# Současný komunikační mix Fakulty stavební VŠB-TUO

Lukáš Janečka

Bakalářská práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Lukáš Janečka** |
| Osobní číslo: | **K18162** |
| Studijní program: | **B7202 Mediální a komunikační studia** |
| Studijní obor: | **Marketingové komunikace** |
| Forma studia: | **Kombinovaná** |
| Téma práce: | **Současný komunikační mix Fakulty stavební VŠB-TUO** |

## Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti marketingových komunikací vysokých škol.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody v podobě kvantitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BENEŠ, Milan. 2001. Marketing a práce s absolventy vysokých škol. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 8086432068.
KAPOUN, Pavel. 2014. Marketing ve vzdělávání. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 9788074646706.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
SHOTTON, Richard. 2020. Anatomie rozhodování. Praha: DOBROVSKÝ s.r.o. Via. ISBN 978-80-7642-548-4.
SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
SVĚTLÍK, Jaroslav. 2009. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

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

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
DĚKAN
L.S.

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**
děkanka

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

# PROHLÁŠENÍ AUTORA
# BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Beru na vědomí, že**

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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: 23.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Lukáš Vanečka .....

podpis studenta

## ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá současnými marketingovými komunikacemi Fakulty stavební Vysoké školy báňské — Technické univerzity Ostrava. Teoretická část je zaměřena na základní pojmy a marketingové komunikace a komunikační mix vysokých škol. Praktická část představuje Fakultu stavební a její marketingové komunikace. Za pomocí kvantitativního výzkumu je analyzována kampaň a využití komunikačních nástrojů. Na základě této analýzy pak navrhována doporučení ke zlepšení komunikace.



Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, komunikační mix, vysoká škola, marketing vysoké školy, dotazníkové šetření



## ABSTRACT

This bachelor thesis deals with contemporary marketing communications of the Faculty of Civil Engineering of the VSB — Technical University of Ostrava. The theoretical part is focused on basic concepts and marketing communications and communication mix of universities. The practical part presents the Faculty of Civil Engineering and its marketing communications. With the help of quantitative research, the campaign and the use of communication tools are analyzed. Based on this analysis, recommendations for improving communication are proposed.



Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, university, marketing of a university, survey

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Děkuji své rodině a přátelům za podporu v této nelehké době.

„Zákazníci nepřemýšlejí o tom, jak se cítí, neříkají, co si myslí, a nedělají to, co říkají.“

David Ogilvy

„Vědomý mozek si o sobě myslí, že je Oválnou pracovnou, přitom se jedná spíš o tiskové oddělení.“

Jonathan Haidt

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

# OBSAH

**ÚVOD** ..... **9**
**I TEORETICKÁ ČÁST** ..... **10**
**1 MARKETINGOVÝ MIX** ..... **11**
**2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE** ..... **13**
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES ..... 13
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..... 15
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX ..... 17
2.3.1 Reklama ..... 17
2.3.2 Direct marketing ..... 20
2.3.3 Podpora prodeje ..... 21
2.3.4 Public Relations ..... 22
2.3.5 Osobní prodej ..... 23
2.3.6 Nové trendy ..... 24
**3 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE** ..... **27**
3.1 MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÉ ŠKOLY ..... 27
3.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY ..... 28
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX VYSOKÉ ŠKOLY ..... 30
**4 METODIKA PRÁCE** ..... **33**
4.1 CÍL PRÁCE ..... 33
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY ..... 33
4.3 METODY VÝZKUMU ..... 34
**II PRAKTICKÁ ČÁST** ..... **35**
**5 FAKULTA STAVEBNÍ VYSOKÉ ŠKOLY BÁŇSKÉ — TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA** ..... **36**
5.1 CHARAKTERISTIKA FAKULTY STAVEBNÍ VŠB-TUO ..... 36
5.1.1 Cílová skupina ..... 38
5.1.2 Stávající konkurence ..... 41
5.1.3 Nová konkurence ..... 41
5.1.4 Substituty ..... 42
5.2 MARKETINGOVÝ MIX ..... 42
5.2.1 Produkt ..... 42
5.2.2 Cena ..... 42
5.2.3 Distribuce ..... 42
5.2.4 Propagace ..... 43
5.2.5 Osobnosti ..... 43
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX ..... 43
5.3.1 Reklama ..... 43
5.3.2 Direct marketing ..... 44

5.3.3 Podpora prodeje ..... 44
5.3.4 Public relations ..... 45
5.3.5 Osobní prodej ..... 46
5.3.6 Event marketing ..... 47
5.3.7 WOM marketing ..... 48
**6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM ..... 49**
6.1 PRIMÁRNÍ VÝZKUM ..... 49
6.1.1 Vyhodnocení výzkumných otázek ..... 50
6.1.2 Shrnutí primárního výzkumu ..... 60
6.2 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM ..... 61
6.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření ..... 61
6.2.2 Shrnutí sekundárního výzkumu ..... 63
6.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ..... 64
6.4 DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝZKUMU ..... 65
**ZÁVĚR ..... 67**
**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... 68**
**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ..... 72**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ..... 73**
**SEZNAM TABULEK ..... 74**
**SEZNAM GRAFŮ ..... 75**
**SEZNAM PŘÍLOH ..... 76**

# ÚVOD

Vysoké školství prošlo od roku 1989 velkou proměnou, která si žádá stále více zapojení marketingu a marketingových komunikací do svého fungování. Také dostupnost vzdělávání, ať už zajišťované soukromým sektorem nebo na zahraničních školách, nese určité požadavky na komunikaci. Vysoké školy usilují o to, aby získali co nejvíce studentů, kterým nejen předávají vědomosti a poznatky, ale také o ně pečují, zajišťují jim pomoc a budují si s nimi dobré vztahy, které by ideálně měly vydržet po celý život. To vše v návaznosti na potřeby, které se časem mění.

Také svět a technika se neustále vyvíjí a s ní i vnímání společnosti. To, co platilo před 10 lety, dnes již fungovat nemusí nebo je považováno za zastaralé. Komunikační prostředky usnadňují spojení mezi lidmi, mobil se z obyčejného telefonování proměnil v chytrého sluhu, který pomůže, poradí ale i zabaví. A ruku v ruce s tímto vývojem jdou i marketingové komunikace.

Vzdělání a schopnost komunikovat jsou velmi důležité. Proto je cílem této bakalářské práce analyzovat současný komunikační mix Fakulty stavební VŠB-TUO. Konkrétně, které části z něj oslovují studenty a zda jsou vhodně použitá sdělení směrem k definované cílové skupině. Výsledky pak budou použity pro případná doporučení, jak komunikaci zlepšit.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se bude zabývat marketingovými komunikacemi, komunikačním mixem, vysokým školstvím a marketingovými komunikacemi vysokých škol v České republice. Praktická část představí Fakultu stavební a její současný komunikační mix. Následně bude provedeno dotazníkové šetření a vyhodnocení, včetně využití sekundárního výzkumu. Ze získaných podkladů bude navrženo doporučení pro budoucí marketingovou komunikaci fakulty.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 MARKETINGOVÝ MIX

Přestože se určité známky marketingu objevují napříč celou historií lidstva a různých civilizací, jeho vznik se datuje převážně do období průmyslové revoluce, tedy do druhé poloviny 19. století (Pavlečka, 2008). Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že pojem marketing vznikl teprve před půlstoletím, tedy v druhé polovině 20. století, přesto podle něho marketing existuje již od časů, kdy vznikla směna. Do stejného období, tedy do druhé poloviny 20. století, zasazuje vznik marketingu také Světlík (2005, s.11).

Také definic marketingu je celá řada. Kapoun (2014, s. 8) definuje marketing následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Dá se také rozlišovat mezi definicí z pohledu managementu a definicí společenskou. „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Všechny definice se zaměřují na význam zákazníka a jeho potřeby.

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix, který se dá charakterizovat jako soubor nástrojů, které se používají k dosažení určitých předem definovaných cílů. Nejznámější dělení těchto nástrojů je tzv. 4P z pohledu organizace a 4C z pohledu zákazníka (Kapoun, 2014, s. 29).

4P označuje počáteční písmena anglických názvů části produkt (Product), cena (Price), propagace (Promotion) a dostupnost (Place). Pod zkratkou 4C pak najdeme tyto části: hodnota pro zákazníka (Customer value), náklady pro zákazníka (Costs), komunikace této hodnoty (Communication) a její pohodlná dostupnost (Convenience) (Karlíček, 2018, s. 152).

V moderním marketingovém mixu se velmi často nahrazuje klasický model 4P novějším modelem nazvaným 4C. Ten se mnohem více zabývá řešením potřeb samotného zákazníka. Ovšem i tento model již byl přetvořen na modernější model 4E:

Product nahrazuje Experience (zkušenost zákazníka)

Price nahrazuje Exchange (směna za hodnotu produktu)

Place nahrazuje Everyplace (dostupnost kdekoli)

Promotion nahrazuje Evangelism (šíření informace od spokojených zákazníků dál)

„Dělení 4P lze rozšířit o další P, například People (lidé), Processes (procesy) nebo Physical environment (materiální prostředí)“ (Kapoun, 2014, s. 30). Většinou se model 7P využívá v marketingovém mixu služeb (Jurášková a Horňák, 2012, s. 136).

# 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Vzhledem k charakteru této práce, kdy se zaměřuje na současný komunikační mix instituce, bude v následující kapitole rozebrána pouze jedna z částí marketingového mixu – marketingové komunikace, které představují část 4P – propagaci. Velmi často jsou nesprávně zaměňovány s reklamou, která je ovšem součástí komunikačního mixu, jakožto jeden z jeho nástrojů.

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, PR (public relations) a osobního prodeje. Někteří autoři těchto pět základních nástrojů rozšiřují o další části jako např. eventy a sponzoring či digital (Karlíček, 2018, s. 210). Vysekalová (2012, s. 20) mezi hlavní nástroje řadí, kromě pěti základních, také sponzoring, nová média a v širším pojetí pak obaly (packaging) a veletrhy a výstavy.

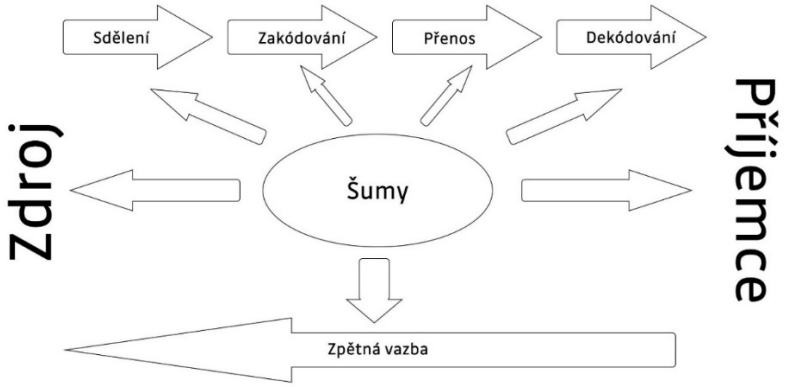
Za pomocí těchto nástrojů firma cíleně komunikuje se svými současnými i potencionálními zákazníky, širokou veřejností, organizacemi a ostatními.

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení“ (Světlík, 2005, s. 175).

„V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“ (Vysekalová, 2012, s. 20).

## 2.1 Komunikační proces

Součástí marketingové komunikace je komunikační proces. Ten se skládá z osmi prvků: zdroje, zakódování, sdělení, přenosu, dekódování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů.




Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Zdroj: vlastní, 2021)

Zdrojem komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří sdělení. Aby komunikace byla účinná, je potřeba, aby zdroj byl přijatelný a atraktivní. Přijatelností zdroje chápeme jeho důvěryhodnost a také odbornou způsobilost. Za důvěryhodný je považován zdroj, který je příjemcem sdělení brán za poctivý a objektivní. Pokud je zdroj považován za atraktivní, je předpokládána vyšší pozornost příjemce sdělení. Za příjemce zprávy je považována osoba, které je určena a která ji vnímá.

„Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média, s cílem upoutat jeho pozornost a pokud možno vzbudit potřeby nebo přání, které pak budou následně uspokojeny, např. změnou postoje, koupí produktu či určitým žádoucím chováním příjemce“ (Přikrylová, 2019, s. 25).

Využitím tzv. sociálního schválení lze dosáhnout efektivnějšího sdělení. Jedná se o psychologický efekt, kdy je například komunikováno, že je určitá značka nebo produkt nejoblíbenější či nejprodávanější. V kombinaci s regionálním zaměřením, je efekt účinnější (Shotton, 2020, s. 27-29).

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem sdělení, do takové formy, které bude příjemce rozumět. Aby bylo sdělení efektivní a srozumitelné, je především podstatné pochopit potřeby a způsob chování příjemců zprávy. To je nezbytně důležité pro proces zakódování a následného dekódování (Světlík, 2005, s. 179).

Pro přenos sdělení je potřeba volby vhodného média, což je jedním z rozhodujících faktorů úspěšné komunikace. Volba média také souvisí s cíli komunikace k cílovým skupinám. Zda

je médium správně zvoleno vzhledem k cílovým skupinám, vypovídá také proces dekódování sdělení čili zda je pochopeno příjemcem (Soukalová, 2011, s. 35).

Zpětnou vazbou se rozumí sdělení, které vysílá příjemce zpět ke zdroji. Jde o určitou formu reakce na získanou informaci. Pokud se jedná o osobní komunikaci, může jít o gesto nebo verbální projev. V případě neosobní komunikace se může jednat o žádoucí činnost nebo naopak nečinnost. Díky zpětné vazbě získá zdroj představu, zda byla zpráva přijata a jak. Do celého procesu komunikace mohou zasahovat šumy. Jde o narušení určité fáze procesu, následkem čehož je zpráva zkreslená (Světlík, 2005, s. 179).

Roli v procesu hraje i odlišnost v porovnání s konkurencí neboli rozpoznatelnost. Pokud budou všechny firmy v jedné kategorii komunikovat např. stejný užitek, je pravděpodobné, že je nebude příjemce schopen rozpoznat (Shotton, 2020, s. 43-44).

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Konečným cílem komunikace je dosažení určité akce, například nákup, podání přihlášky na školu, registrace apod. K tomu je zapotřebí účinné sdělení. Jak uvádí Vysekalová (2012, s. 42) na upoutání pozornosti příjemce sdělení se od konce 19. století používá takzvaný model AIDA, jehož název je tvořen prvními písmeny slov, která popisují jednotlivé stupně účinku:

- Awareness – pozornost,
- Interest – zájem,
- Desire – přání,
- Action – jednání.

Model AIDA je procesem psychologickým, responzivním. Zákazník tímto procesem prochází před uskutečněním nákupu. Je nepravděpodobné, že by zákazník uskutečnil konečnou akci bez toho, aniž by před tím bylo vytvořeno povědomí, vzbuzen zájem a přání. Po provedení dané akce, zákazník zjistí, zda mu výsledek přinesl spokojenost či nikoliv. Proto je tento model možno rozšířit o další krok, kterým je Satisfaction neboli uspokojení (Halada, 2015, s. 20).

Přikrylová (2019, s. 42-44) mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace řadí následující:

- Vybudovat a pěstovat značku
- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferencovat značku, produkt, firmu
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizovat obrat
- Posílit firemní image

Marketingové komunikace tak nejsou chápány jen jako propagace produktu, ale jsou brány jako systematické prohlubování a upevňování vztahů nejen se zákazníkem, ale také s producenty a distributory. Jde o vytvoření dialogu mezi nimi.

Na základě komunikačního cíle, jaký chce firma kampaní naplnit, je dána i podoba marketingové komunikace. Pokud je např. primárním cílem posílení image značky, bude kladen důraz hlavně na reklamu, eventy, sponzoring, PR nebo na digitální imageové kampaně. V případě vyvolání okamžitého prodeje bude spíše marketingová komunikace zaměřena na podporu prodeje, direct marketing nebo na různé aktivity na zvýšení online prodejů (Karlíček, 2018, s. 209).

Světlík (2009, s. 217-218) rozděluje cíle marketingové komunikace na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní řadí informování pracovníků a studentů školy o cílech, úkolech, úspěších či problémech školy. Dále jejich motivaci a vytváření vhodných podmínek pro práci. Hlavními cíli vnější marketingové komunikace pak jsou informovanost klientů a zákazníků školy o aktivitách, úspěších, budování image, případně oprava zkreslených představ u veřejnosti, přesvědčování potencionálních studentů, což je má povzbudit k podání přihlášky, změna vnímání určitého studijního programu v očích potencionálního zákazníka a budování preference školy vůči konkurenci. V neposlední řadě pak také připomínání existence školy i mimo období podávání přihlášek, čímž se posiluje povědomí o škole u veřejnosti po celý rok.

Důležitý je také positioning, kdy se vytvoří marketingová strategie se zaměřením na určitý tržní segment, aby se tak dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména nebo

myšlenky v mysli zákazníka. Tato strategie se používá pro odlišení výrobku, služby nebo firmy od konkurence. Aby byl positioning úspěšný, je potřeba připravit pečlivě plán, postavený na kvalitním výzkumu. Výběr strategie je založený na definování konkurentů, pozice konkurenčních výrobků, nejdůležitějších vlastnostech produktu a tržním segmentu (Přikrylová, 2019, s. 72).

## 2.3 Komunikační mix

Současná doba vyžaduje dělení komunikačního mixu nejen na základních pět nástrojů, ale vzhledem k fragmentaci trhu, vytváření menších skupin zákazníků se specifickými potřebami, také nové přístupy. Důležitý je i vývoj informačních technologií. To vše má za následek přehodnocení klasických nástrojů a využití nových způsobů. Mezi současné trendy, které lze uplatnit v marketingu služeb, lze přiřadit internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement (Vaštíková, 2014, s. 126-127).

V případě komunikačního mixu se můžeme také setkat s dělením na nadlinkové a podlinkové aktivity. Nadlinkové aktivity, také označované jako neosobní, jsou většinou tvořeny klasickými médii, jako je televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a internet. Podlinkové aktivity využívají převážně osobní formy komunikace a mediální sdělení je jen jejich doplňkem. Řadí se zde podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a další (Světlík, 2005, s. 187).

Výběr vhodného nástroje je závislý také na druhu organizace a charakteristice trhu. Firmy zaměřené na spotřební trh budou využívat převážně reklamu a podporu prodeje. Firmy zaměřené na B2B, pak většinou spoléhají na osobní prodej, dále event marketing a direct marketing. Kombinací reklamy a PR často komunikují vládní a neziskové instituce (Karlíček, 2018, s. 17-18).

### 2.3.1 Reklama

Definic pojmu reklama je mnoho. Ve slovníku Cambridge Dictionary (Cambridge University Press, © 2021) je reklama definována jako snaha přesvědčit lidi, aby si koupili produkt nebo službu, nebo jako jednání, které dělá věci známými obecně či na veřejnosti, zejména za účelem jejich prodeje, popřípadě jako činnost zaměřenou na šíření produktů nebo služeb a přesvědčování lidí, aby si je kupovali.

Zyman a Brott (2004, s. 9) za reklamu pokládají víc než jen televizní reklamy. Dle nich je reklamou vše, od řízení značky, balení, lidí, kteří daný produkt prezentují na veřejnosti, přes sponzorské aktivity, propagaci a služby až po to, jak se chová firma ke svým zaměstnancům, a dokonce i to, jak se představuje sekretářka do telefonu. Což je velmi široká definice a v mnoha částech popisuje skoro celý marketing.

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007, s. 855).

Reklama oslovuje široký okruh zákazníků. Hodí se, když je potřeba upoutat pozornost a vzbudit zájem, při vytváření povědomí o produktu, jelikož lze komunikovat omezené množství informací velkému počtu osob (Světlík, 2005, s. 184).

Cílem reklamy je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 544-545) informovat, přesvědčit, připomenout a utvrdit zákazníky, že jejich rozhodnutí bylo správné. Machková (2015, s. 172) uvádí první tři cíle stejné, ovšem místo utvrzení zákazníka uvádí cíl srovnávací.

Tabulka 1 Obvyklé reklamní cíle (Machková, 2015, s. 172)

| **Druh reklamy** | **Reklamní cíle** |
|---|---|
| **Informativní** | Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu,<br>Informovat trh o změnách cen,<br>Informovat o otevření nových obchodů,<br>Vysvětlit, jak výrobek funguje,<br>Poskytnout informace o nabízených službách,<br>Napravit mylné představy o nabízeném zboží<br>Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku. |
| **Přesvědčovací** | Zvýšit preference dané značky,<br>Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky,<br>Změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží,<br>Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu, |

| | |
|---|---|
| | Řešit krizové situace formou obranné reklamy. |
| **Připomínková** | Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat,<br>Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit,<br>Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu,<br>Udržovat známost výrobku,<br>Udržovat loajalitu spotřebitelů. |
| **Srovnávací** | Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem nebo službou. |

Každá reklama potřebuje správnou reklamní strategii, která obsahuje cíle, kterých má být dosaženo, definovanou cílovou skupinu, výběr médií, obsah a styl sdělení apod. V současné době se pro reklamu využívá především televize, internet, tisk, venkovní reklama a také rozhlas. Internetová reklama má obrovskou výhodu v tom, že se dá celkem přesně cílit na uživatele podle věku, lokality, pohlaví, zájmů apod. Je také dobře měřitelná v porovnání s ostatními médii a je interaktivní (Karlíček, 2018, s. 62). Důležitý je ovšem i typ a obsah webové stránky, na které se reklama zobrazuje. Data z průzkumu ukazují, že zapamatovatelnost reklamy stoupá, pokud je její zhlédnutí delší než 1 vteřina. Ovšem většina reklam na internetu neudrží tak dlouho pozornost uživatele. Výjimkou jsou reklamy umístěné na webových stránkách celostátního tisku (Shotton, 2020, s. 24-25).

Televizní reklama má sice možnost oslovit široké spektrum diváků, využití audio i vizuálních vjemů, vhodného načasování, ovšem má vysoké celkové náklady. Další nevýhodou je i nesoustředěnost diváků, velký počet televizních stanic a přesycenost reklamou nebo pomíjivost sdělení (Machková, 2015, s. 173-174).

