

Komunikační strategie Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity

Bc. Kateřina Bílková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Bílková**
Osobní číslo: **K17159**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie fakulty ekonomicko-správní Masarykovy univerzity**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a zpracujte teoretické poznatky se zaměřením na marketing služeb a marketing a komunikaci ve školství.
2. Stanovte cíle, metodologické postupy a výzkumné otázky práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry.
5. V projektové části navrhnete komunikační strategii pro fakultu ekonomicko-správní a to na základě závěrů z výzkumu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DAVIES, Brent a Linda ELLISON. Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school. London: Pearson Education, 2003, ix, 321 s. School leadership and management series. ISBN 0-273-62408-3

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

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

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing školy. Zlín: Ekka, 1996, 382 s. ISBN 8090220088.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgt. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 8.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Brtková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma Komunikační strategie Ekonomicko-správní fakulty analyzuje komunikaci Ekonomicko-správní fakulty, její komunikační nástroje a kanály, a především image a pověst vnímanou jejími studenty a absolventy. Teoretická část práce se věnuje marketingu služeb, školskému marketingu, image, brandu a marketingovému výzkumu, součástí teoretické části je metodika práce, kde jsou stanoveny cíle, účel práce a výzkumné otázky. Praktická část se věnuje představení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty. V této části je proveden a vyhodnocen výzkum a zodpovězeny výzkumné otázky. Závěrečná, projektová, část obsahuje doporučení, na základě výsledků výzkumu a návrh dílčích částí komunikační strategie.

Klíčová slova: marketing služeb, image, značka, brand, brand archetyp, marketingový výzkum, komunikační strategie, školský marketing,

ABSTRACT

The aim of this thesis Communication strategy for the Faculty of Economics and Administration is to analyze the communication of the Faculty of Economics and Administration – the communication channels and tools and the image and reputation in the heads of students and graduates. The theoretical part is focused on services marketing, school marketing, image, brand and marketing research. It also describes the aim and object of the theses, the methodology and the research questions. The practical part presents Masaryk university and for the Faculty of Economics and Administration. It also describes the research and its results and the answers for the research questions. The final part gives recommendations based on results of the research and suggestion for selected parts of communication strategy.

Keywords: Services marketing, image, brand, brand archetype, marketing research, communication strategy, school marketing

„Člověk musí mít vždycky cíl, ale nemusí se trefit.“

Jan Werich

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., za vedení mých závěrečných prací, za vstřícnost a ochotu vždy poradit. Kateřině Janovské za neskutečnou podporu během pěti let našeho společného studia a mé rodině a příteli, kteří za mnou vždycky stáli a věřili ve mne.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB	11
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	12
1.2 KLASIFIKACE SLUŽEB.....	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	15
1.3.1 Materiální prostředí.....	15
1.3.2 Lidé	16
1.3.3 Procesy	16
2 VYSOKÁ ŠKOLA JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE	17
3 VYSOKÉ ŠKOLY V ČESKÉ REPUBLICE	18
3.1 STUDIJNÍ PROGRAMY	18
4 MARKETING ŠKOLY	20
4.1 SEGMENTACE TRHU U VYSOKÉ ŠKOLY	20
4.1.1 Cílové skupiny	21
5 IMAGE	23
6 BRAND	24
6.1 BRANDOVÉ ARCHETYPY	24
7 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
7.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	26
7.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	27
7.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	27
7.4 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	27
7.5 REALIZACE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	28
7.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY A KONTROLA VÝSLEDKŮ KAMPANĚ	28
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
8.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
8.2 DOTAZOVÁNÍ	31
8.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
8.3.1 Rozhovor	31
9 METODIKA PRÁCE	34

9.1	CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
9.2	ÚČEL ŠETŘENÍ	34
9.3	RESPONDENTI.....	34
9.4	METODY SBĚRU DAT	35
II PRAKTICKÁ ČÁST		36
10	MASARYKOVA UNIVERZITA.....	37
10.1	VIZUÁLNÍ STYL	37
10.2	EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA	38
10.3	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTY	40
10.3.1	Webové stránky.....	40
10.3.2	Facebook	42
10.3.3	Instagram.....	42
10.3.4	Informační systém.....	43
10.3.5	Akce fakulty	44
11	KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	46
11.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU	46
11.2	PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ A JEJICH REALIZACE	47
11.3	ANALÝZA VÝZKUMU	47
11.3.1	Současní studenti.....	47
11.3.2	Absolventi	56
12	SHRNUTÍ.....	60
12.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	61
III PROJEKTOVÁ ČÁST		63
13	NASTAVENÍ DÍLČÍCH NÁVRHŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SMĚREM KE STUDENTŮM A ABSOLVENTŮM S PRVKY ARCHETYPU MUDRC	64
13.1	CÍL 64	
13.2	SWOT ANALÝZA	65
13.3	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ KVALITY PRODUKTU.....	66
13.3.1	Návrh na zlepšení – povinná praxe	66
13.3.2	Návrh na zlepšení – proškolení doktorandů.....	67
13.3.3	Návrh na zlepšení – přidání více míst ke studiu	68
13.4	DÍLČÍ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	69
13.4.1	Archetyp „Mudrc“	69
13.4.2	Jazyk.....	70
13.4.3	Cílové skupiny	71
13.4.4	Hlavní sdělení a důvody ke studiu	71
13.4.5	Moodboard	75
13.4.6	Návrh – newsletter	76
13.4.7	Návrh – událost pro absolventy – Návrat na AIMU mater	79

ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
SEZNAM OBRÁZKŮ	91
SEZNAM TABULEK.....	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Image a pověst není pouze záležitostí komerčních značek a firem. Každá organizace, instituce či člověk má svou image a pověst a většinou jde o to, aby se o nich mluvilo v těch nejlepších konotacích. Pokud jde o firmu, která chce budovat svou značku, tedy image a pověst, musí její komunikace být konzistentní a kontinuální. To platí i v případě vysoké školy. Jak vnímají image fakulty její současní studenti a absolventi či co jsou to archetypy, tomu se věnuje tato diplomová práce, jejímž tématem je Komunikační strategie Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část se věnuje vymezení pojmů jako je marketing služeb, jelikož vzdělávání je službou, marketingový mix ve službách, školskému marketingu a jak segmentovat trh vysoké školy, rozebírá pojem image, brand a brand archetypy. V závěru této části se nachází kapitola marketingový výzkum, která popisuje správný postup při výzkumu a metody, které budou použity při výzkumu. Součástí teoretické části práce je také metodika práce, která obsahuje vytyčení cíle práce, účel a stanovuje výzkumné otázky.

Praktická část se v úvodu věnuje představení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty a analýze aktuálních komunikačních nástrojů a kanálů fakulty. Následuje provedení výzkum, který je rozdělen na dvě části – analýzu individuálních rozhovorů se studenty a následně absolventy. V závěru kapitoly jsou obě části shrnuty a jsou zodpovězeny výzkumné otázky, jež byly stanoveny v metodice práce.

Závěrečná část práce, tedy část projektová, obsahuje návrhy na zlepšení fungování fakulty, a to jak na úrovni produktu, tak na úrovni jeho propagace. Věnuje se nastavení dílčích částí komunikační strategie jako je jazyk fakulty či komunikační kanály, včetně ukázek konkrétní komunikace. Návrhy jsou následně podrobeny časové, rozpočtové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Služby jsou v dnešní době samostatnou součástí trhu, na kterou se marketing zaměřuje, jelikož se jedná o rychle se rozvíjející segment trhu, který se stále více podílí na celkové zaměstnanosti ve společnosti.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler et al., 2007, s. 710)

Vašítková službu popisuje jako činnost či výhodu, kterou jedna strana může nabídnout straně druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem. (Vašítková, 2008, s. 13)

Služba je charakteristická tím, že se jedná o nehmotnou činnost a vyžaduje určitou interakci s cílovým zákazníkem či jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její provedení může ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. (Payne, 1996, s. 14)

R. Briška vyjádřil skutečnost, že služby tvoří nehmotné statky následovně: Statky rozeznáváme hmotné a nehmotné (imateriální), tj. statky nehmotné, nemateriální povahy, které není možné fyzicky uchopit. Jsou to služby (osobní výkony), které jsou užitečnými ději uspokojující naše potřeby. Nejdůležitější službou je práce, která může být duševní nebo fyzická. (Cibáková, Rózsa a Cibák 2008, s. 16)

Sektor služeb je ve vyspělých zemích jedním z nejrychleji se vyvíjejících sektorů ekonomiky. V marketingu se na službu nahlíží jako na činnost, prodávanou schopnost či výhodu, kterou jedna strana (prodávající) nabízí druhé straně (kupující). Je to nehmotná věc, která při poskytnutí u zákazníka většinou nevytváří hmotné vlastnictví a je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast. Segment služeb má určité odlišnosti, na které je třeba si dávat pozor. Charakter služeb tedy ovlivňuje způsob marketingového rozhodování. Služby vyžadují úpravu veškerých marketingových činností vzhledem k jejich specifickým charakteristikám. (Marketing služeb, 2011)

Všichni z citovaných autorů se shodují na tom, že služba je věc nehmotná a že je vykonávána tak, že může ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. Je to činnost, schopnost, úkon či výhoda poskytovaná prodávající stranou straně kupující.

1.1 Vlastnosti služeb

Služby mají své specifické vlastnosti, které je odlišují. Vašítková při objasňování specifických vlastností služeb vychází jak z definice služeb podle Kotlera et al., která je uvedena v předchozí kapitole, tak z definice služeb dle Americké marketingové asociace, která zní: *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*

Kotlerova i definice AMA kladou důraz na nehmotnou povahu služeb. Pro rozlišení služeb od zboží se však používá větší počet vlastností. Nejběžnějšími charakteristikami služeb jsou:

1. Nehmotnost
2. Neoddělitelnost (od poskytovatele služeb)
3. Heterogenita (variabilita)
4. Zničitelnost
5. Vlastnictví (nemožnost vlastnit službu) (Vašítková, 2014, s. 16)

I když se marketing služeb odvíjí od základů materiálního produktu, bere do úvahy specifické vlastnosti služeb a procesu jejich poskytování. A ty jsou tím, co dělá marketing služeb jedinečným, resp. vyvolává přinejmenším potřebu zdůraznění některých marketingových prvků. Službám se v zásadě přiřazují čtyři základní vlastnosti:

- Nemateriálnost
- Neoddělitelnost
- Variabilita
- Neskladovatelnost

Každá služba má specifickou kombinaci výše sepsaných vlastností, které jsou v poskytované službě zastoupené v určitém poměru. Existují také služby, které nemají některou z těchto vlastností, a tak je důležité rozpoznat míru zastoupení jednotlivých vlastností a na jejím základě stanovit marketingovou strategii. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 27-28)

Payne také uvádí čtyři typické vlastnosti služeb, které je od výrobků odlišují. Jsou jimi:

- Nehmatatelnost: služby jsou do značné míry abstraktní a neuchopitelné.
- Proměnlivost: služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.
- Nedělitelnost: výroba i spotřeba většinou probíhá současně, a to za účasti zákazníka.

- Pomíjivost: služby nelze skladovat. (Payne, 1996, s. 15)

Všichni z autorů se shodují na tom, že služby mají nemateriální povahu a v návaznosti na to se nedají skladovat. Všechny zmíněné zdroje také uvádí, že služba je variabilní (proměnlivá), protože v procesu poskytování jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby a nelze vždy předvídat jejich chování. Dva z autorů zmiňují neoddělitelnost služby od poskytovatele, Payne pak píše o nedělitelnosti, tedy že výroba i spotřeba služby probíhá zároveň a nelze je od sebe oddělit. Vašítková zmiňuje také nemožnost vlastnit službu – při poskytování dojde pouze k právu na poskytnutí služby, nikoli vlastnictví.

1.2 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý a představuje mnoho různých činností. Důsledkem různorodosti je třeba služby roztrždit do několika kategorií podle jejich charakteristických vlastností. V oblasti klasifikace služeb existuje několik typů klasifikací, závislých na použitých přístupech a metodách.

Základní klasifikaci služeb provedli Foot a Haat a rozčlenili je na:

- **Služby terciární:** Chápeme jako služby dříve vykonávané doma – stravování, ubytování, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby či údržby a opravy domácích spotřebičů.
- **Služby kvartérní:** Charakterizují se jako služby, které pomáhají ke zefektivnění a usnadnění rozdělení práce – doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správa.
- **Služby kvintérní:** Služby tohoto typu nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce – vzdělání, zdravotní péče, rekreace. (Vašítková, 2014, s. 23)

Dalším přístupem klasifikování služeb je následující rozdělení:

- Klasifikace založená na úrovni materiálnosti.
- Klasifikace podle subjektů poskytujících služby.
- Klasifikace podle objektu poskytování služeb.
- Klasifikace podle předmětu poskytování.
- Klasifikace podle způsobu realizace služeb.
- Klasifikace založená na přítomnosti zákazníka a zaměstnance během služby.
- Klasifikace služeb podle typu odběratele.

- Služby podle Štatistickej klasifikácie ekonomických činností (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 21)

Payne klasifikuje služby dle důležitých vlastností z hlediska marketingu služeb. Jednotlivá schémata zohledňují různé faktory, jako například:

- Typ služby.
- Typ prodávajícího.
- Typ kupujícího.
- Vlastnosti poptávky.
- Způsob zabezpečení (dodavatelskými či vlastními silami).
- Stupeň hmatatelnosti.
- Nákupní motivy.
- Závislost na zařízeních nebo lidech.
- Frekvence styku se zákazníkem.
- Požadavky na dodávku.
- Stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi.
- Stupeň intenzity práce. (Payne, 1996, s. 18-19)

Z hlediska nutnosti směny služby za peníze pak Vašítková dělí služby na tržní a netržní. Za netržní služby považujeme takové, za které se neplatí žádné poplatky, popřípadě uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Do této kategorie patří tzv. veřejné služby, které jsou produkovány vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Pro tyto služby je charakteristické, že z jejich užívání není možno vyloučit osoby a skupiny a jejich spotřeba je tedy nedělitelná. V případě, že po cestě projede člověk se svým autem, tuto cestu smí používat neomezené množství dalších řidičů.

V jednom odvětví mohou existovat vedle sebe jak tržní, tak netržní služby. Jedná se například o zdravotnictví či oblast vzdělávání, kde lze nalézt soukromé i veřejné nemocnice či univerzity. (Vašítková, 2014, s. 24)

Služby tedy lze klasifikovat dle několika pohledů a specifíků. Je ale podstatné, aby každá organizace, která služby poskytuje, sledovala cíl klasifikace služeb, a to umožnit manažerům v sektoru služeb srovnávat a učit se od podnikatelů z jiných odvětví, se kterými mají některé shodné vlastnosti. (Payne, 1996, s. 19)

1.3 Marketingový mix služeb

Vzrůstající snaha o využití marketingu v sektoru služeb nastolila otázku, jaké by měly být klíčové komponenty v marketingovém mixu u služeb. Ten zajistí soulad mezi nabídkou služeb a požadavky trhu na jejich kvalitu. Při stanovování marketingového mixu služeb Payne vychází z jeho tradičních složek. Těmi jsou 4P (product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace)), které byly v minulosti odvozeny od dvanácti prvků a sestavila je uznávaná instituce Harvard Business School.

Payne však považuje model 4P za omezující a navrhuje rozšířený marketingový mix zahrnující následující prvky:

- Produkt
- Cena
- Propagace
- Místo
- Lidské zdroje
- Procesy
- Služba zákazníkovi (Payne, 1996, s. 34)

Vašítková k základním 4P přidává tyto prvky: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). Potřebu dalších prvků odůvodňuje specifickými vlastnostmi služeb, zmíněnými v kapitole výše. (Vašítková, 2008, s. 26)

1.3.1 Materiální prostředí

Materiální prostředí pomáhá zhmotnit službu, aby se snížilo riziko nákupu služeb. Pokud má zákazník důkaz o, svým způsobem, vlastnostech služby jako je vlastní kancelář firmy či brožura s nabídkou pojištění, lépe si službu představí. Důkazem o kvalitě služby může být i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby, letecké společnosti či hotely. (Vašítková, 2008, s. 27)

Marketing journal definuje materiální prostředí jako: „*Poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si totiž zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji a odhadnout, jak bude fungovat.*“ (Pavlečka, 2008)

1.3.2 Lidé

U většiny služeb jsou lidé základním faktorem jak při výrobě, tak při jejich poskytování a stávají se významnou součástí diferenciací nabídky. Díky lidem mohou firmy zvýšit svou konkurenční výhodu a zvýšit hodnotu svých služeb. (Payne, 1996, s. 35)

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, tedy zaměstnancem. Lidé jsou tak významným faktorem při poskytování služby, jelikož ovlivňují její kvalitu. Jsou to ale také zákazníci, kdo kvalitu služeb ovlivňuje. Firma se musí zařídit na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců, ale také by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. (Vašítková, 2008, s. 27)

1.3.3 Procesy

Procesy jsou ve službách veškeré činnosti, postupy mechanismy a rutiny, které službu zákazníkovi vyrábějí a dodávají. Řízení těchto procesů je klíčovým prvkem při zvyšování celkové kvality služeb. (Payne, 1996, s. 35)

Procesy hrají při poskytování služeb velkou roli. Především u spokojenosti zákazníka – pokud proces poskytování služby trvá déle, než zákazník očekával, může být nespokojen (například příliš dlouhá čekací doba u lékaře). Nebo může jít o složitost procesu – při sjednávání pojištění sice firma může zákazníkovi vysvětlit konkurenční výhody, poskytnout nejlepší cenu, ale pokud mu nepomůže s vyplněním formuláře, proces poskytování není zvládnut dobře a zákazník odchozí nespokojen. Procesy by se měly analyzovat a vytvářet jejich schémata, klasifikovat a následně zjednodušovat. (Vašítková, 2008, s. 27)

2 VYSOKÁ ŠKOLA JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Neziskový sektor je tvořen velkým počtem mimovládních neziskových organizací, jejich cílem není dosahovat zisku, ale pomáhat při řešení problémů v různých oblastech – ať už jde o životní prostředí, sociální či zdravotní oblast nebo při prosazování nových hodnot a priorit plnohodnotného života společnosti. (Cibáková, Rózsa a Cibák, 2008, s. 198)

O roli neziskových organizací ve společnosti se vedou diskuze, ve kterých se lze setkat s množstvím protichůdných názorů – nejčastějším výsledkem těchto diskuzí je podceňování přínosu neziskových organizací k rozvoji celé společnosti. V České republice většina neziskových organizací plní funkci servisní (poskytování služeb) než participační (mobilizace občanů). V Česku působí neziskové organizace nejčastěji v oblastech kultury a umění, sportu a rekreace, zdraví, sociálních služeb, ekologie, rozvoji obce a bydlení ochraně práv a obhajoby zájmů, politice, dobročinnosti, náboženství, mezinárodní aktivity profesní a pracovní vztahy a vzdělávání a výzkumu. (Vašítková, 2008, s. 206-207)

Do oblasti vzdělávání řadíme instituce od předškolní výchovy až po vysoké školy. „*Vysoké školy by pak měly mít za úkol zajistit vysoce kvalitní proces od výuky přes výzkum a vývoj a službu regionu v souladu s jeho potřebami a požadavky.*“ S tímto procesem musí jít ruku v ruce důraz na sociální aspekty a kulturní rozvoj společnosti. Prioritními oblastmi u vysokých školy by měly být dle formulace ministrů na konferenci v Lovani (tzv. Boloňský proces neboli dohoda 47 evropských států, které chtějí zvýšit dostupnost, přitažlivost a kvalitu vysokoškolského vzdělávání) tyto:

- Sociální aspekty: rovný spravedlivý přístup ke studiu, větší úspěšnost v ukončování studií
- Celoživotní učení
- Zaměstnatelnost
- Učení orientované na studenta a výuku na vysokých školách
- Výzkum a inovace
- Mezinárodní otevřenost
- Mobilita studentů i akademických pracovníků
- Vícerozměrné nástroje pro zajištění transparentnosti: typologie vysokých škol
- Sběr kvalitních dat
- Financování (Soukalová, 2011, s. 11-12)

3 VYSOKÉ ŠKOLY V ČESKÉ REPUBLICE

V České republice je systém vysokého školství upraven legislativně, a to konkrétně v tzv. vysokoškolském zákoně – zákon č. 111/1998 Sb. O vysokých školách. Upravuje postavení vysokých škol na území České republiky, jejich orgánů, členění, akreditace studijních programů i působnost Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ve vztahu k vysokým školám a konkrétní podmínky pro systém vysokého školství od kterého se mohou (a v některých případech je to nutností) odvíjet jednotlivé části marketingového mixu školy. (Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy České republiky, 2019)

V české republice jsou čtyři typy vysokých škol:

- veřejné – v počtu 26, a patří zde např. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- státní – v počtu 2 a patří zde Univerzita obrany a Policejní akademie České republiky v Praze
- soukromé – v počtu 36 a patří zde např. NEWTON College či Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Praha
- zahraniční vysoké školy na území ČR – v počtu 6 a patří zde např. Vysoká škola manažerská ve Varšavě (Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy České republiky, 2019)

3.1 Studijní programy

Vysoké školy nabízejí několik typů vzdělání:

- bakalářské – tříletý nebo čtyřletý studijní program
- magisterské – existuje ve dvou typech – navazující studijní program na předchozí studium (obvykle 2 roky) a celistvý studijní program (obvyklá délka je 4-6 let)
- doktorské – navazující studijní program na magisterské studium (v délce 3-4 roky)

Každá škola pak vypisuje konkrétní studijní programy pro uchazeče o studium. Všechny tyto programy musí být akreditovány Národním akreditačním úřadem pro vysoké školství. (NAÚ, 2019)

Dle poměru škol soukromých a veřejných zmíněných výše by se mohlo zdát, že v České republice převažují školy soukromé. Ke zjištění, jaké je postavení VŠ na trhu je třeba brát v potaz množství studijních programů a počty studentů na jednotlivých typech škol.

