

Vnímání komunikace Fakulty technologické UTB ve Zlíně generací Z

Tereza Bělohoubková

Bakalářská práce
2021

 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: Tereza Bělohoubková
Osobní číslo: K18209
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání komunikace Fakulty technologické UTB ve Zlíně generací Z

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti generace Z a marketingu na sociálních sítích.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě focus group a komparativní analýzy. 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:

- ATWATER, Phyllis. 2005. Nejen indigové děti: Nová generace dětí a vzestup pátého světa. Praha: PRAGMA, ISBN 978-80-7349-071-3
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3320-0
- JANOUCH, Viktor. 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3402-3
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síti: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
- VAN DEN BERG, Monika. 2020. Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-271-1590-7

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**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Tereza Bělohaubková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá generací Z, komunikací vysokých škol v rámci digitálních forem a jejich vzájemným propojením. Teoretická část se věnuje představení generace Z, marketingu vysokých škol, na který navazuje komunikační mix, jehož formy využívají právě i vysoké školy. Dále jsou představeny sociální sítě a webové stránky, které jsou důležité pro provedené výzkumy. Na konci této části je metodika práce, ve které je představený cíl práce, zvolené výzkumy a výzkumné otázky. Praktická část popisuje Fakultu technologickou Univerzity Tomáše Bati a interpretuje získaná data z výzkumu. Na konci práce jsou zodpovězeny výzkumné otázky a sestaveny návrhy a doporučení, které z výzkumů vyplynuly.

Klíčová slova: generace Z, Fakulta technologická, sociální sítě, Facebook, Instagram, TikTok, webové stránky

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with generation Z, communication of universities within digital forms and their interconnection. The theoretical part is devoted to the introduction of the generation Z, the marketing of universities, that is followed by communication mix, which forms are used by universities. Furthermore, social networks and websites that are important for proven research are introduced. At the end of this part is the methodology of the work, in which the aim of the work, selected research and research questions are presented. The practical part describes the Faculty of Technology at Tomas Bata University and interprets the data obtained from the research. In the end of the work, the research questions are answered and suggestions and recommendations that resulted from the research are compiled.

Keywords: generation Z, Faculty of Technology, social networks, Facebook, Instagram, TikTok, web pages

Děkuji mé vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za poznatky a poskytnuté rady při psaní práce a obří dávku motivace. Díky tomu nebylo psaní práce až tak bolestivé. Také bych chtěla poděkovat všem účastníkům výzkumu, že si našli čas a poskytli mi obrovské množství podkladů pro tuto práci.

Na závěr chci poděkovat svým kamarádkám – Johance, Aničce, Míši a Rézince, které mi pomáhaly nejen při psaní, ale i po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 GENERACE Z	11
1.1 SOUČASNÉ POSTAVENÍ GENERACE Z V ČR.....	13
2 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
3.1 REKLAMA.....	17
3.2 PUBLIC RELATIONS (PR)	18
3.3 DIRECT MARKETING	18
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	18
3.5 PODPORA PRODEJE	19
3.6 DALŠÍ SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	19
3.6.1 Sponzoring	19
3.6.2 Digitální marketing	19
3.6.3 Veletrhy a výstavy.....	21
4 DIGITÁLNÍ FORMY KOMUNIKACE	22
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
4.1.1 Facebook	23
4.1.2 Instagram.....	25
4.1.3 WhatsApp.....	26
4.1.4 TikTok.....	26
4.2 WEBOVÉ STRÁNKY	27
4.2.1 Školní web.....	27
5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	28
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	28
5.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	28
5.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	28
5.4 VÝZKUMNÁ METODA	28
5.5 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	29
5.6 NAČASOVÁNÍ VÝZKUMU	29
5.7 LIMITY VÝZKUMU	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 CHARAKTERISTIKA FAKULTY TECHNOLOGICKÉ UTB	31
6.1 HISTORIE FAKULTY TECHNOLOGICKÉ	31
6.2 VEDLEJŠÍ AKTIVITY FAKULTY TECHNOLOGICKÉ	32

6.3	ÚSTAVY FAKULTY TECHNOLOGICKÉ	32
6.4	STUDIJNÍ OBORY	33
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – FOCUS GROUP	35
7.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU	35
7.2	PŘÍPRAVA ROZHOVORŮ	35
7.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	36
7.3.2	Volný čas účastníků a komunikace	37
7.4	VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP	43
8	POROVNÁVACÍ ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ŠKOL	44
8.1	WEBOVÉ STRÁNKY	44
8.2	FACEBOOK	45
8.3	INSTAGRAM	46
8.4	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	47
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
9.1	CO PREFERUJE GENERACE Z V RÁMCI KOMUNIKACE FAKULTY TECHNOLOGICKÉ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ?	48
9.2	JSOU KOMUNIKAČNÍ KANÁLY VYUŽÍVANÉ VYSOKÝMI ŠKOLAMI V SOULADU S PREFERENCEMI GENERACE Z?	48
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	49
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	51
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK	60
	SEZNAM PŘÍLOH	61

ÚVOD

Fakulta technologická Univerzity Tomáše Bati patří k jedné z nejaktivnějších na sociálních sítích. Generace Z je mladá generace, která je teprve ve vývinu a v některých oblastech může být neobjevená. Proto je pro fakultu důležité poznat tuhle novou generaci, její zájmy a názory, aby následně mohla být přizpůsobena komunikace jejím preferencím.

Toto téma je pro autorku výzva, protože sama v sobě pozoruje část této skupiny lidí, navíc sama obdivuje komunikaci Fakulty technologické na sociálních sítích.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jak představitelé generace Z vnímají komunikaci Fakulty technologické na sociálních sítích.

První část práce se zabývá teoretickým vymezením. První kapitola představuje generaci Z a její předpoklady pro budoucnost. Druhá kapitola se zabývá komunikačním mixem a jeho dělením. Třetí kapitola charakterizuje a představuje vybrané sociální sítě. Čtvrtá kapitola popisuje, jak by měl vypadat marketing vysokých škol. Pátá kapitola charakterizuje webové stránky a ukazuje, jak by měl vypadat školní web.

Praktická část práce popisuje Fakultu technologickou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a její vývoj. Většina této části práce se zabývá výzkumem – focus group a srovnávací analýzou. V rámci focus group odpovídali na otázky studenti středních škol a vyjadřovali své názory ohledně komunikace Fakulty technologické. Ve srovnávací analýze jsou porovnány sociální sítě škol s technologickým zaměřením. Na základě výsledků výzkumu jsou vytvořeny návrhy a doporučení pro Fakultu technologickou, které jim poslouží pro komunikaci s potenciálními uchazeči o studium, ale i současnými studenty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE Z

Skupinu lidí, kteří se narodili v rozmezí pár desítek let, dělíme na generace. Můžeme tedy mluvit o lidech stejně starých s podobnými zájmy. Většinou se rozdíl mezi generacemi měří podle narození rodičů až po narození jejich dětí. Uvádí se rozmezí zhruba čtrnáct až dvacet šest let. (Atwater, 2005, s. 45)

Setkáváme se s různými názvy generací a jejich dělením a to proto, že označení, která známe z médií, kombinují generace v USA a v Evropě. Podle Strausse a Howe, autorů jedné z teorií o generacích se charakteristiky lidí z obou kontinentů podobají. (van den Berg, 2020, s. 14)

Setkáváme se s různými názvy generací a jejich dělením, Atwater (2005, s. 46) ve svém díle ukazuje rozdělení minulého století a počátek 21. století ve Spojených státech následovně:

„1901–1924, generace G. I. Joeů (budovatelů)

1925–1942, generace mlčících (opatrovníci)

1943–1960, generace rozmachu (rebelové)

1961–1981, generace X (přežívající)

1981–2001, generace nového milénia (napravovatelé)

2002–2024, generace 11. září (přizpůsobiví)“

Rozdělení generací, které známe z médií, člení ve svém díle společně s americkými označeními van den Berg (2020, s. 131–137) tímto způsobem:

„Tichá generace (u nás rozhlasová generace), 1925–1942

Poválečná generace (u nás televizní generace) / babyboomers, 1943–1960

Generace X, 1961–1981

Generace Y (u nás počítačová generace, „Havlovy děti“), 1982–2004

Generace rodné země (u nás také někdy bytová generace, generace Z), od roku 2005 dosud“

Nejnovější zdroje zmiňují generaci Alpha, což jsou děti narozené po roce 2010. Jejich svět bude celý v digitálním prostředí, budou ale velmi vzdělaní a bohatí. (Rybářová, 2019)

Jak přesně tedy vypadá nejmladší generace? Jejich život probíhá v online prostředí. Jsou to lidé, kteří se narodili do doby chytrých telefonů a internetu. Skoro každý, kdo sem patří vlastní mobilní telefon a počítač. I když ještě nejsou plnoletí, každý pátý člověk v této skupině vypije průměrně dvě piva týdně. Tato generace se řadí k nejspokojenější ze všech, její členové jsou mladí a užívají si života. Svě peníze utrácí za věci „co právě letí,“ ostatní prozatím kupují rodiče. Životní hodnoty mají postavené na vztazích s opravdovými přáteli a spoustě dobrodružství. Mezi jejich blízké přátele patří i jejich rodiče, se kterými mají skvělý vztah. Svět vnímají přes dotykové obrazovky a konverzace začínají pozdravem whatsapp. 78 % z nich pravidelně sleduje youtubery, a to taky patří ke způsobu jejich komunikace – natáčení videí. Tito lidé jí zdravě a vařit se učí od dětství. Učí se online, distančně nebo přes YouTube. Hračky jejich dětství jsou XboX, Minecraft nebo Twitch. Symbolem jejich doby je selfie, youtuberi a filmy v originálním znění. (Návod na použití generací, 2016)

Vzorem těchto lidí jsou youtuberi a influenceri, které se snaží kopírovat a mají z nich své idoly. Co mají, nebo dělají jejich vzory, chtějí také. Většinu svých přátel znají pouze přes internet a nikdy se s nimi neviděli. Touží po úspěchu, někteří začínají podnikat už po základní škole a zakládají prosperující firmy. Jejich cílem je být hlavním šéfem, nechtějí být něčí zaměstnanci. Svou pozornost upínají na tablet, notebook, mobil, virtuální brýle a 3D hry. Nejvíce používají Snapchat, WhatsApp, Instagram nebo Twitter, díky kterým se mohou skrývat za různé přezdívky. Nemusí tak ukazovat svou pravou tvář, oproti Facebooku, který je pro ně téměř cizí a netráví zde svůj čas. (van den Berg, 2020, s. 16)

Oproti mileniálům, kteří dospěli v období Velké recese to ještě donedávna měla nová generace lehké. Dospívala v době vyspělé ekonomiky s velmi nízkou nezaměstnaností. To ale změnil COVID-19, který proměnil sociální, politické a ekonomické zázemí celé země. Generaci Z tedy čeká místo velkých příležitostí nejistá budoucnost. Některé výzkumy už ukazují, že právě nejstarší zástupci generace Z přišli o práci mezi prvními v počátcích koronavirové pandemie. (Parker a Igielnik, 2020)

Tato generace je zvyklá trávit svůj čas s rodinou, ale jen s nejbližším okruhem lidí, tedy s těmi, se kterými bydlí. Jejich rodiče sami hrají počítačové hry, pro tyto děti je těžké si představit, že prarodiče pracují, nebo pracovali na polích a ani nemají přehled o tom, jak vyrůstali a jaké bylo mládí babiček a dědečků. Trávit čas v přírodě je pro ně neobvyklé, mají strach pobývat v lese nebo se zablátit. Problémem pro ně je udržet pozornost a při výuce poslouchat učitele, pomáhá jim skupinové učení, kdy poznávají neznámé. V rámci

sociálních sítích si budují „Instalife“, kdy sdílí pouze dokonalé momenty jejich života a ukazují svůj svět tak, jak by chtěli, aby vypadal, ne jaký je ve skutečnosti. Už ve svém mladém věku se cítí být dospělejší než jejich rodiče a říkají jim, jak by je měli vychovávat. (van den Berg, 2020, s. 137)

Podle předpokladů, které tato generace má, se jedná o nejvzdělanější generaci. Pravděpodobně dostudují střední školu a hned se zapíší ke studiu na vysoké škole. Takové vzdělání bude mít i většina rodičů dětí z generace Z. 44 % mladistvých od 7 do 17 let v Americe v roce 2019 žilo s rodičem, který měl bakalářský titul, nebo vyšší vzdělání. U mileniálů ve stejném věku to bylo 33 % vystudovaných rodičů. (Parker a Igielnik, 2020)