U tisku lze rozlišovat mezi časopisy a novinami. Časopisy mají většinou vysokou kvalitu tisku, dlouhou životnost a větší pravděpodobnost více čtenářů, je zde také vysoká geografická a demografická selektivita. Nevýhodou pak může být to, že je potřeba s dostatečným předstihem zakoupit reklamní prostor. U novin je výhodou flexibilita a aktuálnost. Mají lepší místní pokrytí a vysokou důvěryhodnost. Za nevýhody lze považovat nízkou kvalitu tisku, životnost a většinou je zde malý počet čtenářů jednoho výtisku oproti časopisu (Kotler a Keller, 2013, s. 553).

Výhodou rozhlasové reklamy jsou nízké náklady na výrobu a poměrně se dá dobře zacílit. Nevýhodou je možnost využití pouze audio vjemu, nedostatečná zapamatovatelnost díky tomu, že rádio většinou slouží jako kulisa. Velmi důležitou roli zde hraje projev mluvčího, text sdělení apod. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 195).

Venkovní reklama (OOH, tzn. out-of-home) využívá velké množství médií ve veřejném prostoru. Mezi nejběžnější patří billboardy a jejich variace, CLV (citylight vitríny), reklamní plachty, plakáty apod. Dá se dělit na outdoorovou a indoorovou. Výhodou je, že může oslovit širokou veřejnost, pokud je umístěna na frekventovaném místě a dá se i dobře zacílit. V případě outdoorové navíc funguje 24 hodin denně. Velkou výhodou, kterou v současnosti mnozí využívají, je její kreativita. Dá se obohatit o různé moderní technologie nebo nástavby. Nedostatečné informace o sledovanosti jsou její nevýhodou, stejně tak její statičnost a přesycení (Karlíček, 2018, s. 56).

Kino reklama je další forma, která dokáže přesně cílit na zákazníka, a to nejen regionálně, ale také za pomocí konkrétního filmu, před kterým bude promítána. Nevýhodou je finanční náročnost (MediaGuru, ©2021). Jak uvádí Shotton (2020, s. 73) značky by měli cílit na své zákazníky v době, kdy jsou šťastní, jelikož si lépe pamatují reklamy. Jako jeden z příkladů uvádí právě návštěvu kina, což je spojeno se zábavou a pocitem štěstí.

### 2.3.2 Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je přímá komunikace s předem definovanou cílovou skupinou, která je vyselektována na základě dat z veřejných nebo specializovaných databází. Využívá se zde adresných i neadresných zásilek, které velmi často žádají o odpověď nebo elektronickou komunikaci (Halada, 2015, s. 31).

Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na menší segmenty nebo rovnou na jednotlivce, kteří jsou pro organizaci nejperspektivnější, čímž se omezuje plýtvání prostředky. Toto úzké zaměření má možnost personalizace sdělení, může tak lépe motivovat. Ovšem to vyžaduje funkční kvalitní databázi o stávajících a potencionálních zákaznících. Jelikož maximální relevance marketingového sdělení je hlavním cílem direct marketingu, je potřeba optimalizace, analýz a detailní znalosti zákazníkova chování. Direct marketing se tak stále více propojuje s podporou prodeje (Karlíček, 2018, s. 73-74).

Mezi hlavní kanály direct marketingu Kotler a Keller (2013, s. 578-580) uvádí:

- Direct mail – zasílání nabídek, oznámení, upozornění apod. jednotlivým spotřebitelům. Lze cílit, personalizovat, je flexibilní, umožňuje měření odezvy a také včasné testování.
- Katalogový marketing – zasílání katalogů s ucelenou nebo specializovanou nabídkou. Efektivity lze dosáhnout propojením katalogu s webovými stránkami.
- Telemarketing – využití telefonu nebo call center k získání zákazníků, prodeji a poskytování služeb. Dělí se na příchozí telemarketing, který vyřizuje příchozí hovory, a odchozí marketing, který aktivně obvolává potencionální i stávající zákazníky. Vzhledem k neoblíbenosti u veřejnosti je spíše využíván na B2B trhu.
- Další média – inzeráty v novinách a časopisech nabízející výrobky a služby, které lze objednat přes bezplatnou linku nebo webové stránky, půlhodinové až hodinové pořady kombinující televizní reklamu se sběrem informací a zábavou.

Dle Světlíka (2005, s. 301-307) se direct marketing rozděluje na direct mail, obsahující jak obchodní dopisy, letáčky, tak i katalogy; neadresnou komunikaci, sestávající převážně z roznášky reklamních letáků do schránek; telemarketing, jehož výhodu je obousměrná komunikace a okamžitá zpětná vazba; teleshopping, kdy je zákazníkovi prezentován výrobek v praxi; on-line marketing; kioskové nakupování, kdy si zákazník vybere zboží v katalogu a po vypsání objednávky je zboží vydáno, pokud je skladem; a vkládanou inzerci do novin a časopisů.

Kioskové nakupování v roce 2018 představila v Indii firma Amazon, kdy si zákazníci pomocí virtuální reality mohli projít 3D obchodník domem a vyzkoušet nabízené zboží (Sweeney, 2018).

### 2.3.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době“ (Světlík, 2005, s. 278).

Podobně podporu prodeje definuje i Karlíček (2016, s. 95), kdy uvádí, že se jedná o soubor pobídek, které mají stimulovat zákazníka k okamžitému nákupu.

Nejčastěji se zde využívá pobídek založených na snížení ceny, což můžou být slevy, kupony, výhodná balení, dále pak i akce k vyzkoušení produktu nebo věcné odměny, soutěže, reklamní dárky apod. Do podpory prodeje také spadají nástroje využívané v místě podeje, jako jsou stojany, plakáty, podlahová grafika nebo obrazovky, které dokážou, pokud jsou správně navrženy, podpořit impulzivní nákupní chování a zvýšit i povědomí o značce. (Jesenský, 2018, s. 35).

Vysekalová rozděluje podporu prodeje na tři základní části (Vysekalová, 2012, s. 22):

- Zákaznické akce – slevy, dárky, soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, ochutnávky a předváděcí akce apod.
- Obchodní akce – vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, společná reklama, dárkové a reklamní předměty, konference a setkání apod.
- Akce na podporu prodejních týmů – motivační plány, výhody, poznávací zájezdy atd.

Nevýhodou podpory prodeje je krátkodobé působení jednotlivých podnětů, jelikož je nabídka časově omezená (Vaštíková, 2014, s. 136). Další nevýhodou může být, že aktivity podpory prodeje mohou narušit dlouhodobou strategii značky. Díky slevovým akcím může značka „působit levně“ a produkt tak vypadat jako nekvalitní. Proto by měly nástroje podpory prodeje podporovat positioning a komunikovat klíčová marketingová sdělení (Karlíček, 2016, s. 98).

Další nevýhodou jsou i vysoké náklady. Slevy snižují marži, soutěže mohou být nákladné a výroba, instalace a následná deinstalace POP médií přináší finanční náklady, většinou navýšené o poplatky za umístění (Jesenský, 2018, s. 34).

### 2.3.4 Public Relations

Public Relations (PR) má za cíl soustavnou práci s veřejností, prosazovat komunikační cíle a vytvářet dialog se zainteresovanými stranami (Halada, 2015, s. 80).

Jedná se o účinnou formu nepřímé komunikace, která vytváří pozitivní vztah s veřejností, dlouhodobě ovlivňuje názory veřejnosti a buduje firemní image. Dělí se na interní komunikaci a externí komunikaci. Interní je zaměřená dovnitř společnosti a přispívá k jednotné podnikové kultuře. Měla by být srozumitelná pro všechny zaměstnance. Nástroji jsou webové stránky, firemní tiskoviny, akce pro zaměstnance, školení apod. Externí komunikace se soustředí na dlouhodobé pozitivní vztahy s veřejností, které musí být dobře

řízené, zacílené, systematicky prováděné, a snaží se předcházet možným konfliktům (Machková, 2015, s. 179).

PR má některé rysy shodné s reklamou nebo podporou prodeje, jako je využívání médií ke komunikaci nebo plánování, segmentaci trhu, zacílení apod., přesto PR není reklamou (Světlík, 2005, s. 287).

Od reklamy odlišuje Public Relations hlavně důvěryhodnost, která je její nejdůležitější charakteristikou. PR nepracuje s reklamními superlativy a nadsázkou, jelikož jsou nevhodné, ale staví své sdělení na objektivních informacích, které následně mohou přebírat třetí strany, vnímány jako nezávislé (Karlíček, 2018, s. 121).

Také Vaštíková (2014, s. 137) zdůrazňuje jako hlavní úkol PR budovat důvěryhodnost organizace. Kromě toho k dalším úkolům PR přidává:

- Vytváření podnikové identity,
- Účelové kampaně a krizovou komunikaci,
- Sponzoring,
- Lobbying.

„Dobré PR významně přispívají k psychologickému rozměru podniku, proto nabývají v konkurenčním prostředí stále více na důležitosti. S ohledem na tuto důležitost i na citlivost obchodních informací využívají velké podniky i jiné organizace často pro účely PR specialisty – tiskové mluvčí“ (Slavík, 2014, s. 28).

Jako jistou konkurenční výhodou lze v dnešní době také považovat CSR neboli Corporate Social Responsibility, do češtiny většinou překládanou jako sociální odpovědnost firem. Jedná se o aktivity, které zdůrazňují odpovědnost firmy za prostředí, ve kterém existuje. Tyto aktivity činí firma dobrovolně, ze své vlastní vůle (Charvát, 2009).

### 2.3.5 Osobní prodej

Jedná se o osobní formu komunikace mezi jedním nebo více zákazníky, čímž se odlišuje od ostatních nástrojů komunikačního mixu. Cílem je prodej výrobku nebo služby. Tím, že se jedná o osobní komunikaci, jsou zde specifické nároky na osoby, které osobní prodej realizují. Konkrétně ovlivňují zákazníka v procesu rozhodování, zprostředkovávají informace o výrobku a zajišťují zpětnou vazbu výrobci, a poskytují servis, doplňující služby,

zaškolení atd. (Světlík, 2005, s. 308). Dle této definice by se ovšem mezi formy osobního prodeje dal zařadit i telemarketing.

Osobní prodej patří k nejefektivnější nástrojům komunikačního mixu, jelikož využívá psychologické poznatky z verbální i nonverbální komunikace. Díky osobnímu kontaktu lze přesněji zaměřit prodejní argumentaci, zlepšit péči o zákazníka i po nákupu, poznat potřeby zákazníka, či získat informace o konkurenci nebo prodejních možnostech (Vysekalová, 2012, s. 21).

Karlíček (2018, s. 162) dělí osobní prodej na tři typy prodeje:

- Prodej na trzích B2B – prodej výrobních prostředků a materiálů výrobcům, např. výrobní zařízení nebo suroviny;
- Prodej velkoobchodům a distributorům – prodej finálních výrobků distributorům, kteří dále zajistí prodej na trzích B2B nebo B2C;
- Maloobchodní prodej a přímý prodej – osobní komunikace se zákazníkem (prodavač – zákazník), v případě přímého prodeje kontaktuje prodejce zákazníka s konkrétní nabídkou (pojištění, finanční poradenství apod.)

Důležitou roli v této komunikaci sehrává samotný prodejce (obchodní zástupce). Pro firmu je důležité jej nejen dobře vyškolit, ale také motivovat. Od obchodního zástupce se očekávají hluboké znalosti produktu, ale také nápady na zlepšení jejich využití, efektivnost a spolehlivost. Správně motivovaný prodejce má větší úsilí a výkon, je za to dobře odměněn a tím pádem i spokojený, což opět zvedá jeho motivaci (Kotler a Keller, 2013, s. 598-599).

Úspěšný prodejce musí mít také schopnost empatie, vcítění se zákazníka. Pochopením potřeb a přání zákazníka se vytvoří kladný vztah mezi nimi a prodávající se stává důvěryhodnějším. Velmi důležité je také nadšení prodejce a jeho důvěra v produkt, který nabízí. Díky tomu lze dosáhnout rychlejší zájem o koupi (Světlík, 2005, s. 308-309).

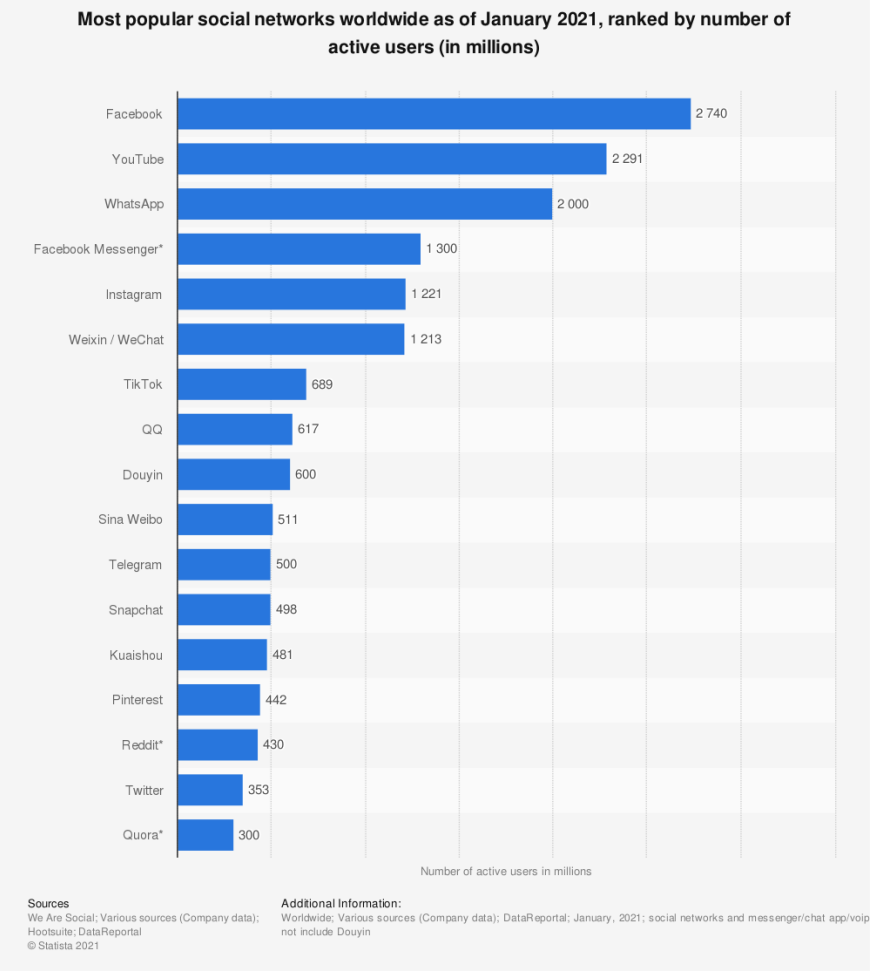
### 2.3.6 Nové trendy

Vzhledem k vývoji nejen nových technologií, ale také určité „neatraktivnosti“ klasických forem komunikace se některé značky rozhodli pro vytvoření nových forem propagace, čímž chtějí zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi nebo jiné požadované akci. Vylepšují se i taktiky, jak toho dosáhnout. Firmám se například vyplatí, spíše než se soustředit na kampaně s jedním celostátním sdělením, rozdělit sdělení na regionální (Shotton, 2020, s. 14-15).

Mezi nové formy komunikačního mixu se často řadí event marketing, který je založený na vytváření zážitků za pomoci různých setkání, akcí apod. Díky těmto zážitkům dochází k vyvolání psychických a emocionálních podnětů, které podporují image firmy nebo produktu (Jurášková a Horňák, 2012, s. 68).

Sponzoring je podle některých autorů součástí PR, ovšem jelikož je flexibilní, může mít více cílů a je propojený s dalšími nástroji komunikačního mixu, je považován za samostatnou formu. Využívá napojení na asociaci s určitou sponzorovanou akcí nebo osobností. Jedná se o poskytnutí finančních či jiných prostředků za domluvenou protislužbu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

Sociální sítě jsou internetové skupiny uživatelů, kteří na nich vytváří a sdílí obsah, kterým můžou být fotky, videa, komentáře nebo názory (Karlíček, 2016, s. 196).




Graf 1 Nejoblíbenější sociální sítě 2021 (Zdroj: Statista, ©2021)

V grafu výše jsou uvedeny nejen sociální sítě, ale také komunikační aplikace. V současnosti jsou nejoblíbenější sociální sítě Facebook, YouTube, Instagram a TikTok, které patří také mezi nejznámější v ČR. Nárůst na oblíbenosti se předpokládá u sociální sítě TikTok (Lambert, 2021).

Word of Mouth (WOM) marketing je formou komunikace, která se snaží vyvolat spontánní předávání informací o výrobku, službě atd. mezi spotřebiteli ústní formou. Toto osobní předávání informací má větší důvěryhodnost a může tak pozitivně ovlivnit nákupní rozhodování (Jurášková a Horňák, 2012, s. 250).

# 3 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Vysoké školy jsou nejvyšší článek ve vzdělávání. Jsou centra vzdělanosti, tvůrčích činností a nezávislého poznání. Jejich klíčovou úlohou je rozvoj společnosti v oblastech vědeckých, kulturních, sociálních a ekonomických. Toho dosahují převážně tím, že umožňují přístup ke vzdělání, pěstují vědeckou, výzkumnou, uměleckou a jinou činnost, poskytují další formy vzdělávání a podílejí se na celoživotním vzdělávání. Jsou aktivní ve veřejné diskusi o společenských a etických otázkách, přispívají k rozvoji mezinárodní spolupráce, ale také na národní a regionální úrovni. Vysoké školy poskytují vzdělávání v akreditovaných studijních programech, které se dělí na bakalářský, magisterský a doktorský (Zákon č. 111/1998 Sb.).

Podle Soukalové (2011, s. 14) hlavně vysoká škola poskytuje vysokoškolské vzdělání, uděluje akademické tituly a podílí se na tvořivé, vědecko-výzkumné a umělecké činnosti. Spolupracuje s praxí nejen za účelem vytváření vhodných podmínek pro absolventy, ale také za účelem přenosů inovací a kreativních řešení do praxe.

„Povinností školy je připravit jedince na život tak, aby se získanou profesní, vědeckou, sociální a občanskou kompetencí byl schopen zvládat aktuální a pokud možno i budoucí požadavky světa práce“ (Beneš et al., 2001, s. 7). Z dlouhodobého hlediska je cílem se přizpůsobovat požadavkům trhu práce.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (©2013-2021) rozlišuje čtyři typy vysokých škol: veřejné vysoké školy, státní veřejné školy, soukromé vysoké školy a zahraniční vysoké školy.

Tyto instituce se řídí příslušnou legislativou, převážně pak zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, tzv. zákon o vysokých školách. Dle tohoto zákona jsou akreditace studijních programů udělovány ministerstvem na základě doporučení Akreditační komise (Beneš et al., 2001, s. 18).

## 3.1 Marketingový mix vysoké školy

Z pohledu školského prostředí, definuje Světlík (2009, s. 19) marketing školy jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a ve finální části uspokojení potřeb a přání zákazníka a klientů školy tak, aby byl způsob efektivní a současně splňoval cíle školy.

V případě poskytování vysokoškolského vzdělávání se jedná o poskytování služeb. Ty mají specifické vlastnosti (Beneš et al., 2001, s. 24-25):

- Nehmotnost – služby jsou abstraktní a nehmatatelné. Zákazník musí věřit poskytovateli služeb, jelikož je před samotným nákupem nemůže poznat svými smysly. To platí i pro uchazeče o studium na vysoké škole.
- Nedělitelnost – výroba i spotřeba služeb probíhá za účasti zákazníka současně. Nelze tyto činnosti oddělit od dodavatele. Studenti jsou závislí na přednáškách a přednášejících, stejně tak i na jiných zaměstnancích školy.
- Proměnlivost – služby nejsou standardní. Závisí na tom, kdo je poskytuje, ale také kde a kdy. Vysoká škola poskytne kvalitní vzdělávání pouze pokud bude investovat do přípravy vyučujících, zajistí odpovídající úroveň odměňování apod.
- Pomíjivost – služby se nedají skladovat. Jestliže se nedostaví student na konzultaci, nemůže být služba poskytnuta. Lze tedy konstatovat, že k naplnění služby dochází pouze kontaktem vyučujícího se studentem.

Specifická kombinace uvedených vlastností představuje službu. Platí to i ve vzdělávání.

Světlík (2009, s. 212) dělí marketingovou komunikaci vysokých škol na vnější, která je zaměřena na studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost, a vnitřní, kterou uvádí jako páté P (People) marketingového mixu. Tato komunikace je mezi vedením, pracovníky a studenty.

Soukalová (2011, s.33) uvádí, že v případě vysokých škol se jedná o marketingový mix služeb, jelikož poskytují výchovně-vzdělávací proces. Proto se základní mix 4P rozšiřuje o další tři části – osobnosti (Personalities), pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches), hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol (Physical Evidence). Vzhledem k tomu, že významnou úlohou v procesu marketingového řízení školy sehrává také student, je následně ještě přidána osmá část mixu – aktivní účast studentů na procesech jako spolupůsobící činitel (Participation Activating).

## 3.2 Marketingové komunikace vysoké školy

„Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky“ (Světlík, 2009, s. 212).

Běžně se v marketingové komunikaci setkáváme s pěti základními formáty: reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a PR. Někteří autoři ještě přidávají sponzoring, výstavy, balení, ústní podání nebo corporate identity. V současnosti je také významným komunikačním kanálem internet, který začíná být dominantní při oslovování potencionálních i současných studentů (Soukalová, 2011, s. 37).

V komunikaci vysokých škol uvádí Beneš et al. (2001, s. 50), že se používají nástroje styku s veřejností (tiskoviny, audiovizuální materiály, média, pořádání akcí, informační služby nebo osobní kontakty) a řada PR aktivit.