V současné době je akreditováno zhruba 9597 studijních programů. V roce 2017 studovalo na veřejných vysokých školách 272 839 studentů a na soukromých to bylo 29 808. (

Zde je patrný nepoměr mezi počtem studujících na veřejných a soukromých školách, a i když mají soukromé školy převahu co do jejich počtu, tak veřejné školy převažují s počty studentů i s počty studijních programů. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2017)

4 MARKETING ŠKOLY

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

Uplatnění marketingových principů také v řízení neziskových organizací, tedy i vysokých škol v České republice, se postupně začíná rozvíjet v průběhu devadesátých let minulého století, a to především z důvodu vzniku konkurenčního prostředí. Vznik nových vysokých škol, vzrůst zájmu o vysokoškolské studium, snižující se počet uchazečů a diskuze o kvalitě výuky jsou hlavními důvody, proč využít marketingové principy v řízení školy – mohou pomoci čelit i předcházet problémům.

Hlavní součástí marketingového strategického řízení vysoké školy je dlouhodobý záměr v podobě dokumentu, na který navazují další dílčí strategické dokumenty – bývá zde formulován strategický směr školy a jejích fakult či dalších součástí. (Soukalová, 2011, s. 16)

Příručka ke strategii pro střední zemědělské školy marketingový přístup popisuje jako vytváření hodnot pro uchazeče, žáky, absolventy a společnost. Efektivitu procesu marketingového přístupu vidí v analytickém zpracování dat a rozhodování se na základě analýz tak, aby škola dosáhla svých stanovených cílů. (Příručka ke strategii, 2018)

Potřeba zakomponování marketingového řízení do školství vzniká po samotové revoluci, kdy narůstá konkurence a je potřeba se vůči ní vymezit. Marketing ve školství má podobnou strukturu jako v komerčním prostředí – má za cíl uspokojit potřebu zákazníka, kterým je v případě školy uchazeč a žák, popřípadě další cílové skupiny.

4.1 Segmentace trhu u vysoké školy

Existují dva přístupy, které škola při volbě budoucího segmentu může zvolit. Pokud se rozhodne oslovit všechny potenciální studenty jedná se o takzvaný nediferencovaný marketing – škola nabízí vzdělávací programy celému trhu. Druhým přístupem je naopak cílený marketing, kdy se škola zaměří na vyhledávání pouze určité skupiny „zákazníků“ tedy potenciálních studentů a ty oslovuje svým studijním programem. V prvním případě můžeme přístup nediferencovaného marketingu rozdělit na:

- **hromadný marketing:** nabídka školy je pouze jeden učební plán a škola nevěnuje pozornost rozdílům v potřebách a přáních žáků (typicky základní školy)

- **programově diferencovaný marketing:** škola nabízí více než jeden studijní program s možností volitelných předmětů (typicky gymnázium se zaměřením na jazyky nebo sport)

Zcela odlišný přístup je cílený marketing dělený na dva přístupy:

- **koncentrovaný marketing:** škola se zaměřuje na jeden nebo několik málo segmentů a vytváří pro ně jeden vzdělávací program (například vzdělávací program VOŠ ekonomické v Praze, nabízející absolventům obchodní akademie obor ekonomika zahraničního obchodu)
- **diferencovaný marketing:** škola nabízí více než dvěma odlišným segmentům odlišné vzdělávací programy (příkladem jsou vysoké školy nabízející bakalářské, magisterské i doktorské studium) (Světlík, 2009, s. 139-140)

V případě segmentace trhu u vysoké školy, potažmo fakulty je potřeba vycházet z posledního jmenovaného přístupu, tedy diferencovaného marketingu.

4.1.1 Cílové skupiny

Mezi zákazníky vysoké školy lze zařadit hned několik cílových skupin a těmi jsou studenti, absolventi, zaměstnanci, sponzoři a další. Mnoho akademických pracovníků se neztotožňuje se slovním označením zákazník, jelikož nechce vztah pedagog – student „degradovat“ pouze na vztah obchodní ve smyslu pedagog poskytuje službu (vzdělávání) a student ji nakupuje.

Cílové skupiny vysoké školy lze rozdělit na skupiny ve vnitřním a vnějším prostředí školy.

Cílové skupiny ve vnitřním prostředí školy:

- **Zaměstnanci:** Zaměstnanci jsou zásadní součástí školy/fakulty, jelikož vykonávají důležité činnosti, jež mají vliv na fungování vysoké školy, na její kvalitu a úspěch. Jsou to všichni ti, kteří se nějakým způsobem podílejí na chodu školy, na jejím organizačním fungování, na výchovně vzdělávacích a vědeckých aktivitách a jsou to také ti, kteří výše uvedené aktivity řídí.
- **Současní studenti:** Všichni studenti, kteří jsou aktuálně zapsaní do studia na dané škole – řadí se zde také studující senioři, studenti „Univerzity třetího věku“. Studenti jsou účastníky vnější i vnitřní marketingové komunikace školy. Se současnými studenty škola komunikuje oboustranně. Na jedné straně je povinnost školy studenty informovat o následujících náležitostech: o výuce a jejích změnách, o úspěších pe-

dagogů i ostatních studentů, o činnostech v oblasti vědy, výzkumu a ostatních tvůrčích činnostech, o stravovacích službách, ubytovacích zařízeních, studijního oddělení a knihovny, o odborných i společenských akcích vysoké školy/fakulty.

Mnoho vysokých škol však nedokáže poskytnout strukturované informace pro začínající studenty, kteří se potřebují zorientovat při výběru studijního plánu, v kreditovém systému či ve fungování knihovny. Po vzoru Tomáše Bati, který pro své zaměstnance přichystal příručku „Do nové práce“, by pro studenty prvních ročníků mohl být například „Průvodce prváka“.

Cílové skupiny vnějšího akademického prostředí školy:

- Potenciální uchazeči o studium na vysoké škole
- Absolventi a jejich zaměstnavatelé
- Odborná veřejnost a zástupci z praxe
- Laická široká veřejnost

Cílem marketingové komunikace je zvýšení informovanosti o aktivitách školy a budování a posilování image především díky nalezení konkurenční výhody a vymezení se vůči ostatním školám. (Soukalová, 2011, s. 27-29)

5 IMAGE

Pojem image popisuje několik autorů různými definicemi, které se často shodují.

Vysekalová a Juráčková ve velkém slovníku marketingových komunikací image definují jako vnější obraz firmy/organizace, který je výsledkem corporate identity. Slovo pochází z angličtiny i když původ slova je z latinského „imago“ neboli podoba, představa. Image je souborem názorů, které si člověk vytvoří na základě osobní zkušenosti či na základě informací získaných od někoho jiného. Image, kterou si firma vytváří, musí být v souladu se skutečnou hodnotou značky, produktu, nesoulad může vést ke změně nákupního chování nebo upřednostnění jiné značky. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91)

Často se objevují špatné definice pojmu firemní identita a image a zaměňují se za sebe. Vysekalová dává firemní identitu a image do souvislosti – firemní identita je chápána jako prostředek k ovlivňování image, tedy firemní identita je to, čím firma je nebo čím chce být naproti tomu image je veřejným obrazem této identity. (Vysekalová, 2009, s. 16)

Stejně tak Pelsmacker dává image do souvislosti s firemní identitou. Image však nemusí být v souladu s žádoucí firemní identitou. Image definuje jako postoj veřejnosti k dané společnosti, jako pomíjivou a krátkodobou na rozdíl od reputace firmy, která je dlouhodobějšího rázu. Reputace je dojem, který firma v zákazníkovi vyvolá na základě zkušenosti či vlivem komunikace a chování. Velmi obtížně se mění v krátkém časovém intervalu, jelikož je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 36)

Často se objevují scestné představy o tom, že značku lze vytvořit pouze pomocí reklamy bez existence kvalitního výrobku či služby. Ve skutečnosti je tou nejpodstatnější součástí image právě výrobek samotný. Pokud by firma komunikovala, že její výrobek či služba je kvalitní, ale skutečnost by byla jiná (stejně jako například Ford Edsel z 50. let, který by dnes mohl být symbolem kvality, pokud by se během prvního roku po uvedení na trh jednalo o výrobek na úrovni – výrobek měl velmi špatnou kvalitu, a tak kvalitní reklama marketing byly promrhány), značka by image kvalitního výrobku nezískala. (Aaker, 2003, s. 37)

Důležitá je konzistence komunikace, jejímž výsledkem může být vlastnictví pozice, vlastnictví symbolu identity a efektivita nákladů, a to dohromady představuje konkurenční výhodu. (Aaker, 2003, s. 193)

Image je tedy představa o firmě v hlavách zákazníků, která se dá měnit, ale výhodnější je, aby byla konzistentní.

6 BRAND

Pojem značka má mnoho významů a existují různé varianty výkladu tohoto pojmu. Americká marketingová asociace definuje pojem následovně: Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišit zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců. (Značka (brand), ©2019)

Kotler doplňuje, že značka je jakýmsi příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, funkcí a služeb. (Kotler, 2001, s. 401)

Definice Heskové se od předchozích definic liší pojmem přidaná hodnota: „*Úkolem značky je především pomoci zákazníkovi odlišit a identifikovat výrobky, popřípadě služby dané firmy od nabídky konkurence. Marketingový pohled na značku je širší, značka je mnohem víc než pouhé jméno a označení zboží. Značka je silný stimul, který má u zákazníka vyvolat povědomí o celkové image produktu, resp. o souboru přidané hodnoty.*“ (Hesková, 2008, s. 4)

Brand neboli značka je tedy pojem označující několik prvků dohromady a slouží zákazníkovi k lepší orientaci na trhu mezi různými produkty či službami a označuje přidanou hodnotu produktu či služby.

6.1 Brandové archetypy

Archetypy jsou dle Carla Gustava Junga obrazy kolektivní povahy, které se objevují v podstatě na celém světě jako součást mýtů a zároveň jako jednotlivé prvky neznámého původu. Tato myšlenka je v protikladu k behavioristům, tedy jejím smyslem není pozorovat lidi zvenčí, jak se chovají, jak se zdraví či jak se starají o potomky. Podstata tkví v tom, co během těchto činností cítí a o čem sní.

Pochopení významu archetypů a jejich využití je v dnešní době nedílnou součástí budování značky. Bez ohledu na to, jak je efektivní výroba a distribuce značky, či jak propracovaný má systém, konkurenti to napodobí nebo okopírují. Proto je potřeba se vymezit – a jsou dvě strategické cesty, po kterých se firma může vydat: snížit oproti konkurenci cenu, nebo svým výrobkům vdechnout význam. S narůstající konkurencí nestačí výrobek propagovat na základě odlišností výrobku od konkurence, je potřeba jít hlouběji a vytvořit výrobku či značce příběh.

Archetypů je spousta různých druhů, C. G. Jung jich definoval 12, aby tak kategorizoval naše základní lidské motivace.

Archetypy a jejich hlavní funkce v životě lidí		
Archetyp	Pomáhá lidem	Ukázka značky
Tvůrce	vytvářet něco nového	Williams-Sonoma
Pečovatel	starat se o druhé	AT & T (Ma Bell)
Vládce	řídit	American Express
Klaun	mít se dobře	Miller Lite
Jeden z nás	být v pohodě	Wendy's
Milenec	nalézat a dávat lásku	Hallmark
Hrdina	chovat se odvážně	Nike
Psanec	porušovat pravidla	Harley-Davidson
Kouzelník	vytvářet proměnu	Calgon
Nevíňátko	uchovávat nebo obnovovat víru	Ivory
Objevitel/Hledač	uchovávat si nezávislost	Levi's
Mudrc	pochopit svůj svět	Oprah's Book Club

Obrázek 1 – Motivace na základě archetypů (Mark, Pearson, 2012, s. 25)

Obrázek 1 vyjmenovává všechny archetypy, popisuje jejich hlavní funkci v životě lidí a uvádí příklad jedné přední značky či ikony s touto identitou.

Marketéři vědí, že je důležité pochopit motivaci zákazníků. Archetypy poskytují chybějící vazbu mezi motivací zákazníků a prodejem výrobků. Archetypální identita produktu promlouvá k hlubokému psychickému otisku v mysli spotřebitele a vytváří pocit souznění a pochopení. (Mark, Pearson, 2012, s. 14-25)

7 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Naplánování dobré komunikační strategie stojí na celkovém marketingovém plánu. Komunikační plán z marketingového plánu vychází a je mu podřízen. Marketingová komunikace sama o sobě nikdy nefunguje. Pokud má firma chybný produkt, stanovenou nevhodnou cenu či špatně řešenou distribuci, nemohou být tyto atributy komunikační kampaní nahrazeny. Základem je tedy marketingový plán, který je v souladu s plánem komunikačním. (Karlíček a Král, 2012, s. 11)



Obrázek 2 – Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2012, s. 11)

Proces plánování komunikace bývá uváděn též v modelu 5M, který představuje pět základních kroků či rozhodnutí, které organizace musí učinit před tím, než navrhne celistvou komunikační strategii.

- Mission – poslání, cíle.
- Money – zdroje, rozpočet.
- Message – sdělení, které má být komunikováno.
- Media – volba komunikačních kanálů.
- Measurement – metody pro vyhodnocení účinků kampaně. (Kotler a Keller, 2007, s. 606)

Modely se překrývají, a zatímco první model dle Karlíčka přidává situační analýzu, druhý model neopomíná vyhodnocení efektivity kampaně. Vyhodnocení kampaně je podstatným krokem, který pomůže zhodnotit nejen dopad kampaně, ale z vyhodnocení lze získat užitečná data pro kampaně následující.

7.1 Situační analýza

Situační analýza je prvním krokem k plánování komunikace. Situační analýza je komplexní přístup k zachycení důležitých faktorů, které ovlivňují firmu ve vzájemných souvislostech. Její výsledky jsou podkladem pro tvorbu strategických návrhů.

Marketingové situační analýzy lze provádět informační (hodnocení vnějších a vnitřních faktorů a konkurenčního profilu), tak porovnávací (SWOT, BCG, SPACE a interní – externí matice) tak i rozhodovací (ty slouží k hodnocení zvažovaných strategií). (Jakubíková, 2013, s. 95-96)

7.2 Komunikační cíle

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším krokem k efektivní kampani. Cíle určují, co a kdy má být komunikací dosaženo a sjednocují úsilí a představy všech, co se na kampani podílí. Díky správně nastaveným cílům je pak snazší kampaň vyhodnotit. (Karlíček, 2016, s. 12)

Každý cíl, který si firma stanoví, ať už z ekonomického nebo komunikačního hlediska by měl být tzv. SMART. S – specific (specifický), M – measurable (měřitelný), A – achievable (dosažitelný), R – realistic (realistický), T – time specific (časově specifikovaný). (SMART, ©2019)

7.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakými způsoby dosáhnou předem nastavených komunikačních cílů. Komunikační strategie musí být v souladu se strategií marketingovou, a odpovídat situaci na trhu. Musí být úderná a musí zahrnovat vhodný výběr marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu mediálního a komunikačního mixu. (Karlíček, 2016, s. 16)

Z marketingové strategie by měly vyplývat sdělení, které odpoví na základní otázky:

- Co říci? Komu, proč a co sdělit – reklamní strategie
- Jak to říci? Jak to sdělit – kreativní strategie
- Kdo by to měl říci? Kde, kdy a jak sdělovat – mediální strategie (Kotler a Keller, 2007, s. 524)

7.4 Časový plán a rozpočet

Časový plán musí být přizpůsoben zejména komunikačním cílům. Zohlednit musí především charakter poptávky a načasování konkurenčních kampaní. Jednotlivé nástroje by na sebe měly navazovat co nejlépe tak, aby byl podpořen synergický efekt. Zároveň je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase – kontinuální intenzita v průběhu

celé kampaně je sice ideálním stavem, avšak ve většině případů narazí na rozpočtové omezení.

Volba komunikačních kanálů, nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení. Rozhodující je při volbě kanálů k dosažení stanovených cílů cena daných komunikačních nástrojů a médií. (Karlíček a Král, 2012, s. 18-19)

7.5 Realizace komunikační kampaně

Po splnění a dokončení předchozích kroků je kampaň připravena ke spuštění a realizaci. Je důležité ji náležitě otestovat, aby bylo zajištěno, že obsah i forma sdělení i volba komunikačního a mediálního mixu naplní definované cíle. Po pretestu je možné kampaň spustit. Pokud byly dodrženy všechny kroky a docházelo k průběžné kontrole, měla by být kampaň úspěšná. (Hajdík, 2017, s. 39)

7.6 Měření efektivity a kontrola výsledků kampaně

Poslední fází komunikační strategie, která by neměla být z několika důvodů opomíjena, je kontrola výsledků kampaně její účinnosti a efektivity. Provést ji můžeme zhodnocením naplnění či nenaplnění stanovených komunikačních cílů, popřípadě marketingové strategie jako celku. (Kotler a Keller, 2007, s. 114)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum má několik definic od více autorů. Následující definice Tahala je je krátká, leč výstižná: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům*“ (Tahal, 2015, s. 14)

Foret nastiňuje marketingový výzkum z pohledu příležitostí a hrozeb: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.*“ (Foret, 2003, s. 13) Marketingový výzkum je na rozdíl od průzkumu trhu dlouhodobější činností, která není pouze jednorázovou záležitostí, ale kombinuje několik výzkumných postupů, uplatňuje náročné postupy statistického zpracování, porovnává a vyhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a dochází k hlubším poznatkům a souvislostem.

