jiný styl. U ostatních videí nevidáme tolik obrázků města, pro české studenty jsou videa více zaměřována na studijní obory a vybavenost školy. Je ale samozřejmě jasné, že zahraničního studenta by takové video neoslovilo, těm musíte ukázat to, co považujete na škole a na prostředí nejlepší, nicméně i tak bych uvítala variantu, která by tyto dvě složky spojila dohromady příjemnou formou a mohla by se promovat i pro české studenty. Myslím si, že video pro zahraniční studenty by mělo být koncipováno tak, aby se studenti dozvěděli důležité informace o univerzitě a městu, popř. zemi. Při výběru zahraničního studia se student rozhoduje převážně tím, jaký studijní obor studuje, a tedy vybírá dle nabízených stejných či podobných oborů. Video propagace by v tomto případě měla mít nějaké standardy zahraničních videí, či znaky, které používají zahraniční univerzity, aby splnilo očekávání.

5.1.4 Spot UTB Be In Study In Zlin 2016

Sám spot je prezentován jako “krátký spot UTB, který míchá animaci se skutečným světem” Spot má 42 sekund a nemá žádné jméno Má pouze slogan Be in study in Zlin! Můžeme zde najít 5 animovaných postav, z nichž každá je oslovena a odpovídá na otázku: Co se Vám na UTB líbí? První možná varianta je, že tvůrci chtěli říct v krátkém časovém úseku klady studia na UTB, což ale nejde ruku v ruce hned se dvěma odpověďmi. Jedna z postav naprosto nepochopitelně odpovídá: “Můžeš tady pěstovat koníčky”, což se docela

vymyká, ledaže by autoři chtěli poukázat na přírodu, kopce a lesy kolem Zlína. Taktéž je tato postava sociálně znehodnocena - alespoň na mě to tak působí a vypadá, že je mentálně zaostalá. Druhá z postav zase hovoří o krásném městě. Nejsem si jistá sdělením, myslím, že video ani žádné nemá. Stejně jako v předchozím videu se tady opakuje obrázek chemického pokusu, tentokrát doplněn větou: “Je to tady bomba”, což je úsměvné a trefné, vzhledem k tomu, že UTB má úspěšné vědecko-technické zázemí na technologické fakultě a centru pro polymery. Ve videu se kombinuje reálné prostředí s animací, které sice video ožíví a je to bráno zase z jiné perspektivy, ale kromě záběru na univerzitní centrum se nepohybujeme na území školy nebo to z videa není jasné. V rámci Zlína vidíme dva prostory - před krajskou knihovnou a pak řeku Dřevnici, která Zlínem protéká. Z hlediska symboliky či znaků zde nevidím žádnou spojitost. Ano, animované postavy jsou oblečeny v určitém stylu a některé z nich mají rozeznatelné profese, které by se eventuelně daly přirovnat k určitým fakultám, ale některé jsou nečitelné. Navíc UTB má fakult šest a zde ve videu je postav pouze pět. Buď jsem videu neporozuměla, nebo nic důležitého neříká a má tedy pro uchazeče nulovou hodnotu. UTB zřejmě spot ani nepropagovala, jelikož vznikl v roce 2016 a k datu 8.1.2018 má pouhých 162 shlédnutí - rovněž na Youtube kanálu. Je umístěno i na webu školy, ale musíte se k němu složitě proklikat.

5.1.5 Začíná to U TeBe! 2017

Tento spot zařazuji do kategorie kreativních videí. Tento třicetisekundový spot se opírá o multikulturalismus a nepřímě odkazuje na odkaz Tomáše Bati, jelikož zobrazuje Zlín jako funkcionalistické město. Ve videu vnímám jasnou podporu mezinárodních vztahů mezi UTB a zahraničními školami prostřednictvím výměnných pobytů - studijní pobyty či stáže v zahraničí pro studenty UTB a naopak pro zahraniční studenty u nás. Mezinárodní vztahy jsou podpořeny vyobrazením zahraničních studentů v tomto videu, např. studentem černé pleti původem z Gambie a asijskou dívkou. Oba tito studenti jsou - dá se říci hlavními aktery videa. Spot nápaditě a originálně odkazuje na architekturu “ideálního průmyslového města” Zlína, která byla postavena v rámci podnikání Tomáše Bati. Ve Zlíně je velké množství Baťovských cihlových domů, jejichž vyličení autor humorně pojal a jejich výskyt srovnal s klávesovými zkratkami operačního systému Windows (Ctrl+C, Ctrl+V). Video je také obohaceno voiceoverem, který velmi věrně doplňuje obraz. Příklad.

Voiceover: “Na první pohled se může zdát, že Zlín je nenápadným městem postaveným na zelené louce pomocí funkce kopíruj a vlož.” Jednak zde autor obrazově i slovem odkazuje právě na výše zmíněná “sídliště”, ve kterých se nacházejí Baťovské domky ve velkém množství, které jsou na první pohled úplně stejné, pak také můžeme ve videu vidět i zlínské prostory zimních lázní, které byly postaveny také v odkazu na Tomáše Baťu, ačkoliv si nejsem jistá, zda toto autor zamýšlel a zda vůbec tuto skutečnost ví. Tvůrce nás také zavede na cyklostezku, kde se každý den shromažďují zlínské obyvatelé za účelem sportovních aktivit - běh, brusle, kolo, atd. Voiceover tento záběr hezky doplňuje textem: “Nenech si utéct příležitost.”