Kapoun (2014, s. 40) používá ještě jiné dělení:

- Propagace – internet, PR, reklama, direct marketing a podpora prodeje
- Osobní a nesystematická komunikace

Podobně uvádí Světlík (2009, s. 218), že může škola využít jeden nebo více nástrojů marketingové komunikace pro efektivní komunikaci se svými zákazníky a veřejností. Jde především o osobní komunikaci pracovníků školy (osobní marketing), PR a reklamu. Pro který nástroj nebo kombinaci nástrojů se škola rozhodne záleží na finančních možnostech a efektivnosti vynaložených prostředků, se kterými škola hospodaří. Dále také záleží na cílové skupině příjemců a na stanovených cílech komunikace.

Aby organizace dosáhla svých cílů, je potřeba rychle, srozumitelně a také efektivně komunikovat se svým okolím za použití vhodných nástrojů. Vzhledem k tomu, že neexistuje nejlepší řešení pro všechny organizace a situace, je na marketingových pracovnících zvolit vhodné komunikační nástroje tak, aby o organizaci a jejích službách vypovídali jasně, důsledně a přesvědčivě (Vaštíková, 2014, s. 126).

Soukalová (2011, s. 34) uvádí, že cílem marketingové komunikace vysokých škol je vzájemný interaktivní dialog s cílovými skupinami za účelem:

- poskytnutí aktuálních a spolehlivých informací o nabídce aktivit
- popularizace vědy a výzkumu vysoké školy
- poznání aktuálních potřeb společnosti v návaznosti na vzdělávání
- budování pozitivního vnímání vysoké školy
- zvyšování internacionalizace a vzájemného poznávání kultur a s tím související zvyšování konkurenceschopnosti vysoké školy v národním i mezinárodním měřítku

- zisk aktuálních údajů o účinku, potřebách a významu marketingových komunikací s cílovou skupinou

Cílovou skupinou mohou být současní nebo potencionální zákazníci či klienti školy. Popřípadě osoby, které rozhodnutí o výběru školy mohou ovlivnit nebo o něm přímo rozhodují (Světlík, 2009, s. 214).

Další rozdělení zákazníků vysoké školy je podle Soukalové (2011, s. 27) na studenty, zaměstnance, absolventy, sponzory apod. Většinou je tímto termínem míněn potencionální student.

Pro oslovení cílových skupin je potřeba účinného sdělení. To závisí na pozornosti příjemce, která je ovlivněna obsahem, formátem a kreativitou sdělení. I v tomto případě lze využít například modelu AIDA. Pokud se tento model převede na uchazeče o vzdělávání na vysoké škole, prochází těmito fázemi. Nejprve si budoucí student nebo jeho rodič uvědomí, že nabídka školy existuje. To v něm vyvolá zájem o studium na této škole. Zájem je dále rozvíjen, uchazeč získává více informací o škole a studijním programu. Po získání dostatečného množství informací je vyvoláno přání na škole studovat. Následně vzniká rozhodnutí si podat přihlášku, což je konečnou fází tohoto modelu (Světlík, 2009, s. 216-217).

## 3.3 Komunikační mix vysoké školy

Častou formou komunikace školy je reklama, která si klade za cíl zvýšení poptávky po produktech školy, tvorbu pozitivní a silné image školy, posílení finanční pozice větším náborem studentů a také zvýšení motivace pracovníků školy (Světlík, 2009, s. 224). Kapoun (2014, s. 69) ještě přidává identifikaci a odlišení od konkurence a posilování preferencí a věrnosti zákazníků. Úspěšnost reklamy závisí na její kvalitě. Aby byla kvalitní, měla by být pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná a zapamatovatelná (Světlík, 2009, s. 224). Sdělení by také mělo být jednoduché, jinak by mohlo dojít k zahlcení pozornosti spotřebitele, který se zaměří na nejméně důležitý argument (Shotton, 2020, s. 85).

Direct marketing se využívá k oslovování současných studentů, zaměstnanců školy, ale hlavně v práci s absolventy vysoké školy. Pro systematickou práci s absolventy je potřeba vytvoření funkční databáze. Na základě dotazníků lze získat informace o profesním rozvoji absolventů i firmách, ve kterých pracují, jejich vzdělávacích potřebách. Jde o navázání oboustranné komunikace a zpětné vazby (Beneš et al., 2001, s. 51-52).

Podpora prodeje má za cíl krátkodobě podpořit zájem o nabídku. V kategorii vysokých škol se může jednat o různé zážitkové akce, které mají podpořit zájem o studium na vysoké škole. Jsou to například Dny otevřených dveří nebo akce typu Noc vědců (Soukalová, 2011, s. 43).

Public relations mají za cíl vytvářet příznivé představy školy u veřejnosti. Mezi veřejnost se zde řadí nejen zákazníci a partneři, ale také zaměstnanci. Přestože má podobné rysy s reklamou, PR využívá podobná média k přesvědčení veřejnosti o pozitivním přístupu ke škole zdarma (Světlík, 2009, s. 220-221). Hlavní cíle PR školy je budování povědomí o škole, zvyšování zájmu cílových skupin o školu, budování dobrých vztahů se zaměstnanci a snižování nákladů na efektivní komunikaci školy (Soukalová, 2011, s. 40). Podobně charakterizuje PR také Kapoun (2014, s. 57), když uvádí, že se jedná o sociální komunikaci, která působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry. Mezi cíle přidává ještě minimalizaci následků nepříznivých událostí.

Osobní prodej z pohledu vysoké školy představuje osobní komunikaci. Největší výhoda je právě osobní kontakt, který je v mnoha případech nenahraditelný při prezentaci vysokoškolského vzdělávání. Může se jednat o návštěvy studentů i pedagogů na středních školách, kde mohou potencionální uchazeče informovat o studiu apod. (Soukalová, 2011, s. 42).

V případě nových trendů v marketingové komunikaci se stále častěji uvádí samostatně event marketing, který Kapoun (2014, s. 60) řadí mezi součást PR a který popisuje jako výjimečné akce, události nebo zážitky, které působí na všechny smysly, rozum i emoce recipientů. Cílem je spojení dílčích prostředků PR do jednoho celku, což vede k vyšší účinnosti event marketingu. Akce také může vzbudit zájem médií a tím zajistit příznivou publicitu. Ovšem Soukalová (2011, s. 43) takové akce řadí mezi podporu prodeje.

V současnosti jsou velmi populárním komunikačním médiem sociální sítě, kde se využívá obousměrné komunikace. Mezi přínosy lze uvést pomoc s poznáním trhu a odhadem nových trendů. Pomáhají také ve sledování konkurence a názorů jejich zákazníků, ale i lépe pochopit potřeby a přání současných zákazníků (Kapoun, 2014, s. 65).

Hlavní sociální média, na kterých školy v dnešní době komunikují, jsou Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn a Twitter. Instagram se řadí mezi nejpopulárnější mezi studenty středních škol. Obsahem jsou fotografie nebo videa uživatelů a také tzv. Insta Stories, což jsou krátké příspěvky, které po 24 hodinách z aplikace zmizí. Facebook není tak

oblíbený mladší generací, mezi uživateli jsou také jejich rodiče. Na rozdíl od Instagramu je Facebook nejen o vytváření foto a video obsahu, ale také o informacích. Je pro středoškoláky nepopulární i díky velkému množství reklamy. Obsahem YouTube jsou videa uživatelů. Jedná se o pasivní formu zábavy, přesto se někteří uživatele díky vlastní tvorbě stali populárními tzv. youtubery. LinkedIn je na rozdíl od předchozích platforem profesní síť, kde si studenti i absolventi vytváří své profesní profily, aby tak prezentovali své dovednosti. Prezentování krátkých zpráv je podstatou sítě Twitter. U nás slouží převážně jako zdroj informací pro novináře (Durďák, 2019, s. 25-36).

# 4 METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práci se zaměřuje na současný komunikační mix Fakulty stavební Vysoké školy báňské — Technické univerzity Ostrava. Jak konkrétně působí na cílovou skupinu, kterou jsou studenti posledních ročníků středních škol, kteří jsou zároveň potencionálními uchazeči o studium na této fakultě. V praktické části bude představena fakulta, její charakteristika a jaké používá komunikační nástroje v návaznosti na literaturu, která byla zmíněná v teoretické části. Pro sběr dat byl použit kvantitativní výzkum, konkrétně formou dotazníkového šetření přes online nástroj Google. Dále je využito interních výzkumů univerzity. Z těchto výstupů bude vytvořeno doporučení pro komunikační mix fakulty, která by měla zvýšit počet prezenčních studentů a povědomí o fakultě.

## 4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, které části komunikačního mixu používané Fakultou stavební studenti zaznamenali, jak je hodnotí a které použité argumenty z těchto komunikačních nástrojů byly rozhodující pro jejich podání přihlášky na tuto fakultu, zdali vůbec. Dále také zjistit efektivitu jednotlivých komunikačních prostředků a použité kreativy. Na základě zjištění bude vytvořen komunikační mix fakulty, který bude komunikovat jasná a efektivní sdělení pro cílovou skupinu za pomocí komunikačních nástrojů a kanálů, které cílová skupina využívá, což by mělo mít za následek zvýšení počtu studentů a také vyšší povědomí o fakultě.

## 4.2 Výzkumné otázky

Pro tento výzkum jsou definovány dvě výzkumné otázky, na které se snaží najít odpověď a zjistit tak, jestli jsou zvolené správné komunikační nástroje a kanály, které fakulta využívá pro komunikaci s cílovou skupinou, a jestli jsou také zvolena správná sdělení, která mají za cíl přesvědčit uchazeče o podání přihlášky na Fakultu stavební.

**VO1**: Které části komunikačního mixu nejvíce studenty Fakulty stavební oslovily?

**VO2**: Které argumenty použité ve sděleních byly rozhodující pro výběr Fakulty stavební?

## 4.3 Metody výzkumu

Marketingový výzkum je rozdělen na dvě části. Při sběru primárních dat budou osloveni současní studenti 1. ročníku prezenční formy online dotazníkem, který mezi ně bude distribuován přes Studijním oddělením fakulty na jejich školní emaily. Jedná se o 226 studentů, kteří aktuálně studují Fakultu stavební. Zvoleni byli z toho důvodu, jelikož se s reklamní kampaní s největší pravděpodobností setkali a mohla tak jejich rozhodnutí studovat na fakultě ovlivnit. Dotazníková metoda je zvolena vzhledem k tomu, že se dá jednoduše a konkrétně oslovit cílová skupina přes školní emaily. Také vyplnění online dotazníku je jednoduché a dostupné, ovšem určitým limitem je motivace k vyplnění. Pro podpoření a motivaci k vyplnění dotazníku bude uvedeno, že ze všech studentů, kteří dotazník vyplní bude následně náhodně vybráno 10 výherců reklamních předmětů fakulty. Dotazník bude přístupný v období 1. 3. – 28. 3. 2020.

Sekundární část výzkumu se bude opírat o data získána interním výzkumem „Kritéria a motivace studentů k výběru VŠB-TUO“, který realizovala univerzita ve spolupráci s Moravskoslezským paktem zaměstnanosti MS Pakt. Také v tomto případě se jedná o sběr dat prostřednictvím online dotazníku, který byl distribuován na všech 126 středních škol v Moravskoslezském kraji s maturitními obory. Osloveni byli žáci posledních ročníků, kteří se rozhodli pokračovat ve studiu na vysoké škole, v období 1. 4. – 30. 4. 2020, tedy v době, kdy většina z nich již měla přihlášku na VŠ podánu. Limitující částí tohoto výzkumu je určitá všeobecnost, vzhledem k tomu, že se jednalo o studenty středních škol s různými obory vzdělání. Jednalo se tak o studenty, kteří neměli žádný zájem studovat na VŠ s technickým zaměřením. Přesto se v určitých částech jedná o relevantní data vzhledem k této práci.

# II. PRAKTICKÁ ČÁST

# 5 FAKULTA STAVEBNÍ VYSOKÉ ŠKOLY BÁŇSKÉ — TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA

Praktická část této bakalářské práce analyzuje Fakultu stavební VŠB-TUO, její charakteristiku, marketingový mix a současný komunikační mix. Dále také cílovou skupinu, na kterou je zaměřený výzkum.

## 5.1 Charakteristika Fakulty stavební VŠB-TUO

Fakulta stavební vznikla v roce 1997 a je druhou nejmladší fakultou VŠB – Technické univerzity Ostrava. Její vznik si doslovně vynutil stavební průmysl Moravskoslezského kraje, který každoročně potřebuje cca 200 stavebních inženýrů různých oborů a zaměření. Fakulta stavební poskytuje univerzální stavební vzdělání, rozšířené o problematiku specifickou pro Moravskoslezský region, což jsou stavby na poddolovaném území, zahlazování důsledků báňské a průmyslové činnosti, ale dále také výrobu a zpracování stavebních hmot, dopravní, podzemní a geotechnické stavby apod. Absolventi najdou uplatnění jako inženýři stavebních firem, projektanti, pracovníci stavebních úřadů a inženýrských organizací nebo jako architekti (Fakulta stavební, ©2021).

Vedle základních prvků organizační struktury, jako je vedení fakulty, Akademický senát apod., má fakulta deset kateder a čtyři fakultní provozy:

- Katedra konstrukcí
- Katedra městského inženýrství
- Katedra stavebních hmot a diagnostiky staveb
- Katedra geotechniky a podzemního stavitelství
- Katedra pozemního stavitelství
- Katedra architektury
- Katedra dopravního stavitelství
- Katedra stavební mechaniky
- Katedra prostředí staveb a TZB
- Katedra matematiky

- Útvar výpočetní techniky
- Experimentální stavební centrum
- Výzkumné centrum dřevostaveb
- Znalecký ústav

Fakulta stavební nabízí v rámci bakalářského studia dva studijní programy, které jsou čtyřleté a po jejich absolvování získají studenti akademický titul bakalář (Bc.):

- Architektura a stavitelství – pouze prezenční forma česky i anglicky
- Stavební inženýrství – prezenční i kombinovaná forma česky i anglicky

U studijního programu Stavební inženýrství jsou první dva roky společné pro všechny studenty a poté si volí specializace:

- Dopravní stavby
- Geotechnika a podzemní stavitelství
- Konstrukce staveb
- Městské inženýrství
- Pozemní a průmyslové stavitelství
- Prostředí staveb
- Stavební hmoty a diagnostika staveb

Magisterské studium navazující na bakalářský studijní program má standardní délku 1,5, resp. 2 roky. Absolvent získá titul Ing., resp. Ing. arch. Jednotlivé studijní programy jsou:

- Architektura a stavitelství
- Stavební inženýrství – BIM inženýring
- Stavební inženýrství – Dopravní stavby
- Stavební inženýrství – Geotechnika a podzemní stavitelství
- Stavební inženýrství – Konstrukce staveb
- Stavební inženýrství – Městské inženýrství
- Stavební inženýrství – Pozemní a průmyslové stavitelství

- Stavební inženýrství – Prostředí staveb
- Stavební inženýrství – Stavební hmoty a diagnostika staveb

Architektura a stavitelství je opět pouze v prezenční formě v češtině i angličtině, ostatní programy magisterského studia pak v prezenční i kombinované formě v češtině i angličtině.

Poslední formou studia na Fakultě stavební je doktorské studium, které je určeno pro absolventy magisterského studijního programu a má standardní délku čtyři roky. Studium je zakončeno státní doktorskou zkouškou a obhajobou disertační práce. Studijní programy jsou v prezenční i kombinované formě v češtině i angličtině:

- Geotechnika a podzemní stavitelství
- Stavební inženýrství

Po úspěšném zakončení získává absolvent akademický titul Ph.D.

### 5.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu můžeme rozdělit na dvě zainteresované strany – první je odběratelem služeb fakulty a druhá má zájem na výkonnosti či úspěchu fakulty. Tyto se dále dělí na podskupiny (Janečka, 2020, s. 8):

Odběratelé služeb

- Uchazeči o vysokoškolské studium, následně studenti fakulty
- zaměstnavatelé absolventů Fakulty stavební,
- podnikatelský sektor,
- veřejný sektor.

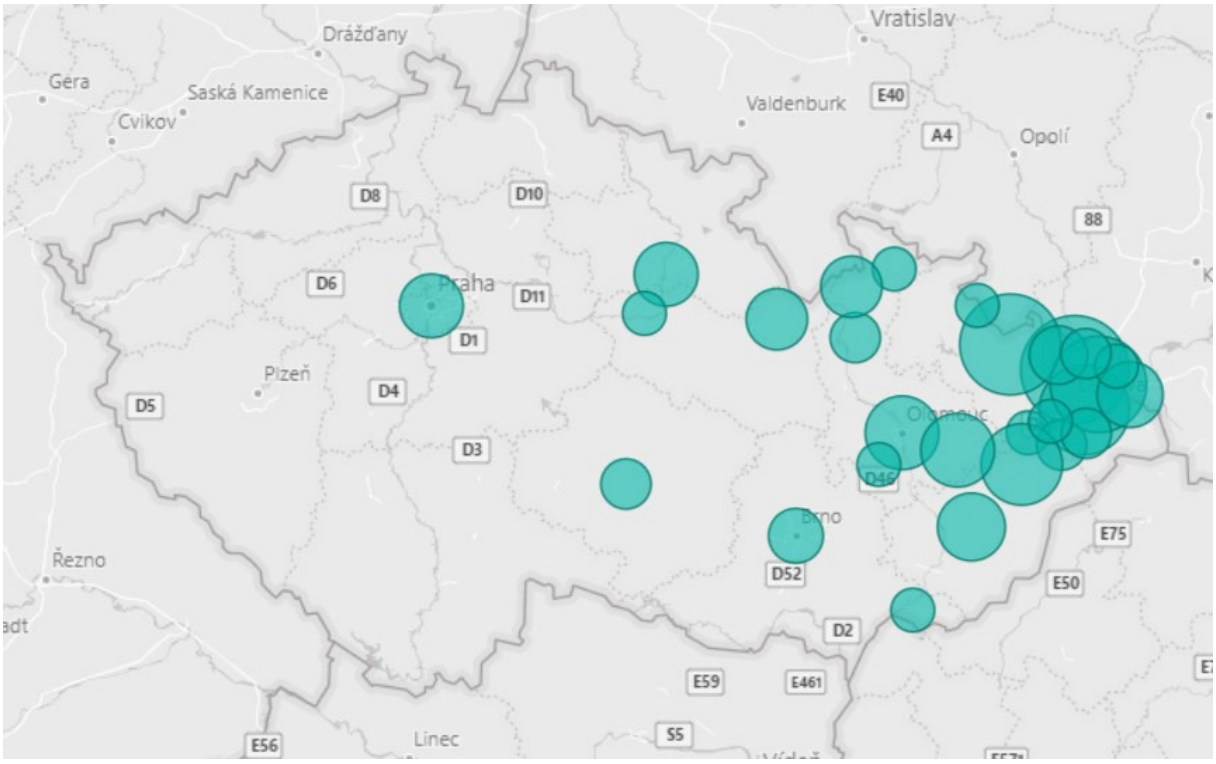
Ostatní strany

- Zaměstnanci Fakulty stavební,
- Střední školy,
- externí dodavatelé,
- zástupci podnikatelů (klastry apod.),
- státní správa a samospráva,
- poskytovatelé dotací,

- spolupracující fakulty, univerzity a výzkumné ústavy.

Největší cílovou skupinou jsou studenti. Mezi tuto skupinu patří nejen čerství maturanti, kteří chtějí pokračovat ve studiu, ale také lidé, kteří se rozhodli dále vzdělávat, ať už pro potřeby konkurence schopnosti na trhu práce nebo pro jiné osobní důvody. Další skupinou pak mohou být starší lidé, kteří chtějí navštěvovat univerzitu třetího věku. Poslední skupinou jsou aktuální studenti fakulty. Největší potřebou těchto zákazníků je získat nebo prohloubit základní přehled v oboru, ale také vědomosti o aktuálních trendech. Díky tomu se můžou snáze uplatnit na prhu práce, u zájemců o univerzitu třetího věku se jedná spíše o prohloubení znalostí, seznámení s aktuálními trendy a osobní rozvoj (Janečka, 2020, s. 15).

Pro potřeby této bakalářské práce se výzkumná část zaměřuje pouze na cílovou skupinu uchazečů o vysokoškolské studium bakalářských studijních programů v prezenční formě v češtině. Jedná se převážně o studenty středních škol a gymnázií z Moravskoslezského kraje, následně z kraje Olomouckého a Zlínského. Pouze malé zastoupení tvoří studenti z jiných krajů a Slovenské republiky.