Marketingový výzkum je charakteristický svou jedinečností, kvalitní vypovídající hodnotou a aktuálností sesbíraných dat. Při marketingovém výzkumu je nutné držet se předem daných zásad. Také je důležité, aby marketingový výzkum byl vždy objektivní a vycházel z na sobě nezávislých zdrojů. Musí být systematický a je dobré kombinovat více metod. Ve chvíli, kdy jsou dodrženy všechny zásady, výsledky nám mohou pomoci v hledání i zavádění inovací nebo nám může výzkum posloužit jako netradiční komunikační nástroj. (Kozel, 2011, s. 13-15)

Marketingový výzkum a data lze klasifikovat několika způsoby. Na konkrétní data se lze dívat a lze je klasifikovat z různých úhlů pohledu. Tahal (2017, s. 26-31) rozlišuje tyto:

Data:

- Tvrdá a měkká data
- Interní a externí data
- Primární a sekundární data

Metody:

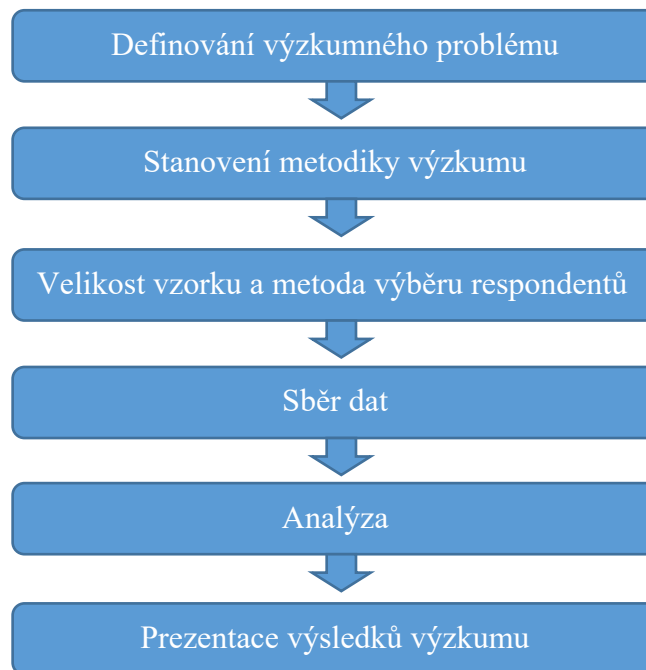
- Deklarativní a nedeklarativní metody
- Kvalitativní a kvantitativní výzkum
- Pozorování, dotazování, experiment

8.1 Fáze marketingového výzkumu

Na začátku je důležité definovat, proč chceme výzkum realizovat, jak naložíme s výsledky a kdo s výstupy bude pracovat. V této fázi může vzniknout výzkumný brief, obsahující účel výzkumu a termín, dokdy je zapotřebí mít výsledky k dispozici. Dalším krokem je stanovení metodiky výzkumu – odvíjí se od účelu výzkumu, množství času a finančních nákladů. Po zvolení metodiky je třeba rozhodnout, kolik respondentů bude pro výzkum potřeba a jak je vybereme. Pokud je vzorek vybrán nesprávně, dostaneme zkreslená nebo nepoužitelná data.

Poté přichází na řadu samotný sběr dat. Tato fáze bývá nejnákladnější fází a může probíhat formou osobního setkání s respondentem, telefonicky nebo jakoukoli formou elektronické komunikace. Zahrnuje naprogramování dotazníku (kvantitativní výzkum) nebo přípravu scénáře (kvalitativní). Po sběru dat následuje analyzování dat. V případě kvantitativního výzkumu jde o aplikování statistických metod na získaná data. V případě kvalitativního výzkumu se data analyzují pomocí sociologického rozboru získaných informací, jejich utřídění a vyvození závěrů. Výzkum se zakončí prezentací výsledků výzkumu, a to v dokumentu označovaném jako „závěrečná zpráva“, často doplněný o osobní prezentaci výsledků.

Do výzkumného procesu bývá zahrnuta také implementace výsledků do firemních procesů. (Tahal, 2015, s. 6-7)



Obrázek 3 – Fáze marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 5)

8.2 Dotazování

Dotazování je metodou sběru primárních dat založenou na přímém nebo nepřímém kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, které slouží ke sjednocení podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Podle způsobu kontaktu rozlišujeme jednotlivé typy dotazování, ty se v praxi většinou navzájem kombinují a jejich výběr závisí na časovém a finančním hledisku, rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů či kvalifikaci tazatele.

Osobní dotazování

Jde o nejtradičnější typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci tazatele s respondentem. Hlavní výhodou je přímá zpětná vazba – snadnější motivace ke získání odpovědí, upřesnění otázek, popřípadě změna pořadí otázek. Tento typ má také nejvyšší návratnost odpovědí. Náročný je především z hlediska financí a času. Osobní dotazování je také závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. (Kozel, 2011, s. 175)

8.3 Kvalitativní výzkum

Významný metodolog Creswell definoval kvalitativní výzkum následovně: „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Hendl, 2016, s. 46)

Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Respondent není vždy ochotný nebo schopný sdělovat odpovědi na některé otázky, především, když se týkají spotřebitelského chování. Každý člověk je jedinečný, je proto potřeba uvažovat nad tím, jak se zeptat, aby se vyloučila možnost odmítnutí odpovědi či odpověď zkrácená a nepravdivá. Některé skutečnosti je třeba zjišťovat různými psychologickými metodami nebo se na ně ptát nepřímě. V porovnání s kvantitativním výzkumem se realizuje kvalitativní výzkum na menších vzorcích. (Kozel, 2006, s. 126)

8.3.1 Rozhovor

Většina dotazování v dnešní době probíhá bez tazatele, zprostředkovaně. Jsou však situace, kdy se dotazování bez rozhovoru neobejde. Rozhovor je důležité si předem připravit – roz-

hodnout se, který druh rozhovoru využijeme, v jakém prostředí budeme s respondentem hovořit a v jakém časovém období. Na začátku rozhovoru tazatel vysvětlí cíl výzkumu a důvod, proč byl respondent vybrán. Je důležité respondenta motivovat k odpovědím a ochotě spolupracovat. Průběh rozhovoru závisí na jeho druhu, platí však, že tazatel by měl správně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondentů, používat srozumitelný jazyk vzhledem k cílové skupině, počítat s narůstáním únavy a s poklesem pozornosti, nezasahovat subjektivně do rozhovoru a neovlivňovat jej a podle míry standardizace rozhovoru dodržovat stanovené postupy. V závěru je důležité vytvořit pozitivní postoj respondenta vůči výzkumu jako takovému a navodit pocit, že jeho poskytnuté odpovědi jsou důležité a pomohou vyřešit určitý problém.

Rozhovory rozlišujeme podle míry závaznosti pokynů rozhovoru a podle počtu účastníků rozhovoru.

- Nestrukturovaný: rozhovor vycházející přirozeně z komunikace tazatele a respondenta; ze zadaného tématu rozhovoru.
- Polostrukturovaný: tazatel má k dispozici seznam otázek, které musí zaznít, znění otázek volně doplňuje, např. podle znalostí respondenta.
- Strukturovaný: neboli řízený, dodržuje přesně stanovené postupy, přesné znění i pořadí otázek.

Strukturovaný rozhovor je nejméně využívaným v kvalitativním šetření na rozdíl od předchozích dvou, které jsou pro tento druh výzkumu vhodnější.

Podle počtu účastníků pak rozlišujeme rozhovor na individuální a skupinový rozhovor. (Kozel, 2011, s. 191-192)

Individuální rozhovor

Individuální rozhovory realizuje výzkumník postupně vždy s jedním respondentem. Tento typ je často používán u výzkumných projektů týkajících se citlivých témat, či pokud je logisticky obtížné seztat respondenty na jedno místo je skupinové diskuzi.

Obdobou individuálního rozhovoru je tzv. expertní rozhovor, který se nekoná se spotřebitelem nýbrž s odborníkem či profesionálem v dané oblasti. (Tahal, 2017, s. 44)

Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor by měl probíhat s 6–10 osobami, vést by jej měl zkušený marketingový výzkumník či tazatel (moderátor) a mělo by dojít k prodiskotování daného tématu. Je třeba,

aby byl tazatel objektivní, znal řešený problém a měl znalosti z oblasti skupinového chování. Diskuze se zaznamenává formou písemných poznámek, nebo na diktafon či video a poté je studována. (Foret, 2003, s. 46)

Skupinové rozhovory využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky či hraní rolí, a to k odhalení souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace spotřebitelů. Probíhají podle předem připraveného scénáře, jako součást rozhovoru může být využit také dotazník. (Kozel, 2011, s. 192)

9 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude popsána metodika výzkumu práce včetně cíle výzkumu a výzkumných otázek, účelu šetření, specifikace výzkumného vzorku a metod výzkumu.

9.1 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této diplomové práce je na základě teoretického základu a poznatků z výzkumu popsat, jak vnímají studenti a absolventi image Ekonomicko-správní fakulty a následně díky poznatkům navrhnout komunikační strategii, která bude toto vnímání reflektovat.

Výzkumné otázky:

1. Jak vnímají fakultu a její pověst současní studenti a absolventi fakulty?
2. Jakým brand archetypem je z pohledu studentů a absolventů Ekonomicko-správní fakulta?

9.2 Účel šetření

Šetření může sloužit jako podklad pro rozšíření výzkumu o kvantitativní část šetření jak mezi současnými studenty a absolventy, tak mezi uchazeči o studium na Ekonomicko-správní fakultě. Také může sloužit jako podklad přímo pro Ekonomicko-správní fakultu pro tvorbu komunikační strategie. Zároveň může být podkladem pro jiné akademické práce či jako studijní materiál.

9.3 Respondenti

Respondenty tohoto výzkumu budou současní studenti Ekonomicko-správní fakulty, její absolventi a zaměstnanec fakulty z Oddělení vnějších vztahů a marketingu.

Respondenti z řad současných studentů budou vybráni metodou sněhové koule a také online. Jejich výběr bude kvótní, a to z toho důvodu, aby byli zahrnuti studenti jak bakalářského programu, tak magisterského programu napříč ročníky a obory. Jejich počet by měl odpovídat počtu studijních oborů, tedy 8. Absolventi pak budou vybráni pomocí metody sněhové koule. Zaměstnanec fakulty z Oddělení vnějších vztahů a marketingu bude napřímo osloven.

9.4 Metody sběru dat

V teoretické části práce byl položen teoretický základ pro část praktickou. V této práci budou pro praktickou a projektovou část využity tři výzkumné metody. První metodou budou pomocí primárních dat zmapovány stávající kanály komunikace fakulty ke studentům. Poté proběhne kvalitativní výzkum rozdělený do tří částí – individuální rozhovory se zástupcem fakulty, konkrétně zaměstnancem z Oddělení vnějších vztahů a marketingu, individuální rozhovory s absolventy fakulty a focus group se současnými studenty.

Metoda focus group se současnými studenty byla zvolena na základě literatury. Je to metoda, která není až tak finančně náročná a je vhodná obzvláště proto, že chceme do hloubky zjistit, co si respondenti o škole a její komunikaci myslí a jak při otázkách reagují. Při focus group jsou odpovědi pojaty do větší hloubky a tazatel se může soustředit na neverbální komunikaci respondentů, na to, jak se u odpovědí respondenti tváří, jak odpovídají a jak se u toho cítí.

Individuální rozhovor se zástupcem fakulty a s absolventy byl zvolen z podobného důvodu jako metoda focus group – je potřeba jít do hloubky a zjistit, jaké je jejich vnímání a postoje vůči fakultě. (Kozel, 2006)

Cílem kvalitativního šetření je zjistit, jaký je postoj a vnímání fakulty vybranými respondenty a jejich vnímání porovnat. Na základě výsledků výzkumu pak navrhnout styl komunikace, nastavit jej dle vhodného archetypu, a zakomponovat jej do komunikační strategie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 MASARYKOVA UNIVERZITA

Vznik Masarykovy univerzity se datuje na 28. leden 1919, kterému předcházela návrh na její vznik již v roce 1891. Tento návrh podal T. G. Masaryk v prostředí tehdejší rakousko-uherské monarchie a zasadil se tak o vznik druhé české univerzity. V roce 1919 byl jednomyslně přijat zákon, který schvaluje založení brněnské univerzity a čtyř fakult – právnické, lékařské, přírodovědecké a filozofické. V roce 1935 Masaryk daruje univerzitě rektorský řetěz s medailí, která se stává základem tradice univerzitních insignií – ty později doplňuje rektorské žezlo a prorektorský řetěz.

V roce 1960 je vládním nařízením zrušena farmaceutická fakulta a celá univerzita přejmenována na Univerzitu Jana Evangelisty Purkyně v Brně – toto jméno nese až do roku 1989. Počátkem 90. let začíná nová éra univerzity a vznikají nové fakulty. Postupně dochází ke vzniku dalších fakult. V současnosti má univerzita tyto fakulty:

- Právnická fakulta
- Lékařská fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Filozofická fakulta
- Pedagogická fakulta
- Ekonomicko-správní fakulta
- Fakulta informatiky
- Fakulta sociálních studií
- Fakulta sportovních studií (Historie Masarykovy univerzity, ©2019.)

10.1 Vizuální styl

Na konci roku 2017 byl představen nový vizuální styl založený na novém logu. Původní logo vzniklo v roce 1990. Univerzita si přála do vizuálního stylu promítnout univerzitu jako přitažlivou, sebevědomou a moderní instituci, proto se do něj promítl také funkcionalismus. Za zrozením nové identity stojí grafické studio Najbrt. (Masarykova univerzita, 2017)



Obrázek 4 – Změna loga MUNI (zdroj: www.designportal.cz, 2017)

Vizuální styl univerzity užívá napříč všemi kanály od webových stránek přes profily na sociálních sítích, na tištěných materiálech i propagačních předmětech univerzity. Každá fakulta má přiřazenou svou barvu, aby od sebe byly fakulty odlišeny.

10.2 Ekonomicko-správní fakulta

Ekonomicko-správní fakulta je jednou z nejmladších fakult univerzity. Vznikla v roce 1990 a výuka byla zahájena v září 1991 v sídle dřívější právnické fakulty. Fakulta má své vlastní insignie, kterými jsou žezlo s okřídlenou přilbou a medaili, na níž je portrét prvního rektora MUNI a významného národohospodáře, Karla Engliše a na jejím rubu symbolický chrám moudrosti a poznání s citátem vystihujícím podstatu učení Karla Engliše: „Výkonnost, Hospodárnost, Solidárnost“. Fakulta má od roku 1998 také svou budovu, ve které sídlí. (Něco málo z historie naší fakulty, ©2019)

V roce 2017 studovalo na fakultě 2556 studentů. Počet přihlášek v roce 2017 přesahoval 5000 a přijato bylo 1208 studentů – fakulta je díky poměru přihlášených a přijatých jednou z nejvíce výběrových ekonomicky zaměřených fakult v ČR. (MU: Výroční zpráva o činnosti, 2017)

Fakulta má sedm kateder a dohromady 26 studijních programů (bakalářské, magisterské, doktorandské).

ESF, stejně jako ostatní fakulty Masarykovy univerzity, užívá nový vizuál. Před představením nové vizuální identity fakulta používala své logo.



Obrázek 5 – Původní logo Ekonomicko-správní fakulty (zdroj: www.is.muni.cz - Dokumentový server ESF, 2019)

V současné době fakulta užívá několik variant loga pro svou prezentaci. Na sociálních sítích je to pouze písmeno M z loga MUNI, na rollupech nebo plackách je to zkratka MUNI ECON, vždy v růžové barvě, která byla pro fakultu zvolená.



Obrázek 6 – Ukázka varianty loga fakulty (zdroj: Instagram @econmuni, 2019)



Obrázek 7 – Ukázka varianty loga fakulty (zdroj: Instagram @econmuni, 2019)

10.3 Komunikační aktivity Ekonomicko-správní fakulty

Tato část práce se zaměří na současné komunikační kanály a aktivity fakulty, které jsou zaměřené primárně na současné studenty, popřípadě uchazeče a mohou se logicky prolínat s komunikací s absolventy a širokou veřejností.

10.3.1 Webové stránky

Webové stránky Ekonomicko-správní fakulty jsou na doméně Masarykovy univerzity www.muni.cz. Web je strukturován podobně jako univerzitní – má horizontální menu v horní části, které je rozčleněné tak, aby každý, kdo na web přijde věděl, která sekce je pro něj určená – v levé části je sekce pro uchazeče a v pravé pak pro studenty a zaměstnance – v menu jsou také položky aktuálně, výzkum a o nás. Na homepage je prostor pro aktuální sdělení přímo uprostřed – aktuálně je zde umístěno sdělení o možnosti podání přihlášek na do navazujícího magisterského studia, dále sekce zpravodaj a kalendář akcí, ke kterým je možné se dostat také před horizontální menu a poslední část homepage je věnována článkům, které jsou o fakultě zveřejněné na celouniverzitním webu.

Na stránkách je možné se v sekci „Pro uchazeče“ dozvědět o studijních programech či přijímacích zkouškách, v sekci „O nás“ pak základní informace o fakultě a její historii, organizační strukturu, kdo jsou zaměstnanci fakulty, partneři či absolventi. Web má sekci také pro studenty a zaměstnance, kde mají obě tyto skupiny nejrůznější informace nezbytné ke studiu či ke svému zaměstnání.

Z pohledu uchazeče je struktura webu přehledná a web zjednodušuje návštěvníkovi cestu skrze CTA tlačítka (např. podej přihlášku). Web je graficky sjednocený, není však jednotný po jazykové stránce – v sekci pro uchazeče najdeme velice formální formulace např. v sekci „Představení studijního programu“ a zároveň jazyk neformální v sekci „Proč jít k nám“. Komunikace je proto roztržštěná. (MUNI ECON, ©2019)



Představení programu Možnosti studia Navazující studium Uplatnění absolventů Podm

Představení studijního programu

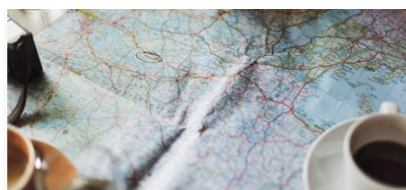
Zajímáte se o osobní finance, investování, bankovníctví, pojišťovnictví, účetnictví, daně, finanční řízení či finanční trhy? Studijní program Finance nabízí nahlédnutí do všech výše zmíněných oblastí. Kromě teoretických základů si ale odnesete i **široký základ pro dnešní praxi**. Jako absolventi tohoto programu potom budete mít strategickou výhodu na trhu práce – zejména pak v případech pozic, které jsou ekonomicky orientovány.

Studium je založeno zejména na **prakticky orientovaných seminářích** pod dohledem odborného vyučujícího. Teoretické poznatky pak získáte účastí na přednáškách. Kromě toho se můžete v průběhu studia **účastnit praxe ve vámi vybrané společnosti**, za což také získáte kredity ke studiu. V neposlední řadě můžete využít možnosti [studovat v zahraničí](#).

Protože svět ekonomiky a financí se neobejde bez znalostí cizího jazyka, budete již v bakalářském programu studovat jazyk, který si budete moci vybrat ze široké nabídky. Výstupní úroveň na bakalářském studiu je úroveň C1 dle Evropského referenčního rámce. Kromě povinných předmětů si v průběhu studia budete také sami volit **doplňující předměty dle vašeho vlastního zájmu a zaměření**.

Uplatnění najdete v širokém spektru světa financí. Zejména potom v bankách, finančních institucích, institucích finančních trhů, Finanční správě ČR, pojišťovnách, daňových kancelářích či účetních společnostech.

Obrázek 8 – Ukázka formálního stylu jazyka (zdroj: printscreen z webu www.econ.muni.cz, ©2019)



Spielbergem svého studia

Zrežirujte si studijní plán dle libosti. Vyberte si z bohaté nabídky oborů, co vás baví nejvíc. Máte možnost mezifakultního i dvouoborového studia.



Stípko nejen pro šprtý

Jsme štědrí. Stipendium věnujeme těm, kteří výborně reprezentují naši fakultu, ale i pilným výzkumníkům se zajímavými projekty.



Světové zážitky

Zahraníční zkušenost se v CV vyjímá skvěle. Vydejte se na průzkum do Evropy, Kanady nebo Číny a načerpejte zkušenosti jiných kultur.



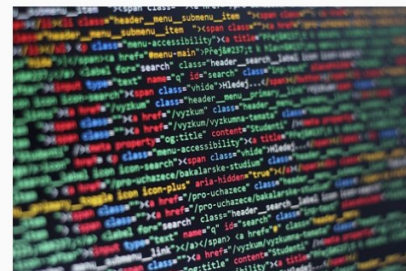
Brno je IN

Brno je oficiálně čtvrtým nejlepším studentským městem na světě. Špišas, Starobrnno, Kometa, prýgl, šalina, škopek. V Brně by chtěl studovat každý.