1.1 Současné postavení generace Z v ČR

Průzkum o generaci Z provedla agentura Behavio se skupinou 600 respondentů ve věku 16–23 let. Minimálně jednou týdně otevře 84 % dotázaných Instagram, 93 % Facebook a Youtube. Dotázaní ve věku 16 až 19 let raději využívají Instagram a starší ve věku 20 až 23 let naopak preferují Facebook. Další sítě, které nejméně jednou týdně navštíví jsou TikTok – 10 % dotázaných, Twitter – 18 %, Tinder – 7 %, LinkedIn – 6 %. O sociálních sítích řeklo 88 % respondentů, že jim umožňují kontakt s ostatními, 75 % je považuje za zábavu, 24 % je nazvalo drogou, 17 % je nazývá nutné zlo a pro 11 % představují příjem financí. (Zatracená generace Z, 2020)

V České republice více než 50 % studujících vysokou školu přemýšlí o tom, že po dostudování odejde do zahraničí. U vystudovaných lékařů se jedná o 20 %, kteří rovnou opouští zemi a hledají si práci v zahraničí. Někteří přemýšlí, že to nebude trvalé a do Česka se vrátí, ale to jen malá část z nich. V předchozích generacích bylo pouze 9 % zástupců, kteří se vzdělávali na vysoké škole a u toho se soustředili pouze na studium. Zato generace Y a Z má 60 % studujících zástupců, spousta z nich u studia pracuje na plný úvazek, nebo má minimálně brigádu. Velmi populární je studium více vysokých škol kombinovaně, nebo za sebou. Uvádí se dva důvody, proč tomu tak je. První – snaží se vyhnout dospělosti a chtějí si užívat studentského života. Druhý – vyšší vzdělání zaručuje lepší život a garantuje zaměstnání. (Sak, 2016, s. 13, 14)

Vysokoškolské vzdělávání - studenti celkem¹

Vysoké školy veřejné a soukromé

Území: Česká republika

Akademický rok	Celkem	v tom podle formy studia									
		prezenční	v tom podle typu studijního programu				distanční a kombinované ²	v tom podle typu studijního programu			
			bakalářské	magisterské ³	navazující magisterské ⁴	doktorské		bakalářské	magisterské	navazující magisterské ⁴	doktorské
2003/2004	243 718	195 589	64 465	114 590	10 583	9 102	49 924	25 977	9 513	3 677	11 020
2004/2005	264 773	207 989	89 855	99 085	11 800	10 017	58 845	33 864	8 356	5 482	11 476
2005/2006	289 464	223 149	112 823	86 446	16 460	10 101	68 686	41 939	7 092	7 632	12 281
2006/2007	316 176	238 173	132 777	73 489	24 629	9 973	80 777	50 128	6 041	11 469	13 387
2007/2008	343 937	251 903	149 145	60 174	35 351	9 961	95 346	60 121	5 052	16 382	14 063
2008/2009	368 046	263 893	161 166	49 292	45 942	10 503	107 985	69 424	4 095	20 732	14 048
2009/2010	388 984	277 031	170 876	42 937	54 648	11 589	116 293	74 365	3 156	25 165	13 954
2010/2011	395 972	283 503	176 305	38 094	59 440	12 500	116 740	73 517	2 655	27 412	13 462
2011/2012	392 032	284 148	176 335	35 264	62 468	12 799	111 977	69 292	2 226	27 826	12 904
2012/2013	380 891	281 660	174 804	32 455	64 011	12 668	102 755	61 892	2 052	26 884	12 174
2013/2014	367 770	277 076	170 537	31 484	64 182	12 934	93 953	55 288	1 712	25 292	11 836
2014/2015	346 811	263 539	159 151	30 649	62 713	12 867	86 143	49 167	1 924	23 868	11 381
2015/2016	326 438	249 273	147 933	30 044	60 237	12 664	79 808	45 383	1 734	21 645	11 239
2016/2017	311 063	236 698	138 380	29 515	58 000	12 306	76 838	42 326	1 701	22 074	10 915
2017/2018	298 686	227 446	132 802	29 133	54 552	12 267	73 457	40 173	1 674	21 860	9 902
2018/2019	289 665	222 361	130 751	29 006	51 220	12 571	69 241	37 916	1 723	20 951	8 814
2019/2020	288 915	224 906	134 534	29 227	49 085	13 230	66 010	36 456	1 655	20 311	7 723

Kód: VZD11/7

¹ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy; údaje ve fyzických osobách k 31. 12. daného roku (podle stavu matricy k 20. 1. 2017)² včetně studentů na studijních pobytech³ magisterské studijní programy v délce 4 až 6 let⁴ magisterské studium v délce 1 až 3 roky, které je pokračováním studia bakalářských programů

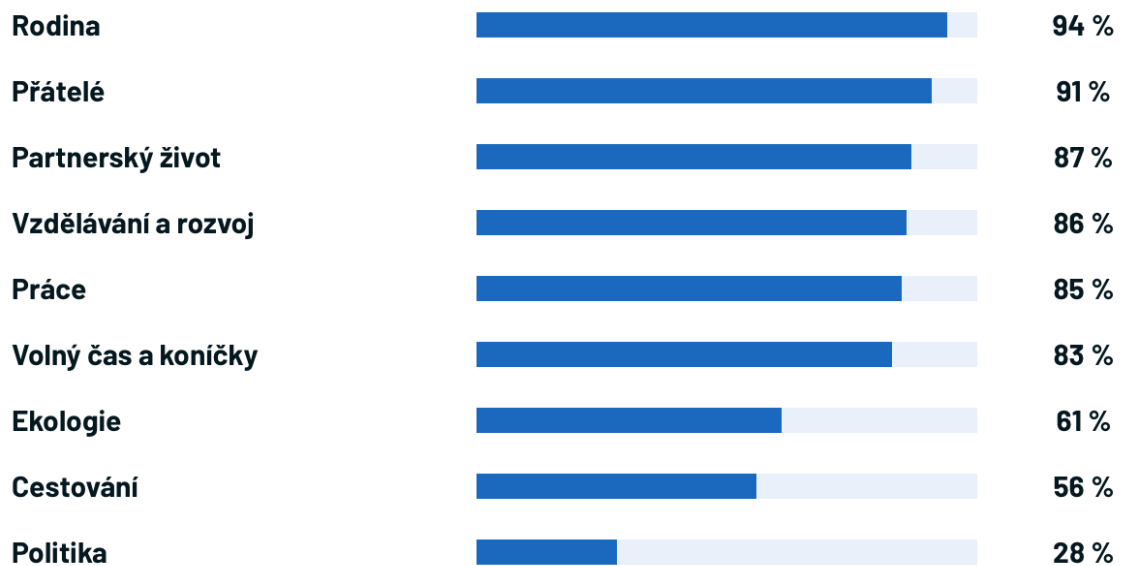
Obrázek 1 – Počet studentů vysokých škol (zdroj: Vysokoškolské vzdělávání, 2021)

Výše zobrazený obrázek zobrazuje tabulku zapsaných studentů do studia v daném roce v České republice. Následující údaje v textu platí pro období zmíněné na obrázku, tedy od akademického roku 2003/2004 do 2019/2020. V akademickém roce 2003/2004 bylo zapsáno 243 718 studentů. Jen o 4 roky později, v roce 2007/2008 bylo zapsáno o 100 000 více studentů, tedy 343 937. Zatím nejvyšší počet přihlášených studentů byl v akademickém roce 2010/2011 a to konkrétně 395 972. Od té doby počet studentů vysokých škol klesal a v roce 2019/2020 byl počet přihlášených studentů 288 915.

Nejvyšší počet přihlášených studentů je u prezenční formy bakalářského studia. V roce 2003/2004 se k tomuto typu studia přihlásilo 64 465 studentů. Nejvíce přihlášených bylo v akademickém roce 2011/2012 a to konkrétně 176 335. V roce 2019/2020 počet studentů klesl na 134 534.

Nejméně studentů se hlásí na distanční a kombinované magisterské studium. V akademickém roce 2003/2004 se jednalo o 9 513, což byl zároveň nejvyšší počet studentů této formy studia. V roce 2009/2010 klesl počet přihlášených na 3 156 studentů. Dosud nejnižší počet přihlášených byl v posledním uvedeném roce 2019/2020 a to 1 655 studentů.

V rámci hodnot je pro respondenty výše zmíněného výzkumu agentury Behavior nejdůležitější rodina, přátelé, vzdělání, práce i volný čas a koníčky. Což zobrazuje i obrázek níže.



Obrázek 2– Hodnoty generace Z (zdroj: Zatracená generace Z, 2020)

2 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

„Pro mnoho lidí je představa školy jako tržního subjektu přinejmenším nevhodná. Srovnávat školu a firmu je podle nich šokující a nemravné. ... Stručně řečeno, cílem a výstupem školy jsou vzdělání a vychování žáci. Cílem firmy je především dosažení zisku, většího tržního podílu, snaha o přežití, rychlá návratnost investic či jiný, svou podstatou ekonomický cíl.“ (Světlík, 1996, s. 14)

V době, kdy převládala offline propagace nad digitální, bývala komunikace hlavně jednosměrná, protože nepotřebovala interakci. Týkalo se to reklamních letáků, reklamy v rádiu nebo inzerce v tisku. V dnešní době je tomu přesně naopak. Na sociálních sítích je potřeba vytvářet obsah, na který budou jeho čtenáři reagovat – hodnotit, ptát se, komentovat. Oba způsoby se vzájemně doplňují, například na veletrhu škol jsou potenciálním uchazečům rozdány tištěné letáky a reklamní předměty, které odkazují na sociální síť či webovou stránku školy. (Durd'ák, 2019, s. 14)

Při vytváření strategického řízení hraje významnou roli mise dané školy a k ní se přizpůsobuje podoba marketingového strategického řízení, které se člení na 3 fáze. První fáze se zabývá plánováním, kdy je vykonána situační analýza momentálního stavu školního prostředí, jak vnitřního, tak vnějšího. Stanovují se záměry marketingu v návaznosti na poslání školy a určuje se vhodná cílová skupina. Patří tam také vymezení marketingového mixu vysoké školy a stylizace marketingového plánu. Ve druhé fázi probíhá uskutečnění doporučené marketingové strategie. Ve třetí fázi dochází ke kontrole a posouzení úspěšnosti a navržení řešení vyskytlých chyb. (Štefko, 2003, parafráze podle Soukalové, 2011, s. 23)

Dále Durd'ák (2019, s. 24–25) doporučuje školám využít sociální sítě, místo, kde studenti tráví spoustu času, ve svůj prospěch. Škola se tak může dostat i k lidem, kteří ji vůbec neznali a tím si získá více uchazečů o studium. Přes sociální sítě se ke studentům šíří aktuální informace rychleji, jako například vyhlášení volna, změna v rozvrhu, výpadek školního systému a další. Takové zprávy mohou být doplněny s odkazem na článek, který danou situaci popisuje detailněji. Pro střední školy radí používat Instagram, Facebook, YouTube a LinkedIn.