Video vyobrazuje pestrý život studentů ve Zlíně, jak z pohledu studijního, tak převážně z pohledu studentského života.

Hlavní message tohoto videa vidím v moderním pojetí oslovení studentů. UTB tímto videem přeskočila všechna svá dosavadní videa a to, co z toho nakonec je, UTB velmi lichoť. Tím, že jde doba neustále kupředu, mění se i vizuální styl videí a tím pádem i divák a jeho ochota sledovat. Podle Mirzoeffa je s vývojem všech nových technologií nutno myslet na diváka, který je sice aktivní pozorovatel, ale také se nechá snadno rozptýlit.²⁵

Proto toto video hodnotím kladně - jednak je zde šikovně sděleno, že si každý student vybere svůj obor na UTB, ať už pochází odkudkoliv, což je opět podpořeno obrazem, pak je také velmi výrazným psychologickým prvkem záběr na asijskou studentku, která provádí tzv. pád důvěry a skáče na párty lidem do náruče za podkresu voiceoveru: “Skoč do toho po hlavě.” Tímto autor chytře a nenápadně vyvíjí kladný obraz města i univerzity. Může to být ale pochopeno i tak, že se studenti pouze dobře baví.

Co se týká srovnání s ostatními univerzitami, toto video bylo zveřejněno v květnu roku 2017, čili je poměrně mladé. Počet zhlédnutí na platformě Youtube je k 8.1.2018 pouhých 1 611 diváků, příkládám to k malé propagaci tohoto videa univerzitou. Video ještě není ani umístěno na webových stránkách univerzity, pouze bylo nahráno a sdíleno na Facebookové stránce UTB a oficiálním Youtube účtu univerzity. Všimla jsem si jemné podoby s videem

²⁵ MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. Vizuální studia. ISBN 9788020019844.

ČZU, ale je to dáno podobností tempa střihu a energicky zvoleným hudebním podkresem. Ačkoliv video ČZU vyšlo o 6 let dříve, nemyslím si, že by bylo inspirací při tvorbě UTB videa.

Tento spot byl vyroben studenty audiovizuální tvorby, která spadá pod fakultu multimediálních komunikací UTB. Ve spotu jsou anglické titulky, takže videu porozumí i cizinci, na které je video primárně cíleno.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat videa z hlediska opakujících se motivů a toho, jaké významy mají tyto motivy inzerovat. UTB pracuje s několika motivy:

Zobrazení budov UTB – tady je to docela jasné. UTB ukazuje své prostory, v některých videích používá animace a návrhy v té době ještě nedokončených prostor, čili zobrazuje svůj rozvoj a modernizaci budov. UTB svými budovami působí mohutně a stále. Má jasnou základnu a vidinu toho, jak chce na ostatní působit. Má vyvážené studijní programy a pestrou škálu možností. Ačkoli se stále setkávám s názorem, že na UTB dostane diplom každý. Na tomto by UTB měla zkusit zapracovat.

Město Zlín – ne všechny spoty ukazují Zlín, ale ty které ano, se snaží Zlín zobrazit jako aktivní a dynamické město. Ve spotech se zaměřují na vyobrazení Zlína jako města mnoha možností. Ukazují různé sportovní aktivity, noční život, aby bylo jasné, že Zlín nespí. Prostřednictvím Baťových domků a jiných podstatných budov, jako je např. krajská 21 odkazují na historický koncept Baťovského města, města s krásnou historií a dynamickým rozvojem. Některé spoty zachycují kulturní bohatství města a záměrně ukazují na obrovské akce, které Zlínu náleží už několik desítek let. Je dobré pracovat s těmito dvěma body, protože když ve videu ukážete jenom pár ulic města, nemá to nijaký velký význam. Např. Univerzita Palackého v Olomouci získala obrovský ohlas díky videu z roku 2015, kde je Olomouc vychválena, prostřednictvím krásného a historického města si udělala univerzita obrovské promo a využila tak potenciál jednoho nápadu. Je ovšem docela možné, že právě z tohoto se chce UTB vymanit, jelikož téměř každá větší firma ve Zlíně se svými promo videi hlásí k Baťovskému odkazu. Nicméně je to stejné jako sirky. Když se řekne Sušice, každý si představí zápalky. Když se řekne Zlín, každý si představí obuv. A UTB má svůj ateliér obuvi a má vše dostupné k tomu, aby svá videa pojala jinak. A nemyslím tím, okopírování olomouckého videa.

Ve videích se také často objevují mladí lidé – studenti. Troufám si říci, že Zlín je univerzitním městem, jednak proto, že když studenti odjedou na prázdniny ke svým domovům, tak ve Zlíně zase tolik lidí není. V tomto má univerzita jedinečnou výhodu, protože ve Zlíně udržuje život.