Nasávat i ve škole

Vynikající pedagogové a odborníci, kteří se podílejí na výzkumech a veřejně se vyjadřují k aktuálním tématům na poli ekonomiky. Od takových



Technický fičák

Vše vyřídíte elektronicky a snadno. S Informačním systémem MU, špičkovou knihovnou s mezinárodními informačními databázemi se studuje skoro samo.

Obrázek 9 – Ukázka neformálního stylu jazyka (zdroj: printscreen z webu

www.econ.muni.cz, ©2019)

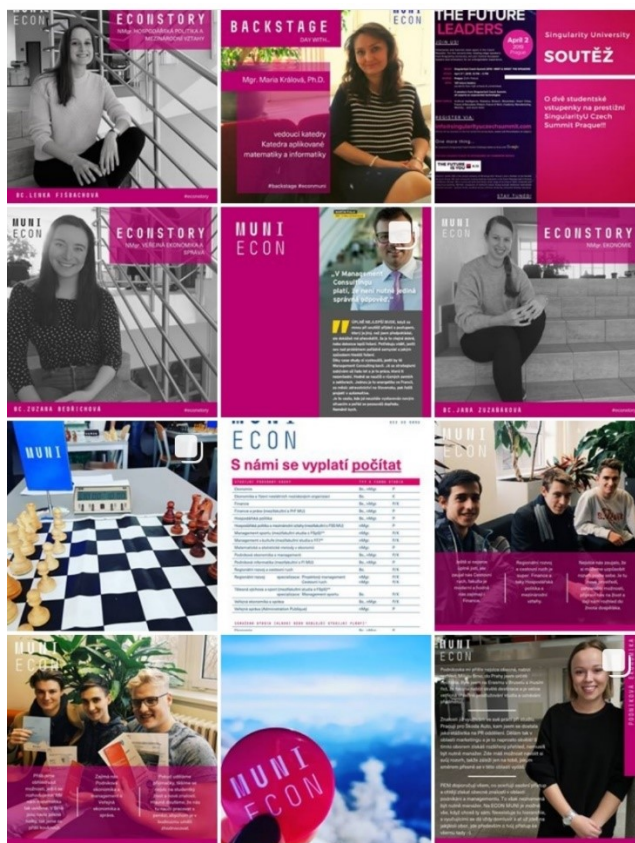
10.3.2 Facebook

Fakulta má svůj účet na Facebooku od 10. červa 2009 a ke dni 11. 4. 2019 má 5588 fanoušků. Obsahem stránky jsou především příspěvky s pozvánkami na blížící se akce na fakultě či ve spolupráci s některými organizacemi, jako jsou přednášky či exkurze a pro většinu těchto akcí vytváří samostatné události. Stránka vyzývá ke sledování obsahu na Instagramovém účtu („Econstory“) a také sdílí odkazy na články z univerzitního či fakultního webu. (Ekonomicko-správní fakulta MU, 2019)

10.3.3 Instagram

Instagramový účet fakulta založila v lednu roku 2017 a od té doby sdílí několik příspěvků týdně. Účet má k 2. 4. 2019 1011 sledujících a přidal 242 příspěvků. Fakulta krom příspěvků využívá také populární instastories, které jsou v poslední době více sledované než samotné příspěvky v tzv. feedu (neboli na zdi příspěvků). Tento formát příspěvků vydrží na profilu pouze 24 hodin a poté zmizí. Je proto vhodný pro komunikování nejaktuálnějších věcí. Fakulta tyto instastories využívá právě k informování o aktuálním dění jako byly například volby rektora nebo výzva k zápisu do registru dárců kostní dřeně, která na fakultě probíhala.

Další aktivitou je tzv. „Econstory“, kdy během dne fakulta profil propůjčí některému ze studentů či vyučujících a ti sdílí svůj den. Díky této aktivitě může každý nahlédnout do zákulisí studentského nebo pedagogického života a získat tak například tipy na místa ke studiu, způsob učení se nebo jak vypadá den člena Buddy systému. (@econmuni, 2019)



Obrázek 10 – Printscreens instagramového profilu Ekonomicko-správní fakulty
(zdroj: Instagram @econmuni, 2019)

10.3.4 Informační systém

Fakulta nevyužívá klasického e-mailingu skrze některý z mailingových nástrojů, ale systém informování studentů je prostřednictvím informačního systému, který již od roku 1999 vyvíjí Fakulta informatiky MU. Informační systém má propracovanou strukturu a funkce, mezi které patří zapisování předmětů, e-learningové kurzy, přihlašování ke zkouškám apod. Někteří studenti nejsou zvyklí na využívání schránky se zprávami od fakulty, univerzity či studijního oddělení (někteří o ní ani neví) a zmínili, že by uvítali zasílání informací přímo na jejich osobní či školní e-mail. Krom této skutečnosti je pro ně IS dobře propracovaným systémem, který funguje a jsou spokojeni s jeho užíváním. (Podrobnosti o našem systému, ©2019)

10.3.5 Akce fakulty

Fakulta pořádá či spolupřřádá různé akce – velmi často to jsou přednášky lidí z oboru ekonomie, každoročně pořádá ples fakulty nebo je součástí Noci vědců.

Noc vědců je celorepubliková vědecko-popularizační akce, do které jsou zapojeny školy a organizace po celém Česku. Návštěvníci si hrají, poznávají, zkoušejí a snaží se pochopit a objevovat prostředí vědy. (O akci, ©2018)

V minulém a letošním roce se fakulta podílela na pořádání událostí ke 100. výročí vzniku Masarykovy univerzity – šlo o slavnostní akademický obřad, na kterém se předávaly medaile za přínos Masarykově univerzitě. (Slavnostní obřad ke dni 100. výročí založení univerzity, 2019)

Fakulta je spolupřradatelem také několika charitativních a osvětových událostí, mezi které lze zařadit sbírku pro brněnský Útulek Tibet či nábor do Registru dárců kostní dřevě.



Obrázek 11 – Příspěvek na Facebooku informující o akci „Zapište se někomu do života“ (zdroj: Facebook, 2019)

Pro studenty v posledním ročníku studia v minulém roce uspořádala rozlučkový Piknik na terase ESF, naopak pro nové studenty (potažmo pro všechny studenty fakulty) fakulta pořádá „Welcome party“ na začátku semestru. Pro absolventy fakulta chystá setkání k příležitosti 100. výročí univerzity a zve je na setkání s bývalými spolužáky a k prohlédnutí prostor fakulty. V minulosti již fakulta události pro absolventy pořádala – šlo například o Ples absolventů v roce 2011 či Absolventský Majáles. (Ekonomicko-správní fakulta MU, 2019)

Fakulta každoročně připravuje i další významné události jako je lednový Den otevřených dveří či se aktivně účastní veletrhu vysokých škol Gaudeamus a disponuje různými propagačními materiály. Tyto komunikační aktivity jsou primárně cíleny na uchazeče, a ne na stávající studenty, kterým se práce primárně věnuje.

11 KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Původním záměrem bylo uskutečnit kvalitativní výzkum pomocí dvou typů rozhovorů, a to skupinového se současnými studenty a individuálního s absolventy a oddělením vnějších vztahů a marketingu. Došlo však pouze k individuálním rozhovorům, a to jak s absolventy, tak i se současnými studenty, a to především z důvodu jejich časové indispozice.

Rozhovor s oddělením vnějších vztahů a marketingu bohužel nebyl realizován, fakulta odmítla poskytnout interní informace o komunikační strategii.

Důvodem uskutečnění kvalitativního výzkumu byl předpoklad, že dojde k hlubšímu vhledu do problematiky – v postoji studentů k fakultě a vnímání její pověsti, a také nahlédnutí do fungování určitých procesů na fakultě.

11.1 Participanti výzkumu

Individuálních rozhovorů se aktivně zúčastnilo sedm participantů z řad současných studentů a dva absolventi. Z řad studentů se podařilo zajistit zástupce z magisterského i bakalářského programu studia a napříč všemi ročníky, bohužel ne napříč všemi obory fakulty. Jeden z participantů, který je nyní studentem magisterského programu absolvoval bakalářský studijní program na jiné univerzitě a lze tak z jeho pohledu vypořádat porovnání Ekonomicko-správní fakulty se studiem bakalářského programu na jiné univerzitě. Bohužel se nepodařilo získat více participantů z řad absolventů a původně zamýšlený rozhovor se zaměstnancem oddělení vnějších vztahů a marketingu nebyl realizován.

Současní studenti

- žena, studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia, studijní program – Regionální rozvoj a správa
- žena, studentka 1. ročníku navazujícího magisterského studia, studijní program – Regionální rozvoj a správa
- žena, studentka 3. ročníku bakalářského studia, studijní program Finance
- muž, student 2. ročníku navazujícího magisterského studia, studijní program – Management podniku
- muž, student 1. ročníku bakalářského studia, studijní program – Finance

- žena, studentka 2. ročníku bakalářského studia, studijní program Regionální rozvoj a cestovní ruch
- žena, studentka 2. ročníku navazujícího magisterského studia, studijní program – Hospodářská politika

Absolventi

- absolventka studijního programu Regionální rozvoj a cestovní ruch
- absolventka studijního programu Regionální rozvoj a správa

11.2 Příprava rozhovorů a jejich realizace

Pro každou skupinu respondentů bylo třeba připravit odlišný scénář rozhovoru, i když měly rozhovory za cíl zjišťovat informace ke zodpovězení stejné výzkumné otázky. Scénáře rozhovorů jsou v příloze. Původním záměrem bylo realizovat skupinový rozhovor se současnými studenty, avšak kvůli jejich časovým možnostem a aktuálnímu nepobývání v Brně některých vybraných studentů proběhly rozhovory individuální. Některé z rozhovorů se uskutečnily pomocí online hovoru. Každý rozhovor trval zhruba 30–45 minut.

Rozhovory s absolventy proběhly osobně.

11.3 Analýza výzkumu

Individuální rozhovory probíhaly mezi 28. 3. a 4. 4. 2019. Všichni participanti byli srozuměni s účelem diskuze a souhlasili s nahráváním hlasového záznamu. Byli také ujisti o anonymitě jejich odpovědí.

11.3.1 Současní studenti

Dobrá vs. špatná vysoká škola

První otázka se týkala zjištění, co si studenti představí pod pojmem dobrá vysoká škola. Ve většině odpovědí zaznělo, že dobrá vysoká škola je ta, která studenty připraví na reálný pracovní život, pomůže jim rozvinout logické a praktické myšlení a propojí teorii s praxí. Další aspekty, které by přiřadili dobré vysoké škole jsou: individuální přístup, dobré jméno školy, dobré a moderní zázemí a vybavení, dobrý kolektiv a kvalitní profesori a vzdělávání. Jedna ze studentek spontánně řekla, že dobrá vysoká škola je ta, na které studuje.

Naopak pod pojmem špatná vysoká škola si participantů představí špatné vybavení, špatné pedagogy, nevyužitý potenciál školy, obory, které nemají využití v praxi, špatný kolektiv, školu, co neplní své sliby či mechanické učení. Dva z účastníků (Slováci) si představí typickou slovenskou VŠ, dále si s tímto pojmem spojí negativní kauzy o zaplacení titulu či školu, která na začátku studia přijme velké kvantum studentů a postupně je vyhazuje.

Důležitost aspektů při výběru vysoké školy a současný stav těchto aspektů z pohledu studentů

Dalším tématem diskuze byly aspekty, podle kterých se studenti rozhodovali o výběru vysoké školy. Studenti měli za úkol rozřadit dle důležitosti při rozhodování o výběru vysoké školy 18 aspektů do kategorií důležité, středně důležité a nedůležité.

V kategorii důležité se nejčastěji objevily aspekty pověst/prestiž, obory a komunikace se studenty během studia – po bližší diskuzi se ukázalo, že všichni studenti dali na reference a zkušenosti svých kamarádů či starších spolužáků (ze střední školy či z bakalářského studia) a tedy i když někteří nezařadili reference do kategorie důležité, nakonec se především díky doporučení kamarádů/spolužáků pro studium na fakultě rozhodli. Zásadním aspektem, který s referencemi souvisí a studenti jej zařadili do důležitých, je pověst/prestiž fakulty – ta je z jejich pohledu velmi kladná. Několik studentů dokonce zmínilo, že se k nim dostal žebříček nejlépe hodnocených univerzit a fakult a umístění ESF je utvrdilo v jejich pohledu na pověst fakulty. Do této kategorie zařadili také uplatnění, které souvisí s jejich odpovědí na otázku „Co si představíš pod pojmem dobrá vysoká škola?“, ve které všichni odpověděli, že tu, která připraví studenty do praxe.

Čtyři z dotazovaných studentů jsou původem ze Slovenska a pro ty bylo při výběru vysoké školy klíčové, že chtěli jít do České republiky. Proto zařadili aspekt „místo, kde univerzita sídlí/dostupnost“ mezi nejdůležitější. V souvislosti s tímto záměrem zmínili znova pověst a úroveň obecně českých vysokých škol, která je dle jejich názoru vyšší než na Slovensku. Tito studenti brali v úvahu Prahu a Brno a kvůli bližší vzdálenosti od Slovenské republiky si zvolili Brno. V Brně pak vybírali mezi třemi ekonomicky zaměřenými fakultami – Podnikatelskou fakultou na Vysokém učení technickém, Provozně ekonomickou fakultou na Mendelově univerzitě a Ekonomicko-správní fakultou na Masarykově univerzitě. Jak již bylo zmíněno výše, studenti při rozhodování o výběru dali také na umístění fakult ve srovnávacích žebříčcích, a právě proto si zvolili Masarykovu univerzitu.

Mezi nedůležité pak studenti ve všech krom jednoho případu zařadili výzkum na univerzitě. Ten v jejich rozhodování nehrál žádnou roli a v současné době při studiu se o něj nezajímají. Výjimkou byla jedna studentka, která jej zařadila mezi důležité, jelikož prováděla výzkum již na střední škole a chtěla v něm na VŠ pokračovat a dala jej také do souvislosti s prestiží školy která jejími slovy „...souvisí především s výzkumem, publikační činností a úrovní pedagogů.“ Při rozhodování u studentů nehrály roli také stipendia, ubytování a to, kam se rozhodli jít jejich kamarádi. Ubytování se dle studentů shání snadno v každém městě, kde sídlí univerzita. Stipendia pro ně nebyla rozhodující, a i když měli představu, že mají možnost nějaké získat, nekladli jim při volbě VŠ důležitost. Všichni se také shodli, že pro ně nebylo rozhodující kam se hlásí kamarádi a výběr VŠ byla jejich vnitřní volba.

Ostatní aspekty – přijímací zkoušky, finanční náročnost, náročnost studia, pedagogové, vybavení, praxe, zahraniční studijní programy a předměty, zařadila většina mezi středně důležité.

Po rozdělení aspektů do tří kategorií proběhla se studenty diskuze o každém z nich. Přijímací zkoušky na bakalářské studium probíhaly formou TSP (testy studijních předpokladů) a na magisterské studium to byly oborové přijímací zkoušky. Dvě ze studentek využily také přípravné kurzy na TSP přímo od Masarykovy univerzity a tuto možnost hodnotily pozitivně.

Místo kde univerzita sídlí bylo především pro studenty pocházející ze Slovenska rozhodující, stejně tak pro studentku žijící v Brně, která zde chtěla zůstat. Dopravní dostupnost v rámci Brna je dle studentů skvělá, stejně tak jako dopravní dostupnost samotného Brna.

Ubytování pro studenty nebylo rozhodující, ti, kteří využívají ubytování na kolejích jsou spokojeni, především kvůli blízkému umístění u fakulty.

Pověst/prestiž byla jedním z aspektů, kvůli kterému se respondenti rozhodli právě pro Masarykovu univerzitu a ESF. Podle nich je pověst Ekonomicko-správní fakulty velmi dobrá – usuzují tak z různých žebříčků hodnocení vysokých škol, ve kterých se ESF a celkově MUNI objevuje na prvních třech příčkách. O fakultě se dle nich říká že je náročná, má touhu se rozvíjet, je kvalitní a nejlepší v Brně. V porovnání s ostatními stejně zaměřenými fakultami v Brně, tedy Fakultou podnikatelskou na VUT a Provozně-ekonomickou fakultou na MENDELU, je prestižní, náročnější a je zde lepší přístup pedagogů ke studentům. Náročnost studia potvrdili také sami studenti – krom dvou se shodli na tom, že studium je náročné, pokud se však student průběžně připravuje, nemělo by pro něj být nezvladatelné.

Pedagogy ohodnotili kladně, a to především jejich odbornost a přístup. Dle studentů vycházejí pedagogové vstřícně, jsou ochotní poradit a pomoci, a to i mimo své konzultační hodiny. Jeden ze studentů však zmínil, že některé předměty vyučují doktorandi, kteří nejsou vždy dobře připraveni, a to snižuje úroveň vyučovaných předmětů.

Studenti jsou si jistí, že po studiu najdou dobré uplatnění a že díky jménu a pověsti školy budou mít lepší startovní pozici. Každý z nich si však uvědomuje, že je potřeba jejich proaktivní přístup, aby se uplatnili na takové pozici, na které chtějí.

Co se týče praxe, tak tu studenti povinnou nemají. Mohou si zapsat volitelný předmět a praxi si zařídit sami.

Dalším diskutovaným aspektem byly reference – ty studenti získali většinou od starších spolužáků ze střední školy a v případě těch, co jsou již na magisterském programu, od spolužáků z bakalářského studia. Na školu slyšeli ve všech případech pozitivní reference, některé reference však varovaly před náročností studia. Další reference si studenti zjišťovali sami, a to na internetu v diskuzích či na Dni otevřených dveří od studentů. Reference a realita se dle participantů shodují.

U zahraničních studijních programů bylo při rozhodování o VŠ důležité především to, zda škola možnost zahraničního výjezdu nabízí. Tento aspekt však nebyl při rozhodování tím nejdůležitějším. Co hrálo větší roli bylo vybavení, které studenti zhodnotili jako moderní. Vyhovuje jim jak zázemí na fakultě, tak také vybavení knihovny a možnost využít počítače. Vzhled budovy na některé z respondentů velmi zapůsobil již při návštěvě fakulty na Dni otevřených dveří. Jediné, co by studenti změnili je počet „pracovních míst“, kde si mohou odložit věci a sednout s notebookem ke stolu.

Pro všechny participanty byly při výběru VŠ důležité obory, co však nebylo rozhodující byly vyučované předměty – u těch si někteří pouze zjistili, jaké se budou vyučovat, ale nešli více do hloubky.

Posledním diskutovaným aspektem byla komunikace se studenty během studia – tomu přiložili všichni velkou váhu při rozhodování. V současné chvíli je situace na fakultě následující: komunikace studijního oddělení se studenty je nadstandardní, je velmi vstřícné při jakémkoli požadavku. Studenti si také chválí komunikaci pedagogů se studenty a jejich vstřícný přístup a ochotu vysvětlit látku.