I škola může používat nástroje komunikačního mixu, některé jsou pro tuto oblast vhodnější a ty budou popsány v kapitole Komunikační mix.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedna z definic rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní formy. Do části osobních forem patří osobní prodej. V neosobních formách najdeme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Spojením obou útvarů jsou veletrhy a výstavy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Jiná definice uvádí, že se jedná o 7 dělení, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2016, s. 79)

Jak komunikační mix vypadá, záleží hlavně na tom, jaký komunikační cíl chce firma či jiná organizace kampaní naplnit. Jestli se jedná například o podpoření image své značky, pravděpodobně se zaměří na reklamu, eventy, PR, sponzoring nebo například digitální kampaně. V opačném případě, kdy chtějí dosáhnout bezprostředního prodeje, zaměří se firma na nástroje podpory prodeje, direct marketingu nebo činnosti zaměřené na zvýšení online prodeje. (Karlíček, 2018, s. 209)

Jak již bylo zmíněno v předchozí formulaci, firma si sama vybere, jaké typy komunikačního mixu se jí hodí. O kritériích výběru rozhoduje fáze životního cyklu produktu a jeho druh. Například u rychloobrátkového spotřebního zboží není potřeba produkt hlouběji představovat, stačí jen informace, že se výrobek nachází na trhu a prodejce jej nabízí. Naopak u náročnějších služeb a produktů, jako jsou životní pojištění, investiční zařízení nebo například zboží dlouhodobé spotřeby, je častá forma osobního prodeje. Kupující se mohou dozvědět více informací a doptat se na věci, které jim nejsou jasné. Tím má prodávající šanci pochopit, o co přesně má zákazník zájem, jaké doplňkové služby se pro něj k produktu hodí a přimět ho až k samotné koupi zboží. Což třeba u online prodeje není tak jednoduché. (Světlík, 2018, s. 147)

3.1 Reklama

Jedná se o komerční komunikaci, jejímž záměrem je zvýšit prodej, nákup produktů či služeb, které vyhoví požadavkům jak odběratele, tak i výrobce a dodavatele. Podoby má různé, v případě sociální reklamy jde o přivlastnění si myšlenek někoho jiného. (Hornák, 2018, s. 37)

Širší definice představuje reklamu jako placenou a neosobní komunikaci probíhající v médiích na základě podnikatelských subjektů, neziskových organizací či osob, které

v reklamním sdělení hrají hlavní roli. Jejich úkolem je ovlivnit své publikum ke koupi daného výrobku nebo jen propagovat úmysly a plány zadavatele. Nachází se nejčastěji v tiskovinách, prodejní literatuře, výročních zprávách, inzerátech v novinách, spotech v televizi, rozhlasu, časopisech, či na billboardech. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

3.2 Public relations (PR)

Vztahy s veřejností představují vystupování firmy na veřejnosti, její formu komunikace s publikem, ale také uvnitř firmy. Dalším záměrem je budování a utužování pozitivních vztahů s veřejností. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

„Reklama a podpora prodeje jsou části komunikačního mixu, které jsou schopny v krátkodobém (maximálně střednědobém) měřítku vyvolat zájem o produkty firmy. Nejsou však schopny vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku v nejširším slova smyslu. Do tohoto okolí zahrnujeme zákazníky, akcionáře, místní komunitu, sdělovací prostředky, zájmové skupiny, širokou veřejnost, ale i zaměstnance, partnerské firmy atd.“ (Světlík, 2016, s. 136)

3.3 Direct marketing

Prvotním záměrem pro vznik direct marketingu byl fakt, že jeho používání je mnohem levnější varianta než osobní prodej. Původně musel obchodní zástupce navštívit každého potenciálního zákazníka osobně. Vyměnilo je zaslání nabídky poštou, což snížilo nejen výdaje, ale i čas. Hlavními třemi benefity direct marketingu je přesné zacílení zákazníků, výrazná adaptace sdělení a vyvolání okamžité reakce. (Karlíček, 2016, s. 331)

Cílení na konkrétní spotřebitele, od nichž se očekává přímá akce. Nalezneme jej například v direct mailingu, telemarketingu, online marketingu nebo nejnovějších prostředcích mobilních komunikací. Nejčastěji se používá forma, kdy je spotřebitel osloven jménem, nebo mu přijde nabídka vytvořená přímo na míru na základě posledních nákupů v obchodě či na e-shopu. (Hanzelková, 2009, s. 73)

3.4 Osobní prodej

Oproti ostatním typům komunikačního mixu má osobní prodej výhodu v tom, že probíhá takzvaně face to face, tedy tváří v tvář. A dochází tak k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a nákupčím. Účelem tohoto jednání je prodej výrobku, nebo služby. „Prodejci mají tři funkce: 1. ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,

2. zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci,
3. poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.“ (Světlík, 2016, s. 154)

„Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka, informovat ho s cílem snížení jeho nejistoty a pomoci mu učinit nákupní rozhodnutí.“ (Zamazalová, 2009, s. 205)

3.5 Podpora prodeje

Definice označuje podporu prodeje jako krátkodobý motiv na zvýšení objemu prodeje na základě krátkodobých benefitů pro klienty. Vyskytují se v podobě zvýhodnění cen, věrnostních kartiček, sbíráním bodů, ochutnávek, vzorků zdarma a spoustě jiných. Často bývá spojován společně s reklamou, kdy je klient vybízen ke koupi produktu či návštěvě nějaké akce v rámci propagace zboží. (Přikrylová, 2019, s. 144)

Někdy je odlišnost produktů minimální, proto je třeba diferencovat se od konkurence a získat zákazníka na naši stranu. Podpora prodeje není zaměřena pouze na zákazníky, ale také na obchodní zástupce či asistenty prodeje, kteří jsou motivováni k vyšší výkonnosti práce a zvýšení prodeje. Získávají odměny v podobě prémie, stravenek, podíl na zisku, bonusy z tržeb nebo penzijní připojištění a jiných. (Karlíček, 2016, s. 427)

3.6 Další složky komunikačního mixu

3.6.1 Sponzoring

„Můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ Sponzoři pomáhají organizátorům k uskutečnění akce finančním příspěvkem. Organizátoři na oplátku podpoří naplnění komunikačních cílů sponzorů. (Přikrylová, 2010, s. 130)

Forma sponzorství není vždy jen o finančním příspěvku, může se jednat také o věcné dary či služby. Nejznámější a nejčastější sponzoring je ve sportovním prostředí, vyskytuje se také u kulturních a sociálních akcí. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255)

3.6.2 Digitální marketing

V posledních letech online komunikace ovládla celý svět, proto není divu, že i reklama se přesunula právě tam. Při vytváření reklamy se firmy soustřeďují mnohem víc na online

prostředí než na offline reklamu. Nejedná se pouze o online komunikaci, nýbrž o všechny digitální technologie – mobilní telefony, sociální média a jiné. (Frey, 2011, s. 53)

V dnešní době je marketing na internetu mnohem známější než ten obvyklý, protože lidé více využívají elektroniku a tráví čas v online prostředí. Někteří obchodníci se z klasického offline marketingu přesunuli pouze na internetový marketing. Naopak firmy, které prodávají pouze přes e-shopy využívají i klasický marketing. (Janouch, 2014, s. 19)

Mezi výhody online marketingu oproti tomu offlineovému podle Janoucha (2014, s. 19) patří: „monitorování a měření – mnohem více a lepších dat, dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě, komplexnost – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby, možnosti individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správní zákazníci přes klíčová slova a obsah, dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále“

Jak uvádí Karlíček (2016): „Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i širší funkce, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders).“

Tato forma komunikačního mixu nese mnoho názvů, jedním z nich je i online prodej, který uvádí kniha Mezinárodní marketing (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma, 2018, s. 88). I oni vidí výhodu v přímém zasažení a možné okamžité reakci publika. Minusem může být, že ne všichni lidé využívají internet, například starší generace. Do budoucna tomu ale bude jinak, mladší generace se přímo rodí do digitální doby, tudíž má internetový marketing velký potenciál.

Jak uvádí Sak (2016, s.12–15), pro zástupce generace Z je telefon hračka pro batole a počítač pro předškoláky. Dále zmiňuje, že na zařízení s internetovým připojením kliknou jedinci průměrně 170x denně. Od roku 2000 se zvyšuje působení informačních a komunikačních technologií na mladistvé. V rámci sociálních sítí je důležité být v neustálém kontaktu a sdílet obsah, hlavní je zůstat trendy a být cool. Generace Z je natolik sjednocená s technologiemi, že o ní někteří mluví jako o net generation, neboli generaci sítí. Což vede k tomu, že se u spousty mladých vyskytuje závislost na technologiích.

3.6.3 Veletrhy a výstavy

V rámci veletrhů a výstav se v krátkém časovém období promítne spousta komunikačních druhů. Jejich konání je většinou pravidelné, ve stejném termínu, a mají stálé účastníky. Každý veletrh nebo výstava má určité téma, které návštěvníky zajímá. Na základě jejich konání vystavovatelé předvádí a prodávají své výrobky. Výhodou je, že klient dochází do přímého kontaktu s produktem. (Přikrylová, 2010, s. 137)

Veletrhy a výstavy patří k jedné z nejstarších forem komunikačního mixu. Jejich úspěšnost spočívá hlavně na B2B trhu. Až na výjimky se většina veletrhů a výstav koná pro lokální klienty. Většina vystavovatelů upřednostňuje návštěvu a vystavování na zahraničních akcích. (Karlíček, 2016, s. 802)

„Veletrhy a výstavy představují významný nástroj komunikační politiky, který umožňuje nejen prezentaci výrobního programu a služeb vůči potenciálním uživatelům a spotřebitelům, ale umožňuje získat odpovědi na řadu otázek, které by jinak byly předmětem různých testů. Jedná se např. o otázky spojené s cenou, balením, způsobem dopravy, požadavkem doprovodných služeb apod.“ (Tomek, Vávrová, 2011, s. 259)

4 DIGITÁLNÍ FORMY KOMUNIKACE

4.1 Sociální sítě

V sociologii se setkáváme s formulací sociálních sítí jako místa, kde se setkávají lidé se společnými zájmy, kteří na sebe vzájemně mají vliv. Může se jednat o rodinu, přátele, anebo vzájemné sympatie jako je například politika, ekonomika nebo kultura. (Pavlíček, 2010, s. 125)

Se sociálními médii se setkáváme v online prostředí, kde převážně obsah tvoří a šíří dál samotní uživatelé. Obrázky, videa, texty nebo audio soubory, to vše patří do obsahu. Ne vše, co se objeví v sociálních médiích je pravdivé, lidé jsou snadno ovlivnitelní a názory si utváří na základě jednoho přečteného článku. Je potom těžké změnit jejich postoj k dané věci. Například názor na firmu či produkt. Proto by firmy měly být součástí a přizpůsobovat svůj obsah trendům. (Janouch, 2011, s. 183)

Aby sociální sítě prosperovaly, je potřeba myslet a dodržovat čtyři pilíře. První je umění zaujmout. „Dokážou na sebe strhnout pozornost. Čím? Tím, že vědí, co, kdy, jak a komu říct. Rozumějí prostředí, v němž se pohybují. A stejné je to se značkami. Ty nejlepší se umějí pohybovat v různých prostředích, znají pravidla i místní triky a využívají je ve svůj prospěch.“ (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s.18) Druhým pilířem je umění naslouchat, základem je poznat své klienty a jejich potřeby a teprve potom může někdo poznat danou značku. Třetím je umění vyprávět, mluvit řečí naší cílové skupiny a umět se jí přiblížit naší tvorbou. Přece jen i při vyprávění jednoho příběhu ho podáme jinak přátelům, dědečkovi nebo nadřízenému. Posledním pilířem je vyhodnocení – mít předem nastavené cíle a plány a následně pozorovat jejich výsledky podle kterých potom měníme strategii, aby byla úspěšná. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 18–19)

Funkce sociálních sítí se rozšiřují, uživatelé mohou sdílet fotografie z dovolené a společně s nimi navštívená místa a podniky, u kterých nechybí ani hodnocení. Komentovat zhlédnuté filmy, sledovat oblíbené sportovce či sportovní kluby. V závěru na funkcích nezáleží, lidé je využívají primárně ke kontaktu se svými blízkými. (Pavlíček, 2010, s. 125)

Obsah na sociálních sítích se dělí na organický a placený. V organickém je hlavním cílem vytvořit a udržovat vztah s klienty. Vzniká tím i vzájemná interakce, kdy klienti reagují na sdílený obsah, komentují jej nebo šíří dál mezi své přátele a tím se značka dostává do

povědomí novým lidem a získává další fanoušky. U placeného obsahu je snazší získat nové sledující a oslovit je na základě předem zvolených preferencí, například: cílová skupina, demografické zacílení, zájmy. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 273–276)

Co placená reklama přinese? Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 289) uvádí: „Mezi nejčastější patří například: zvýšení návštěvnosti webových stránek, rozšíření povědomí o novém produktu, získání kontaktů, stažení e-booku, rozšíření publika o nové fanoušky či sledující, zvýšení zapojení u příspěvků, získání účastníků pro organizovanou akci.

Existuje velké množství sociálních sítí, pro tuto práci byly vybrány Facebook, Instagram, WhatsApp a TikTok, které jsou nejvíce spojované s generací Z.