Zlín není úplně živým městem, proto musí promo videa lákat na život, který je zde přes rok a který doplňuje Zlín Film Festival. ZFF se objevuje jen ve dvou spotech, přitom je to velice podstatná část historie a zároveň současnosti Zlína. Je to odkaz na kulturní bohatství města a právě s filharmonií Bohuslava Martinů a Slováckým divadlem či Velkým Kinem – i když je momentálně zavřené, to dělá obrovskou základnu kultury a života ve Zlíně. V ostatních videích tato zmínka chybí i přesto, že je to neoddělitelná část UTB, protože například na ZFF se podílí studenti UTB, ať už v rámci praxe nebo dobrovolnictví. A často se na něm podílí i přímo fakulty.

Ve videích se objevují animace i barvy fakult, ty jsou s UTB spjaty už dlouhá léta a každá fakulta má barvu, která ji reprezentuje. Ve videích odlišných vysokých škol jsem si ničeho podobného nevšimla, takže toto využívá pouze zlínská univerzita a dává si na tom hodně záležet.

Co se týká videí určených pro český trh, jak už jsem říkala. UTB si vytvářela klasickými videi vážnou tvář a nesnažila se o nějaké vybočení z řady. Bylo natočeno několik spotů, které se lehce liší svým námětem a zpracováním, ale nejsou natolik atraktivní, aby měly vysokou sledovanost nebo o nich bylo něco napsáno. Posledním spotem, kterým univerzita výrazně vybočila z řady, je spot Začíná to U TeBe!, ten je určen, jak pro český tak i pro zahraniční trh a má úplně jiný styl zpracování. S těmi videi, která univerzita nechala vytvořit, je těžké určit, jaké odlišnosti jsou pro zahraniční trh a jaké pro český. Pro zahraniční Tento spot bezhlavě neukazuje Zlín a prostory UTB, má propracovaný celý koncept a je dokonce vtipný. Je doplněný voiceoverem, který zdůrazňuje znaky v obraze. Po zhlédnutí je vidět, že je moderní a že nad ním bylo více přemýšleno. Nicméně spot se sám nepropaguje a UTB má necelistvé kampaně, ačkoliv kampaně, které vytváří teď, považuje za své „know-how“ mají rozhodně co zlepšovat. UTB by se mohla inspirovat a mohla by zkusit vymyslet jednolitou kampaň, která by šla ruku v ruce jedním směrem a podle toho by se pak i snadněji vytvářela jak videa, tak ostatní komunikace. Na to je ale třeba kvalitních marketérů a dobře udělaného průzkumu trhu. Jsem ale ráda, že se univerzita nechytla té vlny přehnaně kreativních videí a nezpůsobila si ostudu, protože je dobré vědět, co se na akademické půdě smí a co už vhodné není a některá videa už opravdu vhodná nejsou.

V praktické části práce jsem analyzovala videa univerzity Tomáše Bati, snažila jsem se nalézt výchozí body, které se ve videích opakují, snažila jsem se mluvit o tom, co ve vi-

deích chybí a jak se právě UTB s videi identifikuje. Závěrem bych chtěla říci, že univerzita by neměla spoléhat pouze na jednotlivé komunikační prvky a přesně podle toho by s nimi měla také pracovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STURKEN, Marita a Lisa CARTWRIGHT. *Studia vizuální kultury*. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675561.
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, Dotisk 2007, 2006. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Cesta k trhu*. [s.l.] : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [7] SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [13] SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [22] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

- [23] NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *Sex v reklamě* . Liberec: Nakladatelství Bor, 2010, ISBN – 978 – 80-8607-83-1.
- [24] HÁJEK, Václav. *Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypch ve vizuální kultuře*. V Praze: Labyrint, 2011. Labyrint fresh eye. ISBN 9788087260319.
- [25] MIRZOEFF, Nicholas. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia, 2012. Vizuální studia. ISBN 9788020019844.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [16] PLÍHAL Lukáš in *Reklamní katovna v Era světě* [online]. 2013 [cit. 2018-01-4]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DoRGfiVfmO8>.
- [17] *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Kdo jsme* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>
- [18] *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Kdo jsme* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>
- [19] *Sociální pedagogika: časopis pro vědu a praxi* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://soced.cz/cs/o-nas/>
- [20] *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/casopis-journal-of-competitiveness>
- [21] *Jaká je Tvá budoucnost?: hvězdy o Tvém osudu nerozhodnou, udělej to Ty!* [online]. Zlín [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.budoucnost.utb.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VUT	Vysoké učení technické

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 (Časopis Universalia, UTB © 2017).....	24
Obrázek 2 (Brožura UTB, ©2017).....	25
Obrázek 3 (Jaká je Tvá budoucnost?).....	27
Obrázek 4 (Studuj UTB, ©UTB).....	28
Obrázek 5 (Instagram UTB).....	28
Obrázek 6 (Oblečení UTB).....	29
Obrázek 7 (Spot UTB1).....	34