Asociace

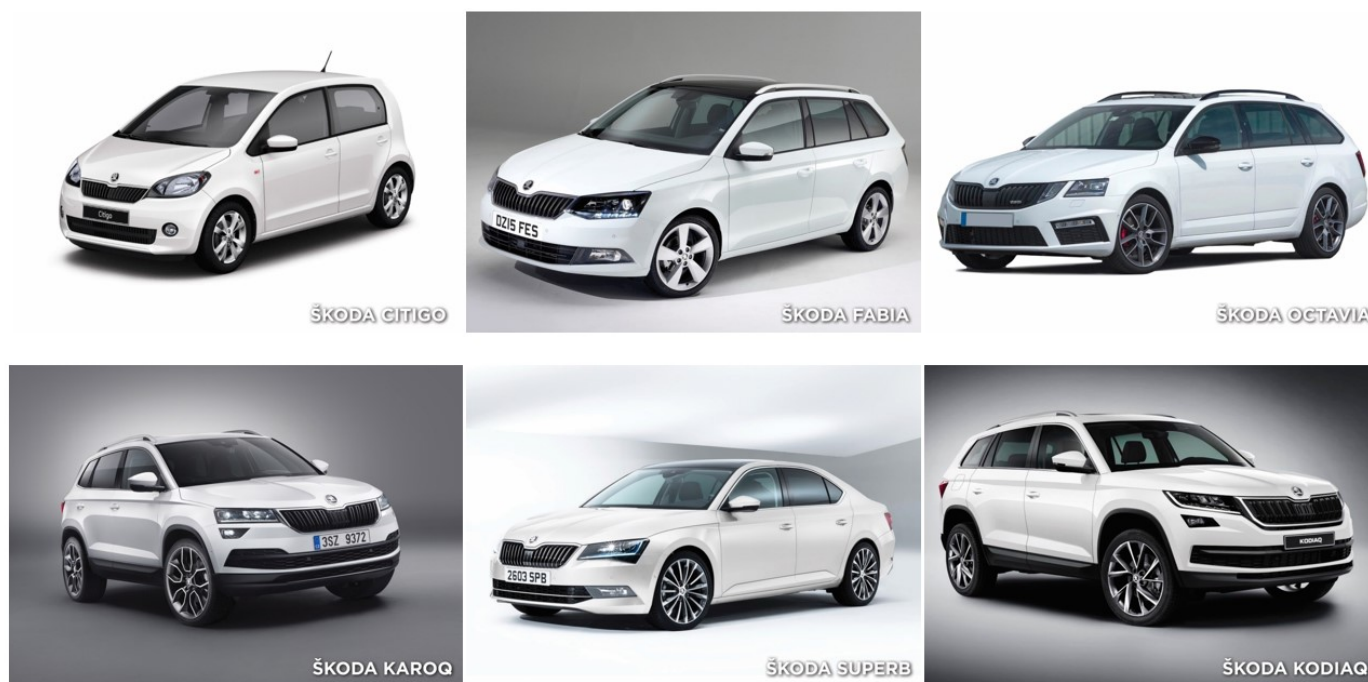
Další část diskuze se věnovala asociacím s fakultou. Snažila se postihnout, co si studenti spojí s fakultou za vlastnosti či pocity.

Na otázku „Co si jako první vybavíte, když se řekne Ekonomicko-správní fakulta“ zazněly tyto odpovědi: „*Fakultu jako takovou, budovu zvenku i zevnitř.*“, „Jako první se mi vybaví ta velká budova – bylo mým snem chodit na tak velkou školu. Taky se mi vybaví mikro a makroekonomie.“, „Na své spolužáky, bez nich by to nešlo“. „Kvalita.“, „Dobrá a přátelská atmosféra.“, „Matematika a statistika.“, „Domov a příležitost.“

Dále měli studenti popsat fakultu třemi slovy, zazněla tato: profesionální, solidní, má úroveň, náročná, vstřícná, inovativní, otevřená, zajímavá, náročná, kvalitní, moderní, inovativní, otevřená, přívětivá, mladá, moderní, příjemný přístup profesorů, příležitost, kvalitní, lidé.

Pro porovnání byli požádáni, aby popsali celkově MUNI třemi slovy, zazněla následující: tradice, má jméno, Brno, tradice, historie, prestiž, rozmanitost, poznání, prestižní, kvalitní, náročná, mohutná, odborná, akademičnost, prestižní, rozmanitost oborů, dobré zázemí, domov a příležitost.

Studentům byla předložena koláž obrázků s auty, konkrétně s řadou aut od značky Škoda. Měli vybrat to auto, které by přiřadili k ESF a svůj výběr zdůvodnit.



Obrázek 12 – Řada aut od značky Škoda (zdroj: vlastní zpracování)

Pět ze sedmi studentů zvolilo předposlední auto, tedy Škodu Superb, a to z toho důvodu, že je to auto pro businessmany a manažery (tedy pro absolventy fakulty), splňuje standard a kvalitu, je moderní, elegantní, luxusní a rychlé, je dražší, ale není to úplně TOP, není největší, což je bráno jako pozitivum – „...není tady 800 lidí na oboru, a tedy to nepřekáží v přihlašování předmětů.“ Jedna volba padla na Kodiaq – volba byla zdůvodněna tím, že je to největší auto a vleze se do něj nejvíce skript (tedy objem učiva). Jeden z participantů pak zvolil Karoq: „...není to úplná špička, ale špičce se podobá, je relativně mladé (jako MUNI – v porovnání s Karlovou univerzitou), ale není to ověřená špička.

Další z otázek, která měla odhalit vnímání ESF byla, ke kterému superhrdinovi by fakultu přiřadili. Pro některé to byla těžká otázka, proto byla nahrazena (u těch, kteří dokázali odpovědět doplněna) otázkou, koho by si fakulta pozvala jako řečníka na ples fakulty nebo večírek. Jako superhrdinu by studenti zvolili postavu Doctor Strange (vzdělaný a inteligentní), Batmana (má své přístroje, ale sám od sebe nemá žádné super schopnosti a je na něm, jak ty nástroje využije – škola nabízí vzdělání a je na každém, jak s ním naloží), Ironman (businessman), Captain Marvel (žena, která dokázala vyřešit problémy a zachránit svět, univerzita, potažmo fakulta zachraňuje to, jak působí na trhu univerzit a vždy když se vyskytne problém, tak zachrání situaci). V případě řečníka by zvolili dva ze studentů absolventa MUNI, Davida Pavlíka, který pracoval pro Elona Muska na projektu SpaceX, další tři by pak zvolili přímo T. G. Masaryka, zaznělo také jméno slovenského prezidenta Andreje Kisky nebo jména dvou slavných ekonomů – John Maynard Keynes a N. Gregory Mankiw. Vybrali by tedy inspirativní osobnosti, které by studentům předaly své zkušenosti.

Vlastnosti ESF

Studenti měli za úkol určit, jaké má dle nich Ekonomicko-správní fakulta vlastnosti. Byla jim předložena tabulka s protichůdnými vlastnostmi (viz příloha PI), kam měli zaznačit, která je pro ESF typičtější, popřípadě zvolit středovou hodnotu. Zároveň měli každou svou volbu zdůvodnit.

Fakulta se z pohledu studentů jeví jako kvalitní, a to především díky profesorům, kteří na ní učí a jejich přístupu (přesah do praxe a komunikace se studenty), také díky umístování se na předních příčkách srovnávacích žebříčků, díky svému zázemí a dobré pověsti. Podle studentů není fakulta ani zaměřená na praxi ani zaměřená na teorii – praxe v podobě stáže ve firmě není na žádném z oborů povinná a také většina předmětů je spíše teoretických. V některých předmětech na oboru finance však vyučují lidé přímo z praxe (bankovníctví), na oboru management podniku jsou pak některé předměty propojeny s konkrétními firmami případovými studii.

Studenti se přiklánějí k tomu, že je fakulta spíše inovativní, a to z několika důvodů: podle jedné studentky bude jednou z prvních fakult, která zruší státní závěrečné zkoušky (tato studentka je členkou akademického senátu), podle jiné zase naslouchá studentům a díky možnosti vyplnit zpětnou vazbu vždy na konci semestru, se předměty posouvají dopředu. Stále si však drží tradiční hodnoty jako je svoboda a demokracie a někteří z pedagogů mají velmi tradiční přístup k výuce a ke zkouškám.

Fakulta je dle studentů v mnoha ohledech neformální – je to především v komunikaci s pedagogy, nejvíce se to projevuje u doktorandů, kteří studentům nabízejí tykání. Jeden ze studentů vidí neformálnost v dresscode – jeho druhým oborem jsou práva a dle jeho slov na Právnické fakultě chodí mnoho lidí do školy v obleku, kdežto na ESF to není běžné. Další studentka zase vnímá dresscode jako formální – především u zkoušek, státnic a také při běžném vyučování, dle ní by nebylo možné potkat na chodbě studenta v teplácích. Na venek však působí formálně, díky tomu, že je součástí MUNI.

Dle studentů je ve srovnání s jinými podobně zaměřenými fakultami fakulta velmi známá, především díky tomu, že je pod Masarykovou univerzitou. Vnímají ji jako spíše prestižní, což koresponduje s odpověďmi na předchozí otázky rozhovoru. Prestiž získává díky pedagogům, kvůli tomu, že se na ni nedostane každý a poměr studentů, kteří se ke studiu hlásí k přijatým studentům je vysoký. Pro jednoho z participantů je však prestiž něco dlouhotrvajícího, proto zvolil středovou hodnotu.

Studenti vidí fakultu jako spíše jedinečnou, a to kvůli přístupu pedagogů ke studentům nebo díky středisku pro handicapované studenty Theresias. Dle studentů má spíše individuální přístup, tři z participantů zmínili tzv. „support centre“, kam každý ze studentů může přijít a nechat si poradit v matematice a statistice. Individuální přístup mají také pedagogové a studijní oddělení.

Fakulta je vnímaná spíše jako výběrová. Jedna ze studentek si vyložila otázku tak, že ji vidí jako spíše pro každého a svou odpověď zdůvodnila tím, že na fakultu chodí různí lidé, s různými názory a fakulta nikoho nevyčleňuje.

Náročnost studia byla diskutována již v první části rozhovoru a studenti se shodli na tom, že je spíše náročná. Ti, kteří absolvovali studium bakalářského programu a nyní studují magisterský, se shodli na tom, že bakalářské studium bylo náročnější. Mezi náročné předměty zařadili mikroekonomiku a makroekonomiku.

Všichni se pak shodli na tom, že si absolventi fakulty najdou uplatnění – především díky tomu, jaké má celkově univerzita jméno a tomu, že poptávka po lidech v ekonomických oborech je vysoká. Zmínili však, že záleží na každém člověku, jak se sám bude o nalezení uplatnění snažit.

První kontakt s ESF a sociální sítě

O Ekonomicko-správní fakultě se poprvé tři ze studentů dozvěděli od někoho ve svém okolí – kamarádka, starší spolužák ze SŠ. U dvou dalších to bylo díky osobní prezentaci studenta na jejich střední škole, jedna z respondentek na Gaudeamu a jedna byla o své volbě VŠ rozhodnuta již při výběru střední školy.

Z toho vyplývá, že je velmi důležité, aby fakulta budovala své jméno a aby tzv. WOM (Word of mouth) mohlo být v pozitivním slova smyslu. Také má smysl poslat studenty na konkrétní střední školy a univerzitu a její fakulty představit osobně. Další podstatnou aktivitou, která by měl být součástí náboru je účast na veletrzích vysokých škol. Na otázku, kde si pak o škole hledali další informace, odpověděli, že na internetu. Většina z participantů zamířila hned přímo na web fakulty, dále si zjišťovali informace v internetových diskuzích a zajímali se o srovnání univerzit v žebříčkách. Také účast na dni otevřených dveří pomohla objasnit další informace a podpořila rozhodnutí podat si na fakultu přihlášku.

Dalším tématem byly sociální sítě – participantů odpovídali, zda a které sociální sítě sledují, z jakých důvodů, jestli jsou členy skupin na FB souvisejících se studiem na ESF a pokud

ano, tak proč. Všichni studenti odpověděli, že sledují facebookovou stránku univerzity a někteří i přímo fakulty, a to kvůli aktuálním informacím. Instagram fakulty sledují pouze čtyři z participantů (ostatní IG účet nemají), a to ze stejného důvodu jako FB – kvůli novinám ze zákulisí fakulty. Zmínili, že díky těmto sociálním sítím se k nim dostane, co se na fakultě bude dít, že fakulta dopředu avizuje zajímavé přednášky a události (promítání v univerzitním kině Scala, nová mikrovlnka pro studenty, koncert filharmonie, možnost využití školního psychologa), na Instagramu v rámci instastories fakulta sdílí příběhy studentů, od kterých se dozví i různé zajímavé tipy ke studiu.

Všichni ze studentů jsou členy skupiny související se studiem na fakultě – většina z nich využívá společnou skupinu pro celou fakultu – „Helpdesk ESF“, kde je možné požádat o pomoc při zápise předmětů, výběru profesorů na přednášky, sdílení materiálů ke studiu apod. Každý je pak také ve skupině svého oboru, kde se řeší spíše organizační záležitosti (sestavení týmu pro školní projekt, výměna seminářů apod.). Ve skupině pro uchazeče byli jen dva z participantů, jeden z nich vyzdvihl sdílené tipy na přípravu k přijímacím zkouškám, zkušební testy TSP či následné výsledky testů. Jedna studentka si zde našla kamarádku, se kterou si navzájem pomáhali i při studiu.

Dojem ze školy a doporučení

Všichni participanté se shodli na tom, že škola splnila jejich očekávání u některých dokonce předčila – „...škola nabízí mnohem více příležitostí, než jsem si dokázala představit a jsem ráda, že se tady cítím tak přirozeně.“

U otázky, co se studentům na škole nejvíce líbí zazněla nejčastěji odpověď zázemí fakulty a přístup učitelů. Dále jsou spokojeni s kolektivem ve třídě, bufetem, množstvím zahraničních studentů, sportovní halou v blízkosti budovy fakulty a líbí se jim spektrum možností.

Mezi skutečnostmi, které se studentům nelíbí a rádi by je změnili, je systém informování studentů o důležitých termínech. Uvítali by upozornění o blížícím se zápisu předmětů, diplomové práce či připomenutí přihlášení k Erasmu. Vícekrát se objevila také odpověď o nedostatku míst ke studiu – studenti by krom pohovek uvítali více stolů se zásuvkami, kde mohou pracovat na notebooku. Jednomu ze studentů se nelíbí přístup a nevědomost některých doktorandů a skutečnost, že si se studenty někteří z doktorandů tykají.

Všichni studenti by školu doporučili svým přátelům ke studiu, jen by je upozornili, aby si vybrali obor, který je bude bavit, počítali s investováním svého času a náročností studia.

11.3.2 Absolventi

Dobrá vs. špatná škola

První otázka měla za cíl zjistit, co si absolventi představí pod pojmem dobrá a špatná vysoká škola. Dobrá vysoká škola dle participantů je taková, která naučí studenty logicky uvažovat, systematicky se stavět k problémům, nabízí široké možnosti nejen v rámci vyučování, ale také projekty napříč obory nebo fakultami, možnost vyjet na Erasmus, nabízí dobré zázemí jako knihovnu či stravování a má propracovaný informační systém. Není to škola, která studenty naučí vše, ale budou díky ní mít rozhled a schopnost umět si vyhledat informace. Pod špatnou vysokou školou si naopak představí takovou, která studenty nic nenaučí, kde student nemusí nic dělat a lidé tam chodí jen proto, aby měli titul. Špatná vysoká škola má nedostatky v informačním systému a zapisování předmětů, chybí jim výzkum a není na ní tolik projektů a aktivit, do kterých se studenti mohou zapojit.

Asociace

Když se řekne Ekonomicko-správní fakulta, tak se participantům vybaví náročné předměty, zejména na bakalářském studiu, kvalitní škola, reprezentativní prostory a to, že se nestydí nikde říci, že studovali právě tuto fakultu.

Další otázka se doptávala na pověst fakulty – tu vnímají absolventky pozitivně – v očích lidí má dle nich dobré jméno a vystudovat jí není jednoduché

Slova, která by si spojili s fakultou jsou: náročná, přátelská, spousta možností, odbornost a kvalita. Obecně s Masarykovou univerzitou si pak spojí věrnost, kvalita, univerzita s dobrým jménem, jedna z nejznámějších a nejlepších v republice. Spojí si s ní také nevyrovnanost fakult – některé z fakult jsou výrazně lepší než jiné a titul z jedné se nedá srovnat s titulem z jiné (konkrétně absolventka uvedla, že náročnost studia na pedagogické fakultě ji přijde velmi nízká, sama zde jeden semestr studovala).

Stejně jako studenti i absolventi měli za úkol přiřadit jedno z řady aut od Škody k fakultě. Jedna z absolventek zvolila Superb, kvůli jeho business stylu, eleganci a modernosti a také protože jde s dobou a přizpůsobuje se. Druhá absolventka by přiřadila Karoq, který dle ní působí bezpečně a komplexně a nabízí vyšší komfort.

Pro pochopení, jak absolventi vnímají fakultu byli požádáni, aby k ní přiřadili superhrdinu a řekli, kterou osobnost/řečníka, by fakulta pozval na ples či večírek fakulty, aby promluvil.

Jedna z absolventek superhrdinu nedokázala přiřadit, jako řečníka pak podle ní fakulta zvolila Steva Jobse či osobnost z ekonomického sektoru jako je guvernér národní banky. Druhá absolventka si také myslí, že by fakulta pozvala nějakého významného zástupce ekonomiky. K ESF by pak přiřadila kouzelníka, jelikož fakulta dává člověku spoustu schopností a když člověk chce, může se stát mistrem v tom, co dělá.

Vlastnosti ESF

Také absolventi měli za úkol určit, jaké vlastnosti má dle nich Ekonomicko-správní fakulta. Byla jim předložena stejná tabulka jako studentům s protichůdnými vlastnostmi (viz příloha PII), kam měli zaznačit, která je dle nich pro ESF typičtější, popřípadě zvolit středovou hodnotu. Zároveň měli každou svou volbu zdůvodnit.

Obě absolventky fakultu vnímají jako kvalitní – má dobré pedagogy, široký záběr a dělá vše pro to, aby kvalitní byla. Na čem se absolventky neshodly byl poměr teorie a praxe – jedna uvedla, že škola je spíše zaměřená na teorii: „Praktické předměty jsme měli zhruba 3 za studium a jen jeden z nich jsem reálně v praxi využila.“ Zmínila, že praxi měli pouze formou nepovinného předmětu, který využila a zpětně je ráda, že si praxi splnila. Druhá zvolila možnost spíše zaměřená na praxi.

Fakulta je dle nich spíše inovativní, důvodem je možnost podat zpětnou vazbu na konci semestru, kterou si vyučující i vedení bere k srdci, protože změny byly zaznamenatelné. Formalitu vnímají také odlišně – dle jedné působí spíše formálně díky pravidlům, která jsou nastavená a je třeba je dodržovat především proto, aby si škola udržela své jméno. Druhá ji vnímá spíše neformálně, fakulta dle ní studenty k formálnosti nenutí, občas je formální jednání vidět u studijního oddělení.

Obě fakultu označily za spíše známou. Odůvodnily to tím, že se objevuje ve srovnávacích žebříčcích na vyšších pozicích, patří k těm významnějším a absolventka ze Slovenska dodala, že na Slovensku je také poměrně známá. Označily ji za spíše prestižní, a to díky vědecko-výzkumné činnosti (bylo jmenováno experimentální centrum a laboratoře) a také kvůli tomu, že zaměstnavatelé přikládají váhu tomu, kterou univerzitu absolvent vystudoval.

Pro absolventky je fakulta spíše jedinečná – jedna absolventka zmínila, že četla článek o tom, že MUNI byla první univerzitou, která zavedla IS (informační systém). Škola je jedinečná především v moderním vybavení, student na fakultě rád stráví celý den. Fakulta je jedinečná taky výběrem ve školním bufetu, který má i veganskou nabídku – snaží se jít s dobou.

Individuální přístup absolventky vnímají jako běžnou součást fakulty, pokud však o něj student zájem nemá, lidé z fakulty se mu nepodbíží. Uvedly pozitivní zkušenosti se studijním oddělením, kde byl přístup opravdu individuální (studenti měli možnost v případě potřeby zavolat i na osobní číslo).

Fakulta je dle jejich názoru spíše výběrová – nedostane se na ní každý (přijímací zkoušky nejsou jednoduché) a také se na ní udrží málo studentů – z příkladu jedné z absolventek bylo při nástupu do 1. semestru 120 studentů a státnice dokončilo 7 lidí. S tím souvisí náročnost studia, která byla zhodnocena jako vysoká – především kvůli požadavkům na cizí jazyky – studenti musí absolvovat anglický jazyk až do úrovně C1 a druhý jazyk na úrovni B2.

Dle nich absolventi stoprocentně uplatnění najdou – jsou to totiž lidé, kteří logicky uvažují a jsou schopni řešit různé problémy. Žáci měli možnost při studiu na sobě pracovat a díky dobrému jménu univerzity a fakulty mají jednodušší výchozí pozici.