4.1.1 Facebook

Facebook vznikl pod vedením Marka Zuckerberga jako platforma určená pro studenty prvního ročníku Harvardské univerzity. Aby se tak snáz dostali ke studentům této školy, mohli se s nimi spojit a získat tak užitečné tipy ke studiu a univerzitnímu životu. Postupně se přístup k Facebooku rozšiřoval i mezi další univerzity. Oproti jiným sociálním sítím vynikal možností „Vybraných příspěvků“ kdy se uživateli hned ukázalo, že někdo z jeho přátel něco přidal. Což v mnohých vzbouzelo pocit, jako by se svými kamarády v daný okamžik byli. A to začalo vzbuzovat touhu i v absolventech škol, přidat se na takovou síť. (Kulhánková, Čamek, 2010, s. 9)

Oproti jiným sociálním sítím si na Facebooku může člověk pečlivě chránit své soukromí. Aby ostatní viděli, jaké příspěvky daný jedinec sdílí, musí se stát přáteli tak, že jeden odešle žádost a druhý ji potvrdí. (Dědiček, 2010, s. 7)

Facebook messenger

Asi nejpoužívanější funkce Facebooku je posílání zpráv, které zpočátku bylo součástí Facebooku, ale nyní je na to oddělená aplikace Messenger. Na počítači je možné nadále využívat chat, který je s Messengerem propojený. Kromě bezprostředního kontaktu uživatelů Facebooku nabízí Messenger i další vychytávky. Například nahrávání hlasových zpráv, posílání fotografií, videí, GIFů nebo příloh. Velmi používané jsou i videohovory, obzvláště během pandemie COVID-19 vzrostlo jejich užití. (Posílání zpráv, © 2021)

Messenger skrývá spoustu dalších funkcí, které zmiňuje na svých oficiálních stránkách. (Víc možností, jak zůstat v kontaktu, © 2021) Patří mezi ně:

- společné sledování filmů, hudebních klipů nebo televizních pořadů přes videohovor

- reakce na zprávy prostřednictvím emoji, kdy přednastavenou lištu vybraných emotikon je možné upravit dle vlastních preferencí
- posílání fotografií obohacených o filtry, efekty či selfie samolepky
- reakce na konkrétní zprávu, přeposlání zprávy někomu jinému
- zabezpečení aplikace pomocí biometrických prvků
- přijímání a odesílání peněz přímo z aplikace (funguje pouze v USA)
- přímý kontakt s firmami

Facebook stránky

Díky stránkám může uživatel sledovat známé osobnosti, sportovce, politiky nebo značky. (Dědiček, 2010, s. 7)

Facebook stránky jsou známé také jako firemní profil, který má své fanoušky nebo sledující. Jedná se o veřejně dostupnou formu propagace, kterou je možné šířit pomocí placené reklamy. V rámci firemního profilu je možné získat obsáhla data o návštěvách a fanoušcích stránky. Spravovat obsah na stránkách – textové příspěvky, fotografie nebo videa může vytvářet pouze správce. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 131)

Facebook skupiny

Podobně fungují skupiny, které jsou ale uzavřené a člověk musí získat přístup schválením. Ve skupinách si lidé hlavně sdílí různé tipy – matky na mateřských dovolených, nadšenci do cvičení, rybáři a další. Každý si tam najde svoji zálibu. (Dědiček, 2010, s. 7)

Jak uvádí Bednář, (2011, s. 35) charakter skupiny je velmi podobný profilu člověka. S výjimkou, že obsah na zdi může tvořit a sdílet každý člen. Uživatel Facebooku se může připojit do kolika skupin jen chce a počet lidí ve skupině je také neomezený. Aby měla skupina nějaký řád, má svého správce. Většinou je to člověk, který skupinu založil. Správcem může jmenovat i další členy, společně moderují dění skupiny, mohou zvat nové uživatele nebo jim naopak členství rušit.

Facebook události

Při pořádání jakékoliv akce je velkým pomocníkem funkce události, kdy může být událost soukromá nebo veřejná. A je jedno, jestli se jedná o páteční grilování s přáteli, maturitní ples nebo velký hudební festival. (Dědiček, 2010, s. 7)

Bednář (s.124, 2011) připomíná možnost vyjádření se pozvaným, jestli na akci přijdou či nikoliv. To pak pořadateli ulehčí přehled, s jakou účastí může počítat.

Facebook marketplace

Nejedná se o žádnou novinku na trhu, ale klasický inzertní server. Facebook má výhodu v aplikaci Messenger, přes kterou se může zájemce spojit s prodejcem během pár kliknutí. Přes Messenger je možné zboží také zaplatit, ale to už záleží na domluvě. Při vyhledávání zboží je možné nastavit si lokalitu, ve které se nakupující vyskytuje. V Česku je tato služba dostupná od srpna 2017. (Bedřich, 2017)

Američané začali testovat možnost prodávat přes Marketplace i firmám, jak popisuje Hušková (2020) v článku pro newsfeed.cz. Facebook se rozhodl rozšířit z prodeje C2C (customer to customer) na B2C (business to customer). Mezi výhody prodeje přes Marketplace patří nízké poplatky, jednoduchá a rychlá registrace, personalizované nákupy nebo rozšíření prodeje i přes Instagram.

4.1.2 Instagram

Instagram vznikl jako galerie fotografií a založil jej Kevin Systrom. Obrovskou výhodou oproti Facebooku je to, že se jedná o aplikaci do telefonu, která je tedy velmi rychlá a snadno přístupná. Přímo v aplikaci je možné fotografie pořizovat, následně upravovat a potom už stačí jen sdílet. Uživatelé mohou příspěvky, které se jim líbí, označit srdíčkem nebo vyjádřit svůj názor v komentáři. Podobnost mezi některými funkcemi Instagramu a Facebooku jsou velmi podobné, a to hlavně proto, že Facebook v roce 2012 Instagram odkoupil. (Randall, 2015, s. 63–64)

Na svých stránkách (Create and share with your friends, [b.r.]) se Instagram prezentuje jako místo, které nás přivádí k lidem a věcem, které máme rádi. Kromě sdílení fotek nabízí i další možnosti:

- Sdílení Stories, které zůstane veřejné 24 hodin, při uložení do výběrů zůstane na profilu trvale
- Posílání zpráv, ve kterých je možné sdílet fotografie, videa, gify anebo si zavolat přes videohovor
- Reels umožňuje vytvořit krátké, vtipné video, které se dá v aplikaci i sestříhat a upravit filtry, textem či přidáním hudby

- Na IGTV se dají nahrát delší videa nebo třeba uložit livestream
- Do Obchodu tvůrci a podnikatelé přidávají své produkty a je možné je odtud koupit nebo zobrazit daný produkt přímo v e-shopu
- Lupa ukazuje příspěvky podobné těm, co uživatel sleduje a které označuje tlačítkem to se mi líbí
- Oblíbený recept, fotografii nebo místo je možné si uložit do své složky na profilu a později se k nim vracet

4.1.3 WhatsApp

Aplikace WhatsApp umožňuje lidem komunikovat pomocí zpráv nebo videohovorů. Úspěšnou aplikaci, kterou Facebook koupil za 19 miliard dolarů vymyslel Jan Koum v roce 2009. Aplikace od samého vzniku rapidně rostla a lidé ji používali každý den. Také se stala velmi oblíbenou a užívanou komunikační aplikací, byla třetí, hned po SMS zprávách a e-mailech. (Randall, 2015, s. 225–228)

Používání je zcela bezplatné, zprávy se posílají přes internet. Uživatel musí platit za datové připojení, pokud jej má zapnuté zároveň s aplikací. Umožňuje také hromadné chaty pro psaní si s více uživateli najednou. Mobilní aplikace je rozšířená i na počítačovou verzi a je možné si stáhnout aplikaci do počítače, nebo jej lze využít přímo v prohlížeči. Další oblíbenou funkcí jsou hovory a videohovory. WhatsApp dále nabízí sdílení fotografií, videí nebo souborů. (Funkce, © 2021)

4.1.4 TikTok

Aplikaci TikTok založila čínská společnost ByteDance v roce 2016. V Číně aplikace nese název Douyin, v zahraničí je všude známá jako TikTok. Formát TikToku je přenesený z aplikace Musica.ly, kterou ByteDance roku 2017 koupila. Jedná se o krátká videa dlouhá 3-60 sekund. Témata videí jsou různorodá, již zmíněné Musica.ly fungovalo jako hudební aplikace, kdy uživatelé natáčeli tanečky na hudbu, která hrála v pozadí a k tomu se snažili o lip sync (synchronizace pohybu ze rtů). To stejné najdeme na TikToku, kde najdeme mimo jiné také zábavná videa, pranky, výzvy, životní tipy, recepty a jiné. (Rosulek, 2020)

TikTok využívá hodně dětí a mladistvých a i přesto, že je aplikace povolena od třinácti let, najdou se zde i mladší uživatelé dané věkové hranice. Od ledna 2021 jsou účty dětí mladších 15 let nastavené jakou soukromé a jejich tvorba je tedy neveřejná. Nové sledující

musí sami potvrdit. Dále ve svém článku Kinkor (2021) uvádí, že jeden Američan na TikToku stráví více než 8 hodin měsíčně. A 25,8 % Američanů používajících tuto aplikaci má 18–24 let, dalších 24,5 % uživatelů spadá do věkové hranice 25–34 let. Pro porovnání v České republice používá TikTok 22 % lidí ve věku 16–22 let.

4.2 Webové stránky

S nápadem o založení webu přišel technik v počítačových vědách Tim Berners-Lee v roce 1989, popsal jej jako univerzálně propojený informační systém, pomocí kterého se uchovávají data nebo odkazy. Tato funkce by byla přístupná pro všechny jak k vyhledávání, tak k ukládání informací. (Chatfield, 2013, s. 8)

Všichni, kdo používají internet znají webové stránky a navštívili mnoho z nich. I přesto, že vzhled webu vypadá jednoduše, neznamená to, že to platí i o jeho tvorbě. Za vytvořením náročnějších stránek stojí spletité aplikace, při jejichž použití je potřeba sběr, čtení a vyhodnocování dat. (Lacko, 2001, s. 9) Webové stránky mají různé podoby, například: informační blog, osobní stránka nebo firemní prezentace. Vytvořit je umožňují systémy Wordpress, Drupal či Joomla, ale i mnoho dalších. (Šestáková, 2013, s. 17)

4.2.1 Školní web

Nezáleží na tom, čím se daná stránka zabývá, každá by měla mít hodnotný obsah, protože tím se získávají pravidelní návštěvníci. Důležitá je také pravidelná aktualizace informací, kontaktů a událostí. Neumajer (2005, s. 7–8) uvádí argumenty co přinese školám působení na webu. Patří tam například: představení školy, informace o blížících se akcích či důležitých termínech, výsledky a vzor přijímacího řízení, náhled ke známám nebo změnám ve výuce.

5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

5.1 Identifikace problému či příležitosti

Generace Z patří k nejmladší generaci, kterou tvoří mladí lidé, kteří většinou mají za své vzory influencery a youtubery. Bývají jimi snadno ovlivnitelní, například pokud oblíbenec jedince nenastoupí na vysokou školu, ale raději začne podnikat, chtějí to s největší pravděpodobností také. Cílem tedy je tuto generaci poznat blíže a zjistit, jestli je zajímavá studium na vysoké škole, podle čeho ji vybírají a jestli je ke studiu motivují právě influenceři, nebo spíš jejich rodiče.

5.2 Cíl a účel výzkumu

Hlavním cílem práce je zjistit, jak vybraní představitelé zkoumané oblasti vnímají komunikaci Fakulty technologické na sociálních sítích.

Získaný obraz o vnímání poslouží Fakultě technologické k bližšímu poznání této skupiny potenciálních uchazečů o studium.

5.3 Výzkumná otázka

VO1: Co preferuje generace Z v rámci komunikace Fakulty technologické UTB ve Zlíně?

VO2: Jsou komunikační kanály využívané vysokými školami v souladu s preferencemi generace Z?

5.4 Výzkumná metoda

U této práce bude využita forma kvalitativního šetření, konkrétně pomocí focus group a srovnávací analýzy.

Výzkumné metody focus group se účastní malá skupina lidí v počtu 6–10 lidí participantů s podobnými zájmy. Pokud probíhá focus group online, využívají účastníci internetové technologie pro rozebrání zkoumaného tématu. Během této metody mezi sebou participanté komunikují a rozvíjí debatu. Účastníci by měli být řádně vybráni tak, aby patřili do podobné věkové kategorie, nebo měli společné zájmy a také, aby měli nějaký vztah k předmětu výzkumu. Pro lepší uchování dat se rozhovor nahrává a trvá většinou 1–2 hodiny. (Chovancová, Pilík, Podaná, 2006, s. 64)

Ve srovnávací analýze budou prozkoumány komunikační kanály podobných škol Fakultě technologické UTB ve Zlíně.

5.5 Účastníci výzkumu

Cílovou skupinou pro focus group jsou studenti odborných středních škol nebo gymnázií, tedy potenciální uchazeči o studium na Fakultě technologické. Prostřednictvím e-mailu budou osloveny vybrané střední školy pro doporučení studentů, kteří by se výzkumu mohli zúčastnit. Na základě toho s vyvolenými respondenty proběhne focus group.