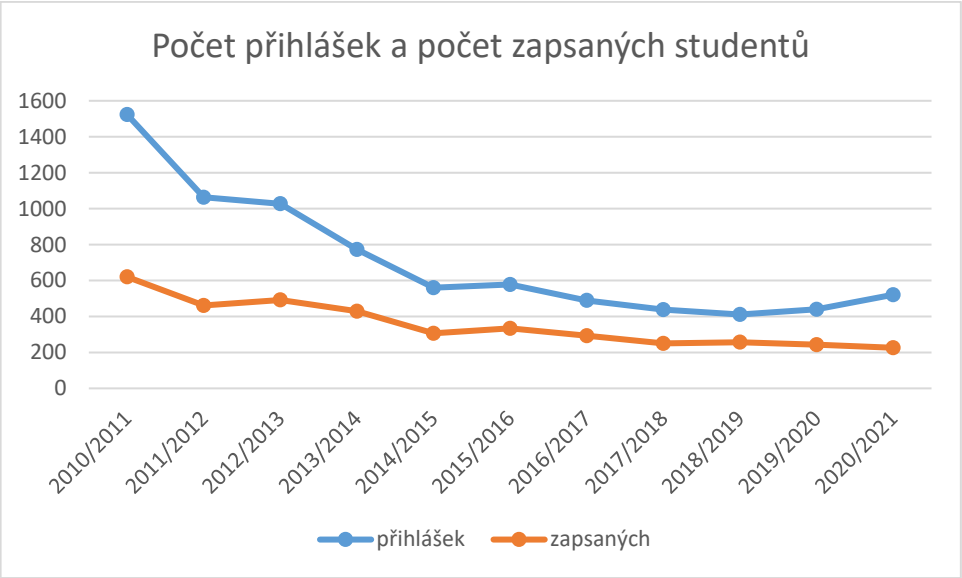



Obrázek 2 Střední škola (obec) uchazeče 2020/2021 (Zdroj: interní)

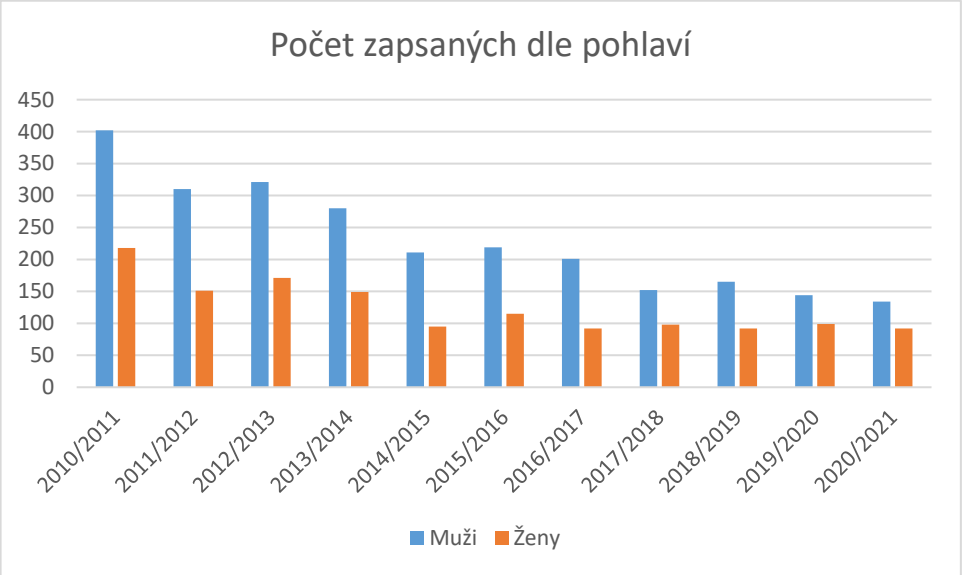
Tato bakalářská práce se věnuje současnému komunikačnímu mixu fakulty a výstupem by měla být doporučení k efektivnější komunikaci směrem k uchazečům o studium na této

fakultě. Z toho důvodu je potřeba se také zaměřit na vývoj počtu přihlášek a počtu zapsaných uchazečů ke studiu.

Za posledních deset let se výrazně snížil počet přihlášek ke studiu na Fakultě stavební z počtu 1523 v roce 2010/2011 na současných 521 v roce 2020/2021. Počty zapsaných studentů se v období od 2010/2011 do 2020/2021 snížil z počtu 620 zapsaných na současných 226 studentů. Tento počet je také ovlivněn kapacitou jednotlivých studijních programů, přesto se již několik let nedaří kapacitu zcela naplnit. Proměnilo se také zastoupení jednotlivých pohlaví, což si lze vysvětlit stále větším zapojením žen do technických oborů.




Graf 2 Vývoj počtu přihlášek a počtu zapsaných studentů (Zdroj: interní)




Graf 3 Počet zapsaných studentů dle pohlaví (Zdroj: interní)

### 5.1.2 Stávající konkurence

V České republice je několik univerzit, které nabízí vzdělání ve stejných studijních programech, které nabízí Fakulta stavební. Mezi nejvýznamnější konkurenty patří Vysoké učení technické v Brně, které má Fakultu stavební a Fakultu architektury, a České vysoké učení technické v Praze, které má také Fakultu stavební a Fakultu architektury.

Další konkurence je Fakulta umění a architektury Technické univerzity v Liberci, Akademie výtvarných umění v Praze, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích se studijním programem Pozemní stavby, Dopravní fakulta Jana Pernera Univerzity Pardubice se studijním programem Dopravní stavitelství a Fakulta aplikovaných věd Západočeské univerzity v Plzni se studijními programy Stavitelství a Územní plánování. Zahraniční konkurenti jsou Stavební fakulty Žilinské univerzity a Slovenské technické univerzity v Bratislavě.

**Silné a slabé stránky dvou hlavních konkurentů:**

**VUT v Brně – Fakulta stavební a Fakulta architektury**

**Silné stránky:** prestiž, nejstarší fakulta VUT (Fakulta stavební), dobrá pověst, odbornost, význačný výzkum a vývoj

**Slabé stránky:** velký počet uchazečů, malý počet přijatých (architektura)

**ČVUT v Praze – Fakulta stavební a Fakulta architektury**

**Silné stránky:** prestiž, nejstarší technická univerzita v Evropě, Fakulta stavební a Fakulta architektury patří mezi nejstarší v zemi, povědomí i v zahraničí, odbornost, význačný výzkum a vývoj

**Slabé stránky:** velký zájem uchazečů, náročnost na studium, drahá životní úroveň

### 5.1.3 Nová konkurence

Zákonu o vysokých školách od roku 1998 umožňuje vznik soukromých vysokých škol, nicméně většina je netechnického zaměření. Nová konkurence by se musela potýkat s řadou překážek. Může se jednat o úřední záležitosti, získání akreditace a kvalitních pedagogů, popřípadě finanční náročnost vybavení a provozu.

### 5.1.4 Substituty

Přestože v dnešní době se dá využít různých rekvalifikačních kurzů, školení nebo přednášek, rozhodně nenahradí kvalitní vysokoškolské vzdělání, které se některým problémům věnuje maximálně do hloubky. Navíc přístup k některému vybavení, které mají k dispozici studenti Fakulty stavební VŠB-TUO je jedinečný a mnohdy se jedná o unikátní zařízení, které si soukromé organizace nebo firmy nemohou finančně dovolit (Janečka, 2020, s. 14).

## 5.2 Marketingový mix

### 5.2.1 Produkt

Produkt můžeme rozdělit na jádro užitku, vlastní produkt a rozšíření produktu.

**Jádro**

Jádrem produktu je u studentů touha po vzdělání.

**Vlastní produkt**

Vlastním produktem je nabídka studia na moderní fakultě s technickým vybavením. Navíc je součástí univerzity s dlouholetou tradicí.

**Rozšíření produktu**

Rozšíření produktu může být např. stáž nebo praxe ve firmách, možnost využití technického vybavení na fakultě i univerzitě, poradenské služby pro studenty, možnost výměnných pobytů na zahraničních univerzitách apod.

### 5.2.2 Cena

Na základě platných zákonů je studium na veřejných a státních vysokých školách pro všechny studenty v českých akreditovaných programech zdarma, dokud nepřekročí standardní dobu studia zvětšenou o 1 rok.

### 5.2.3 Distribuce

Fakulta stavební je součástí Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a nachází se kousek od kampusu univerzity v městské části Ostrava-Poruba. Má pouze jedno pracoviště, které se nachází na ulici Ludvíka Podéště 1875/17, jehož součástí jsou všechny katedry a fakultní provozy. Zde probíhá veškerá výuka.

### 5.2.4 Propagace

Velkou část propagace zajišťuje přímo univerzita, která tak propaguje všechny fakulty. Komunikace Fakulty stavební bude popsána v následující kapitole se zaměříme podrobněji na jednotlivé části současného komunikačního mixu Fakulty stavební.

### 5.2.5 Osobnosti

Management fakulty, zaměstnanci, převážně vyučující, a studenti jsou velmi důležitým faktorem marketingového mixu ve službách. Výuku na Fakultě stavební zajišťují kvalitní akademičtí pracovníci, někteří z nich jsou uznávanými odborníky a účastní se i zahraničních přednášek a stáží.

## 5.3 Komunikační mix

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, velkou část propagace zajišťuje samotná univerzita. Přesto jednotlivé fakulty mají svůj komunikační mix, který se liší napříč fakultami. Zde občas dochází k rozporu s jednotným vizuálním stylem univerzity. Současný komunikační mix Fakulty stavební je zajišťován PR oddělením, které je součástí Útvaru pro rozvoj, a vychází z manuálu pro vizuální styl.

### 5.3.1 Reklama

Reklama Fakulty stavební je zaměřena pouze na potencionální uchazeče o studium v České a Slovenské republice. Převážně jsou využívány nová média, jako jsou online reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Mezi tradiční média používaná v České republice se jedná o rozhlasovou reklamu v nadregionální stanici Hitrádio Orion se zacílením na Moravskoslezský a Olomoucký kraj, tištěné letáky v prostředcích ostravské MHD a v prostorách sportovních areálů společnosti Sareza.

K propagaci VŠB-TUO a jednotlivých fakult je využíván jednotný systém informačních brožur, přesto má Fakulta stavební i vlastní, kde prezentuje nejen výhody studia, ale i názorně graficky znázorňuje průběh studia a studijní programy. Brožura je distribuována mezi uchazeče na veletrzích Gaudeamus a na dalších prezentačních akcích školy a fakulty. Brožura se setkala s dobrým ohlasem u cílové skupiny, a proto se předpokládá její využití i v další propagaci.

Placená propagace fakulty a jejích jednotlivých studijních programů je také na specializovaných webových stránkách vysokeskoly.cz, kde jsou i ostatní vysoké školy. Tyto

stránky jsou významným informačním médiem pro potencionální uchazeče o studium na vysoké škole.

V rámci spolupráce s některými středními školami a gymnázii jsou umístěny plakáty a roll-upy v prostorách cílových školních zařízení. Jedná se o efektivní přímé zacílení a oslovení velkého množství potenciálních uchazečů o studium.

Samozřejmostí jsou i vlastní webové stránky fakulty, kde jsou na úvodní stránce informace o aktuálních přijímacích řízeních, akcích, na kterých fakulta bude přítomna atd. Na Slovensku je použito tradiční médium v podobě inzerátu ve speciální příloze celostátního deníku SME.

### 5.3.2 Direct marketing

Direct marketing je využíván na Fakultě stavební sporadicky, většinou formou emailových pozvánek na přednášky odborníků, nabídky stáží a výjezdů do zahraničí v rámci programu Erasmus. Další formy direct marketingu probíhají pouze na univerzitní úrovni, kdy se studenti i zaměstnanci mohou přihlásit k odběru newsletteru. Tyto newslettery informují o současných a budoucích aktivitách a dění na univerzitě. Také informace pro absolventy formou newsletterů probíhá pouze na univerzitní rovině.

### 5.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje na Fakultě stavební je zajišťována formou stipendií, aktivitami v programu Erasmus a přednáškami odborníků. Stipendia jsou nabízena ve třech formách – prospěchová, ubytovací a sociální. Pohybují se v částkách od 1.100 Kč v případě ubytovacích až po 40.000 Kč v případě prospěchových za rok. Program Erasmus zajišťuje mobilitu studentů, která může být vykonávána formou studijního pobytu nebo pracovní stáže.

Přednášky odborníků jsou většinou zajišťovány firmami, které s fakultou spolupracují a představují nejen své aktivity, ale také přináší pohled do reálných problémů z praxe. Většinou je zde i možnost studentů domluvit si stáž u prezentující firmy. Tyto přednášky nejsou omezeny pouze na stávající studenty fakulty, ale jsou přístupné i široké veřejnosti, což mohou být i uchazeči o studium.

Katedra matematiky na Fakultě stavební ve spolupráci s dalšími součástmi univerzity zajišťuje také Math Support Centre a různé akce zaměřené na překlenutí rozdílů mezi úrovní znalostí ze střední školy a úrovní, kterou požaduje vysoká škola.

Díky městskému dotačnímu programu Talentmanagement jsou na fakultě také realizovány další aktivity na podporu zájmu o studium. Jde například o Letní školu architektury, soutěž Bridge Building nebo studentské práce na tvorbě výukových videí a materiálů.

K propagaci jsou dále využívány propagační materiály, což jsou převážně reklamní předměty vyvedeny v barvách fakulty dané jednotným vizuálním stylem univerzity, který je dán manuálem vizuálního stylu dostupného na webových stránkách vizual.vsb.cz. Propagační materiály jsou zajímavé, praktické a upoutají pozornost. Jedná se o různé propisky, bloky, flash disky, deštníky apod., vše s logem fakulty. Využívají se na propagačních akcích fakulty, ale také jako drobná pozornost pro hosty fakulty nebo do soutěží pro studenty. Rovněž jsou darovány do tombol, které jsou součástí plesů středních škol.

Další aktivity v rámci podpory prodeje jsou zajišťovány opět na univerzitní úrovni. Jedná se převážně o poradenské centrum pro uchazeče, studijní poradenství, poradenství pro studenty se specifickými potřebami, psychologické poradenství, kariérní poradenství a poradenství pro podnikatele. V případě Kariérního centra se jedná například o profesní a osobnostní testy, workshopy a webináře, individuální koučink nebo k+ talentový program. U podnikatelského poradenství se jedná například o volitelný předmět Startup podnikání, konzultace bakalářských a diplomových prací nebo akcelerační program Green Light.

### 5.3.4 Public relations

Pro účely PR využívá Fakulta stavební především vlastní webové stránky, sociální sítě, akce pro veřejnost, univerzitní časopis Akademik a ve spolupráci s univerzitním oddělením Vztahy s veřejností publikaci článků v médiích, rozhovory v televizních pořadech apod.

Fakulta stavební se snaží prezentovat na dvou hlavních sociálních sítích – Facebooku a Instagramu. Přesto se komunikace mírně liší. Na facebookové stránce se prezentují informace nejen pro aktuální a potenciální studenty, ale také pro širokou veřejnost, zatím co na Instagramu je komunikace daleko více neformální. Jedná se převážně o vtipná videa nebo obrázky, která mají lépe zacílit na věkovou skupinu, která tento profil sleduje. Také se zde velmi často využívají Insta Stories, kde se prezentují aktuální informace, ale pořádají se i různé ankety, soutěže a hlasování, k čemuž je tato služba uzpůsobena.

Přestože jsou nedílnou a velmi důležitou součástí Public relations také semináře a konference, vzhledem k aktuální pandemické situaci je pořádání těchto akcí omezeno na online prostor. Na fakultě se každoročně pořádá několik takových konferencí. Jde například

o konference Architektura v perspektivě s mezinárodní účastí přednášejících, Modelování v mechanice zaměřenou na různé oblasti mechaniky a modelování nejen stavebních konstrukcí nebo Non-traditional Cement and Concrete zaměřenou na výměnu zkušeností z oblasti výzkumu, přípravy, testování a použití netradičního betonu.

Studenti fakulty jsou velmi často zapojováni do různých projektů města a okolních obcí nebo workshopů, které mají za cíl zlepšit urbanistickou nebo architektonickou podobu městských částí. Tyto aktivity jsou pak prezentovány v regionálním tisku, čímž se fakulta dostává do podvědomí široké veřejnosti.

Další aktivitou PR je účast na zábavně charitativní akci s názvem Linkou na drink, jejímž principem je nabídnout účastníkům nevšední občerstvení. Koupí míchaného nápoje lidé přispívají na dobročinné účely.

Již několik let také na univerzitě funguje ve spolupráci s Krevním centrem Fakultní nemocnice Ostrava akce na podporu darování krve, kdy si jednotlivé fakulty předávají pomyslnou štafetu. Ty pak oslovují nejen své zaměstnance a studenty, ale také absolventy a vyzívají je k darování krve a kostní dřeně. Tato výzva oslovuje i širokou veřejnost.

U příležitosti výročí založení Fakulty stavební se každých pět let připravuje Almanach, který seznamuje veřejnost s historií a současností fakulty. Obsahuje nejen informace o významných osobnostech fakulty, ale také úspěchy ve vědě a výzkumu, včetně úspěšných absolventů, kteří fakultou prošli. Jedná se o velmi obsáhlý sborník s řadou dosud nepublikovaných informací.

### 5.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej v případě Fakulty stavební představuje osobní kontakt s uchazeči o studium. Jedná se převážně o návštěvu studentů na svých bývalých středních školách, kde formou prezentace a následné diskuse představují studijní programy fakulty a studentský život na univerzitě. Nemusí se jednat pouze o přednášku bývalých studentů, ale také vyučujících na fakultě. V současné době, kdy neprobíhá prezenční výuka se podařilo tento nástroj zapojit do online tematických přednášek pro školy a veřejnost v rámci projektu Zlepši si techniku.

Jak již bylo popsáno v teoretické části této bakalářské práce, je podle některých autorů těžké určit, které aktivity spadají do osobního prodeje a které do event marketingu. Pokud bychom event marketing definovali jako akci založenou na vytváření zážitků a vyvolání emocionálních podnětů, pak do osobního prodeje lze zařadit Dny otevřených dveří a veletrhy

vzdělávání jako je Gaudeamus. Zde totiž dochází primárně k předávání informací a přesvědčování. Je zde také důležitá role prezentujícího, který musí mít znalosti o studiu na vysoké škole, popřípadě fakultě.

Den otevřených dveří Vysoké školy báňské — Technické univerzity Ostrava se odehrává na konci ledna v prostorách Auly a na fakultách mimo kampus. Jelikož se Fakulta stavební nenachází v tomto kampusu, může plně využít potenciálu a prezentovat se přímo ve svých prostorách. Díky tomu návštěvníci získají daleko větší přehled o možnostech studia a také o zázemí fakulty. DOD je rozdělen do několika okruhů prohlídek v časových intervalech, čímž je umožněno většímu počtu návštěvníků seznámit se se zázemím a vybavením fakulty. Výhodou je také speciální autobus, který přepravuje návštěvníky mezi kampusem VŠB-TUO a Fakultou stavební, čímž je zajištěna lepší dostupnost.

Veletrh Gaudeamus se zaměřuje na propagaci vysokoškolské vzdělávání v České a Slovenské republice, ale také na celoživotní vzdělávání, pomaturitní studium a studium v zahraničí. Každoročně se koná v Brně, v Praze a Nitře. Jedná se o skvělý prostředek pro prezentaci, i když je výstavní stánek fakulty součástí univerzitní prezentace.

Letos tyto dvě aktivity musely být přesunuty do online prostředí vzhledem k aktuální pandemické situaci. Do budoucna se zvažuje prezentace jak v prezenční formě, tak v online.

### 5.3.6 Event marketing

Mezi aktivity spojené s event marketingem se řadí popularizační akce, které mají za cíl zvýšit zájem o studium na vysoké škole formou zážitků. V případě Fakulty stavební se jedná o účast na akci Noc vědců, která se od roku 2005 pořádá v České republice. Na této akci jsou netradiční a zábavnou formou prezentovány možnosti studia na vysoké škole, většinou přímým zapojením samotných účastníků. Určitou nevýhodou může být každoroční tematické zaměření akce, kdy může dojít k nemožnosti naplnit program z pohledu fakulty. Přesto se jedná o oblíbenou akci u veřejnosti a potenciál oslovit cílovou skupinu je tak velký.

Další zážitkovou příležitostí oslovit potencionální uchazeče o studium na vysoké škole je každoroční univerzitní akce s názvem Art & Science, kdy během jednoho dne univerzita pořádá řadu exkurzí, přednášek a prezentací zakončenou hudebním vystoupením známých kapel a umělců. I zde je prostor pro fakultu zábavnou formou představit své studijní programy a motivovat ke studiu.

Mezi další podobné akce event marketingu, kterých se Fakulta stavební účastní, patří různé události pořádané obcemi v okolí, jako jsou Kopřivnické dny techniky apod.

### 5.3.7 WOM marketing

WOM marketing se snaží spontánně předávat informace o fakultě mezi veřejností. V tomto případě se jedná převážně o předávání mezi aktuálními studenty Fakulty stavební a jejich vrstevníky, kteří jsou například v maturitním ročníku a rozhodují se, na kterou školu si podají přihlášku. Proto je velmi důležité, aby byl prožitek aktuálních studentů co nejlepší, aby dále pozitivně informovali o fakultě. Hrají zde důležitou roli hned dvě části marketingového mixu – Propagace a také Osobnosti.

Druhou významnou cílovou skupinou jsou absolventi, kteří jsou rovněž nositeli těchto informací. Pokud jsou rodiči dětí, které zvažují studium na vysoké škole, je opět velmi důležité, aby jejich vnímání Fakulty stavební bylo pozitivní. Zde je proto důležité absolventy informovanosti o úspěších a aktuálním děni na fakultě.

Dobrý WOM marketing může posilovat značku a vnímání u veřejnosti. Jedná se ovšem o náročný a dlouhodobý proces, který by měl být navázán na PR aktivity a také na další marketingové části mixu, konkrétně Product a People.

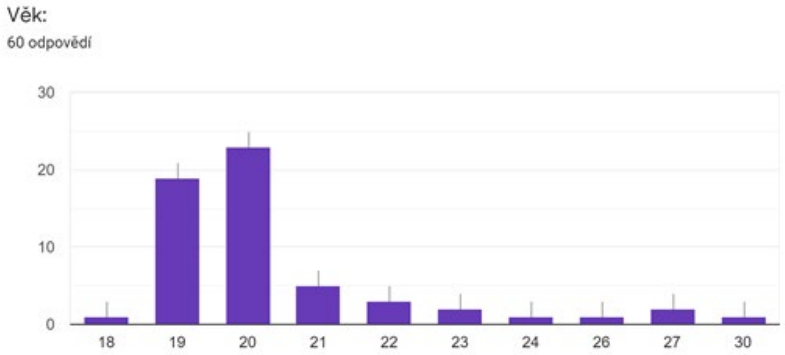
# 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Data pro marketingový výzkum byla získána z primárního zdroje, což bylo dotazníkové šetření mezi současnými studenty Fakulty stavební, a ze sekundárního zdroje, kterým bylo dotazníkové šetření „Kritéria a motivace studentů k výběru VŠB-TUO“ distribuovaného na střední školy v Moravskoslezském kraji a realizované Moravskoslezským paktem zaměstnanosti ve spolupráci s Vysokou školou báňskou — Technickou univerzitou Ostrava.

## 6.1 Primární výzkum

Dotazníkové šetření, které mělo za cíl zjistit, zdali jsou zvolené správné komunikační nástroje pro komunikaci s cílovou skupinou a jak účinná sdělení pro uchazeče o studium na vysoké škole byla, probíhalo v období od 1. 3. – 28. 3. 2020. Online dotazník byl rozeslán na školní emaily současným studentům 1. ročníku prezenční formy studia v českém jazyce. Studenti byli požádáni o vyplnění za účelem zkvalitnění marketingových komunikací fakulty. Motivací k vyplnění byla možnost získat reklamní předměty. Text zaslaného emailu je v příloze P I a náhled dotazníku v příloze P II.