Sociální sítě a kontakt s fakultou

Co se týče sociálních sítí, tak ty cíleně ani jedna z absolventek nesledují, pokud se však objeví pozvánka na nějakou zajímavou akci či aktualitu, rády si ji přečtou. Jedna z absolventek se stále účastní akcí pořádaných fakultou (jde o přednášky osobností z různých oblastí) a zmínila také, že se jí líbí kampaň k výročí 100 let od založení fakulty. Druhá absolventka pak zmínila, že si všimla sdílení rozhovorů se studenty, kteří přibližují svůj den a ohodnotila to jako zajímavé. Dále se k ní dostala iniciativa „Dostuduj to“, kterou velmi kvituje a předčasné ukončení studia považuje za častý problém.

Ve skupinách na Facebooku jsou obě, a to ve skupině ESF helpdesk, kde je možnost sledovat různé aktuality, či se člověk na členy může obrátit, když něco hledá nebo potřebuje pomoci s něčím z oboru. Jedna z absolventek ve skupině setrvává kvůli prodeji knížek.

Dalším tématem rozhovoru byly možnosti pro absolventy, které fakulta nabízí – obě absolventky odpověděly, že fakulta nabízí tzv. kartičku absolventy, díky které mají přístup do knihovny, centrální počítačové studovny a díky této kartičce mají slevu na celoživotní vzdělávání. Obě tuto kartičku mají vyhotovenou a využívají ji.

V osobním kontaktu již s fakultou nejsou, byl zmíněn pouze IS (informační systém), do kterého se jako absolventi mohou přihlásit a zůstává jim funkční schránka se zprávami. Po promociích žádný individuální kontakt neproběhl.

Spokojenost se studiem a doporučení

Obě absolventy se shodly, že škola splnila jejich očekávání. Jedna z nich zmínila, že čekala více od bakalářského studia – po jeho ukončení by podle ní nebyla na pracovní život připravená, a to kvůli širokému záběru. Druhá se pak zmínila, že oproti bakalářskému studiu na Mendelově univerzitě ESF splnila očekávání lépe. Shodly se také, že jsou pyšné na to, že absolvovaly zrovna tuto fakultu a univerzitu a že se díky studiu na fakultě dostaly tam kde jsou – jednu z absolventek forma studia donutila najít si praxi, aby si po absolvování lépe našla práci, díky škole pak našla firmu, kde je teď zaměstnaná.

Jsou však také věci, které by participanti fakultě vytkly: nemožnost specializovat se na určitý předmět/oblast a široký záběr a nedostatek praxe. Co naopak jedna z absolventek ocenila, je to, že ji škola naučila, že nic není nemožné a když člověk něco chce, tak toho může dosáhnout, když pro to něco dělá. Druhá by vyzdvihla možnost vybrat si i nepovinné předměty, které nesouvisely s jejím oborem.

V závěru byly dotázány, zda by fakultu ke studiu doporučily svým kamarádům – odpověď byla ano, určitě. Jedna z absolventek dodala, že by uchazeče upozornila na náročnost anglického jazyka.

12 SHRNU TÍ

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak studenti a absolventi vnímají pověst a image fakulty a na základě poznatků zjistit, do kterého brand archetypu spadá.

Z výsledků vyplývá, že obě dotazované skupiny vnímají fakultu jako známou, kvalitní a prestižní s dobrým jménem. Kvalitu přiřazují mimo jiné pedagogům působícím na fakultě – ti jsou dle nich odborníci a mají dobrý přístup. Jedinou zmíněnou výtkou jsou doktorandi, kteří při vyučování v některých případech nedokáží zodpovědět dotazy. O celkové spokojenosti hovoří také to, že všichni by fakultu doporučili svým přátelům či známým ke studiu. Vlastnosti, které by k fakultě přiřadili vypovídají o tom, že je fakulta vnímána jako jedna z nejlepších v České republice a ve srovnávacích žebříčcích se umísťuje na nejvyšších pozicích. Oproti jiným fakultám podobného zaměření v Brně ji studenti i absolventi vnímají jako výběrovou a jsou hrdí na to, že na ní mohou studovat. Dle jejich názoru si absolventi najdou díky dobrému jménu a prestiži fakulty lepší uplatnění než absolventi jiných fakult podobného zaměření. Prestiž přikládají dlouholetému fungování univerzity jako takové, fakultu však vnímají spíše jako moderní a inovativní – díky implementaci zpětné vazby od studentů a změnám v učebních plánech či předmětech, díky modernímu vzhledu budovy a vybavení v ní a plánovanému zrušení státních závěrečných zkoušek.

Vnímají ji jako náročnější, a to jak z pohledu přijímacích zkoušek, tak i následného učiva – nejnáročnější jsou pro ně dva hlavní předměty makroekonomie a mikroekonomie a dva povinné cizí jazyky. Ve většině případů by k fakultě přiřadili auto Superb, které je dle nich autem pro byznysmeny, auto luxusní a elegantní, ale ne úplný vrchol – to značí, že si s fakultou spojí většina z nich podobné vlastnosti. Také slova, která si ve spojení s fakultou vybaví vypovídají o tom, že ji vnímají jako prestižní, kvalitní a zároveň moderní. Osobnosti, které by si s ní spojili jsou významné, ikonické a inspirativní (např. T. G. Masaryk či absolvent Davis Pavlík, pracující pro Elona Muska nebo významný ekonom John Maynard Keynes) a také vlastnosti, které přiřadili fakultě dle superhrdinů jsou o fakultě vypovídající: Ironman jako businessman či Batman, který získal prostředky na to být superhrdinou a je jen na něm, jak je využije, stejně jako student, který získá vědomosti studiem.

V některých záležitostech působí na studenty i absolventy fakulta spíše formálním dojmem – jsou to například: dresscode na zkoušky a státní závěrečné zkoušky a jednání fakulty k veřejnosti. Naopak při komunikaci pedagogů se studenty či zaměstnanců studijního oddělení je to komunikace spíše neformální – studentům tento přístup vyhovuje, z pohledu brandu by

ale mohla takto roztržštěná komunikace působit zmatečně v krajních případech až nedůvěryhodně.

Fakulta ke studentům přistupuje spíše individuálně, studenti se necítí jen „jako číslo“ a tvrdí, že přístup pedagogů i studijního oddělení je velmi vstřícný. Individuální přístup vnímají i skrze tzv. support centrum, kde se mohou poradit s pedagogy o statistice a matematice či skrze středisko Theresias, které pomáhá studentům se specifickými nároky.

12.1 Odpověď na výzkumné otázky

V kapitole 8: Metodika práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky – „Jak vnímají fakultu a její pověst současní studenti fakulty?“ A „Jakým brand archetypem je z pohledu studentů a absolventů Ekonomicko-správní fakulta?“. V této kapitole budou obě otázky zodpovězeny.

Jak vnímají fakultu a její pověst současní studenti a absolventi fakulty?

Obě tyto skupiny vnímají fakultu jako kvalitní, spíše výběrovou a náročnou s dobrým jménem zároveň však vstřícnou s moderním zázemím a s pedagogy odborníky, nabízející kvalitní vzdělání a díky tomu dobré uplatnění na trhu práce. Vnímanou kvalitu podporují tvrzením, že se fakulta umísťuje na nejvyšších příčkách ve srovnávacích žebříčcích univerzit a fakult. Při popisování fakulty studenti volili kromě zmíněných výrazů také slova profesionální, solidní, na úrovni, inovativní, plná příležitostí. U absolventů to navíc byla slova přátelská, odbornost a možnosti. Většina participantů měla jasnou představu o tom, že chce studovat právě na Masarykově univerzitě a na této fakultě, a to především kvůli prestiži, kterou škola má. Vnímání fakulty a její pověsti před nastoupením studenti posuzovali z referencí od starších spolužáků ze střední školy či právě z porovnávacích žebříčků a z dalších zdrojů informací, které si sami vyhledávali – jsou jimi webové stránky fakulty, den otevřených dveří, či veletrh Gaudeamus.

Jakým brand archetypem je z pohledu studentů a absolventů Ekonomicko-správní fakulta?

Podle toho, jak fakulta směřem ke studentům a absolventům komunikuje a jak ji oni vnímají, je možné fakultu zařadit do archetypu Mudrce, a to hned z několika důvodů. Mudrcové jsou odborníky, ke kterým ostatní vzhlížejí a nechávají se od nich obohacovat. Značky typu mudrc předávají informace a vzdělávají – snaží se nalézt pravdu a jejich největší obavou je oklamání prostřednictvím dezinformací a špatná interpretace dat.

„Když se v životě zákazníků projeví archetyp Mudrc, chtějí se učit pro své vlastní dobro. Svoboda a nezávislost představují cenné hodnoty pro uchování objektivitu (jako je tomu v případě univerzit, jejichž pedagogové podporují akademickou svobodu). Jeden člověk se může více zabývat vnitřním poznáním, zatímco druhý studiem vnějšího světa, avšak za všech okolností oba cítí, že je nutné myslet sám za sebe a mít vlastní názory. Moudrá část v člověku souhlasí s tvrzením „Myslím, tedy jsem“. Když v někom převládne Mudrc, stane se studium výrazným motivačním faktorem.“ (Mark, 2012, s. 97)

Jednou z obav studentů je neodbornost a nepřipravenost některých doktorandů, která snižuje prestiž fakulty, tedy obava o neposkytnutí správných informací. Fakulta je vnímána jako náročnější, ale plná odborníků a inovativní – jednou z úrovní archetypu Mudrce je právě skepticismus, kritické a inovativní myšlení, dosažení odbornosti.

Při analýze vnímání fakulty studenty a absolventy a porovnání vlastností a činností fakulty s interpretací archetypu Mudrce v knize Hrdina nebo psanec autorů Margareta a Carola, autorka zhodnotila, že fakulta je z pohledu studentů a absolventů archetypem Mudrce.

Některé z komunikačních nástrojů fakulty či použitý jazyk na některých kanálech není v souladu s tímto archetypem. Zhodnotíme-li například textaci z webových stránek v sekci Proč jít k nám? Která je na obrázku č. 7, je v rozporu s navrženým archetypem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NASTAVENÍ DÍLČÍCH NÁVRHŮ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SMĚREM KE STUDENTŮM A ABSOLVENTŮM S PRVKY ARCHETYPU MUDRC

Na základě výzkumu v praktické části této práce, budou nastaveny dílčí návrhy komunikační strategie Ekonomicko-správní fakulty, a to primárně pro komunikaci se současnými studenty fakulty, potažmo absolventy a okrajově uchazeči o studium.

V návrzích budou zohledněny a zakomponovány prvky archetypu Mudrc, který autorka práce určila jako výchozí, díky vplynulým skutečnostem z provedeného výzkumu.

Součástí návrhů bude vymezení archetypu Mudrc, specifikace jazyka komunikace, cílové skupiny, hlavního sdělení a důvodů ke studiu, fotografické tonality a dvou vybraných komunikačních aktivit.

Součástí bude také analýza finanční náročnosti a rizikové bariéry jednotlivých vybraných komunikačních kanálů a zasazení těchto kanálů do časového rámce akademického roku.

Několik zjištění z výzkumu se netýká přímo komunikace, ale jejich vyřešení je důležitým krokem ke zvýšení spokojenosti studentů – jedná se o zjištění, že v prostorách budovy fakulty je málo míst ke studiu (možnost zapojit si notebook, odložit věci, mít klid na práci), nespokojenost s komunikací některých doktorandů a nedostatek praxe. Návrhy na vyřešení těchto skutečností budou součástí projektové části.

13.1 Cíl

Dílčí návrhy si kladou za cíl ukázat doporučení založená na výpovědích studentů a absolventů, které souvisí nejen s vnímáním pověsti, ale tím, jak vnímají služby poskytované fakultou. Projektová část by měla ukázat, jak vylepšit zjištěné nedostatky a pomocí doporučení k jednotlivým bodům, ať už to jsou komunikační kanály a jejich obsah či nastavení jazyka fakulty.

Důraz bude kladen na realizovatelnost a rozpočtovou stránku věci, ale také na to, aby návrhy korespondovaly se zvoleným archetypem.

Vytyčenými dílčími cíli na základě výsledků výzkumu jsou:

- Nastavení jazyku komunikace na základě zvoleného archetypu Mudrce
- Formulace hlavního sdělení fakulty a důvodů pro studium na fakultě

- Návrh fotografické tonality fakulty
- Návrh na ucelení informování studentů prostřednictvím pravidelného newsletteru
- Návrh události pro absolventy
- Návrhy ke zlepšení na úrovni produktu:
 - o Návrh povinné praxe
 - o Návrh proškolení doktorandů
 - o Návrh na vyřešení nedostatku míst ke studiu v budově fakulty

13.2 SWOT analýza

Pro práci na projektu je potřeba znát výchozí situaci fakulty, tedy provést SWOT analýzu. Ta shrnuje silné a slabé stránky fakulty, tak, jak jsou vnímané jejich stávajícími studenty a absolventy. Také jsou shrnuty příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit spokojenost především současných studentů a tím i pověst školy.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - Moderní zázemí - Dobrá pověst - Odbornost pedagogů - Vstřícný přístup studijního oddělení a pedagogů - Prostupnost oborů díky možnosti zapsat si předmět mimo obor - Dobrý studentský kolektiv - Množství možností pro studenty - Umístění v TOP4 ve srovnávacích žebříčcích 	<ul style="list-style-type: none"> - Příliš široký záběr oboru - Nemožnost specializovat se na užší oblast oboru - Přístup některých doktorandů - Neucelený systém předávání informací studentům - Nedostatek míst ke studiu - Nedostatek a nepovinná praxe - Náročnost studia
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení zájmu studentů ze zahraničí - Zvýšení zájmu studovat vysokou školu - Demografický vývoj 	<ul style="list-style-type: none"> - Silný marketing ostatních univerzit - Odchod studentů na jinou vysokou školu - Vstup dalších vysokých škol na trh

<ul style="list-style-type: none"> - Zavedení pravidelného uceleného systému pro předávání informací studentům 	<ul style="list-style-type: none"> - Kolísající zájem o studium na vysoké škole
---	--

13.3 Doporučení ke zlepšení kvality produktu

Tato kapitola projektu se věnuje těm skutečnostem, které studenti vnímají jako nedostatek, a to na úrovni produktu. Pokud se následující skutečnosti vyřeší, dojde ke zlepšení samotného produktu, a tedy ke zlepšení image fakulty. Pokud by se tyto skutečnosti z dlouhodobého hlediska neřešily, mohlo by dojít k další nespokojenosti ze strany studentů a mohlo by to ohrozit pověst školy.

Jde o tři skutečnosti a to: nedostatek praxe, nedostatek míst ke studiu a vnímaná neodbornost některých pedagogů.

Kvalita vzdělávací instituce je dána především tím, jak vnímají studenti kvalitu školou poskytovaných služeb a tím, co od školy očekávali. Studenti hrají rozhodující roli v hodnocení kvality – rodiče a veřejnost získává o škole zprostředkované informace především do studentů. Studenti kvalitu vnímají nikoliv podle úrovně výstupu (ten mohou znát pouze od absolventů), ale především podle toho, jak, kým a v jakém prostředí je vzdělávání uskutečňováno. (Světlík, 2009, s. 190-191)

13.3.1 Návrh na zlepšení – povinná praxe

Všichni z dotazovaných potvrdili, že praxe na jejich oboru je nepovinná. Lze si ji zapsat právě jako volitelný předmět a vše si musí zařídit sami. Jeden z participantů zmínil, že v několika předmětech měli za úkol se zabývat případovými studii reálných a konkrétních firem. Tuto praktickou zkušenost si velmi cení a vnímá ji jako užitečnou. Jedna z absolventek pak absolvovala právě nepovinný předmět praxe a nyní ve firmě, kde ji absolvovala, působí.

Koncept povinné praxe by fungoval až v posledním semestru navazujícího studia, kdy by studenti měli omezenou dotaci hodin na předměty a vyhrazeno 4-6 týdnů, pro splnění povinné praxe.

Úkolem fakulty by bylo navázat spolupráci s firmami a nabídnout jim své studenty právě k výkonu praxe. Vznikl by tak seznam firem spolupracujících s fakultou, ze kterých by si studenti mohli vybrat. Druhou možností by byl vlastní výběr firmy přímo studenty. Tato praxe by byla ošetřena uzavřením smlouvy mezi firmou a fakultou. Po ukončení praxe by měla proběhnout zpětná vazba, a to jako ze strany firmy, tak se strany studenta. Zpětná vazba by měla formu dotazníku pro firmu (jak byl student pro výkon praxe připraven, co za znalosti mu chyběly) a pro studenta (jaké úkoly během praxe vykonával, zda mu znalosti ze školy stačily pro výkon praxe) a závěrečné zprávy sepsané studentem.

Pokud by firmy se studenty byly spokojeny, posílilo by to vnímání značky fakulty, a naopak by firmy mohly posílit povědomí o své značce díky studentům na praxi.

13.3.2 Návrh na zlepšení – proškolení doktorandů

Většinu participantů výzkumu v některých předmětech vyučují doktorandi. Někteří z nich dle slov studentů mají velmi neformální vystupování a se studenty si tykají. Jeden student zmínil že ve výuce často nedokáže odpovědět na otázky studentů, či ve výkladu mají chyby. To je z pohledu studentů mezerou – tato skutečnost poukazuje na to, že studenti chtějí informace, které jim náleží a nejsou ztotožnění s tím, že by výuka měla mít nedostatky (je to také typickým příkladem obavy zákazníka Mudrce, který se obává špatné interpretace dat, či nesprávných nebo neposkytnutých informací).

Návrhem, jak tento problém vyřešit by mohlo být proškolení doktorandů na začátku každého semestru o komunikaci se studenty. Šlo by o zhruba hodinové školení, kde by doktorandům byly představeny různé situace a jak je vyřešit. Příkladem může být situace, kdy doktorand nezná odpověď na otázku, kterou student položil – jeho reakce by neměla být odpověď „Ne-vím“, ale měl by přiznat, že si odpovědi není jistý nebo ji nezná. Následovat by mohlo několik situací – doktorand si dotaz запиše a odpověď do následující hodiny zjistí a objasní diskutované téma, nebo odpověď na dotaz pošle prostřednictvím e-mailu. Pokud by nastala situace, že student konfrontuje doktoranda ohledně nepravdivosti informací ve výkladu – doktorand navrhne prodiskutování tématu v další hodině a připraví si zdroje ze kterých k výkladu čerpal a o to stejné poprosí studenta, který jej kvůli nepravdivosti konfrontoval.

Takto se zajistí, že studenti uvidí snahu doktorandů se zlepšovat a nepřijdou o informace, kterých se dožadují, tedy budou spokojeni.

13.3.3 Návrh na zlepšení – přidání více míst ke studiu

Často zmiňovanou skutečností byl nedostatek míst ke studiu v budově fakulty. I když studenti zázemí fakulty vnímají jako moderní a dobře vybavené, místa ke studiu jim chybí. Studenti mají k dispozici několik míst u stolů, kde můžou pracovat na vlastním notebooku, mají možnost si zařízení zapojit do nabíječky a odložit si zde věci. Těchto míst je dle studentů ale málo a více prostoru zabírají sedačky a nízké stolky v prostorách fakulty.

Student potřebuje místo, kde se bude moci v klidu učit či vypracovat seminární práci – takové zázemí je důležité pro komfort studenta.

Návrhem je přesunutí gaučů a sedaček více do prostoru fakulty – je zde volný prostor, který není využit. Na uvolněné místo sedaček pak umístit další stoly s židlemi, kde studenti budou moci pracovat na svém notebooku. Vzhledem k tomu, že fakulta je poměrně nová, neměl by být problém s vyřešením připojení k elektřině.



Obrázek 13 – Interiér fakulty (zdroj: www.econ.muni.cz/zpravodaj, 2019)

13.4 Dílčí části komunikační strategie

Jelikož komunikace musí být ucelená a konzistentní, tak je potřeba nastavit určitá pravidla. Pravidla komunikace fakulty budou vyplývat mimo jiné ze zjištěných skutečností z výzkumu a také z teoretických východisek práce.

Kapitola nejprve vymezí archetyp, který vyplynul z výzkumu, nastaví jazyk fakulty, vyhraní cílové skupiny, formuluje hlavní sdělení a důvody ke studiu, navrhne fotografickou tonalitu fakulty a popíše návrhy jednotlivých doporučení ke komunikaci s cílovými skupinami.