Vybranými participanty je 11 studentů 3. a 4. ročníků gymnázií a středních škol zaměřených na technické obory. Zvoleni jsou pouze tito zástupci generace Z, protože převážně v těchto ročnících se řeší studium na vysoké škole. Respondenti pochází z Moravskoslezského, Jihomoravského a Olomouckého kraje. Zjišťují si informace na stránkách a sociálních sítích škol a mají přehled o nabízených oborech, případně školy navštěvují v rámci Dne otevřených dveří. Mladší ročníky většinou ještě neví, jakou vysokou školu chtějí studovat a jestli si vůbec podají přihlášku.

Bližší informace s charakteristikou jsou uvedeny v Praktické části práce v kapitole 7.1 Participantů výzkumu.

5.6 Načasování výzkumu

Účastníci výzkumu budou osloveni do konce února 2021. V týdnu od 22. do 28. 3. proběhne focus group online. Do konce března budou vyhodnoceny informace z focus group. Následně proběhne srovnávací analýza.

5.7 Limity výzkumu

Limitem tohoto výzkumu může být geografické pokrytí vzorku, kdy se sejde skupina jen z menší části České republiky a nezastoupí tak participanty z celé země. Zvolená metoda focus group může přinést špatné vyhodnocení, které nepůjde zobecnit na zkoumanou oblast. Dalším omezením může být COVID-19, kvůli kterému musí skupinové rozhovory proběhnout online, s čímž se pojí technické problémy, jako je vypadávání internetu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA FAKULTY TECHNOLOGICKÉ UTB

Fakulta technologická je jednou ze šesti fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a zároveň se jedná o nejstarší fakultu univerzity.

6.1 Historie Fakulty technologické

Fakulta vznikla 15. 4. 1969 v čele s děkanem Josefem Borkovcem. V té době patřila pod Vysoké učení technické v Brně. (Trocha historie, 2019) Prvním zavedeným oborem byla Technologie kůže, plastů a pryže. Na vývoji fakulty se podílel třeba František Tomis, spoluzakladatel časopisu *Plasty a Kaučuk*, nazývaný jako centrální mozek plastikářského vědění, nebo gumárenská legenda.

Od roku 1970 převzal děkanát Milan Mládek na dobu čtrnácti let. Ve stejném roce získala fakulta právo udělovat titul kandidát věd. Vznikly dvě nové katedry – Katedra ekonomiky a řízení a Katedra automatizovaných systémů řízení, v dnešní době známé jako Fakulta ekonomiky a managementu a Fakulta aplikované informatiky. V roce 1989 tvořilo fakultu 9 kateder, 76 pedagogů, 56 technicko hospodářských a 20 dalších pracovníků. (Trocha historie, 2019)

V roce 1991 proběhla první volba děkana akademickým senátem a stal se jím Petr Sáha, pozdější rektor celé Univerzity Tomáše Bati. Za jeho působení se fakulta stala nejaktivnějším článkem v rámci VUT. Jako jedna z mála v České republice má kreditový systém. K dalším úspěchům té doby patří zrod Academia centra, právo kvalifikovat docenty a jmenovat na profesory. (Trocha historie, 2019)

Fakulta byla velmi úspěšná, a tak se začalo přemýšlet o vytvoření celé univerzity. Na popud toho vznikla v roce 1995 Fakulta ekonomiky a managementu. Vysoké učení technické vznik zlínské univerzity podporovalo, Fakulta technologická získala v roce 1997 nového děkana Jiřího Dostála. Bývalý děkan, Petr Sáha byl zvolen prorektorem VUT a z té pozice zařizoval vše pro vznik univerzity. Zákon o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně podepsal 19. října 2000 tehdejší prezident Václav Havel. (Trocha historie, 2019)

Při prvním působení současného děkana Romana Čermáka byl 25. 4. 2012 položen základní kámen Laboratorního centra Fakulty technologické, které se otevřelo v roce 2014. (Trocha historie, 2019) „Vědecko-výzkumná činnost na FT UTB vychází z její dlouhodobé tradice a odráží vývojové trendy, které zahrnují inženýrské oblasti chemické, chemicko technologické, ekologické, materiálové, řídicí, automatizační, informační bezpečnostní,

výrobně procesní a strojní, a související oblasti hraniční. Vědní disciplíny jsou zaměřeny především na chemii a technologii polymerních materiálů, řízení průmyslových procesů a ekonomiku výroby, dále na aplikaci informačních technologií v řízení průmyslové výroby.“ (Fakulta technologická, 2008)

V roce 2019 získala fakulta institucionální akreditace v oblastech chemie a potravinářství, díky kterým může sama schvalovat směrnice předmětů. Spolupracuje s více jak 40 technickými a přírodovědnými univerzitami po celém světě, které mohou studenti navštěvovat v rámci studijních výjezdů. K roku 2019 měla fakulta 1 789 studentů, 9 839 absolventů a 175 zaměstnanců z toho 125 akademiků. (Trocha historie, 2019)

Pro fakultu je důležité praktické využití věcí, hlavně těch, se kterými se člověk setkává pravidelně v běžném životě. Zabývají se například obaly, jídlem, odpady nebo kosmetikou. Opečovávají vztahy se studenty a zaměstnanci, aby se každý cítil součástí a měl podíl na celkové prezentaci školy (Základní informace, © 2021).

6.2 Vedlejší aktivity Fakulty technologické

Mezi vedlejší aktivity z doby patří Noc vědců, která se v roce 2019 konala po šesté, akce se účastní přes 3 000 hostů každý rok. Vědu se snaží šířit například navštěvováním středních škol po celé České republice. Každých čtrnáct dnů se konají přednášky Science café, které jsou úspěšné a účastníci zaplní celou posluchárnu. V rámci Zlín Film Festivalu vzniká Tajemná laboratoř pro ty nejmenší vědátory a za dobu trvání festivalu ji ročně navštíví přes 6 500 dětí. Píší články do různých časopisů jako například *Macromolecules*, *Carbohydrate Polymers*, *ACS Applied Materials & Interfaces* nebo *Organic Letters*. V rámci Polymer Science vznikly první příspěvky na Web of Science, k roku 2019 jich bylo 472 a tím se řadí jako největší přispěvatel hned za Akademií věd ČR. Nutno podotknout, že zmíněné aktivity se konaly v době předcovidové, většina z nich ale byla přenesena do online prostředí. (Trocha historie, 2019)

6.3 Ústavy Fakulty technologické

- Centrum polymerních materiálů – výzkumná jednotka, předměty pro bakalářské i magisterské studium, především pro doktorandy; vývoj materiálů podle vlastních požadavků složení, výzkumy používá gumárenský, plastikářský, automobilový nebo textilní průmysl (Centrum polymerních materiálů, © 2021)

- Ústav analýzy a chemie potravin – zkoumání složení surovin, výroby potravin a pokrmů, rozbor nutričních hodnot a racionální výživy, studování zpracování a skladování potravin (Ústav analýzy a chemie potravin, © 2021)
- Ústav fyziky a materiálového inženýrství – rozbor materiálů: zpracování, testování, vzájemná kombinace, vývoj nových materiálů, úpravy povrchových vlastností látek (Ústav fyziky a materiálového inženýrství, © 2021)
- Ústav chemie – obecná, anorganická a organická chemie, příprava a popis syntézy organických látek, příprava Krajského kola chemické olympiády středních škol ve Zlínském kraji (Ústav chemie, © 2021)
- Ústav inženýrství ochrany životního prostředí – analýza čisté vody a ovzduší, odstraňování a zmírňování dopadu ekologických havárií, odpadové hospodářství, recyklace (Ústav inženýrství ochrany životního prostředí, © 2021)
- Ústav inženýrství polymerů – příprava polymerních systémů, jejich zpracování, počítačová simulace vlastností finálních produktů a zpracovatelských postupů (Ústav inženýrství polymerů, © 2021)
- Ústav technologie potravin – hodnocení potravin, technologie výroby potravin, výroba alkoholických a nealkoholických nápojů, prověřování emulgátorů a stabilizátorů potravin (Ústav technologie potravin, © 2021)
- Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky – výroba, analýza a hodnocení kosmetiky, produkce tukařských výrobků, bytové chemie a autokosmetiky (Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky, © 2021)
- Ústav výrobního inženýrství – plastikářské a strojírenské technologie, využití v leteckém nebo automobilovém průmyslu (Ústav výrobního inženýrství, © 2021)

6.4 Studijní obory

Bakalářské studium nabízí širokou škálu studijních oborů. V rámci studijního programu Materiály a technologie jsou to: Polymerní materiály a technologie, Biomateriály a kosmetika, Ochrana životního prostředí a Materiálové inženýrství. Studijní program Technologie a hodnocení potravin poskytuje obory: Technologie potravin, Gastronomické technologie, Chemie a analýza potravin, Potravinářské biotechnologie a aplikovaná

mikrobiologie. Studijní program Procesní inženýrství má obor Technologická zařízení (Bakalářské studium, © 2021).

V rámci magisterského studia je možné navštěvovat tyto obory: Inženýrství polymerů, Enviromentální inženýrství, Biomateriály a kosmetika, Materiálové inženýrství a nanotechnologie, Technologie potravin, Chemie potravin a bioaktivních látek, Procesní inženýrství: Konstrukce technologických zařízení, Procesní inženýrství: Řízení jakosti, Procesní inženýrství: Výrobní inženýrství (Magisterské studium, © 2021).

Doktorské studium nabízí následující obory: Technologie makromolekulárních látek, Chemie a technologie ochrany životního prostředí, Technologie potravin, Nástroje a procesy, Procesní inženýrství (double degree) (Doktorské studium, © 2021).

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ – FOCUS GROUP

Pro provedení výzkumu byla zvolena metoda focus group, která proběhla formou skupinového rozhovoru 23. března 2021 ve dvou etapách přes platformu Google Meet. Kvůli koronavirové epidemii a vládním nařízením o zákazu setkávání se více osob musel skupinový rozhovor proběhnout online.

7.1 Participanti výzkumu

Účastníci byli osloveni ve facebookové skupině „Maturuji 2021 – příprava na maturitu“ a byl rozesláný oslovovací e-mail na vybrané střední školy, konkrétně 17 středních škol rozložených po celé České republice. Na e-mail reagovalo 5 studentů a dalších 6 se ozvalo v návaznosti na post ve facebookové skupině.

Účastník výzkumu	Pohlaví	Věk	Obor SŠ
MG	žena	19	Přírodovědné lyceum
TG	muž	17	Chemie
MZ	žena	18	Agropodnikání
AL	žena	19	Gymnázium
VK	žena	18	Přírodovědné lyceum
GH	žena	17	Gymnázium
JM	muž	19	Chemie
JV	muž	19	Přírodovědné lyceum
SK	žena	18	Chemie
JB	muž	17	Chemie
KV	žena	18	Gymnázium

Tabulka 1 – Účastníci kvalitativního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

7.2 Příprava rozhovorů

Pro obě dotazované skupiny byl připravený stejný scénář (k nalezení v Příloze I), který byl připravený pro studenty středních škol, nejlépe v maturitním ročníku, kteří spadají do

generace Z a zároveň se již zajímají o studium na vysoké škole. Záměrem také bylo poznat tuto mladou generaci blíže, jestli odpovídá „tabulkovému“ popisu či nikoliv.

7.3 Vyhodnocení výzkumu

Otázky v rámci focus group byly rozděleny na 4 části. První se týkala otázek o účastnících a jejich studiu na střední škole. Druhá část byla zaměřena na volný čas a komunikaci dotazovaných. Třetí se zaměřovala na otázky ohledně studia na vysoké škole a poslední na vnímání komunikace Fakulty technologické. Dohromady skupinový rozhovor obsahoval 48 otázek + 3 doplňující ukázky vybraného obsahu, v průměru jedna etapa trvala 2 hodiny a 10 minut. Všichni zúčastnění byli obeznámeni s účelem výzkumu a souhlasili s nahráváním hlasového záznamu.

7.3.1 Účastníci a studium na střední škole

Na začátek se participantů představili a následně byli dotázáni na otázky ohledně střední školy, kterou studují, jejich oblíbené předměty a názor na vzdělání. Zúčastnilo se celkem 7 žen a 4 muži. Z celkových 11 dotázaných jsou 3 studenty třetího ročníku střední školy a ostatních 8 navštěvuje maturitní ročník střední školy. I přesto, že byly osloveny střední školy napříč Českou republikou, sešlo se 5 respondentů z Moravskoslezského kraje, 3 z Olomouckého, 2 z Jihomoravského a 1 z Pardubického.