Celkem bylo osloveno 226 studentů a získalo se 60 responzí, což je přibližně 27 % z celkového počtu oslovených. Výzkumu se zúčastnilo více žen než mužů, a to v poměru 55 % žen a 45 % mužů. Většina respondentů patřila do věkové skupiny 18-21 let (78,3 %), zbylý počet představoval věkovou skupinu 22-30 let (21,7 %). Respondenti pocházeli nejvíce z Moravskoslezského kraje (68,3 %), z čehož 20 respondentů (33,3 %) uvedla Ostravu a blízké okolí a 21 respondentů (35 %) Mimo Ostravu, ale stále MSK. Z ostatních krajů ČR pocházelo 10 respondentů (16,7 %) a možnost Mimo Českou republiku jako místo původu uvedlo 9 respondentů (15 %). To odpovídá i aktuálnímu složení studentů na fakultě, které bylo popsáno v praktické části, konkrétně v charakteristice Fakulty stavební.




Graf 4 Věk respondentů (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

Dotazník byl rozdělen do dvou hlavních částí. První se zaměřila na proběhlou kampaň v roce 2020 a druhá část se soustředila na kreativu této kampaně. Kampaň na podávání přihlášek na Fakultu stavební probíhala ve třech obdobích, která korespondovala s vypsanými koly přijímacího řízení. První probíhalo v termínu od ledna 2020 do konce března 2020. Druhé kolo probíhalo v termínu od května 2020 do 13. 7. 2020 a poslední období kampaně bylo od srpna 2020 do 15. září 2020. Použitá média v kampani byla převážně stejná během celé kampaně, lišila se pouze kreativa, která informovala o aktuálních kolech přijímacího řízení. Pouze v prvním kole kampaně se využila reklama v rádiu, která již v následujících kolech použita nebyla. Druhé a třetí kolo náborové kampaně navíc ovlivnila pandemická situace v České republice, proto se komunikační mix soustředil hlavně na online reklamu a sociální sítě.

Většina z 32 otázek byla uzavřená, šest pak bylo otevřených. U některých otázek byla kromě pevně dané odpovědi možnost zvolit jinou odpověď. Tyto otázky byli následně zpracovány, jelikož některé odpovědi se daly přiřadit k pevně daným. V následující části jsou popsány výsledky výzkumu doplněny o nejdůležitější grafy. Další grafy nebo tabulky jsou v příloze P III.

### 6.1.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

První otázka byla kontrolní. Ptala se na to, zda je respondent studentem prvního ročníku fakulty. V případě negativní odpovědi byl dotazník ukončen. Všech 60 respondentů zvolilo možnost Ano.

Otázka č. 2 v této sekci dotazníku zjišťovala, kde se respondenti setkali s reklamou na Fakultu stavební. Osm pevně daných odpovědí korespondovalo s reálně zvolenými médii,

která byla použita při kampani na podávání přihlášek v roce 2020. Byla zde i jedna odpověď, která obsahovala médium (billboard), které v této kampani použito nebylo. U této otázky mohli respondenti uvést více možností odpovědi, ale také i vypsat jiná místa, kde se s reklamou setkali. Celkem tuto možnost zvolilo 8 z nich. Největší počet respondentů zvolilo sociální sítě Instagram (60 %) a Facebook (51,7 %), což dokazuje velkou oblibu těchto platforem mezi studenty. Následovala propagační brožura (35 %) a prezentace na webu vysokeskoly.cz (33,3 %). Zde se ukazuje důležitost nejen propagační brožury, se kterou se uchazeči mohli nejčastěji setkat na veletrhu Gaudeamus a na jiných akcích, kterých se fakulta účastnila, ale také důležitost webu vysokeskoly.cz, ze kterého zřejmě uchazeči čerpají informace při rozhodování volby vysoké školy. Z ostatních možností uvedli respondenti leták v MHD (11,7 %), rádio a plakát na ulici (shodně 6,7 %) a noviny/časopis (3,3 %). Tyto výsledky jsou překvapivé, jelikož z osobního pozorování se mladí lidé v MHD většinou věnují sledování svých mobilních zařízení. Naopak reklama v rádiu nemá příliš velký význam, stejně tak reklama v tisku. Dva respondenti (3,3 %) pak zvolili možnost billboard, což bylo médium, které v kampani nebylo použito. Pouze 4 respondenti (6,7 %) pak uvedli, že se s reklamou na Fakultu stavební nesetkali vůbec. U možnosti vypsat jiné médium se nejvíce objevilo ústní předání od blízké osoby (5,1 %), dále reklama ve škole a na veletrhu vysokých škol (shodně 3,3 %). Jedna odpověď uváděla reklamu na YouTube, ovšem zde stejně jako v případě billboardu, nebylo toto médium v kampani použito. Může se jednat o záměnu s reklamou na samotnou VŠB-TUO.

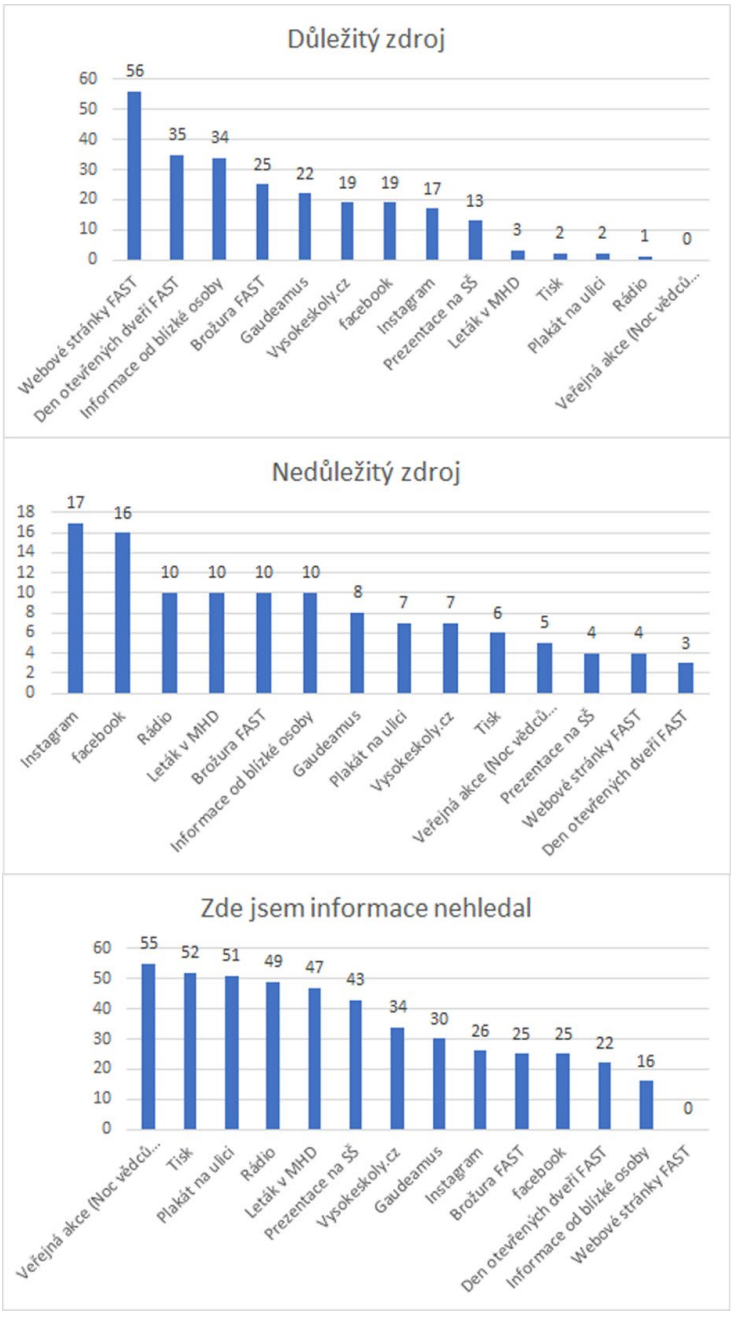
Otázka č. 3 se zaměřila na akce, kterých se respondenti zúčastnili. Otázka byla uzavřená, opět s možností zvolit více odpovědí, popř. vlastní. Tu využil pouze jeden respondent, kdy uvedl akci Zlepši si techniku, která se započítala mezi pevně danou odpověď Veřejné akce (Noc vědců apod.), jelikož spadá do této kategorie akcí. Nejvíce byl uváděn Den otevřených dveří (56,7 %) a veletrhem Gaudeamus (51,7 %). Ukazuje se zde důležitost těchto akcí. Následovala prezentace na střední škole (16,7 %) a veřejné akce (6,7 %). Žádné z uvedených akcí se nezúčastnilo 23,3 % respondentů.

Otázka č. 4 se zaměřila na návštěvnost webových stránek fakulty. Z 60 odpovědí pouze jeden respondent uvedl, že před podáním přihlášky nenavštívil tyto stránky. Ukazuje se tak důležitost tohoto média, proto by stálo za další podrobnější výzkum.

V otázce č.5 uváděli respondenti, jestli někdo z jejich blízkého okolí studuje nebo studoval na Fakultě stavební. Celkem 33 respondentů uvedlo, že ano (55 %), možnost ne zvolilo 23 z nich (38,3 %) a o žádné takové osobě ve svém okolí neví 4 respondenti (6,7 %). Je tedy

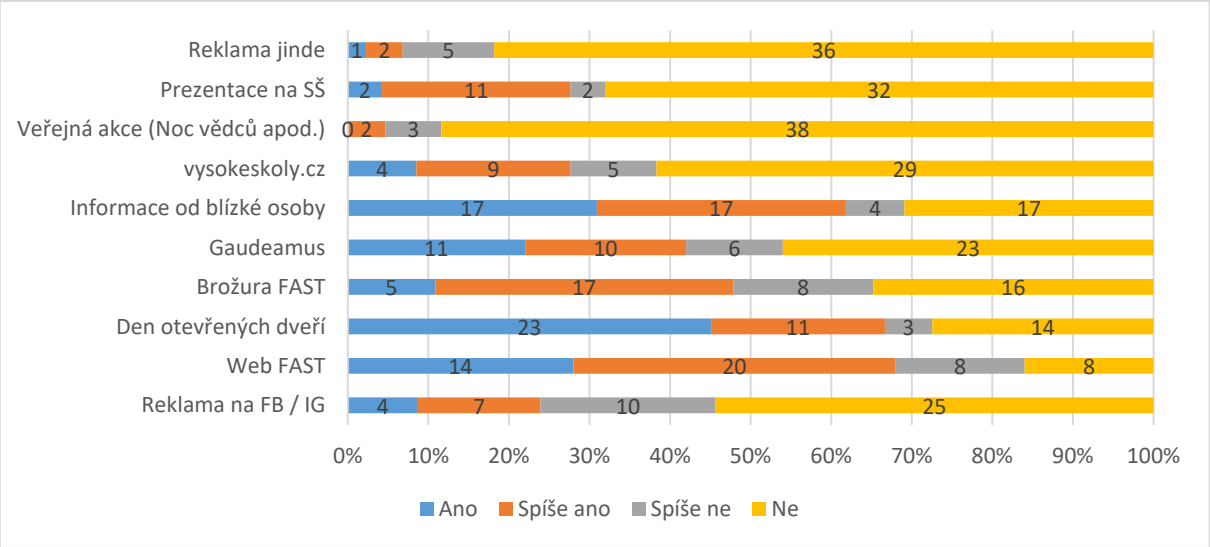
velká pravděpodobnost, že rozhodnutí podat si přihlášku na Fakultu stavební mohla některá z těchto blízkých osob ovlivnit. I zde je prostor pro další zkoumání, zda šlo o člena rodiny nebo kamaráda, popř. spolužáka.

V otázce č. 6 měli respondenti uvést, kde získali nejvíce informací o studiu na Fakultě stavební. Otázka byla uzavřena. Bylo nutno vyplnit každou ze 14 možnosti v rozsahu od „žádné“ po „nejvíce“. Mohli také zvolit možnost „Zde jsem informace nehledal“. Odpovědi „nejvíce“ a „přiměřeně“ jsou brány jako důležitý zdroj informací, zatímco odpovědi „nejméně“ a „žádné“ jako nedůležitý zdroj.




Graf 5 Zdroj informací a důležitost (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7 stejně, jako předchozí, měla uzavřené otázky, kde respondenti určovali, které komunikační médiu je nejvíce ovlivnilo při rozhodování, zda si podat přihlášku na Fakultu stavební. Měli vyplnit pouze ta média, která je skutečně ovlivnila. Odpovědi byly formou škály (Ano – Spíše ano – Spíše ne – Ne). Jednalo se o kontrolní otázku, která měla potvrdit předchozí odpověď.



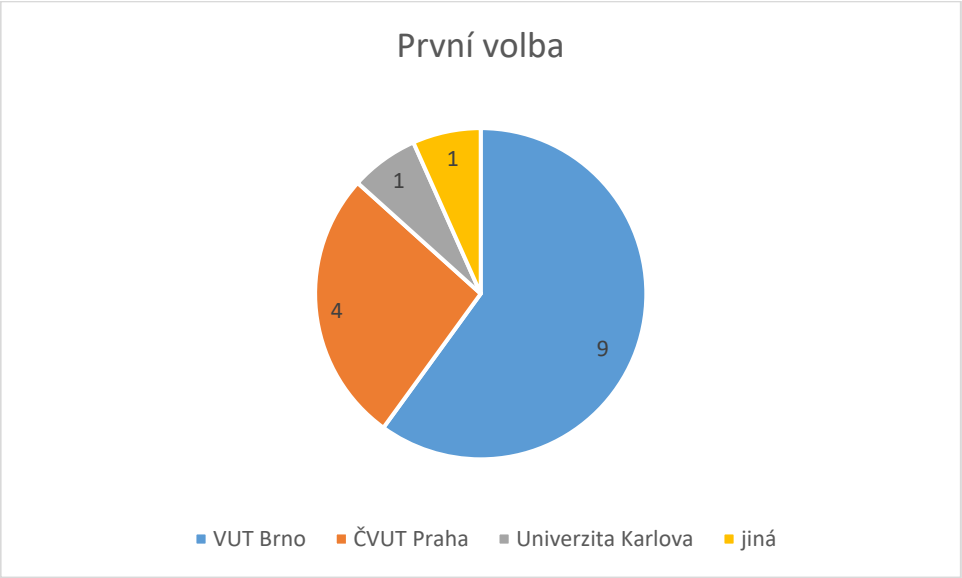

Graf 6 Ovlivnění při rozhodování podat přihlášku (Zdroj: vlastní)

Nejvíce byli uchazeči ovlivněni při rozhodování si podat přihlášku webovými stránkami Fakulty stavební, Dnem otevřených dveří a informacemi od blízké osoby. Naopak nejméně je ovlivnily propagační veřejné akce typu Noc vědců a reklamy, ať už na sociálních sítích, popřípadě jinde. Tyto výsledky podporují zjištění z předchozí otázky.

Otázka č. 8 dala respondentům možnost vybrat nejdůležitější formy propagace fakulty podle jejich názoru. Otázka byla uzavřená s možností zvolit více odpovědí, popř. přidat vlastní. Nejvíce jich označilo možnosti Den otevřených dveří (83,3 %), webové stránky fakulty (73,3 %) a prezentaci na školách (70 %), což je zajímavé, jelikož tuto poslední možnost v předchozích otázkách označovali jako nedůležitý zdroj informací, popř. jako malý vliv na jejich rozhodování si podat přihlášku. Může to být způsobeno tím, že se s touto formou propagace nesetkali během svého studia, přesto ji nyní hodnotí jako důležitou.

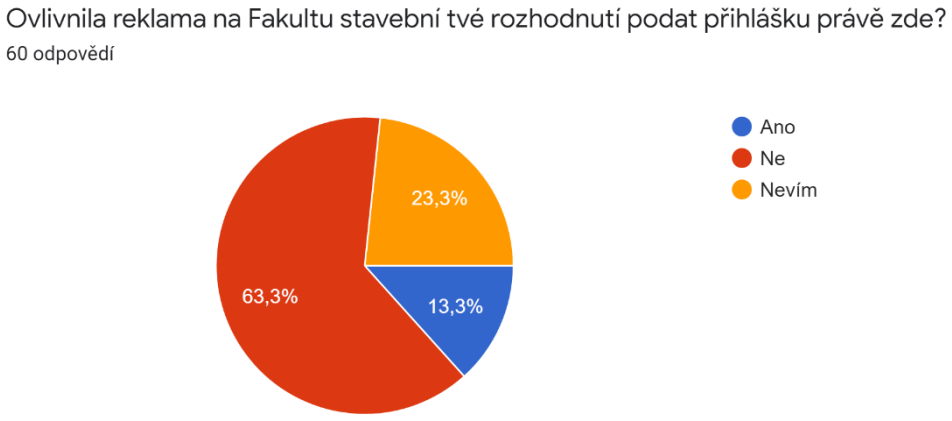
V otázce č. 9 se zjišťovalo, zda byla Fakulta stavební jejich první volbou při podávání přihlášky na vysokou školu. Z 60 respondentů jich 15 uvedlo, že tomu tak nebylo (25 %). Na tuto otázku pak navazovala otázka č. 10, kde měli uvést, která vysoká škola byla jejich

první volbou. Jednalo se o otevřenou otázku. Odpovědi podporují konkurenční prostředí popsané v praktické části této práce.




Graf 7 První volba VŠ pokud se nejednalo o FAST (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 11 se ptala respondentů, zda reklama na Fakultu stavební ovlivnila jejich rozhodnutí podat si přihlášku na tuto fakultu. Většina odpověděla, že reklama neměla vliv na jejich rozhodnutí (63,3 %), o vlivu si není vědoma menší část respondentů (23,3 %) a pouze malá část uvedla, že je reklama ovlivnila (13,3 %). Respondenti, kteří zvolili možnost, že je reklama neovlivnila, zároveň uvedli v předchozích odpovědích, že je ovlivnili informace na webových stránkách, Den otevřených dveří, popřípadě informace od blízké osoby.

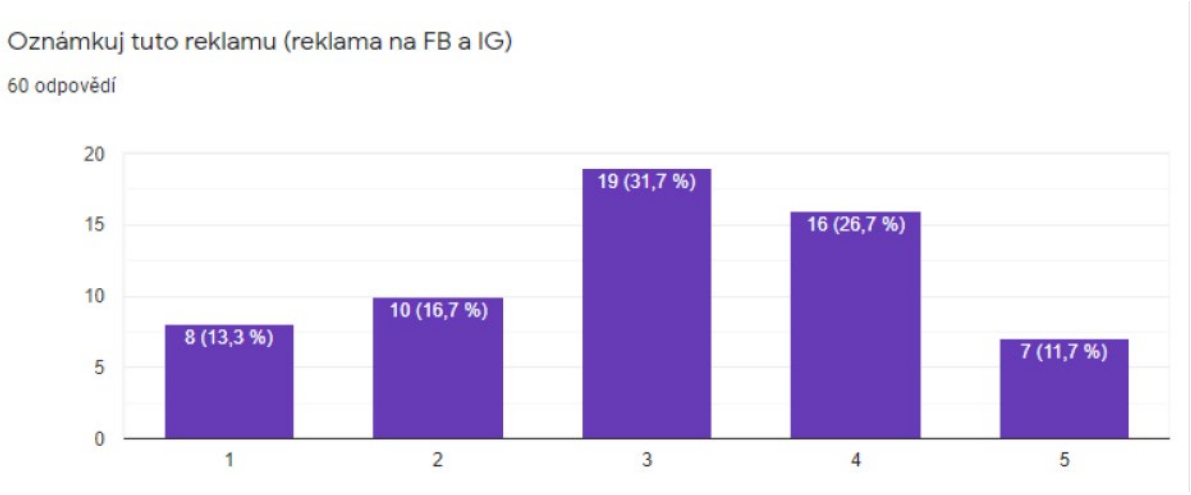



Graf 8 Ovlivnila reklama rozhodnutí? (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

Druhá část dotazníku se soustředila na kreativu kampaně a její hodnocení ze strany respondenta. Použitá kreativa je součástí přílohy P II. Otázky zde byly vytvořeny formou škály, kde respondenti hodnotili kreativu na stupnici 1-5, jako známkování ve škole. Odpovědi 1 a 2 byly brány jako pozitivní hodnocení, odpověď 3 jako neutrální a odpovědi 4 a 5 jako negativní. Tato část byla rozdělena na dvě podsekce, v první se hodnotila vizuální stránka kampaně, ve druhé pak textové sdělení. Obě tyto podsekce byly zakončeny otevřenou otázkou, kde se respondenti mohli vyjádřit nebo navrhnout vlastní řešení.

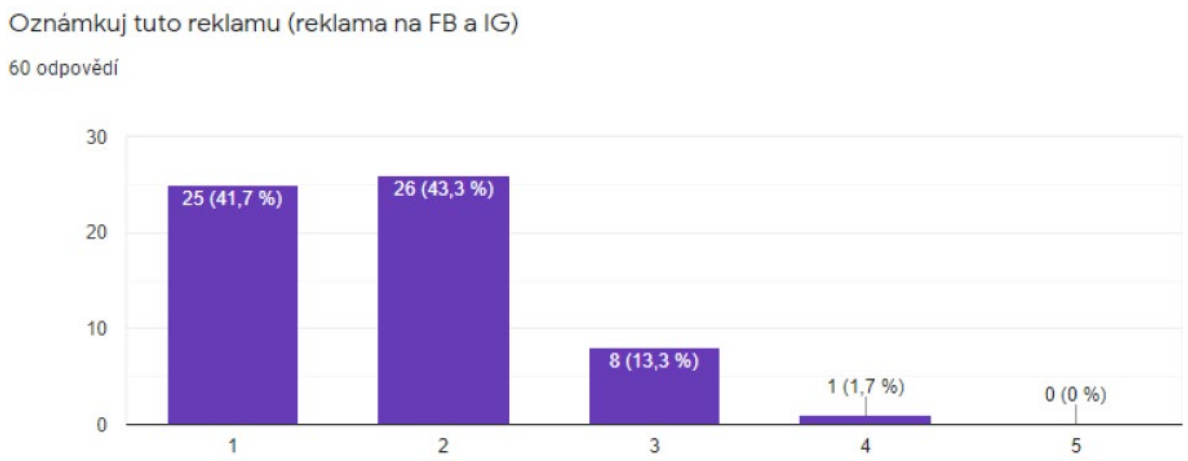
U otázky č. 12 hodnotili respondenti poster, který byl v kampani použit v prostředcích MHD, vnitřních i vnějších prostorách sportovních zařízení města apod. Pozitivně jej hodnotilo 38 respondentů (63,4 %), neutrálně 18 respondentů (30 %) a negativně 4 respondenti (6,7 %). Dá se tak považovat za vhodnou kreativu.