13.4.1 Archetyp „Mudrc“

Jelikož z výzkumu vyplynulo, že Ekonomicko-správní fakulta je archetypem Mudrce, je třeba si archetyp na úvod této kapitoly teoreticky vymežit. Následující popis archetypu vychází z knihy Hrdina nebo psanec autorek Mark a Pearson a také z webu Filament branding autorky Brooke Lawson, který se věnuje právě archetypům.

Mudrc je archetypem, jehož motto zní: „Pravda vás osvobodí.“. Je znám taky jako expert, vědec, učitel, filozof, myslitel či profesionál. Společnosti typu mudrc jsou nejčastěji univerzity, výzkumné laboratoře a organizace, které samy sebe vnímají jako vzdělávací instituce. Důraz kladou na analýzu, výzkum a plánování. Kvalita těchto institucí pramení z odbornosti zaměstnanců – u nich je potřeba chránit jejich názorovou svobodu.

Mudrcové věří ve schopnost lidstva učit se a růst způsobem, který pomůže vzniknout lepšímu světu. V průběhu procesu učení a růstu musí mít svobodu myšlení a možnost mít vlastní názory. Typickým příkladem mudrců jsou vědci a učitelé, mohou to však být také moderátoři či jakýkoli odborník, který se dělí o své znalosti.

Značky typu mudrc hovoří k zákazníkům, kteří jsou chytří, nebo si tak alespoň připadají. Jejich komunikace je často výjimečná tím, že člověk musí chvíli zapřemýšlet, aby sdělení doplnil, a tak plně pochopil. Marketingový specialista Bernd H. Schmitt ve své knize zážitkový marketing popisuje tzv. „přemýšlivé kampaně“ jako hlavní způsob propagace značek typu Mudrc. Reklama, ve které něco chybí, se nutí člověka zamyslet a doplnit mezeru.

„Když v někom převládne Mudrc, stane se studium výrazným motivačním faktorem. S ním přichází také strach z oklamání prostřednictvím dezinformací a ze špatné interpretace dat či situace.“

Nejpřesvědčivější způsob, jak přitáhnout pozornost zákazníka ke značce typu Mudrc, je doporučení od odborníka. (Mark, Pearson, 2012, s. 80-99)

Silnými stránkami tohoto archetypu jsou: řešení problému logikou, přirozený skepticismus a pokládání otázek, nezaufatost. Mezi slabé stránky naopak patří: občasná nepraktičnost, kritičnost a povýšenost. Jeho cíli jsou: hluboké porozumění, neustálé hledání pravdy, být objektivní a poctivý. Strach má z toho, že bude vnímán jako nevzdělaný, že jej někdo přelstí a že se bude cítit zmatený. (The Sage, 2019)

13.4.2 Jazyk

Každá značka, která chce budovat svou image, musí být ve své komunikaci konzistentní, a to se týká také jazyka, kterým ke svým zákazníkům hovoří. Dle archetypu, do kterého značka spadá, je možné komunikovat různými styly – formálně/neformálně, individuálně/ke všem, vykání/tykání apod. Styl komunikace určuje vnímání značky.

Vzhledem k archetypu mudrce by měla fakulta komunikovat sofistikovaným jazykem se širokou slovní zásobou. Komunikace by měla být na pomezí formálnosti – určitě by nebylo ideální, kdyby fakulta působila příliš jako nedostupná instituce, ale spíše jako výběrová. Při oslovování studentů a uchazečů by měla využívat přátelský a otevřený jazyk a není vyloučeno tykání.

Vyvarovat by se měla příliš odborným výrazům, kterým by studenti, absolventi, a především uchazeči nemuseli porozumět. Vynechat by měli také slangové výrazy, hovorovou a nespisovnou češtinu. Výjimkou použití slangu, konkrétně tedy brněnského (hantec), může být komunikace, ve které je třeba zdůraznit lokalitu univerzity či zajímavosti z regionu. V interní komunikaci si mohou odborné výrazy, které jsou pro studenty či zaměstnance srozumitelné, dovolit.

Pokud se jedná o medailonky či reference sdílené na webu nebo sociálních sítích, tam by naopak měla zachovat autentičnost jedince, který referenci podává – tedy slang či hovorový výraz ponechat, pouze upravit v případě gramatických chyb.

13.4.3 Cílové skupiny

Na základě teoretických poznatků do cílových skupin fakulty spadají cílové skupiny, které lze rozdělit na vnější a vnitřní. Mezi vnitřní patří současní studenti a zaměstnanci fakulty mezi vnější pak především uchazeči a absolventi, ale také nejrůznější instituce a organizace, odborná a laická veřejnost.

Primární cílovou skupinou tohoto projektu jsou současní studenti, absolventi a z malé části uchazeči o studium na fakultě.

Do cílových skupin lze zahrnout také rodiče studentů a uchazečů, kteří sice nerozhodují o volbě vysoké školy svého dítěte, ale jejich dítě jim může zprostředkovat pohled na fakultu, díky kterému si o ní vytvoří mínění.

13.4.4 Hlavní sdělení a důvody ke studiu

Navrhovaným hlavním sdělením je: *„Kvalitní vzdělání až na prvním místě.“*

Hlavní sdělení by se mělo prolínat vším co fakulta komunikuje – ne doslova jej psát všude, ale mít ho v mysli při každém sdělení, sdílení fotografie na sociálních sítích či při komunikaci pedagogů se studenty. Kvalita je tedy hlavním komunikačním aspektem a měl by na ni být kladen důraz.

Důvody pro studium

V praktické části byla v kapitole „Komunikační kanály“ vložena ukázka důvodů pro studium, které má fakulta uvedeny na svých webových stránkách v záložce „Proč jít k nám“. Není jasné, zda jsou tyto důvody pro studium ověřené a „schválené“ studenty, tedy zda fakulta udělala průzkum, zda uvedené důvody jsou opravdu tím, proč studenti na fakultě studovat chtějí.

Textace této sekce je také kreativně ztvárněná, avšak některé z textací nesdí k vybranému archetypu Mudrc. Důvody pro studium budou modifikovány tak, aby do jazyka archetypu zapadaly a budou k nim přidány důvody, které z výzkumu přímo vyplynuly.

Původní sdělení	Nové sdělení
<p>Spielbergem svého studia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zrežirujete si studijní plán dle libosti, vyberete si z bohaté nabídky oborů, co vás baví nejvíc. Máte možnost mezifakultního i dvouoborového studia. 	<p>Sestav si rozvrh podle sebe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kombinace předmětů je tvoje svobodná volba! Vyber si předměty z jiného oboru nebo dokonce fakulty a rozšiř si obzory.
<p>Stípko nejen pro šprty</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jsme štedří. Stipendium věnujeme těm, kteří výborně reprezentují naši fakultu, ale i pilným výzkumníkům se zajímavými projekty. 	<p>Stipendium za výzkum i reprezentaci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nemusíš zrovna vynikat a snažit se o červený diplom, abys stipendium získal. Můžeš jej získat také za reprezentaci fakulty nebo za výzkum na zajímavém projektu!
<p>Světové zážitky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zahraniční zkušenost se v CV vyjímá skvěle. Vydejte se na průzkum do Evropy, Kanady nebo Číny a načerpejte zkušenosti jiných kultur. 	<p>Světové zážitky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zahraniční výjezdy na týden i na rok – záleží co si vybereš. Navíc zahraniční stáž se v CV skvěle vyjímá. Tak kam to bude? Čína, Kanada nebo Evropa?
<p>Brno je IN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brno je oficiálně čtvrtým nejlepším studentským městem na světě. Špilas, Starobrno, Kometa, prýgl, šalina, škopek. V Brně by chtěl studovat každý. 	<p>Nuda v Brně? Nehrozí!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brno je oficiálně čtvrtým nejlepším studentským městem na světě. Špilas, Starobrno, Kometa, prýgl, šalina, škopek – neboj hantecu porozumíš rychle. V Brně by chtěl studovat každý.
<p>Nasávat i ve škole</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vynikající pedagogové a odborníci, kteří se podílejí na výzkumech a ve- 	<p>Odborníci přímo z praxe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vynikající pedagogové a odborníci přímo z praxe, podílejší se na výzkumech, vyjadřující se k aktuálním

<p>řejně se vyjadřují k aktuálním tématům na poli ekonomiky. Od takových nasajete důležité vědomosti.</p>	<p>tématům na poli ekonomiky. Tak ti tě budou učit.</p>
<p>Technický fičák</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vše vyřídíte elektronicky a snadno. S Informačním systémem MU, špičkovou knihovnou s mezinárodními informačními databázemi se studuje skoro samo. 	<p>Vše vyřídíš elektronicky</p> <ul style="list-style-type: none"> - ...a snadno. S Informačním systémem MU, špičkově vybavenou knihovnou s mezinárodními informačními databázemi se ti bude studovat jedna báseň!
<p>Praxe nad zlato</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teorii si otestujete naživo. Zúčastníte se workshopů s experty ve svém pracovním oboru a získáte cennou praxi – na výběr máte ze široké škály organizací. 	<p>Praxe ve tvých rukou</p> <ul style="list-style-type: none"> - Můžeš si vybrat z široké škály organizací se kterými spolupracujeme a získat tak cennou praxi do života. Pořádáme taky workshopy s experty v oboru, takže teorii si otestuješ naživo.
<p>Těžká váha</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diplom od nás má slušnou váhu (naštěstí jen obrazně). Dá se s ním pochlubit na sociálních sítích i na pracovním pohovoru. A i nadále budete součástí věhlasné Masarykovy univerzity. 	<p>Tvůj diplom bude mít váhu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diplom od nás má velkou váhu a u pohovoru s ním určitě uspěješ – Masarykova univerzita je totiž zárukou kvality.
<p>Pracák nemá šanci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zaměstnavatelé se na vás budou těšit. Naši absolventi jsou na trhu práce žádaní a na základě toho také patřičně oceňováni. A vy si přece chcete vybírat. 	<p>Zaměstnavatelé se o tebe poperou</p> <ul style="list-style-type: none"> - O uplatnění se bát nemusíš, naši absolventi jsou na trhu práce žádaní a také patřičně oceňováni. A ty si přece chceš vybírat!

<p>Moderní zázemí</p> <ul style="list-style-type: none">- Potřebuješ napsat seminárku nebo si po semináři odpočinout? V budově fakulty zvládneš obojí – pracovní místa se zásuvkou i pohodlné gauče jsou ti kdykoli k dispozici.
<p>Vstřícný přístup</p> <ul style="list-style-type: none">- Jestli čekáš, že budeš jen číslem, tak to vypuť z hlavy. Každému, kdo to potřebuje vyjdeme vstříc. Ať na studijním oddělení, nebo při trablích se statistikou.
<p>Cizí jazyky? Bez problému!</p> <ul style="list-style-type: none">- Studium cizích jazyků pronikneš na zahraniční trhy. Angličtina a druhý jazyk dle tvého výběru k tomu.

Tabulka 1 – Důvody ke studiu (zdroj: vlastní zpracování)

13.4.5 Moodboard

Pro lepší představu toho, jak by fakulta měla komunikovat vizuálně je potřeba sestavit tzv. moodboard – koláž fotografií, které nastiňují náladu a která shrnuje a vyjadřuje esenci brandu. Slouží tvůrcům obsahu k orientaci v brandu jako inspirace. V moodboardu jsou uvedeny ilustrační fotografie toho, jak by měla komunikace fakulty prostřednictvím fotografií vypadat. Na fotografiích by měl být důraz kladen na lidi a na jejich emoce.

Fotografie musí být technicky kvalitní a měly by projít alespoň základní úpravou – úprava barev, kontrastu, horizontu a doostření.



Obrázek 14 – Navrhovaný moodboard pro Ekonomicko-správní fakultu (zdroj: vlastní zpracování, zdroj obrázků: Facebookový profil fakulty)

13.4.6 Návrh – newsletter

Někteří ze studentů se zmínili, že se jim nedostává pravidelných informací, které považují za podstatné ke studiu. Chybí jim například oznámení o blížícím se termínu zápisu předmětů, či přihlašování na zahraniční výjezdy, nebo zapsání tématu závěrečných prací.

Napříč celou fakultou funguje Informační systém, jehož součástí je také schránka, do které studentům podstatné informace chodí. Jak z výzkumu vyplynulo, některým tento systém „pošty“ nevyhovuje a raději by dostávali takováto sdělení e-mailem od referentky studijního oddělení. Některá důležitá sdělení zachytí například i na Instagramovém profilu, ale ten nesledují zdaleka všichni.

Řešením je newsletter, který by studenti dostávali do e-mailových schránek, které reálně užívají.

Nástroj pro tvorbu newsletteru

Aby byla tvorba takového newsletteru jednoduchá, rychlá, ale také zajímavá, bude zvolena platforma MailChimp.com, ve kterém je vytvořen následující návrh newsletteru. MailChimp e-mail automaticky naformátuje tak, aby se přizpůsobil jak desktopu (počítači) tak mobilnímu zařízení.

Frekvence odesílání a obsah newsletteru

Navrhovaný newsletter by byl rozeslán jednou týdně vždy v pondělí ráno kolem 8:00.

Obsahoval by souhrn informací o následujícím týdnu. V úvodní části je ve fakultní barvě uvedení e-mailu otázkou, která vzbudí pozornost. Následuje pozdrav a úvod e-mailu.

Další část je graficky oddělena, aby byla upoutána pozornost na důležité termíny a menším písmem jsou doplněny informace a proklik na v ukázkovém příkladu e-mail, ve kterém studenti naleznou podrobnosti. Následuje výčet chystaných událostí v týdnu a jejich stručný popis s proklikem buď na webové stránky s více informacemi či na Facebookovou událost, která obsahuje podrobnosti, popřípadě proklik na registrační formulář jako je v ukázkovém e-mailu. V každém newsletteru by pak v závěru byla možnost prokliku na sociální sítě Instagram a Facebook a výzva ke sledování – zajistilo by se tak zvýšení počtu sledovatelů a fanoušků a pro fakultu by pak bylo jednodušší komunikovat informace i skrze tyto sociální sítě.

Předmět by měl vždy upoutat pozornost příjemce, měl by být proto krátký a výstižný. Je možné zvolit uvození předmětu do emotikonů, a tak více zvýšit šanci na proklik. Samotný

MailChimp tuto možnost nabízí a dává krátký návod na to, jak emotikony v předmětu e-mailu používat. Předmět e-mailu by měl být neměnný, aby si studenti zvykli na pravidelnost a věděli, co je obsahem e-mailu. U ukázkového e-mailu byl zvolen předmět „Ranní zprávy“ a byl uvozen do dvou emotikonů megafonu – na začátku a na konci.

Co se tento týden chystá?

Krásné pondělní ráno!

Přinášíme čerstvé ranní zprávy o tom, na jaké důležité termíny nezapomenout a co se chystá za události.

DŮLEŽITÝ TERMÍN:

Pátek 18. 4. do 12:00 – odevzdávání diplomových prací

Nezapomeň práci nahrát taky do IS a k vytištěným pracím donést přílohy na flashce nebo CD. Co vše je potřeba k odevzdání najdeš v [e-mailu](#) od paní Novákové.

Chystané akce:

- **Pondělí 14. 4. 19:30 – Galavečer MUNI**

Už dnes proběhne vyhlášení vítězů letošního Galavečera, který proběhne v kině Scala od 19:30. Všichni studenti jsou srdečně zváni! Více informací na [Facebookové události](#).

- **Úterý 15. 4. 10:00 – 16:00 – Workshop Day s**

Velkou čtyřkou

Chceš se dozvědět, jak uspět při výběrovém řízení ve Velké čtyřce? Zajímá tě, jaké to je pro ně pracovat? V rámci Workshop Day s Velkou čtyřkou si vyzkoušíš nejen případové studie z oblasti auditu a daní, ale také nahlédnete do způsobů zadávání a vyhodnocování práce v jednotlivých společnostech. Už ses [zaregistroval](#)?

Sleduj nás na Instagramu a Facebooku a nic ti neunikne!



Obrázek 15 – Printscreen náhledu newsletteru na desktopu (zdroj: vlastní zpracování)

Finanční náročnost

Mail Chimp je do 2000 kontaktů a 12 000 e-mailů odeslaných za měsíc zdarma. Pokud je v databázi do 5000 e-mailů, cena je měsíčně 50 USD (cca 1 100 Kč).

Vzhledem k tomu, že fakulta má aktuálně téměř 2 600 studentů, přesahuje limit dvou tisíc kontaktů, tedy cenově vyjde provoz na 13 200 Kč ročně.

Alternativou bez finančních nákladů je rozesílání informací skrze poštu v Informačním systému. Autorka práce však toto rozhraní není schopna vyzkoušet, a tedy nedokáže zjistit, zda je na této platformě možnost grafických úprav zpráv. Navíc studenti dle svých výpovědí o možnosti zpráv v IS nevědí a bylo by třeba jim informaci o fungování pošty na této platformě sdělit způsobem, který by je přiměl poštu využívat.

Rizika a bariéry

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Komunikační šum a nepochopení sdělení studenty	Nízká	Nízká
Informování o špatném termínu či chybná informace	Vysoká	Střední
Nedodržení termínu odeslání newsletteru	Střední	Střední
Nepředání informací mezi studijním oddělením a jednotlivými odděleními	Střední	Střední

Tabulka 2 – Rizika a bariéry newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)

Rizika, která by mohla ve spojitosti s newsletterem nastat jsou například vložení špatného termínu nějaké akce či chybné informace. Takovému riziku se dá předejít tím, že před odesláním informace zkontroluje ještě další člověk.

Dalším pravděpodobným rizikem je nepochopení sdělení příjemci, tedy špatná formulace ze strany studijního oddělení. Riziko lze minimalizovat podobně jako u předchozího, tedy že e-mail bude přečten další osobou.

Nastat může také nedodržení termínu odeslání. Pokud se nedodrží hodina odeslání, která je navržena v 8:00, není to takový problém, jako když se odeslání posune o den potažmo o několik dní. Informace tak ztratí na důležitosti, pokud se stane, že se informuje o události, která již proběhla, popřípadě dojde k nespokojenosti ze strany studentů, že se o události nedozvěděli včas.

Jedním z možných rizik je také nepředání informací mezi studijním oddělením, které by mělo rozeslání newsletterů na starost a dalšími články fakulty, které by měly dodat informace o nadcházejících událostech či termínech. Riziku se dá předejít zavedením pokynu, že tyto informace mají za úkol ti, kteří chtějí o akcích informovat, dodat studijnímu oddělení do nedělního večera.

Měření efektivity

Mail Chimp nabízí report jako součást služby. Zde je možné se dozvědět, kolika lidem byl e-mail úspěšně doručen, kolik lidí jej otevřelo, zda byly prokliknuty přiložené odkazy či zda se někdo z newsletteru odhlásil. Všechny tyto skutečnosti mohou pomoci v optimalizaci newsletteru tak, aby byl co nejefektivnější.

13.4.7 Návrh – událost pro absolventy – Návrat na AIMU mater

Pro posílení vztahů s absolventy fakulty se tato kapitola věnuje návrhu eventu, na kterém by se absolventi setkali a oživil si vzpomínky nejen na školu ale také na své spolužáky.

Navrhovaný název události je „Návrat na AIMU mater“ – zdůraznění MU jako Masarykovy univerzity. Pozváni by byli všichni absolventi, jejichž kontakty fakulta archivuje tedy prostřednictvím e-mailu a zároveň by byla vytvořena událost na Facebooku.

Akce by proběhla během měsíce května, ještě před uskutečněním státnic.