Z dotázaných studují 4 střední školu s chemickým zaměřením, 3 přírodovědné lyceum, 3 gymnázium a 1 agropodnikání. Mezi oblíbené předměty studentů školy s chemickým zaměřením patří: chemie, analýza potravin, metody instrumentální analýzy, biochemie, ekonomie nebo chemie léčiv. Studenti přírodovědného lycea rádi navštěvují hodiny biologie, biochemie, organické chemie, technologických procesů a environmentální nauky. Pro studenty gymnázia je oblíbený předmět historie, základy společenských věd, matematika a fyzika. Studentka školy se zaměřením na agropodnikání má ráda předmět chov zvířat.

Téměř jednohlasně se participantů shodli na tom, že je pro ně vzdělání důležité, už jen kvůli povolání, které chtějí v životě vykonávat. Dotázaná MG odpověděla: „Těžko říci, protože ne každý vzdělaný člověk má nějaké určité názory, tady v tomhle je to hrozně složité, že někteří lidi, kteří mají třeba i jenom základní školu, nebo dejme tomu výuční list, tak jsou mnohdy chytřejší, nebo jsou takoví více do života než lidi, co mají čtyři

vysoké školy.“ Protichůdný názor měl účastník JM „Určitě je vzdělání důležité, ať už kvůli dalšímu uplatnění anebo kvůli tomu, že v dnešní době se bez vzdělání člověk neobejde.“

7.3.2 Volný čas účastníků a komunikace

Nejčastěji zmiňovanou odpovědí, jak respondenti tráví volný čas a o co se zajímají, je učení, čtení knih, s přáteli, na brigádě nebo hraním her. K jejich dalším zájmům se řadí sport – běhání, chození po horách, cvičení v posilovně, tanec, basketbal. Také zmínili chození do divadla, posezení s přáteli v kavárně nebo vinárně, kreslení, kutilství, členství v dobrovolných hasičích, jízdu na motorce, péče o koně a čas s ním, práci na zahradě.

To, o co se zajímají, sledují nejvíce na sociálních sítích – Instagram, Pinterest, nebo je obohacují rodiče a lidé z okolí, informace ohledně vzdělání hledají v knížkách, odborných časopisech nebo na internetu.

Ze sociálních sítí nejvíce používají Instagram a Messenger, méně zmiňovaný byl YouTube, Facebook, Twitter, Discord. Ke komunikaci s rodinou a přáteli využívají Messenger, Instagram, WhatsApp, Discord nebo SMS zprávy. S rodinou ale nejvíce komunikují osobně.

Influencery na sociálních sítích moc nesledují, každý z dotázaných zmínil asi jednoho nebo dva. Jsou jimi například Bé Hà Nguyen neboli Style With Me, Lindsay Vonn, Duklock, Jonna Jinton, Dva tátové, Veronika Šimíčková, popularizátoři vědy – Vědátor, Maxwellovi démoni, Patrik Kořenář, Martin Rota, Vědecké kladivo nebo Zvědátoři. Nejčastěji zmiňovaný byl Dominik Feri. „Přijde mi, že vzhledem k současné situaci a tomu, že je mladý a orientuje se v politice, tím plno lidí zaujal a podle mě je strašně rozumný a dotáhne to určitě ještě dál. Je strašně inspirativní ve všech ohledech, umí hrát na plno hudebních nástrojů a pro mě je nejinteligentnější člověk, kterého znám. Zároveň je to jediný influencer, kterého bych považovala za prospěšného,“ řekla dotázaná SK. „Udržuje veřejné dění v politice, zjednodušuje to, abychom to pochopili,“ dodal respondent JB. Pokud influencery sledují, je to kvůli informacím, které předávají dál.

Všech 11 participantů preferuje setkávání s přáteli osobně, ať už je to kvůli vytváření zážitků, popovídání si u kávy nebo tomu, že přes online komunikaci nelze poznat, jak se druhá osoba tváří při psaní zprávy. Jestli se opravdu směje, anebo smích skrývá jen za emotikony. 3 z 11 dotazovaných nevdá ani komunikace online. „Například u kontaktu s přáteli mi nedělá problém a považuju to za skoro stejně hodnotné jako potkat se na kafe venku jako sednout si takto před obrazovku, vzít si čaj a povídat si,“ říká respondentka AL.

Participant JV doplnil, že některé aktivity nelze provést osobně, jako třeba pravidelné hraní videoher s kamarády. Dotázaná KV dodala, že s učiteli a spolužáky jí komunikace online vyhovuje a osobní kontakt s nimi jí nechybí.

7.3.3 Účastníci a vysoká škola

První otázkou v této sekci bylo, jestli účastníci ví, jaký je rozdíl mezi fakultou a univerzitou. Asi polovina dotázaných věděla, ale více než polovina si nebyla odpovědi jistá, nebo ani nevěděla, že nějaký rozdíl může být. Odpověď shrnul respondent JV, „univerzita se skládá z fakult, je univerzita, což je nějaká instituce, která zajišťuje to vzdělávání a fakulty se potom zaměřují na konkrétní témata.“

O komunikaci fakulty a univerzity na sociálních sítích každé samostatně za sebe mluvili respondenti různě. Pro 7 z dotázaných je lepší, když fakulta komunikuje sama za sebe a sdílí své úspěchy nebo další informace o dané fakultě, jako je například děkanské volno. „Je důležité, aby komunikovala univerzita celkově i jednotlivé fakulty za sebe, co se týče různých akcí a podobně,“ uvedl respondent JV.

Až na jednoho respondenta chtějí všichni studovat na vysoké škole. O rozhodnutí studovat dále byla většina rozhodnutá sama již od dětství. Určitý vliv měli i rodiče anebo spíš byli vzorem k tomuto rozhodnutí. Nejčastěji zmiňovaným důvodem bylo, že chtějí vykonávat práci, která vysokoškolské vzdělání vyžaduje. Svoji myšlenku „byl jsem na brigádě, kde jsem musel dělat manuálně těžkou práci, a to bych v budoucnu dělat nechtěl“ sdělil JM a většina přitakala, že i to je ovlivnilo.

Dotázaní si podávali přihlášky na následující školy a obory: Fakulta technologická na UTB – Technologie potravin, Biomateriály a kosmetika, Audiovizuální tvorba + Angličtina, Právo, Právo a finance, Ekonomika a management, Sociologie, Sociologie a žurnalistika, Psychologie, Mezinárodní vztahy, Speciální pedagogika, Lékařská fakulta Masarykovy univerzity – zubní lékařství, Pedagogická fakulta – logopedie, Univerzita Palackého v Olomouci – fyzioterapie, Odpadové hospodářství v Ostravě, Univerzita Palackého v Olomouci – Matematická fakulta, Karlova univerzita – Matematicko-fyzikální fakulta, Chemie zaměřená na vzdělávání v Olomouci a Ostravě, Masarykova univerzita – biochemie, Mendelova univerzita v Brně – Molekulární biologie a biotechnologie, Univerzita Palackého v Olomouci – Ekonomika a Management.

Jednotlivé školy a obory si respondenti vybírali podle předmětů, které je baví na střední škole, podle toho, v čem si myslí, že jsou dobří. Některé obory patří k jejich „vysněným“

už od dětství. Při výběru také brali ohled na uplatnění po vystudování školy nebo na výzkum, který na škole právě probíhá.

Informace o vysokých školách si participanti zjišťovali hlavně na webových stránkách nebo sociálních sítích školy. Dále přes kamarády, kteří na škole studují nebo v rámci školního poradenství, školu osobně navštívili, na veletrhu vysokých škol nebo v časopise, které poskytovala střední škola. Největší obtíž dělalo dotázaným najít informace o přijímacím řízení. Na otázku, jestli hledané informace o škole našli snadno, odpověděla dotázaná AL že ne, hledání odpovědí jí zabralo mnohem více času, než by mělo a odpovědi na otázky získala až po zkontaktování studijního oddělení vybraných škol. Konkrétně na stránkách hledali obory, které škola nabízí, jaké předměty v rámci daného oboru jsou, jak vypadá rozvrh hodin nebo kolik kreditů je možné získat za předměty. Informace o přijímacím řízení – jak vypadají přijímací zkoušky, kolik se hlásí studentů a kolik jich je přijatých, za jakých podmínek se nemusí dělat přijímací zkoušky a jaké jsou podmínky přijetí. Mezi dalšími hledanými patří informace o uplatnění po dostudování školy, aktivity školy, vybavení laboratoří, praxe během studia, cena za studium a kombinovaná forma studia.

Vybranou vysokou školu si 10 z 11 respondentů hledalo na oficiálních webových stránkách, 2 z 11 dotázaných se podívalo na Facebook školy, 3 z 11 participantů sledovalo Instagram školy. V rámci jednotek respondenti zaregistrovali reklamu na YouTube, která odkazovala na webové stránky, přidali se do studentských skupin nebo sledovali videa studentů školy (jednalo se o školu zaměřenou na audiovizuální tvorbu).

V rámci komunikace vysoké školy se dotázaným líbila organizace Dne otevřených oken na Fakultě technologické UTB, veletrh vysokých škol, na kterém měli možnost se setkat s učiteli a studenty oboru a napřímo se zeptat na otázky, které je zajímaly. „Když jsem se dívala na školu, bylo to hezky udělané, hodně i záleží, jestli je to státní škola nebo soukromá, protože každá škola to má jinak. Musela jsem se proklikat, než jsem něco našla a myslím si, že oficiální stránka udělá na studenta dojem. Když je to jednoduché, přehledné, tak to udělá o dost větší dojem, než když tam budou čtyři tuny textů, teď si to přečíst, pak půlku nepochopím, a ještě někdy něco najít, to je docela oříšek. V jednoduchosti je krása a takhle by to mělo být,“ popsala dotázaná SK. Na nepřehlednost stránek si stěžovala většina z nich, 4 participanti zmínili, že volali na studijní oddělení, které jim zodpovědělo všechny jejich dotazy. Negativně hodnotili některé formuláře

příhlašek, kvůli nepřehlednosti a spoustě textu, což dělá špatný dojem na uchazeče o studium.

Z dotázaných 5 navštívilo den otevřených dveří/oken, pouze 1 respondent stihl školu navštívit osobně. Zbytek participantů se chtěl také zúčastnit, ale nemohli kvůli COVID-19. V rámci této události je zajímali podobné otázky, jako si hledali na webových stránkách školy, což bylo v textu zmíněno dříve, navíc je ale zajímal kontakt přímo se studenty a zeptat se jich na názor ohledně studia. Více než polovina by uvítala kontakt na studenty oborů, aby se s nimi mohli spojit. Studenti totiž řeknou i negativní věci, které na stránkách školy dostupné nejsou.

3 z 11 participantů sledují školu, kam si podali přihlášku i na sociálních sítích. Většina z nich sdělila, že vysokou školu by propagovali na Instagramu. Mezi dalšími nápady ohledně propagace vysoké školy pro středoškoláky zaznělo propagování na střední škole přátelskou formou, ať to není vyloženě reklama. Další respondent předchozí myšlenku doplnil, že by si připravil program, který by byl částečně vzdělávací, například s pokusy a navštívil by střední školy, kde by jim program převedl.

7.3.4 Vnímání komunikace Fakulty technologické

Poslední část výzkumu se zaměřovala na samotnou Fakultu technologickou UTB. Z dotázaných 5 fakultu znalo, 1 respondent neznal ani univerzitu a zbylých 5 participantů o Fakultě technologické neslyšelo. Podle názvu si někteří představovali černou obrazovku se zelenými znaky a čísly. Jiní s technologiemi, fyzikou a stroji. Nejčastěji dotázaní tipovali, že se na fakultě vyučuje chemie, předměty zaměřené na počítače, výrobu webových stránek, ekonomie nebo jak fungují procesy v chemickém průmyslu.

Respondenti dostali několik minut podívat se na webové stránky fakulty a popsat, jak se jim vzhled líbil. Jednohlasně se shodli, že jsou stránky velmi přehledné a je snadné se tam zorientovat. „Obsah na stránkách je přehledný a zorientoval bych se okamžitě, kdybych něco hledal,“ řekl participant TG. Objevovala se také chvála na lidskost v psaných textech, přehlednost důležitých dat a grafické zpracování. Na stránkách by hledali dotázaní informace o fakultě, jednotlivé obory, čím se fakulta zabývá, uplatnění, informace o Erasmu, přijímací řízení nebo vybavení laboratoře. Text na banneru hodnotili jako přehledný a poutavý. Celkově stránky byly hodnoceny velmi kladně a nevyskytla se jediná výtky.

Další v pořadí byla Facebooková stránka fakulty. Participantům se líbila krátká videa, která ukazují, co fakulta nabízí, aktuálnost příspěvků a pravidelná aktivita. Profesionalita příspěvků i kvalita sdílených fotografií. „Líbí se mi vyvážení textu a videí nebo obrázků, možná je tam hodně fotek lidí, málo fotek laboratoří a podobných záležitostí, ale to se pravděpodobně změní, když se přes Facebook překliknu na stránky,“ okomentoval JV.