Otázka č. 13 představovala reklamu použitou na Facebooku a Instagramu, kde sedí studentka v kostýmku před fakultou. V ruce drží desky od diplomové práce. Přestože v reklamní kampani tento vizuál byl nejúspěšnější s velkým procentem CTR, respondenti jej hodnotili negativně až neutrálně.



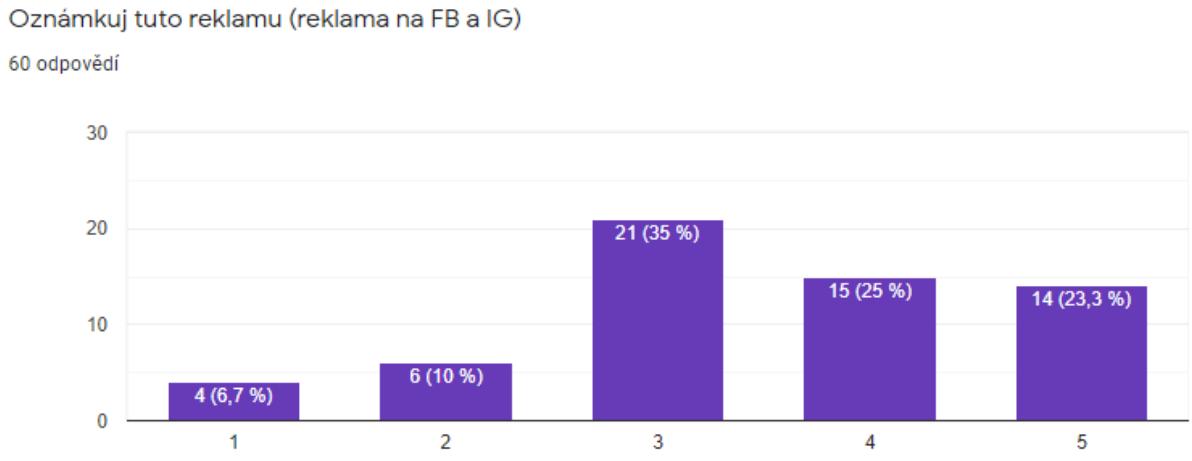

Graf 9 Hodnocení reklamy č. 2 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

U otázky č. 14 byl použit vizuál se studentkou v neformálním oblečení sedící před fakultou a textem v obrázku. Tento vizuál dopadl ze všech nejlépe, kdy 51 respondentů jej hodnotilo pozitivně (85 %), 8 neutrálně (13,3 %) a pouze jeden negativně (1,7 %). Tato kreativa v reklamních kampaních na Facebooku a Instagramu byla druhou z pohledu interakce.




Graf 10 Hodnocení reklamy č. 4 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

V případě otázky č. 15 byl použit obrázek, který nebyl nikde v kampaních použit a jednalo se o studentku s knížkami a batohem na bílém pozadí s logem fakulty v levém horním rohu. Respondenti tento vizuál hodnotili negativně. Pouze 10 respondentů uvedlo pozitivní hodnocení (16,7 %), 21 neutrální hodnocení (35 %) a 29 negativní hodnocení (48,3 %). Jde o nicneříkající vizuál, který ovšem možná díky tomu může přitáhnout pozornost. Nicméně by zřejmě v pozorovateli vyvolal negativní emoce, a to by se mohlo přenést i na komunikační sdělení.



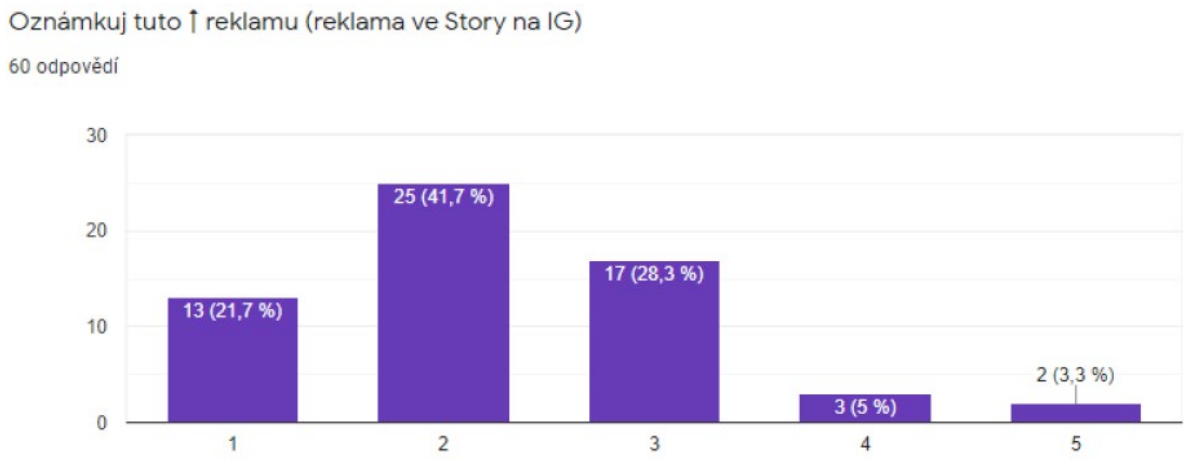

Graf 11 Hodnocení reklamy č. 5 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

Otázka č. 16 obsahovala text na bílém pozadí s logem fakulty v levém horním rohu. Jednalo se o claim, který fakulta začala používat před spuštěním této kampaně. I v tomto případě byla použitá kreativa hodnocena pozitivně (58,4 %) počtem 35 respondentů. Neutrálně se

vyjádřilo 14 respondentů (23,3 %) a negativně ji hodnotilo 11 respondentů (18,4 %). Tento vizuál možná zafungoval díky vtipnému dovětku použitému v claimu.

V otázce č. 17 byl použit vizuál, který upozorňoval na třetí kolo přijímacího řízení. Byl zde vtipně použit bicykl se třemi koly a sdělením že se třetí kolo občas může hodit. Také tento vizuál byl hodnocen dobře. Pozitivně se vyjádřilo 36 respondentů (60 %), negativně pouze 15 respondentů (25 %) a negativně jen 9 respondentů (15 %). Využití vtipného obrázku může na uchazeče působit pozitivně.

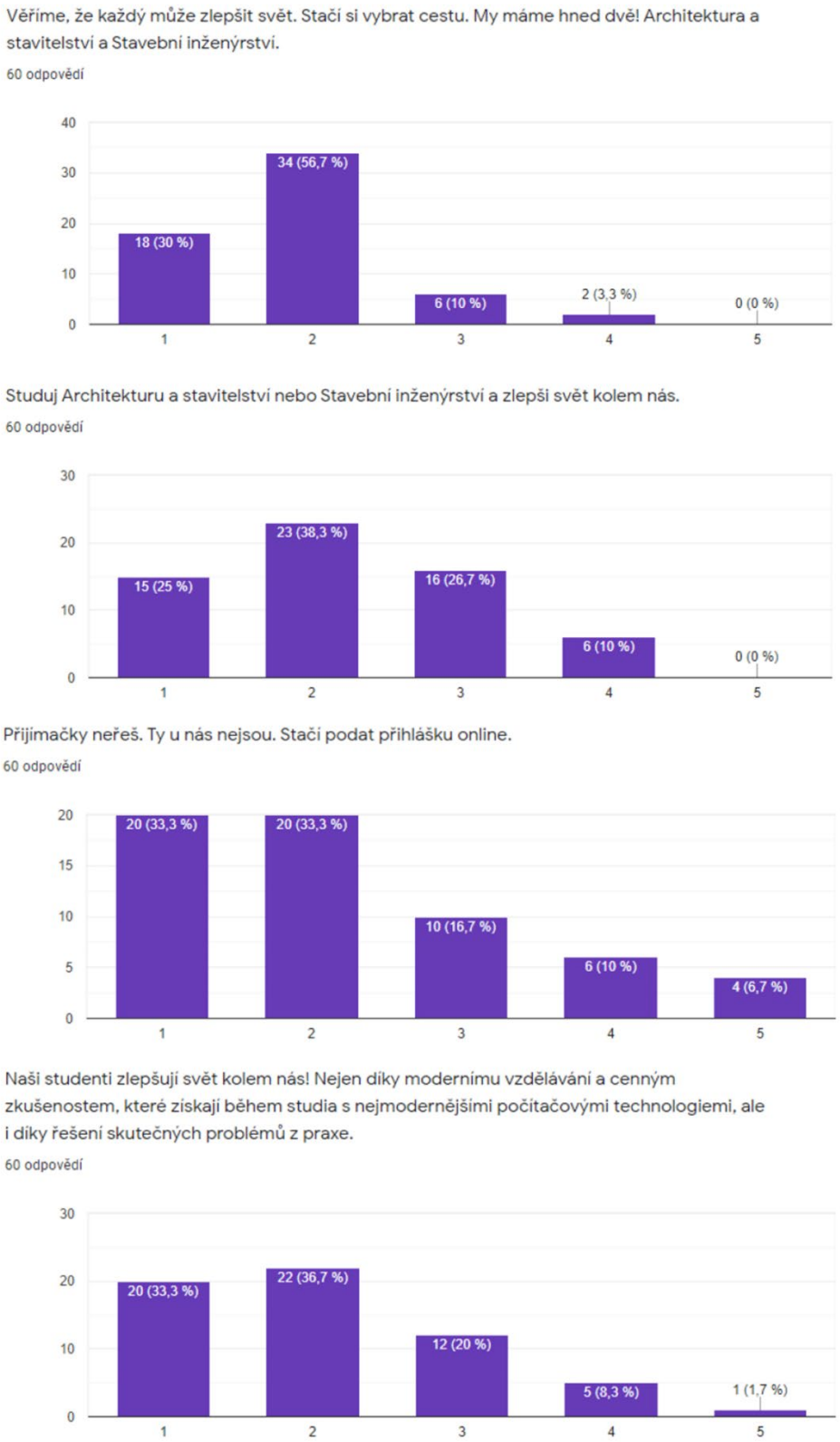
Otázka č. 18 představovala video reklamu, která byla použita v Insta Stories pro kampaň na druhé kolo přihlášek. Jednalo se o sérii tří krátkých videí, která se přehrávala postupně. První využívalo prvku augmented reality, kdy studentka měla na hlavě nasazenou virtuální helmu v barvách fakulty a na přední straně helmy náhodně rotovaly názvy specializací, které se na fakultě dají studovat. Druhé obsahovalo otázku, zda si již sledující podal přihlášku, a třetí video informaci o konci 2. kola včetně upozornění, že není třeba skládat přijímací zkoušku. Video reklama je součástí přílohy P IV. I tato reklama byla hodnocena převážně pozitivně (63 %).




Graf 12 Hodnocení reklamy č. 7 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

Otázka č. 19 byla otevřená a respondenti se mohli vyjádřit k použité kreativě. Jedno z doporučení bylo doplnit postery o QR kód pro rychlejší vyhledání webových stránek. Také často uváděli, že by měly být více představeny jednotlivé studijní programy místo fotek studentek.

Otázky č. 20–23 hodnotily čtyři použité texty v kampani. Jelikož se jednalo o reklamy na Facebooku a Instagramu, byl použit systém Dynamic Creative, který náhodně kombinuje obrázky s texty.




Graf 13 Hodnocení reklamních textů (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

U otázky č. 20 a č. 21 byly použity texty představující dva studijní programy, které se na fakultě dají studovat. Sdělení bylo umocněno apelem, že díky studiu se uchazeč bude moci ovlivnit své okolí, což vychází z claimu používaného fakultou. Texty se od sebe lišily pouze formulací.

Otázka č. 22 obsahovala jednoduchý a krátký text, který vyzdvihoval výhodu absence přijímací zkoušky na fakultu a také snadné podání přihlášky přes webové stránky, což v probíhající pandemické krizi mohlo být chápáno pozitivně.

U otázky č. 23 byl nejdelší text sdělení. Informoval o kvalitě výuky a vybavení, se kterým se studenti seznámí během studia. I zde byl použitý apel související s claimem fakulty.

Všechny použité texty byly hodnoceny převážně pozitivně. Může to být tím, že se jedná o krátká a jasná sdělení, která potencionální uchazeče zaujmou a se kterými se můžou ztotožnit. Nejvíce hodnocení známkou 1 získala sdělení, která zdůrazňují jednoduchost přijetí ke studiu (č.22) a kvalitu výuky (č. 23). Přesto se nedá jednoznačně říct, že by tato sdělení měla lepší hodnocení než zbývající.

V otázce č. 24 respondenti měli ohodnotit aktuálně používaný claim „Budoucnost se staví u nás. Na beton!“, který fakulta používá od roku 2020. Celkem 51 respondentů tento claim hodnotilo pozitivně (85 %), neutrálně 8 respondentů (13,3 %) a pouze jeden respondent uvedl negativní hodnoceni (1,7 %). Z toho vyplývá, že je zvolen vhodně a může se tak dál používat.

Otázka č. 25 byla otevřená. Respondenti se zde vyjadřovali k použitým textů. Převládalo doporučení na kratší texty, přesto i zde se vyjadřovali pochvalně.

Otázka č. 26 se ptala respondentů, jestli by dobrá reklama ovlivnila jejich rozhodnutí si podat přihlášku na Fakultu stavební. Většina odpověděla že možná (43,3 %), což představuje 26 respondentů, zatímco 23 respondentů uvedlo, že by ovlivnila jejich rozhodnutí (38,3 %). Pouze 11 respondentů zvolilo možnost ne (18,3 %). Z toho vyplývá, že je spíše menší pravděpodobnost ovlivnit jejich rozhodnutí reklamou a mělo by se tedy hledat jiných způsobů, jak toho dosáhnout.

Graf 14 Ovlivnila by reklama rozhodnutí? (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)

Otázka č. 27 zjišťovala, které aplikace umožňující zobrazování reklamy používají. Respondenti mohli zvolit více možností. Převládá Facebook (90 %), Instagram (83,3 %) a YouTube (71,1 %). Naopak nejméně byla volena aplikace Twitter a LinkedIn (shodně 1,7 %), dále Snapchat (3,3 %) a TikTok (8,3 %). Bylo by tedy dobré se převážně zaměřit na první tři aplikace a reklamu zacílit zde.

Otevřená otázka č. 28 dala možnost respondentům navrhnout, kde by se měla reklama na Fakultu stavební nacházet. Převládaly sociální sítě (Instagram, Facebook a YouTube), frekventovaná místa a prostory středních škol. Často se také objevovala odpověď, že by se měla reklama nacházet v MHD.

Otázky 29-31 zjišťovali demografické údaje o respondentech. Poslední otázka č. 32 dala možnost se respondentům zařadit do slosování o ceny za vyplnění dotazníku. Vzhledem k GDPR není možno tyto odpovědi zveřejnit v této práci a nebudou tak součástí přílohy P III.

### 6.1.2 Shrnutí primárního výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 (27 %) z oslovených studentů Fakulty stavební, kteří jsou aktuálně v prvním ročníku bakalářského prezenčního studia. Většina pocházela z Moravskoslezského kraje a byla ve věku 19-21 let. Fakulta stavební byla pro většinu první volbou. Mezi nejdůležitější zdroje informací při rozhodování si podat přihlášku na Fakultu stavební využívali webové stránky fakulty a návštěvu Dne otevřených dveří. Nezanedbatelné bylo také doporučení blízké osoby a prezentace fakulty přímo na středních školách. Naopak

nejméně uváděli respondenti reklamu na sociálních sítích a tradiční média jako rozhlasová reklama nebo reklama v tisku. Kreativa použitá při kampani v roce 2020 byla hodnocena respondenty pozitivně, přesto se najde prostor pro zlepšení. Také claim používaný fakultou v propagaci byl přijat kladně. Zajímavé bylo zjištění, že většina respondentů uváděla, že je reklama, kterou zaznamenali, neovlivnila při rozhodování podat si přihlášku na Fakultu stavební. Může to být způsobeno tím, že většina respondentů pochází z Moravskoslezského kraje a mají tak dobré povědomí o fakultě. Přesto uvádí, že dobrá reklama by jejich rozhodnutí mohla změnit. Co se týče účinnosti reklamních kanálů, převládají sociální sítě jako Instagram, Facebook a YouTube, kde by vhodně zvolená reklamní kampaň mohla mít vliv při rozhodování o výběru vysoké školy. Klasická média zde byla hodnocena spíše negativně.

## 6.2 Sekundární výzkum

Pro sekundární výzkum bylo použito dotazníkové šetření „Kritéria a motivace studentů k výběru VŠB-TUO“, které zpracoval Moravskoslezský park zaměstnanosti. Jedná se o interní dokument. Výsledky jsou velmi rozsáhlé, proto bude pro tuto práci použita pouze malá část z výzkumu.

Sběr dat proběhl prostřednictvím online dotazníku. Ten byl distribuován na 126 středních škol v Moravskoslezském kraji s maturitními obory, což jsou všechny školy v kraji. Školy byly osloveny s žádostí o zapojení. Současně byl zaslán také průvodní dopis podepsaný hejtmanem MSK a rektorem VŠB-TUO objasňující účel šetření. Dotazníkového šetření se účastnili žáci posledních ročníků, kteří se rozhodovali mezi studiem na vysoké škole a vstupem na trh práce. Sběr dat probíhal v období od 1. 4. do 30. 4. 2020. Preference žáků tak byly zjišťovány v době, kdy již většina z nich měla podány přihlášky na vysoké školy. Délka vyplnění dotazníku byla u respondentů, kteří měli zájem pokračovat ve studiu, vyplňovali dotazník v průměru 13:51 minut.

### 6.2.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Na základě tohoto šetření bylo získáno 1 945 responsí. Ve vzorku mírně převažovaly ženy (55,5 %) a dle skupin oborů vzdělávání byli nejvíce zastoupeni žáci gymnázií a lyceí (36,1 %), tj. žáci všeobecně zaměřených oborů vzdělávání. Většina respondentů (75,6 %) se rozhodlo pokračovat ve studiu na vysoké škole, dalších 3,7 % tuto možnost zvažuje a na žádnou vysokou školu se nehlásilo 20,7 % respondentů.

Na otázku ohledně preferovaných vysokých škol pro další studium odpovídalo 1 542 respondentů, kteří uvedli, že se hlásí na vysokou školu nebo o této možnosti uvažují. Respondenti mohli uvést až 3 vysoké školy v pořadí, v jakém jsou jejich preference. V odpovědích na nejpreferovanější vysoké školy pro další studium uváděli respondenti nejčastěji VŠB-TUO (468 respondentů), dále Ostravskou univerzitu (464 respondentů), Univerzitu Palackého v Olomouci (443 respondentů), Masarykovu univerzitu (346 respondentů), Vysoké učení technické v Brně (151 respondentů), Slezskou univerzitu v Opavě (146 respondentů), Univerzitu Karlovu (145 respondentů), Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně (81 respondentů) a České vysoké učení technické v Praze (46 respondentů). Další preferované vysoké školy byly uváděny s výrazně nižší četností.

Také v odpovědi, která škola byla jejich první volbou, byla nejčastěji zmiňována VŠB-TUO (21 %), následovala Ostravská univerzita (17,6 %), Univerzita Palackého v Olomouci (15,3 %), Masarykova univerzita (11,2 %), Vysoké učení technické v Brně (6,9 %), Slezská univerzita v Opavě (4,7 %) a Univerzita Karlova (4,6 %). Ostatní vysoké školy byly preferovány méně. Část respondentů (3,1 %) uvedla, že nejvíce preferují pokračovat ve studiu na VOŠ nebo studium dalšího oboru na SŠ. Malá část respondentů (1,9 %) žádnou preferenci neuvedla.

V případě, že respondenti uvedli jako nejpreferovanější VŠB-TUO (1. volba) ke studiu, byli požádáni o uvedení důvodu, proč preferují studium právě na této škole před ostatními. Celkem se jednalo o 324 respondentů, kteří jako důvod pro své rozhodnutí nejčastěji uváděli nabídku studijních programů vyhovující jejich osobnímu zaměření (119 respondentů) a možnost studovat v blízkosti bydliště (119 respondentů). Další uváděné důvody pak měly výrazně nižší četnost.

U respondentů, kteří si VŠB-TUO nezvolili, byly zjišťovány důvody tohoto rozhodnutí. Celkem se jednalo o 1 222 respondentů, ze kterých 644 na tuto otázku neodpovědělo. V odpovědích zbylých respondenti jako důvod svého rozhodnutí nejčastěji uváděli preferenci jiného (nejčastěji netechnického) studijního oboru či jiné osobní zaměření (418 respondentů), zájem studovat v jiném městě a osamostatnit se (66 respondentů), větší zájem o jinou školu (48 respondentů) a špatnou pověst školy (29 respondentů). Další uváděné důvody pak měly výrazně nižší četnost.

V případě kritérií rozhodujících pro studium na VŠB-TUO, uváděli na nejvyšších místech záruku perspektivní profesní kariéry, nabídku studijních programů, kvalitu výuky a vybavení učeben a dopravní dostupnost. Naopak jako nejméně důležitým kritériem byly možnosti

ubytování a stravování a také atraktivita města. Atraktivita města, ve kterém se škola nachází, bylo také negativním hodnoceným kritériem v porovnání s ostatními vysokými školami.