Aktivita/týden v roce	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
Brainstorming týmu oddělení vnějších vztahů a marketingu	x								
Oslovení vybraných absolventů		x							
Sestavení programu			x						
Příprava a vytvoření textací na událost na Facebooku a webu			x						
Zveřejnění článku na webu a události na Facebooku				x					
Postupné zveřejňování řečníků a programu					x	x	x	x	
Rozeslání pozvánky newsletterem studentům					x				
Realizace akce									x
Tisková zpráva, zveřejnění článku na webu									x

Tabulka 3 – Navrhovaný harmonogram příprav eventu „Návrat na AIMu mater“
(zdroj: vlastní zpracování)

Příprava a realizace

Hlavní částí eventu by byly přednášky absolventů, kteří by byli osloveni prostřednictvím archivovaných kontaktů (e-mailů), či osobně. Absolventi, kteří by se nechtěli prezentovat, ale pouze navštívit fakultu by byli také osloveni e-mailem a zároveň by byla vytvořena událost na Facebooku. Pro absolventy by byla možnost prohlídky fakulty, kolejí a menzy (kdo by měl zájem o oběd, měl by možnost si jej zakoupit za studentskou cenu) a to současnými studenty.

Na event by měli přístup také studenti – tím by se zajistilo posílení nejen vztahu ke škole, ale také je tato událost důkazem, že absolventi si najdou zajímavá uplatnění a studenti tak mohou vidět nejen příklady firem, kde se mohou nechat zaměstnat, ale především jim absolventi předají své znalosti a svůj příběh.

Propagace tohoto event by proběhla prostřednictvím události na Facebooku, která by se v průběhu příprav sdílela na Facebookovém profilu fakulty i univerzity samotné a zároveň by byla nasdílena na webu fakulty jako součást článku. Pozvánka na událost by byla nasdílena také v navrhovaném newsletteru.

Zajímavou pozvánkou by mohly být cca 15-20 sec zdravice absolventů, kteří budou na eventu mít své přednášky a tyto video zdravice sdílet na události na Facebooku.

Celou organizaci by zajišťovalo oddělení pro vnější vztahy a marketing ve spolupráci s oddělením studijním a s dobrovolníky z řad studentů.

Samotná realizace by tedy proběhla v pátek 17. 5. od dopoledních hodin na Ekonomicko-správní fakultě. Přednášky by probíhaly v aule, občerstvení by bylo zajištěno formou bufetu, který je součástí fakulty. Ve večerních hodinách by proběhlo promítání filmu v univerzitním kině Scala.

Po skončení akce by byla sepsána tisková zpráva a rozeslána do příslušných médií, zveřejněn článek na webu fakulty a fotoalbum na Facebooku. Průběh samotné akce by byl dokumentován na Instagramové instastories a to jedním z absolventů, popřípadě studentů.



DUB
17. **Návrat na ALMU mater**
Soukromá · Pořádá: Kačenka Bílková



Upravit



Pozvat



Uložit



Další

🕒 st 17. 4. v 14:00SELČ
Za 7 min.

📍 Ekonomicko-správní fakulta MU
Lipová 41a, 60200 Brno · 113,3 km

Podrobnosti

Stýská se vám? Nám ano! A proto chystáme velké setkání absolventů a studentů ECON MUNI.

Na www.econ.muni.cz/navratnaALMUmater jsme právě zveřejnili článek, ve kterém si můžeš přečíst, co tě čeká.

Budeme ale tak trochu tajnůstkáři a neprozradíme hned najednou celý program. Jednak proto, že máme stále prostor pro několik řečníků (máte-li co říct, přihl...

Finanční náročnost

Vzhledem k tomu, že event by proběhl na fakultě potažmo v univerzitním kině Scala, není potřeba počítat s náklady na nájem prostor. Co se týče občerstvení, to zajistí bufet, který je součástí fakulty, návštěvníci si budou moci občerstvení zakoupit. Jediným nákladem by mohl být fotograf, který by celou akci dokumentoval, následně vybral a upravil fotografie – náklad cca 8 000 – 10 000 Kč. Tento náklad by se dal snížit či úplně vynechat, pokud by se dala příležitost akci nafotit některému za studentů.

Rizika a bariéry

Při pořádání eventů je několik rizik, se kterými by se mělo počítat. V případě tohoto konkrétního eventů určeného pro absolventy je riziková analýza zúžena na možná rizika právě tohoto typu eventů.

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatečný počet řečníků	Střední	Střední
Nízký zájem absolventů navštívit fakultu	Nízká	Nízká
Vypadnutí řečníka z programu	Střední	Vysoká

Tabulka 4 – Rizika a bariéry eventů Návrat na AIMU mater (zdroj: vlastní zpracování)

Jedním z rizik, které může nastat je nedostatečný počet řečníků – tato situace se dá vyřešit zvýšením exkluzivity jednotlivých přednášek a vyplnění programu například pozváním konkrétních firem, které by se mohly představit současným studentům i absolventům a ti tak mohli společně navázat kontakty.

Dalším rizikem je nezájem ze strany absolventů a tím „zničení“ celé akce. Tomuto riziku by se dalo zamezit prostřednictvím závazných registračních formulářů. Na základě těch by se zjistil závazný počet účastníků.

Pokud by došlo k tomu, že by některý z řečníků nedorazil, je možné čas přednášky vyplnit promítáním předem připraveného medailonku o fakultě. Určitě by nemělo dojít k posunutí řečníků v harmonogramu, aby se zamezilo zmatení návštěvníků.

Zpětná vazba

Po skončení eventu by se absolventům rozeslal krátký dotazník, který by zjišťoval spokojenost s průběhem akce a jejich návrhy ke zlepšení. Dotazník by mohli vyplňovat již na místě, avšak zde by mohlo dojít ke zkreslení, jelikož by se dotazník vyplňoval v průběhu akce, a ne až po ní.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak vnímají studenti a absolventi image Ekonomicko-správní fakulty a následně díky těmto poznatkům určit, do kterého archetypu fakulta spadá a v projektové části pak navrhnout komunikační strategii, která bude reflektovat vnímání studentů a absolventů a zvolený archetyp.

Teoretická část poskytla základy k pochopení, co je to marketing služeb a jak do něj zapadá vysoká škola, co je to image a jak s ní lze pracovat, k čemu slouží značka a brand archetypy a jaké jednotlivé archetypy existují. Byl položen teoretický základ pro tvorbu komunikační strategie a v závěru byly vytvořeny základy pro výzkum.

Výsledky kvalitativního výzkumu v praktické části odhalily, že studenti i absolventi fakultu vnímají jako kvalitní, prestižní a s dobrým jménem. Díky vlastnostem, které výzkum odhalil byla fakulta zařazena do archetypu Mudrce a následně v projektové části díky těmto poznatkům byly nastaveny dílčí části komunikační strategie.

Samotný projekt se zaměřil na stanovení dílčích částí komunikační strategie. Nejprve byla provedena SWOT analýza. Dále byly popsány návrhy na zlepšení produktu.

Bbyl nastaven jazyk, kterým by fakulta měla komunikovat, a to na základě archetypu Mudrc a dalších zjištěných vlastností fakulty. Byly popsány cílové skupiny, ke kterým by fakulta měla směřovat komunikaci. Bylo navrženo hlavní sdělení fakulty, které by se mělo prolínat veškerou komunikací: „Kvalitní vzdělání až na prvním místě.“ Společně s ním pak byly modifikovány důvodu ke studiu (přetvořeny byly v duchu zvoleného archetypu), které fakulta uvádí na svém webu a přidány další, které vyplynuly z výzkumu. Byl vytvořen také moodboard, který by měl sloužit jako návod pro vizuální fotokomunikaci. V závěru kapitoly byly vytvořeny dva návrhy komunikačních aktivit – první byla zaměřena na studenty a byl navržen pravidelný newsletter. Pro absolventy pak návrh na setkání jak s absolventy, tak studenty – Návrat na AIMU mater. Obě komunikační aktivity byly zasazeny do časového harmonogramu a podrobeny finanční a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
2. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 214 s. Ekonomie, ISBN 978-80-8078-210-8.
3. DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
5. HAJDÍK, Michal. 2017. *Komunikační strategie Fakulty managementu Vysoké školy ekonomické*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce: Lenka Harantová
6. HESKOVÁ, Marie, 2008. *Brand management – Značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola. SAU working papers. ISBN 978-80-87042-18-2.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. ISBN 978-80-247-5769-8.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2012. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
15. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
16. MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
17. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9276-X.
18. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
19. SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 28 s. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.
21. TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
22. TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, x, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. [4. vyd.]. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. A rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje

1. @econmuni. 2019. In: *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 12. 4. 2019 [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://www.instagram.com/econmuni/>

2. Ekonomicko-správní fakulta MU. 2019. In: *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 9. 4. 2019 18:00 [cit. 2019-04-15] Dostupné z: <https://www.facebook.com/econ-muni/>
3. Historie Masarykovy univerzity, ©2019. In. *muni.cz*. [cit. 2019-03-20] Dostupné z: <https://www.muni.cz/o-univerzite/historie-univerzity>
4. *Marketing služeb*. 2011. Praha: iPodnikatel. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.htm>
5. Masarykova univerzita, 2017. In. *designportal.cz*. [cit. 2019-03-20] Dostupné z: <https://www.designportal.cz/masarykova-univerzita-si-ke-100-vyroci-nadelila-nove-logo-od-studia-najbrt/>
6. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2019. Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy. *MŠMT ČR*. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislative>
7. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2019. Přehled vysokých škol v ČR. *MŠMT ČR* [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>
8. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2017. Studenti podle skupiny studijních programů. *Odbor analyticko-statistický*. [cit. 2019-02-15] Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html
9. MU: Výroční zpráva o činnosti, 2017. In. *muni.cz*. [cit. 2019-03-20] Dostupné z: https://www.muni.cz/media/3082975/mu_vzoc_2017_cz.pdf
10. MUNI ECON Masarykovy univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ©2019. In: *econ.muni.cz*. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.econ.muni.cz/>
11. NAÚ, 2017. Národní akreditační úřad pro vysoké školství. *Národní akreditační úřad pro vysoké školství*. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.nauvs.cz/index.php/cs/>
12. Něco málo z historie naší fakulty, ©2019. In. *econ.muni.cz*. [cit. 2019-03-20] Dostupné z: <https://www.econ.muni.cz/o-nas/historie-fakulty>
13. O akci, ©2018. In: *noc-vedcu.cz*. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <http://noc-vedcu.cz/cs/o-akci>

14. PAVLEČKA, Václav. 2008 Marketingový mix. In: *Marketing journal*. Praha: Pavlečka. [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html
15. Podrobnosti o našem systému, ©2019. In: *is.muni.cz*. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: https://is.muni.cz/nas_system/
16. PŘÍRUČKA KE STRATEGII, 2018. Životní cyklus uchazeče. *Než zazvoní, Ústav zemědělské ekonomiky a informací*. [cit. 2019-02-17] Dostupné z: https://prirucka.uzei.cz/stazeni/Prirucka_1nalist.pdf?fbclid=IwAR3_k5ZapL-ZoV1OGU3YgEqDmYmVDA20q5oSOxGyIaKVCE4Wu2z2iwolfh-I
17. SMART, ©2019. In: *managementmania.com*. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
18. Slavnostní obřad ke dni 100. výročí založení univerzity, 2019. In: *econ.muni.cz*. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.econ.muni.cz/kalendar-akci/4752-slavnostni-obrad-ke-dni-100-vyroci-zalozeni-univerzity>
19. The Sage, ©2019. In: *gofilament.com*. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://gofilament.com/archetype/sage-brand-archetype/>
20. Značka (brand), ©2019. In: *managementmania.com*. [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

MUNI Masarykova univerzita

ESF Ekonomicko-správní fakulta

FB Facebook

MENDELU Mendelova univerzita

VUT Vysoké učení technické

CTA Call-To-Action

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Motivace na základě archetypů (Mark, Pearson, 2012, s. 25)	25
Obrázek 2 – Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2012, s. 11)	26
Obrázek 3 – Fáze marketingového výzkumu (Tahal, 2015, s. 5)	30
Obrázek 4 – Změna loga MUNI (zdroj: www.designportal.cz , 2017)	38
Obrázek 5 – Původní logo Ekonomicko-správní fakulty (zdroj: www.is.muni.cz - Dokumentový server ESF, 2019)	39
Obrázek 6 – Ukázka varianty loga fakulty (zdroj: Instagram @econmuni, 2019).....	39
Obrázek 7 – Ukázka varianty loga fakulty (zdroj: Instagram @econmuni, 2019).....	40
Obrázek 8 – Ukázka formálního stylu jazyka (zdroj: printscreen z webu www.econ.muni.cz , ©2019).....	41
Obrázek 9 – Ukázka neformálního stylu jazyka (zdroj: printscreen z webu www.econ.muni.cz , ©2019).....	42
Obrázek 10 – Printscreen instagramového profilu Ekonomicko-správní fakulty (zdroj: Instagram @econmuni, 2019)	43
Obrázek 11 – Příspěvek na Facebooku informující o akci „Zapište se někomu do života“ (zdroj: Facebook, 2019).....	44
Obrázek 12 – Řada aut od značky Škoda (zdroj: vlastní zpracování)	51
Obrázek 13 – Interiér fakulty (zdroj: www.econ.muni.cz/zpravodaj , 2019)	68
Obrázek 14 – Navrhovaný moodboard pro Ekonomicko-správní fakultu (zdroj: vlastní zpracování, zdroj obrázků: Facebookový profil fakulty)	75
Obrázek 15 – Printscreen náhledu newsletteru na desktopu (zdroj: vlastní zpracování)	77
Obrázek 16 – Printscreen náhledu události na Facebooku	82

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Důvody ke studiu (zdroj: vlastní zpracování).....	74
Tabulka 2 – Rizika a bariéry newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)	78
Tabulka 3 – Navrhovaný harmonogram příprav eventu „Návrat na AlMu mater“ (zdroj: vlastní zpracování).....	80
Tabulka 4 – Rizika a bariéry eventu Návrat na AlMU mater (zdroj: vlastní zpracování)	83

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Scénář rozhovoru se současnými studenty

Příloha PII: Scénář rozhovoru se současnými studenty

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU SE SOUČASNÝMI STUDENTY

1. Co si představíš pod pojmem dobrá vysoká škola?
2. Představ si sebe, když ses rozhodoval o výběru vysoké školy. Podle kterých kritérií ses rozhodoval? (nechat vyjmenovat)

a. Přidali/odebrali byste některé z těchto? (*prezentace v Power pointu.*)

- i. přijímačky
- ii. místo kde univerzita sídlí/dostupnost
- iii. ubytování/bydlení
- iv. kam jdou kamarádi
- v. prestiž/pověst
- vi. uplatnění
- vii. pedagogové
- viii. obory
- ix. praxe
- x. reference – sourozenci, rodiče (rodiče lékaři, já lékař taky)
- xi. studijní programy – zahraniční (Erasmus, Freemover)
- xii. předměty
- xiii. finanční náročnost
- xiv. stipendia
- xv. vybavení
- xvi. výzkum na univerzitě
- xvii. náročnost studia
- xviii. komunikace se studenty během studia
- xix. ?

(Po ucelení seznamu aspektů na jejichž základě se rozhodovali o výběru školy následuje rozřazení do 3 kategorií. prezentace v Power pointu.)

- b. Rozřad'te aspekty na tabuli do 3 kategorií – důležité – středně důležité – ne-důležité (vyberte TOP5 nejdůležitějších)
 - c. Diskuze o všech proměnných postupně (jak je to z jejich pohledu zde na fa-kultě)
3. Co si představíš pod pojmem špatná vysoká škola?

4. Co tě napadne jako první, když se řekne Ekonomicko-správní fakulta?
5. Splnila škola tvoje očekávání?
6. Jaké 3 hodnoty má MUNI? (pokud nebudou schopni odpovědět, tak následující otázka)
 - a. Jakými 3 slovy bys MUNI popsal?
7. Jaké 3 hodnoty má ESF? (pokud nebudou schopni odpovědět, tak následující otázka)
 - a. Jakými 3 slovy byste ESF popsal?
8. Kdybys měl jedno z následujících aut přiřadit k Ekonomicko-správní fakultě, které by to bylo a proč?

Řada aut od škodovky od Citigo po Kodiaq (prezentace v Power pointu.)



ŠKODA CITIGO



ŠKODA FABIA



ŠKODA OCTAVIA



ŠKODA KAROQ



ŠKODA SUPERB



ŠKODA KODIAQ

9. Kdyby byla škola superhrdina, kdo by to byl a proč?
10. Jaké vlastnosti má podle tebe Ekonomicko-správní fakulta?

Rozdat A4 papír s protichůdnými hodnotami s 5 bodovou škálou a nechat vyplnit.

	zcela	spíše	ani, ani	spíše	zcela		Proč?
--	--------------	--------------	---------------------	--------------	--------------	--	--------------

Absol- venti na- jdou uplatnění						Absol- venti ne- najdou uplatnění	
--	--	--	--	--	--	--	--

11. Jak jsi se o ESF poprvé dozvěděl/a? *(nechat popřemýšlet, po odpovědích ukázat následující:)*

- a. na veletrhu (Gaudeamus)
- b. od rodičů
- c. od kamaráda
- d. z médií (rádio, televize, tisk)
- e. na sociálních sítích
- f. akce fakulty – workshopy, den absolventů apod.
- g. web s přehledem VŠ
- h. na dni otevřených dveří
- i. na webových stránkách univerzity
- j. plakáty, letáky
- k. jinak

12. Sledujete aktuálně některou ze sociálních sítí fakulty?

- a. Jakou a proč?

13. Jste v nějaké skupině na FB, která souvisí se studiem na ESF? Proč?

- a. Byli jste v nějaké skupině pro uchazeče o studium? Proč?

14. Co se ti tady líbí a nelíbí? Doporučil bys ESF svým kamarádům ke studiu?

PŘÍLOHA PII: SCÉNÁŘ ROZHOVORU S ABSOLVENTY

Scénář rozhovoru – absolventi

1. Co si představíš pod pojmem dobrá vysoká škola?
2. Co si představíš pod pojmem špatná vysoká škola?
3. Co tě napadne jako první, když se řekne Ekonomicko-správní fakulta?
4. Splnila škola tvoje očekávání?
5. Jaké 3 hodnoty má MUNI? (pokud nebudou schopni odpovědět, tak následující otázka)
 - a. Jakými 3 slovy bys MUNI popsal?
6. Jaké 3 hodnoty má ESF? (pokud nebudou schopni odpovědět, tak následující otázka)
 - a. Jakými 3 slovy bys ESF popsal?
7. Kdybys měl jedno z aut přiřadit k Ekonomicko-správní fakultě, které by to bylo a proč?

Řada aut od škodovky od Citigo po Kodiaq (prezentace v Power pointu.)



ŠKODA CITIGO



ŠKODA FABIA



ŠKODA OCTAVIA



ŠKODA KAROQ



ŠKODA SUPERB



ŠKODA KODIAQ

8. Kdyby byla škola superhrdina, kdo by to byl a proč?
9. Kdyby ESF pořádala fakultní ples a mohla si tam pozvat řečníka, klidně i někoho, kdo nežije, kdo by to byl a proč?
10. Jaké vlastnosti má podle tebe Ekonomicko-správní fakulta?

Rozdat A4 papír s protichůdnými hodnotami s 5 bodovou škálou a nechat vyplnit.

	zcela	spíše	ani, ani	spíše	zcela		Proč?
Kvalitní						Nekva- litní	
Zaměřená na praxi						Zaměřená na teorii	
Inovativní						Tradiční	
Nefor- mální						Formální	
Známa						Neznámá	
Prestižní						Bezvý- znamná	
Stejná jako ostatní školy						Škola je jedinečná	
Individu- ální pří- stup						Jsem jen číslo	
Pro kaž- dého						Výběrová	

Lehká						Náročná	
Absolventi najdou uplatnění						Absolventi ne-najdou uplatnění	

11. Sleduješ aktuálně některou ze sociálních sítí fakulty?
 - a. Jakou a proč?
12. Jsi v nějaké skupině na FB, která souvisí se studiem na ESF? Proč?
13. Jaké nabízí ESF možnosti pro absolventy?
14. Jsi se školou pořád v kontaktu?
 - a. Pokud ano, proč a jak?
15. Máš pocit, že se ti díky absolvování ESF podařilo dostat tam, kde jsi teď?
16. Jsi pyšný na to, že jsi vystudoval zrovna ESF?
17. Co se ti na ESF líbí a nelíbí? Doporučil bys ESF svým kamarádům ke studiu?