Následovalo hodnocení Instagramového účtu fakulty. „Myslím si, že co se týče popisku, je stručný, výstižný, je tam to nejdůležitější, co student potřebuje vědět, přidávání příspěvků je v krátkých časových intervalech. Každý den se přidávají nové příspěvky, což si myslím, že je určitě parádní,“ ohodnotil dotázaný JB. „Instagram na mě působí strašně pozitivně, fakt se mi líbí. První, co mě napadlo, když se mi Instagram otevřel, že to vypadá hezky, jak se každý usmíval, to se mi líbilo. Fakt to na mě zapůsobilo, úplně jsem se usmála,“ dodala SK. Participantům se líbil výběr s děkanovými meme, příspěvky #joaha nebo poutavé nadpisy.

V rámci komunikace na sociálních sítích oslovuje fakulta svého děkana jako „děkan Roman“ což na dotázané působilo pozitivně v rámci komunikace na Instagramu, pokud to nevadí samotnému děkanovi. Na webových stránkách čekají seriózní informace a k nim patří i oslovení s tituly.

Na otázku, jestli by měla mít vysoká škola na TikToku převažovala záporná odpověď. Pokud by takový profil škola měla mít, tak třeba k ukázce prostor školy. Dotázaný JV doplnil, že by to nemusel být špatný nápad, ale bylo by těžké udělat dobrý obsah na TikTok. Nějaká krátká videa by tam být mohla, ale ne klasická, jako na TikToku bývají, mohlo by to být fajn, ale přidanou hodnotu by to nemělo.

Na závěr měli respondenti ohodnotit příspěvek na Instagramu, Děkan meme a newsletter.



Obrázek 3 – Zkouškové (zdroj: ft.utb, 2020)

Příspěvek ohledně zápočtu sklidil spíš negativní ohodnocení. Na někoho to působilo jako zmatek, který ve školství je. Jiný dotázaný zase zmínil, že to působí jako narážka na úřední maturity, jakože by zápočet měl dostat každý, a že zápočet na této škole nic neznamená. Jedna dotázaná ohodnotila příspěvek kladně, protože je u něj i popisek, co má příspěvek sdělovat.



Obrázek 4 – Děkan meme
(Zdroj: Fakulta technologická, 2020)

Naopak soutěž o vytvoření děkanova meme sklidil velký úspěch. Participanti cítili přátelskost z celé fakulty i z děkana.

Poslední ke zhodnocení byl newsletter z února 2021. (viz Příloha I) Dotázaní jej hodnotili jako Facebook, Instagram a webové stránky dohromady, ale líbilo se jim zpracování. Opět na ně texty působily poutavě. Respondentům se také líbil krátký text, který odkazoval na webové stránky, v případě zájmu o zjištění si více informací. Jiný participant vytkl, že pro aktuální informace by se raději podíval na Instagram než číst půl hodiny newsletter.

7.4 Vyhodnocení focus group

U vybraných participantů byly některé odpovědi překvapující. Někteří sice tráví volný čas hraním videoher, většina ale ráda sportuje a tráví čas venku, mimo internet. Což se neshoduje s knižním popisem této generace. Stejně tak názor na TikTok, kdy jej dotázaní nevyužívají, ani nijak nepodporují. Na to se pojí sledování influencerů, které vybraní respondenti téměř nesledují.

Naopak často zmiňovaný byl přátelský vztah s rodiči anebo v nich mají vzor, stejně jako uvádí popis této generace. K tomu se váže i inteligence – jedná se o velmi vzdělanou skupinu lidí, svůj volný čas věnují samostudiu a vzdělávání se ve věcech, které je zajímají. Ohledně vzdělání mají vysoké ambice, většina chce pracovat v plášti – někdo chce být doktor, jiný zase vědec.

Informace o vysokých školách si participanti hledali hlavně přes oficiální stránky školy a pokud nenalezli hledané informace, zkontaktovali studijní oddělení školy, kde jim se vším pomohli. Sociálně sítě škol, na kterých zvažují dotázaní studium nesledují a moc si je ani nevyhledávají. Vysoké školy by tedy měly zvážít, jestli se vyplatí zaměřovat většinu svého obsahu na potenciální uchazeče o studium. V porovnávací analýze se objevilo pár fakult, které nesdílely téměř nic jiného než obsah zaměřený na uchazeče o studium.

Fakulta technologická Univerzity Tomáše Bati byla ohodnocená velmi pozitivně, webové stránky byly pro dotazované přehledné a líbil se jim design webu. V rámci Facebooku a Instagramu chválili participanti kvalitu fotografií a popisky u příspěvků. Příspěvky na ně působily lidsky a sdílený obsah je zaujal, že se k němu později vraceli.

Jediná věc, která se participantům nelíbila, bylo modré označení výběru stories na Instagramu Fakulty technologické, protože dotázaní nepochopili, z jakého je to důvodu.

8 POROVNÁVACÍ ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ŠKOL

Tato kapitola analyzuje sekundární data. Porovnává sociální sítě dalších škol, s podobným zaměřením jako Fakulta technologická Univerzity Tomáše Bati. V rámci porovnání bude hodnocen obsah, pravidelnost příspěvků a zapojení sledujících v období od ledna do března 2021. V hodnocení budou vyhledávané vybrané informace, které hledali i účastníci focus group.

Fakulta	Počet sledujících na Facebooku	Počet sledujících na Instagramu
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta technologická (F1)	2 612	2 029
Univerzita Pardubice – Fakulta chemicko-technologická (F2)	1 641	675
Vysoká škola Báňská–Technická univerzita Ostrava – Fakulta materiálůvě-technologická (F3)	1 529	405
Vysoká škola chemicko-technická v Praze – Fakulta potravinářské a biochemické technologie (F4)	1 990	5 412
Vysoké učení technické – Fakulta chemická (F5)	2 958	972

Tabulka 2 – Porovnané školy (zdroj: vlastní zpracování)

8.1 Webové stránky

Na stránkách F1 je vyvážený poměr obrázků a textu, vzhled stránek je moderní. Informace o studiu a přijímacím řízení jsou snadno dostupné. Také důležité datumy jsou přehledně vidět. (Fakulta technologická, © 2021)

Stránky F2 jsou velmi přehledné a na land page jsou vidět nejnovější články a potřebné informace. Najít konkrétní informace není vůbec těžké. (Fakulta chemicko–technologická, © 2021)

Při prezentaci na svých stránkách zvolila F3 jednoduchost, která se vyplatila. Stránky jsou přehledné a důležité informace je snadné najít. (Fakulta materiálůvě–technologická, [b.r.]

Orientace na stránkách F4 je přehledná a podstatné informace jsou snadno dohledatelné. Příjímání řízení, které bylo pro účastníky focus group velmi důležité lze dohledat po zadání do vyhledávací lišty, přes navigační menu je složité informace najít. (Fakulta potravinářské a biochemické technologie, © 2014)

F5 zvolila také moderní a jednoduché provedení stránek. Důležité informace jsou na hlavní straně anebo se k nim člověk lehce dostane. (Fakulta chemická, © 2021)

8.2 Facebook

Text u příspěvků F1 je přiměřeně dlouhý a jeho délka neodradí od přečtení. Pokud navíc téma příspěvku zaujme, u většiny je i odkaz na podrobnosti v článku. F1 sdílí kvalitně zpracované fotografie i videa, které zaujmou sami o sobě. Příspěvky jsou publikované v průměru 2,3x za týden. Jeden příspěvek má v průměru 48,5 reakcí a 1,5 komentáře. (Fakulta technologická, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021)

Příspěvky F2 jsou proloženy fotografiemi i videi, ale skládají se převážně z přesdíleného obsahu jiných stránek. Proto i grafické zpracování je různorodé, navíc u takových příspěvků chybí alespoň krátký popis. Přesdílený obsah je převážně od univerzity F2, jedná se hlavně o novinky na univerzitě, informace o studiu, informace pro uchazeče o studium. Průměrně sdílí F2 příspěvek 3,9x týdně. V průměru má jeden příspěvek 12 reakcí a 0,4 komentáře. (Fakulta chemicko–technologická Univerzity Pardubice, 2021)

Příspěvky F3 tvoří fotografie a videa s krátkým popisem. Stejně jako u F1 jsou některé příspěvky podpořeny odkazem na podrobnější článek. Průměrně publikují 3 příspěvky za týden s průměrným počtem 22 reakcí a 0,2 komentáři. F3 má odkaz na Facebook na svých webových stránkách, v případě, že uživatel hledá přímo na Facebooku, po zadání názvu fakulty se objeví neaktivní stránka fakulty, na které je poslední příspěvek z listopadu 2018. Což může odradit uchazeče o studium. (Studuj materiály, 2021)

Obsah, který sdílí F4 jsou hlavně úspěchy fakulty. Příspěvky jsou z většiny textové bez obrázku anebo při sdílení například úspěchů je přiložený odkaz, u kterého je grafika článku. Facebook F4 není nijak kreativní a nepůsobí moderně. Čemuž odpovídá i počet sdíleného obsahu, průměrně za týden je to 0,7 příspěvku s průměrným počtem 0,1 reakcí a 0 komentáři. (FPBT – VŠCHT, 2021)

Sdílené příspěvky F5 tvoří převážně informace o studijních aktualizacích a nabídkách práce. Některé příspěvky jsou doplněné o fotografie, jiné obsahují jen krátký popis

a odkaz na stránku, která obsahuje více informací sdíleného příspěvku. Průměrně sdílí 4,2 příspěvků týdně s průměrně 18,5 reakcemi a 0,6 komentáři. (Fakulta chemická VUT v Brně, 2021)

8.3 Instagram

V rámci Instagramu F1 využívá všechny nabízené funkce Instagramu – stories a následné ukládání do výběrů, reels, IGTV a sdílení příspěvků. Na Instagramu F1 sdílí podobné příspěvky jako na Facebooku, i počet příspěvků je stejný – 30. Příspěvek na Instagramu má průměrně 94,7 to se mi líbí a 7 komentářů. V porovnání s Facebookem je tedy jasné, že sledovanost příspěvků na Instagramu F1 je větší. (Fakulta technologická UTB, 2021)

Na Instagramu je F2 podstatně méně aktivní než na Facebooku, za měřenou dobu – 13 týdnů, sdílela 11 příspěvků. Instagramové funkce využívá IGTV, stories a uložení do výběrů. Průměrně má příspěvek 61 to se mi líbí s 0 komentáři. Příspěvky jsou zaměřené převážně informačně pro potenciální uchazeče. (FChT Pardubice, 2021)

I u F3 se počet příspěvků téměř shoduje s tím Facebookovým, je jich o 4 méně – 36. Obsahově jsou velmi podobné těm na Facebooku. I F3 využívá všechny nabízené funkce Instagramu. V průměru má jeden příspěvek 100 to se mi líbí a 0,5 komentáře. (Studijní materiály, FMT VŠB–TUO, 2021)

F4 nemá vlastní Instagram, proto je analýza udělaná z Instagramu celé univerzity. Ta přidala za zkoumanou dobu 25 příspěvků. Obsah je barevně sladěný, proložený fotkami, videi, IGTV i reels. Také používají stories, které ukládají do výběrů. Příspěvky sdílené univerzitou F4 se zaměřují na univerzitní podcast, informace o studiu a další. Jeden příspěvek má průměrně 282 to se mi líbí a 1,3 komentáře. (VŠCHT Praha, 2021)

Obsah F5 na Instagramu je podobný tomu na Facebooku, jen obsahuje méně příspěvků. F5 využívá kromě klasických postů také stories a ukládání do výběrů a IGTV. Za hodnocenou dobu přidala F5 10 příspěvků. Průměrně má jeden příspěvek 163 to se mi líbí a 6,8 komentáře. Průměr zvýšila soutěž na profilu, u které se objevilo 973 to se mi líbí a 66 komentářů. (Fakulta chemická VUT v Brně, fchvut, 2021)

8.4 Vyhodnocení analýzy

Všechny zkoumané fakulty mají přehledně udělané stránky a nebylo těžké na nich najít informace o nabízených oborech, přijímacím řízení a dalších. Nejlépe dopadla F1 a F5, které mají navíc moderní vzhled stránek.