Další otázka byla zaměřena na nejčastěji používané informační zdroje, které využili pro získání informací o vysokých školách. Na prvním místě se umístily webové stránky konkrétní vysoké školy, dále osobní návštěva vysoké školy (Den otevřených dveří) a informace od kamaráda, známého. Nejméně využívané zdroje pak byly reklama v kině, Twitter, tradiční sdělovací prostředky a OOH (letáky v MHD, billboardy a reklama v kině).

Respondenti, kteří si podali přihlášku na VŠB-TUO, byly dále požádání, aby ohodnotili kvalitu poskytovaných informací podle informačních zdrojů. Nejlépe byly hodnoceny informace získané během Dne otevřených dveří, z webových stránek školy a z prezentace školy na veletrhu Gaudeamus. Naopak nejmenší informační hodnotu spatřovali v případě OOH (billboard, leták v MHD), tradičních sdělovacích prostředcích (rádio, televize, tisk), Twitteru a YouTube.

### 6.2.2 Shrnutí sekundárního výzkumu

Dotazníkového šetření, které se konalo v měsíci dubnu 2020, se celkem zúčastnilo 1 945 žáků maturitních ročníků ze středních škol v Moravskoslezském kraji. Z výsledků lze vyvodit, že VŠB-TUO je nejpreferovanější vysokou školou mezi těmito žáky. Pro studium se většinou rozhodli na základě nabídky studijních programů a možnosti studovat v blízkosti bydliště. Naopak mezi důvody nestudovat na VŠB-TUO byly preference jiného (netechnického) studijního programu, zájem studovat v jiném městě a osamostatnit se. Mezi nejdůležitější kritéria pro výběr VŠB-TUO patří nabídka studijních programů, kvalita výuky a vybavení učeben. Naopak nejméně důležitým kritériem byla uváděna možnost ubytování a stravování a také atraktivita města, ve kterém se škola nachází, což je pochopitelné, jelikož je většinou škola v dojezdové oblasti studentů. V porovnání s ostatními vysokými školami je vnímání VŠB-TUO pro výběr školy stejné. Výjimkou je pouze kritérium atraktivnosti města, ve kterém se škola nachází. Zde převažovaly ve srovnání s ostatními negativní odpovědi. Zájemci nejčastěji vyhledávají informace o studiu na vysoké škole na webových stránkách, na Dni otevřených dveří a od přátel a známých. Tyto zdroje také hodnotí jako nejvíce užitečné. Naopak k nejméně využívaným informačním zdrojům s nejmenší informační užitečností patří dle zájemců o studium na VŠB – TUO tradiční sdělovací

prostředky (tisk, televize, rádio), OOH (leták v MHD, billboard, reklama v kině), YouTube a Twitter.

## 6.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Přestože se primárního výzkumu zúčastnilo pouze 27 % oslovených, lze tento vzorek považovat za reprezentativní, přesto by bylo lepších výsledků dosaženo s větším počtem respondentů. Některé výsledky z primárního výzkumu byly podloženy i výstupy ze sekundárního výzkumu.

Na základě výsledků z obou dotazníkových šetření, lze nyní odpovědět na definované výzkumné otázky.

**VO1: Které části komunikačního mixu nejvíce studenty Fakulty stavební oslovily?**

Studenti se nejvíce setkali s reklamou na Fakultu stavební na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ovšem za nejdůležitější považují informace získané na webových stránkách fakulty. Další důležitou částí komunikačního mixu jsou osobní setkání, jako Den otevřených dveří, kde mohli získat informace také z propagační brožury fakulty, kterou hodnotili jako jeden z důležitých zdrojů informací, nebo osobní prezentace fakulty přímo na střední škole. Velkou roli hraje taky WOM marketing, kdy studenti získávají informace od blízkých osob, což můžou být členové rodiny, kamarádi nebo známí.

**VO2: Které argumenty použité ve sděleních byly rozhodující pro výběr Fakulty stavební?**

Použité argumenty ve sděleních byly studenty kvitovány pozitivně. Prezentovaly nabídku studijních programů na Fakultě stavební, moderní vybavenost a možnosti studia propojeného s praxí, což potvrdil i sekundární výzkum jako důležitá kritéria pro výběr vysoké školy. Také možnost přijetí bez přijímacího řízení je rozhodujícím faktorem. Přesto se nedá konkrétně určit, zda tato sdělení použitá v kampani měla nějaký vliv při rozhodování, jelikož z obou výzkumů vyplívá, že hlavním zdrojem informací jsou jiné části komunikačního mixu, než je reklama. Dobře zvolené sdělení v reklamní kampani ovšem může upoutat pozornost, zvýšit povědomí a v kombinaci s jinými částmi komunikačního mixu ovlivnit rozhodnutí studovat na fakultě.

## 6.4 Doporučení vyplývající z výzkumu

Na základě zjištění z obou výzkumných šetření se doporučuje pokračovat v současné komunikaci Fakulty stavební. Převážně by bylo dobré zajistit neustále přehledné a dostatečné informace na webových stránkách fakulty, které jsou nejdůležitějším zdrojem informací uchazečů při rozhodování o studiu na fakultě. Může se jednat o články zaměřené na úspěšné absolventy a jejich úspěchy, pohled současných studentů na výuku a možnosti využití v praxi. Dalším doporučením je provést uživatelské testování webových stránek, převážně části s informacemi o studijních programech, zda jsou přehledné a lehce pro uživatele dohledatelné.

Vzhledem k tomu, že mezi další nejdůležitější komunikační nástroje byly řazeny Dny otevřených dveří, které se na VŠB-TUO a na Fakultě stavební, pořádají na konci ledna, bylo by dobré zvážit možnost uspořádat online verzi v listopadu, kdy většina maturantů začíná přemýšlet nad výběrem vysokých škol pro další studium. Může se jednat o předtočené video prezentace jednotlivých studijních programů a ukázka vybavení fakulty.

Osobní prezentace fakulty na středních školách závisí na pandemické situaci v ČR. Pokud se situace zlepší, tyto prezentace by měli zajišťovat studenti, kteří na dané škole studovali. Komunikace mezi vrstevníky bude přijata pozitivněji než v případě akademických pracovníků.

Velké úsilí by také mělo být věnováno práci s absolventy, kteří jsou nositeli a šiřiteli informací a povědomí o fakultě. Přednášky absolventů nejen pro současné studenty, ale i širokou veřejnost může zvýšit povědomí o fakultě. Tyto přednášky mohou být současně přenášeny na YouTube, čímž se zajistí lepší dostupnost k obsahu a dosah i mimo kraj. Absolventi by také mohli získat fakultní merchandise v podobě triček nebo mikin s logem fakulty, které by byly prakticky využitelné absolventy a jednalo by se tak o další reklamní prostor k propagaci fakulty. Tato práce by měla být převážně zajišťována jednotlivými katedrami Fakulty stavební, které by měli se svými absolventy být v kontaktu.

Další důležitou součástí komunikačního mixu fakulty je práce na sociálních sítích Instagram a Facebook, které jsou mezi cílovou skupinou oblíbené. Tyto platformy by měly být využity pro reklamní kampaně zaměřené na přijímací řízení. Sdělení by se měla převážně věnovat studijním programům, uplatnitelnosti absolventů, možnosti výuky a přijetí bez zkoušek, měla by ovšem být krátká a jasná. Naopak tradiční média nejsou příliš u cílové skupiny uchazečů o studium oblíbená. Dají se však využít k oslovení rodičů těchto uchazečů, kteří

mají značný vliv na rozhodování o dalším studiu. Za zvážení také stojí reklama v prostředcích MHD, která je finančně náročnější. Tuto formu v primárním výzkumu velká část respondentů doporučovala, zatímco v sekundárním byla považována jako nedůležitá. Efektivita této formy propagace by se dala posoudit např. uvedením QR kódu s odkazem na webové stránky a použitím UTM parametrem, čímž by se dalo přesněji určit, zda je využívána.

Pro zvýšení povědomí o fakultě mimo Moravskoslezský kraj lze využít možnosti reklamních video spotů na platformě YouTube. Konkrétně tzv. non-skippable formát, který neumožňuje okamžité přeskočení reklamního sdělení a uživatel je tak minimálně po dobu šesti sekund tomuto sdělení vystaven, což zvyšuje šanci na zapamatovatelnost. Výhoda podobnosti jazyků nahrává i zacílení na Slovensko.

# ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byla analýza současného komunikačního mixu Fakulty stavební se zaměřením na části, které studenti zaznamenali, jak je hodnotí a zda argumenty, které byly v komunikačních nástrojích použity měly vliv na jejich rozhodnutí studovat na fakultě. Zodpovězením výzkumných otázek se potvrdil aktuální trend v komunikaci se studenty přes sociální sítě Instagram a Facebook, které jsou touto cílovou skupinou nejvíce využívány. Důležitým prvkem v procesu rozhodování o podání přihlášky jsou také webové stránky, osobní kontakt a doporučení blízkých osob. Aktuálně používaná kreativa v reklamní kampani je studenty vnímána pozitivně a také použitá sdělení, která se zaměřují na představení studijních programů, kvalitu výuky, vybavení využívaného během studia a snadnost přijetí ke studiu.

Je potřeba se věnovat hlavním zdrojům, ze kterých uchazeči čerpají informace o možnostech studia, jako jsou webové stránky, prezentace studijních programů a nositeli a šiřiteli dobré image fakulty. Také je dobré se zaměřit na nové trendy v komunikaci, které mohou cílovou skupinu oslovit. Důležité je také zvýšení povědomí o značce v ostatních krajích, popř. na Slovensku.

Limitujícím faktorem těchto doporučení mohou být finanční náročnost, stále ještě negativní vnímání města, ve kterém se fakulta nachází, a neochota nebo neschopnost spolupráce kateder fakulty se svými absolventy.

Jelikož autor této bakalářské práce je v současné době zaměstnancem Fakulty stavební na pozici PR specialisty a zajišťuje mnohé komunikační aktivity, výsledky této práce budou hodnotným přínosem v této činnosti nejen pro potřebu fakulty, ale i pro ostatní části univerzity.

Práce na tomto tématu byla velmi obohacující, jelikož rozšířila obzory a přinesla nové, zajímavé informace o cílové skupině a její komunikaci, včetně nových poznatků o marketingové komunikaci. Nicméně je stále potřeba sledovat aktuální trendy a přizpůsobovat jim komunikační mix. Tato práce se zaměřila pouze na jeden ze segmentů cílových skupin fakulty, kterým byli uchazeči o bakalářské studium v prezenční formě. Do budoucna je tak možnost se zaměřit i na efektivitu komunikačního mixu směrem ke zbývajícím cílovým skupinám, což mohou být uchazeči o kombinovanou formu studia nebo navazujícího magisterského studia. Tyto cílové skupiny totiž mají jiná kritéria pro výběr vysoké školy a také jiné komunikační kanály.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS, © 2021. Advertising. In: *Cambridge Dictionary* [online]. 2021 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising

ČESKO. Zákon č. 111 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný také z: https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3146

DURĎÁK, Aleš, 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích: praktický průvodce sociálními sítěmi a mediální prezentací pro střední školy*. [Prostějov]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-398-9.

CHARVÁT, Jan. Corporate social responsibility (CSR). In: *Marketing Journal* [online]. 3. 3. 2009 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html

HALADA, Jan, ed., 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

BENEŠ, Milan et al., 2001. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol: obory: Andragogika, Ekonomie, Personální řízení*. Praha: Eurolex Bohemia. ISBN 80-86432-06-8.

JANEČKA, Lukáš, 2020. *Strategický marketing.* Zlín. Seminární práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAPOUN, Pavel, 2014. *Marketing ve vzdělávání*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-670-6.

FAKULTA STAVEBNÍ, © 2020. Kdo jsme. In : *Fakulta stavební – VŠB-TUO* [online]. [cit. 2021-4-14]. Dostupné z : https://www.fast.vsb.cz/cs/o-fakulte/kdo-jsme/

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

LAMBERT, Vojtěch, 2021. Letos přijde další růst sociálních sítí i mobilních plateb. In: *MediaGuru* [online]. 21. 2. 2021 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/02/letos-prijde-dalsi-rust-socialnich-siti-i-mobilnich-plateb/

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MEDIAGURU, ©2021. Úvod do kinoreklamy. *Mediaguru.cz* [online]. 28. 9. 2017 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/kina/uvod-do-kinoreklamy/

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Přehled vysokých škol v ČR. *MŠMT* [online]. [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3

PAVLEČKA, Václav, 2008. Historie marketingu. In: *Marketing Journal* [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu s299x381.html

POULOU, Philippe, 2018. From 4 P to 4 E: Rethinking the Marketing Mix. In: *Bay Bridge Digital* [online]. 26. 2. 2018 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SHOTTON, Richard, 2020. *Anatomie rozhodování: 25 skrytých faktorů, které ovlivňují to, jak nakupujeme*. Přeložil Kateřina PATEROVÁ. Praha: Dobrovský. Via. ISBN 978-80-7642-548-4.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

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

STATISTA, ©2021. Most used social media 2021. *Statista.com* [online]. Jan 2021 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

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

SWEENEY, Erica, 2018. Amazon unveils VR kiosks at Indian shopping malls. In: *Marketing Dive* [online]. 13. 6. 2018 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: https://www.marketingdive.com/news/amazon-unveils-vr-kiosks-at-indian-shopping-malls-to-promote-prime-day/527675/

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

# SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|---|---|
| B2B | Business-to-business |
| B2C | Business-to-customer |
| CLV | City light vitrína |
| CSR | Corporate social responsibility |
| CTR | Click-through rate |
| ČR | Česká republika |
| ČVUT | České vysoké učení technické |
| DOD | Den otevřených dveří |
| FAST | Fakulta stavební |
| GDPR | General data protection regulation |
| MHD | Městská hromadná doprava |
| MSK | Moravskoslezský kraj |
| OOH | Out-of-home |
| POP | Point of purchase |
| PR | Public relations |
| SŠ | Střední škola |
| TZB | Technické zařízení budov |
| VOŠ | Vyšší odborná škola |
| VŠ | Vysoká škola |
| VŠB-TUO | Vysoká škola báňská — Technická univerzita Ostrava |
| VUT | Vysoké učení technické |
| WOM | Word of mouth |

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Zdroj: vlastní, 2021)..... 14
Obrázek 2 Střední škola (obec) uchazeče 2020/2021 (Zdroj: interní)..... 39

# SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Obvyklé reklamní cíle (Machková, 2015, s. 172) ..... 18

# SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nejoblíbenější sociální sítě 2021 (Zdroj: Statista, ©2021) ..... 25
Graf 2 Vývoj počtu přihlášek a počtu zapsaných studentů (Zdroj: interní)..... 40
Graf 3 Počet zapsaných studentů dle pohlaví (Zdroj: interní)..... 40
Graf 4 Věk respondentů (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)..... 50
Graf 5 Zdroj informací a důležitost (Zdroj: vlastní zpracování) ..... 52
Graf 6 Ovlivnění při rozhodování podat přihlášku (Zdroj: vlastní)..... 53
Graf 7 První volba VŠ pokud se nejednalo o FAST (Zdroj: vlastní) ..... 54
Graf 8 Ovlivnila reklama rozhodnutí? (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms) .. 54
Graf 9 Hodnocení reklamy č. 2 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)..... 55
Graf 10 Hodnocení reklamy č. 4 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)..... 56
Graf 11 Hodnocení reklamy č. 5 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)..... 56
Graf 12 Hodnocení reklamy č. 7 (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms)..... 57
Graf 13 Hodnocení reklamních textů (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms).... 58
Graf 14 Ovlivnila by reklama rozhodnutí? (Zdroj: Vyhodnocení odpovědí z Google Forms) ..... 60

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Email studentům s dotazníkem

Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Doplňující grafy k dotazníkovému šetření

Příloha IV: Video reklama pro Insta Stories

# PŘÍLOHA P I: EMAIL STUDENTŮM S DOTAZNÍKEM

**Předmět emailu:** Rozdáváme FASTovní merch za tvou pomoc

**Tělo emailu:**

**+++ | TVÁ FAKULTA TĚ POTŘEBUJE A ZA TVOU SNAHU TĚ OBDARUJE :) | +++**

Stejně jako ty se i my na fakultě stále učíme. A občas potřebujeme zpětnou vazbu, jestli to děláme dobře. Proto tě prosím o 10 minut tvého času na vyplnění dotazníku: https://forms.gle/S28BX55d5zZwt7N26

A co za to? Abych tě motivoval, ze všech odpovědí vylosuji 10 z vás, kteří získají **FASTOVNÍ MERCH**! Tak nezapomeň na konci uvést svůj školní email. Deadline je do neděle 28. března 23:59.

Tento dotazník je zaměřený na reklamní kampaň z loňského roku. Proto se obracím na tebe, jelikož jsi v prvním ročníku a kampaň byla cílena na tebe. Dotazník bude nejen hodnotným pro budoucí marketingovou komunikaci, ale také součástí mé bakalářské práce (výsledky budou anonymní, tak se neboj, že by se tvé odpovědi někde objevily).

Vyplněním pomůžeš nejen mně, ale také fakultě.

Moc ti děkuji a přeji pohodu při studiu

Lukáš Kmin Janečka

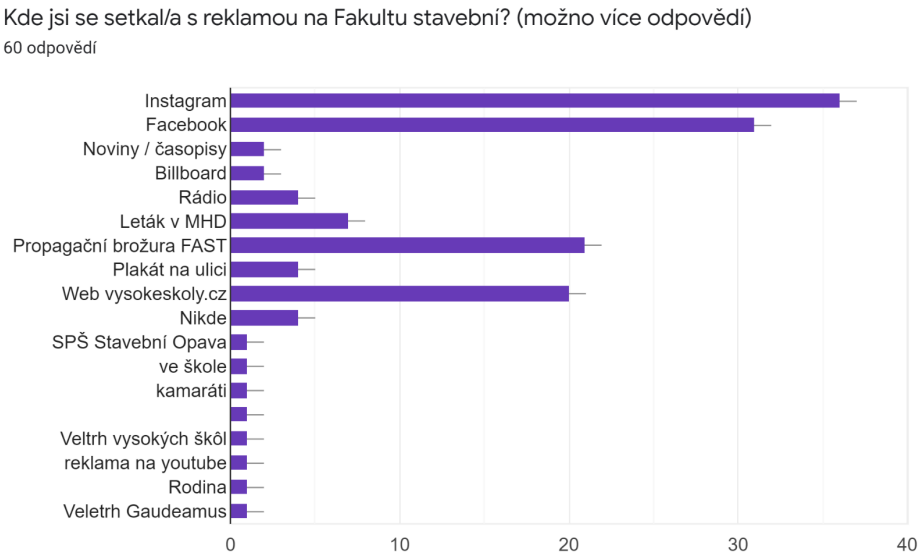
*Public Relations FAST*

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

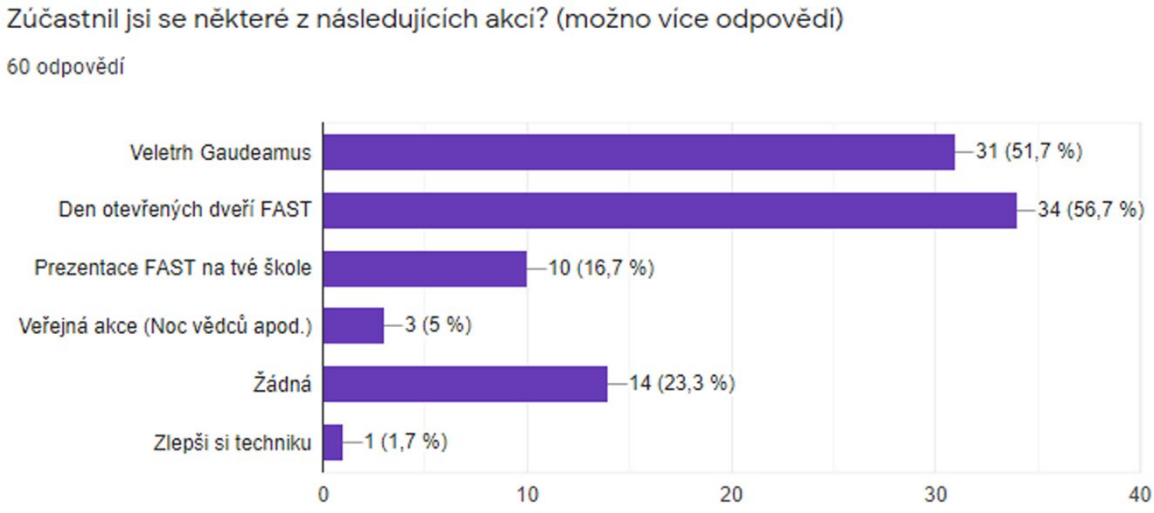
https://www.dropbox.com/sh/r91hw1uslc1618d/AACXk63dQyGE0K-QQacwQVIZa?dl=0

# PŘÍLOHA P III: DOPLŇUJÍCÍ GRAFY K DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ

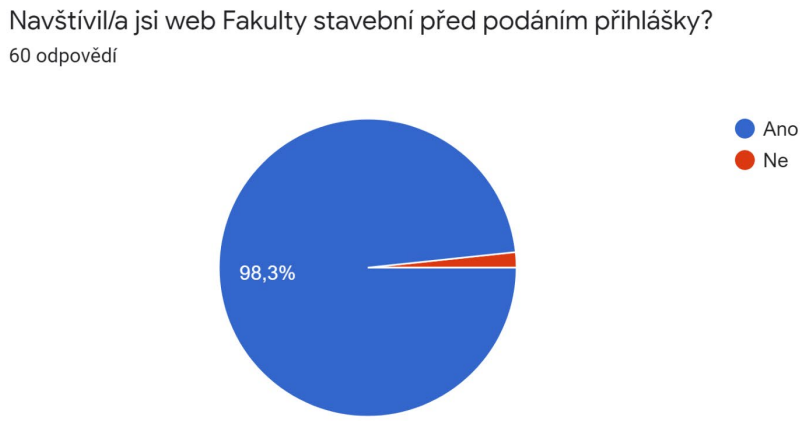
Otázka č. 2



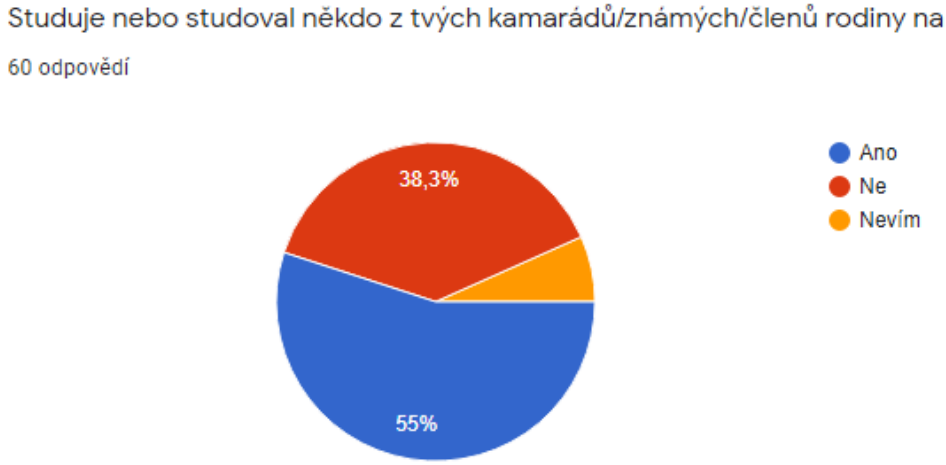

Otázka č. 3



Otázka č. 4

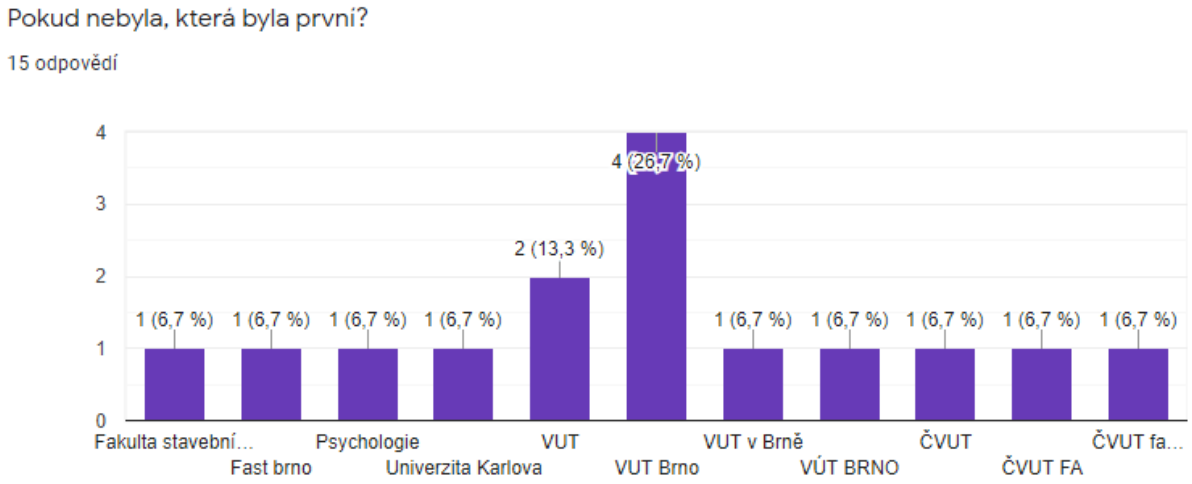



Otázka č. 5

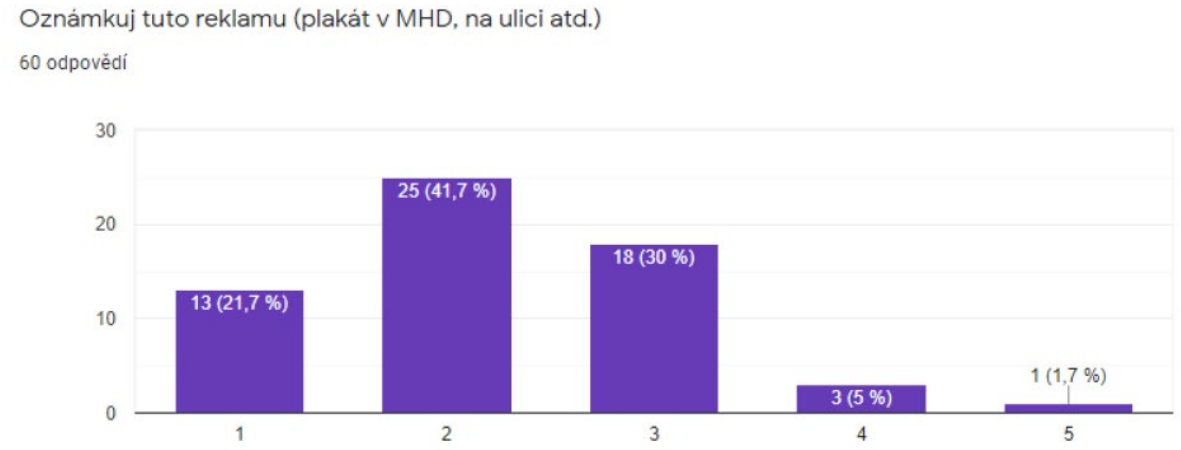



Otázka č. 8

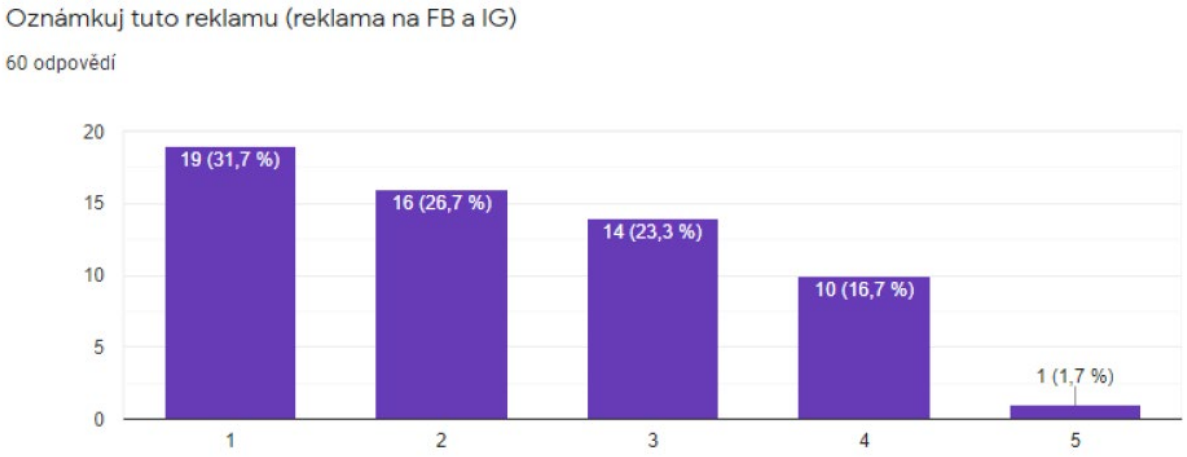
Otázka č. 10



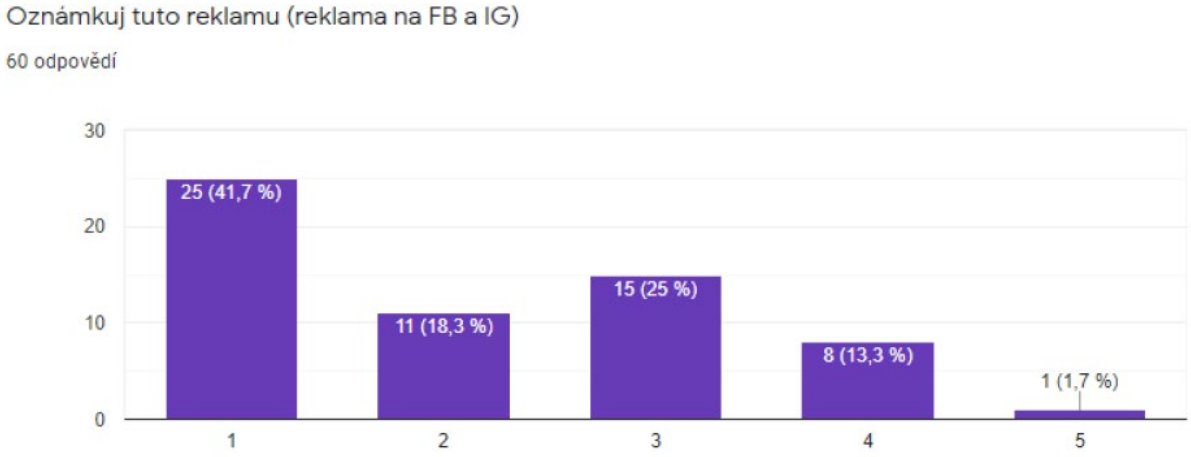

Otázka č. 12




Otázka č. 16



Otázka č. 17

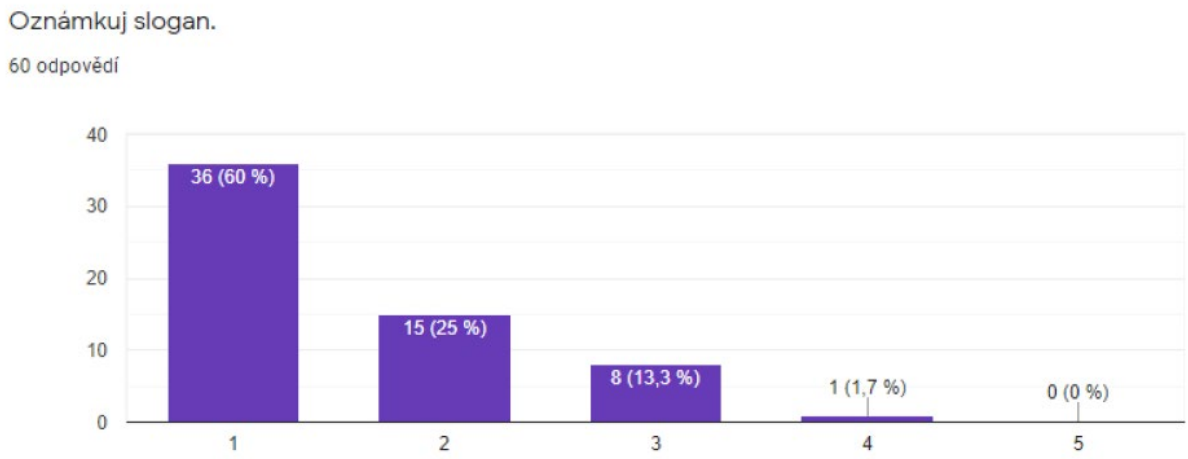



Otázka č. 19

| |
|---|
| Některé moc pěkné, někdy méně je více a krása je v jednoduchosti :) Podle mne je třeba občas, aby reklama více zaujala už na první pohled, aby diváka donutila k dalšímu prozkoumání, pročtení... :) (což rozhodně není lehké dosáhnout!) |
| slovní hříčky a dvojsmysly jsou na reklamách celkem cool, ale nesmí to být přepálené |
| K reklamě v podobě plakátů v MHD a na ulici bych přidal QR kód pro rychlejší vyhledáni než zadávání webovek ale samozřejmě najít stránky školy není obtížné ale i tak by to bylo hezké. |
| Chtělo by to zlepšit design, někde je to lehce přehnané, nekdě nedostačující |
| Reklama by za mě měla být jednoduchá, ne moc textu, ale přeci jen nějaký ano |
| Chybí zde něco, co by mě natchlo, zaujalo. Zpracování, design je PĚKNÉ když už jste zaujatí. Viz reklama na VUT Brno ... Ale ze své zkušenosti vím, že reklama není všechno. A nalákat lidi na přehnané dobrodružství je zase lež. |
| Reklamy by měly více říkat o oborech, co všechno se lidi naučí, ne vyfotit studenta před fakultou, to zájemcům asi moc v rozhodování neporadí |
| Některé fotky krásných slečen nemají žádnou spojitost s FASTkou (možná jen jedinou, že jsou/byly studentkami na FAST), ale mají nulovou informační hodnotu |

| |
|---|
| reklamu do mhd jsem hodnotil průměrně, protože mi přijde celkem nepřehledná, jestli opravdu stojíte o to mít uvedené studijní programy tak bych osobně zvolil lepší uložení na obrázku, ať je jasné co se v jakém oboru dá studovat, protože pro člověka, který se nevyzná to podle mě může být matoucí a také pozadí bych změnil(myslím tím muže stojícího u přístroje) chápu, že to souvisí se studiem, ale první co si člověk představí, když vidí stavební fakulta je podle mě spíše něco jiného, reklamu si představuji jako jednoznačnou a rychlou zprávu(upoutávku), na kterou se podívám a hned vím o co jde, jako například reklama se sedící dívkou před vchodem do fakulty(ta mi přijde nejlepší ze všech), na druhou stranu se mi líbí, že je uveden web kde si lidé mohou podat přihlášku, reklamu se stojící dívkou jsem hodnotil nejhůře, protože je podle mě nic neříkající |
| Myslím si, že reklama na první pohled moc nezaujme. Více fotek školy, studentů nebo fotky z praxí a různých projektů by pomohlo si uchazeči lépe představit o čem škola je. |

Otázka č. 24




Otázka č. 25

| |
|---|
| předposlední slogan je moc dlouhý |
| Texty podle mne propracované, opět bych volila spíše ty kratší, výstižnější 😊 |
| Přijde mi že čím kratší a stručnější tím lepší a víc upoutá. |
| Je to pěkné, chytlavé a porozumí tomu většinou člověk na jedné vlně s Vámi. Ten správný. |
| Slogan„ Přijímačky neřeš. Ty u nás nejsou. Stačí podat přihlášku online.“, se mi nelíbí, protože podle mě degraduje hodnotu školy, zní jako by studium mělo být jednodušší, přitom je to právě naopak |
| Se slogany nemám problém. Jsou dobré a výstižné. |

Otázka č. 27

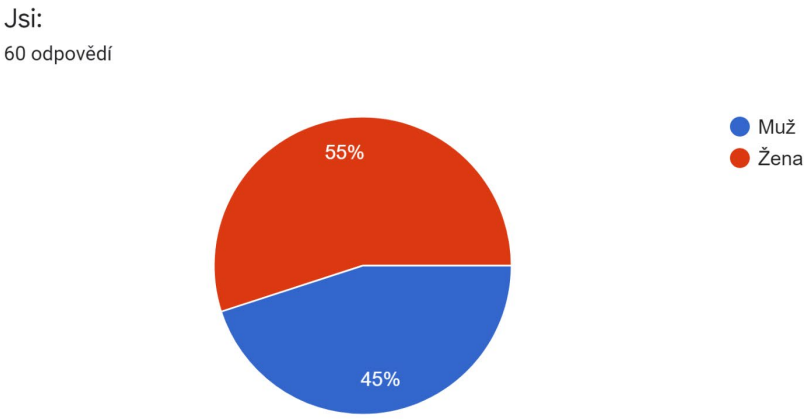
Otázka č. 28

| |
|---|
| Instagram |
| Instagram, Facebook, ulice, mhd |
| sociální sítě, MHD, místa kde se (za normálních okolností) pohybují studenti- kavárny, kluby... |
| V dnešní době bych se soustředil víc na Instagram kvůli lepším dosahům než má facebook. Poté ač nerad bych asi tuto kampaň mířil na tik tok kvůli velkému počtu uživatelů v dnešní době. |
| Instagram, zastávky MHD, SŠ, bezvadná by byla vzducholoď s propagaci jako v Simpsonech :D |
| Na všech SŠ stavebních a školách s podobným zaměřením |
| Billboardy, zastávky MHD, nádraží, |
| FB a IG jsou podle mne nejlepší volbou, popřípadě ten YT. Tyto plartformy mají skoro všichni hlásící se na VŠ :) Poté bych jen doplnila, že je důležitá přehledná struktura stránek školních... na FASTovních jsem se občas ztrácela, ale i tak patří k jedněm z lepších :D některé školy mají opravdu hrozné stránky a nedivila bych se, kdyby to uchazeče odradilo. |
| Instagram |
| Všade na sociálnych sieťach. |
| Obchodní centra |
| Webové stránky s vysokými školami |
| Na instagramu tam dnes tráví většina lidi spoustu času |
| na středních školách, ale i na základních, aby student mohl jít na střední školu se zaměřením s vidinou studovat dále tento obor právě na VŠB |
| facebook |
| Možno by mohli byť nejaké propagačné letáky na stredných školách |
| Web, fb, ve školách (btw, opravte si čárky ve větě: "Které aplikace, kde se zobrazuje reklama používáš?" :-) ) |
| Určitě nejsilnější reklama je na sociálních sítích a teď zejména Instagram. To je podle mě místo kde lidi tráví nejvíce času a nejvíce na nás mají ty reklamy vliv. Poté i YouTube ale tam už je nějak nevnímáme protože víme že je to reklama a většinou jde přeskočit ale i tak si jí všimneme a když je poutavá reklama tak jí i ze zvědavosti i dokoukám. A co se týče plakátů tak podle mě MHD protože tam jsme nějakou dobu a všímáme si věcí okolo často. |

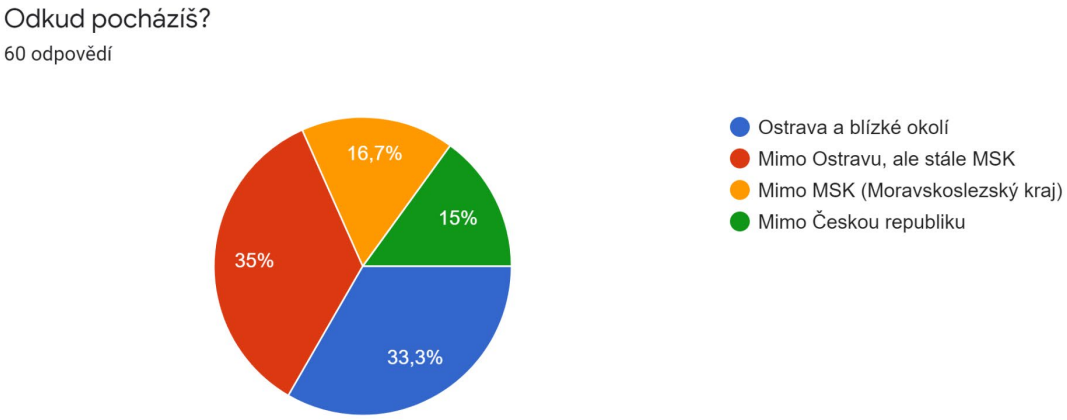
| |
|---|
| Reklama by mala byť cielená na platformy: instagram , YouTube a možno tik tok ale v tom sa neorientujem.:) |
| Nic jiného mě nenapadá |
| Příjezd do Opavy, případně Poruba od semaforů |
| Billboardy |
| Facebook/Youtube |
| Kdekoliv ve městě |
| reklama FASTu musela by být umístěna na populárních sociálních sítí např.Tik Tok ( viděla jsem reklamu jiné fakulty , myslím , že to je bezva ) , YouTube nebo Instagram . |
| Tam, kde se nejvíce pohybují studenti středních škol. Nástěnky na středních školách, MHD, zastávky MHD,... |
| Myslím, že lidé v mém okolí nejčastěji využívají instagram, takže TAM!:) |
| Určitě bych je rozdávala po středních školách, v MHD taky nejsou špatné. |
| Polepy autobusů, billboardy, automobily, rádio, televize, |
| Polepy autobusů, billboardy, automobily, rádio, televize, |
| Na sociálnych sieťach, pretože teraz je to najväčší príjemca informácii medzi mladými ľuďmi. |
| Facebook, Instagram, Youtube |
| Převážně na sociálních sítích, na kterých už je =) |
| Gymply, střední školy, udělala bych na Alšově náměstí (Výstavky jak to některé firmy dělají), Ostrava, možno jiné větší i menší města v okolí i větší dále. Tram, bus, trol, informace po Ostravě, některé firmy si kupují rozhlasovou reklamu v nákupních centrech. Ale věřím, že kdo chce si školu najde i bez reklamy. |
| asi hlavně na stránkách školy, kdo bude chtít na vsb studovat, reklamu si najde |
| Instagram |
| Instagram, Facebook, Webové stránky FAST, Letáky, Propagační brožura FAST |
| na středních školách |
| určitě v MHD |
| Facebook, webové stránky |
| Nikdy mě nějak reklamy neovlivnily. Na stránkách školy a sociálních sítí (FB, Insta) jsou reklamy dostatečné. Na YouTube by asi neměla moc úspěch, protože každý se chce dívat na video, které si pustil a reklama tam bývá spíše jako 5 sekundová otrava (pokud ji lze přeskočit), a kterou chce mít každý co nejrychleji za sebou |
| Klasické plakáty, TV (spoty) |
| Hlavně na sociálních sítích, na YouTube, na bilboardech, na lavičkách. |
| na co nejvíce místech a portálech. Studenti jsou mladí a mají rádi techniku, media a čtou pouze krátké nadpisy. Cokoli co pa více než jeden řádek je ztráta času (pro ně). Vše heslovitě a zajímavě, aby je to upoutalo. Pokud budou chtít vědět víc ať si to najdou nebo příjdou na DOV. |
| Podle mě, by měla být rozmístěna hlavně tam, kde se shromažďují studenti. Takže například vestibul jednotlivých středních škol nebo i obchodní centra. |
| Instagram stories jsou dle mého názoru nejefektivnější, nejlépe ve formě chytlavé fotky s jednoduchým designem. |
| všude kde to jde |
| MHD, nástěnky, SŠ |

| |
|---|
| Kdekoli, kde by byla vidět? |
| Reklama na YT. Nějaké krátké, nebo i delší, video o tom jak to na škole funguje. Ukázat prostory, možná některé profesory. Dát si záležet na kvalitě videa a grafice. |
| na všech sociálních sítích a pak ve veřejné dopravě |

Otázka č. 29




Otázka č. 31



# PŘÍLOHA P IV: VIDEO REKLAMA PRO INSTA STORIES

https://www.youtube.com/watch?v=2ligBQSifjs