V rámci hodnocení na Facebooku opět zabodovala F1 podle průměrného počtu reakcí a komentářů. Navíc každý sdílený příspěvek je dopředu promyšlený a jde to vidět, což zmiňovali i respondenti ve skupinovém rozhovoru. Ze všech zkoumaných fakult má F1 jako 2. nejvíce sledujících což i vypovídá o tom, že je obsah zajímavý a lidi baví jej sledovat.

Na Instagramu je nejvíce aktivní F1 a F3, obě tyto fakulty využívají všechny funkce Instagramu a mají velké množství reakcí.

Ve všech třech kategoriích byla zmíněná F1 nejvíce, zároveň je to i fakulta, na kterou je zaměřená tato práce, není tedy co vytknout.

Fakulta	Webová stránka (přehlednost)	Facebook (aktivita/kvalita)	Instagram (aktivita)
F1	vysoká	vysoká/vysoká	vysoká
F2	vysoká	vysoká/nízká	střední
F3	vysoká	střední/vysoká	vysoká
F4	střední	nízká/nízká	vysoká
F5	vysoká	vysoká/střední	střední

Tabulka 3 – Porovnávací analýza (zdroj: vlastní zpracování)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Co preferuje generace Z v rámci komunikace Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

Ve výzkumu několikrát zaznělo, že participanti oceňují lidskost příspěvků, díky které příspěvkům rozumí, i když technologie nejsou zrovna jejich oborem, to platí i u webových stránek. Celkové zpracování postů je kreativní a zaujme. Takže i oznámení o tom, jak bude probíhat zkouškové může být pro studenty zajímavě zpracované. Také měly úspěch videa #JOAHA, přátelský nádech fotografií a jejich kvalita.

Dotazovaní byli všichni studenty střední školy, tudíž zmínili, že při hledání si vysoké školy jsou pro ně primární webové stránky a jen 30 % dotázaných se podívalo na sociální síť školy, na kterou si podávali přihlášku. Sami dotazovaní řekli, že Facebook a Instagram je spíš pro studenty dané školy.

9.2 Jsou komunikační kanály využívané vysokými školami v souladu s preferencemi generace Z?

Studenti pro komunikaci se školou nejvíce využívají e-mail a důležité informace hledají na webových stránkách. Je pro ně tedy důležité získávat formální záležitosti na zmíněných platformách – srozumitelně a přehledně. Proto je potřeba, aby některé školy přizpůsobily své webové stránky pro mladé lidi, kteří stránky nejvíce využívají. Starší vzhled, spousta textu nebo nedohledatelné informace mohou odradit uchazeče o studium na dané škole.

Pokud se jedná o sdělování důležitých informací studentům, respondenti by neočekávali, že se objeví na sociálních sítích školy. Sociální síť jsou pro ně doplňkem pro pobavení. Zmínili, že by na nich hledali jen zákulisní věci – jak vypadá škola a její vybavení, co o ní říkají studenti nebo například informace o spolupracích. I přesto jsou sociální síť formou budování značky, které dodávají škole image moderní instituce. Uchazeči o studium tak mohou „vdechnout“ atmosféru školy a podívat se, co se ve škole děje. Také aktivita u příspěvků značí, jak jsou studenti zapojení do studentského života.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z obou výzkumů jasně vyplývá, že propagační oddělení Fakulty technologické dělá svoji práci skvěle. Důležité pro ně tedy je udržovat si to, co mají vyzkoušené a funguje.

Respondenti výzkumu zmínili, že sociální sítě škol jsou podle nich spíš pro studenty školy, a ne pro uchazeče. Proto je vhodné zvážit, jestli není lepší soustředit se na jiné aktivity než příspěvky pro uchazeče, které se ke zmíněné cílové skupině možná ani nedostanou. Například v rámci focus group vyplynulo, že podle názvu Fakulta technologická si respondenti vybavovali spíš Fakultu aplikované informatiky. Spjovali si s ní totiž tvorbu webových stránek, předměty zaměřené na počítače a ekonomii. V propagaci fakulty směrem k uchazečům by mělo být během prvních pár vteřin jasné, jaké obory fakulta nabízí, protože i těch pár vteřin může být pro uchazeče rozhodujících.

Na závěr je doporučeno sledovat nové trendy v rámci sociálních sítí a přizpůsobovat tomu tvorbu. Pro ověření zjištěných informací by bylo vhodné provést výzkumné šetření například pomocí dotazníků s více respondenty. Dalším podnětem je provedení výzkumu s mladšími představiteli generace Z, například s datem narození v roce 2005–2010.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo více poznat generaci Z – její zájmy a chování a zjistit její postoj ke komunikaci Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta se snaží svůj obsah přizpůsobovat studentům, a právě tato mladá generace je momentálně její cílovou skupinou.

Teoretická část popsala jednotlivé podmínky, se kterými následně pracovala praktická část – generaci Z, komunikační mix, sociální sítě a webové stránky. Na základě těchto podmínek byl proveden výzkum, který pomocí skupinových rozhovorů zjišťoval, jak se generace Z chová, jaké jsou její zájmy a postoje ke studiu. Na závěr výzkumu účastníci zhodnotili výstupy Fakulty technologické na sociálních sítích. V dalším výzkumu – porovnávací analýze, byly prozkoumány vybrané fakulty s podobným zaměřením, jako Fakulta technologická Univerzity Tomáše Bati a jejich aktivita na sociálních sítích.

Z výzkumů vyplynulo, že komunikace Fakulty technologické je nastavená velmi dobře. Na sociálních sítích jsou využívány nejnovější nabízené funkce, což fakultě přispívá k její moderní image.

Na základě těchto výzkumů byly sestaveny návrhy a doporučení, které budou předány propagačnímu oddělení Fakulty technologické Univerzity Tomáše Bati.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] ATWATER, P. M. H. 2005. *Nejen indigové děti: Nová generace dětí a vzestup pátého světa*. Praha: PRAGMA, ISBN 978-80-7349-071-3
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [3] DĚDIČEK, Dominik. 2010. *Facebook jednoduše*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3196-1
- [4] DURĎÁK, Aleš. 2019. *Jak prezentovat školu v médiích a na sociálních sítích*. Computer Media, ISBN 978-80-7402-398-9
- [5] FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-237-6
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-120-8
- [7] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama, teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. rozšířené a přepracované. Zlín: Radim Bačuvčík, ISBN 978-80-87500-94-1
- [8] CHATFIELD, Tom. 2013. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart, ISBN 978-80-7391-720-3
- [9] CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK, Michaela PODANÁ. 2006. *Marketing II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati: Academia centrum, ISBN 80-7318-380-3
- [10] JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN 978-80-251-3402-3
- [11] JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8

- [13] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5869-5
- [14] KULHÁNKOVÁ, Hana, Jakub ČAMEK. 2010. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, ISBN 978-80-904764-0-0
- [15] LACKO, Ľuboslav. 2001. *Web a databáze*. Praha: Computer Press, ISBN 80-7226-555-5
- [16] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2
- [17] NEUMAJER, Ondřej. 2005. *Budujeme školní web*. Brno: CP Books, ISBN 80-251-0612-8
- [18] PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1742-1
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2649-1
- [21] RANDALL, Lane. 2015. *Jedna trefa stačí: mladí miliardáři internetového věku*. Praha: 65. pole, ISBN 978-80-87506-54-7
- [22] SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-14-9
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, ISBN 80-902200-8-8
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, ISBN 978-880-6847-79-5
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu. 4.* upravené vydání. Praha: VŠPP, ISBN 978-80-86847-81-8
- [26] ŠESTÁKOVÁ, Lucie. 2013. *WordPress: vlastní web bez programování*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3832-8

- [27] ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ, Jan ŠÍMA a kolektiv. 2018. *Mezinárodní marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, ISBN: 978-80-7400-441-4
- [28] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, ISBN 978-80-7431-042-3
- [29] VAN DEN BERG, Monika. 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-271-1590-7
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-6689-8

Elektronické zdroje

- [1] Bakalářské studium. © 2021. In: *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/studium/prijimaci-rizeni/bakalarske-studium/>
- [2] BEDŘICH, Václav. 2017. Facebook spustil v Česku Marketplace, vlastní tržiště na prodej mezi uživateli. In: *czechcrunch.cz*. [online]. Publikováno 15. 8. 2017. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2017/08/facebook-spustil-v-cesku-marketplace-vlastni-trziste-na-prodej-mezi-uzivateli/>
- [3] Centrum polymerních materiálů. © 2021. In: *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/centrum-polymernich-materialu/o-ustavu/>
- [4] Create and share with your friends. [b.r.]. In: *Instagram*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features>
- [5] Doktorské studium. © 2021. In: *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/studium/prijimaci-rizeni/doktorske-studium/>
- [6] Fakulta chemická. © 2021. In: *fch.vut.cz*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.fch.vut.cz>
- [7] Fakulta chemická VUT v Brně. 2021. In: *Facebook*. [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 14:51 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FCHVUT>

- [8] Fakulta chemická VUT v Brně, fchvut. 2021. In: *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fchvut>
- [9] Fakulta chemicko–technologická. © 2021. In: *fcht.upce.cz*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://fcht.upce.cz>
- [10] Fakulta chemicko–technologická Univerzity Pardubice. 2021. In: *Facebook*. [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 13:35 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fchtpardubice>
- [11] Fakulta materiálově–technologická. [b.r.]. In: *fmt.vsb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.fmt.vsb.cz/cs>
- [12] Fakulta potravinářské a biochemické technologie. © 2014. In: *fpbt.vscht.cz*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://fpbt.vscht.cz>
- [13] Fakulta technologická. © 2021. In: *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz>
- [14] Fakulta technologická (FT UTB). 2008. In: *Nanotechnologie.cz*. [online]. Publikováno 7. 10. 2008. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <http://www.nanotechnologie.cz/view.php?cislocclanku=2007080112&unvisible=1>
- [15] Fakulta technologická, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2021. In: *Facebook*. [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 9:44 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ft.utb>
- [16] Fakulta technologická UTB. 2021. In: *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ft.utb/>
- [17] FChT Pardubice. 2021. In: *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 9. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fchtpardubice/>
- [18] FPBT – VŠCHT. 2021. In: *Facebook*. [online]. Poslední aktualizace 12. 4. 2021 17:28 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fpbtsvcht>
- [19] Funkce. © 2021. Funkce. In: *WhatsApp*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/features/>

- [20] HUŠKOVÁ, Lucie. 2020. Marketplace se otevírá firmám a jejich produktům. In: *newsfeed.cz* [online]. Publikováno 17. 6. 2020. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/marketplace-se-otevira-firmam-a-jejich-produktum/>
- [21] KINKOR, Ondřej. 2021. Už ne každý. Aby TikTok přežil, zpřísnil pravidla. Videá dětí pod 15 let nejsou veřejně přístupná. In: *Forbes* [online]. Publikováno 17. 1. 2021. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://forbes.cz/uz-ne-kazdy-aby-tiktok-prezil-zprisnil-pravidla-videa-deti-pod-15-let-nejsou-verejne-pristupna/>
- [22] Magisterské studium. © 2021. In: *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/studium/prijimaci-rizeni/magisterske-studium/>
- [23] Návod na použití generací – boomers, mileniálové, generace Z, ..., 2016. In: *Forbes* [online]. Publikováno 13. 12. 2016. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/uvod/?rok=2001>
- [24] PARKER, Kim a Ruth IGIELNIK. 2020. On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. In: *Pew Research Center* [online]. Publikováno 14. 5. 2020. [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- [25] Posílání zpráv. © 2021. In: *Facebook*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1071984682876123/?helpref=hc_global_nav
- [26] RYBÁROVÁ, Veronika. 2019. Online už od kolébky: Jaká bude generace Alpha? In: *markething.cz* [online]. Publikováno 14. 5. 2019. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://markething.cz/generace-alpha>
- [27] ROSULEK, Martin. 2020. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i market'ák. In: *Digitální nomádství* [online]. Publikováno 2. 10. 2020. [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- [28] SAK, Petr. Generace, mládež a její výzkum. 2016. In: *insoma.cz*. [online]. [cit. 2021-03-31]. ISSN 1335-110. Dostupné z: [http://www.insoma.cz/Studie%20generace mladez a jeji vyzkum.pdf](http://www.insoma.cz/Studie%20generace%20mladez%20a%20jeji%20vyzkum.pdf)
- [29] Studuj materiály. 2021. In: *Facebook*. [online]. Poslední aktualizace 9. 4. 2021 9:47 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/studujmaterialy>

- [30] Studuj materiály, FMT VŠB–TUO. 2021. In: *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 9. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/studuj_materialy/
- [31] Trocha historie. 2019. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/trocha-historie/>
- [32] Ústav analýzy a chemie potravin. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-analyzy-a-chemie-potravin/o-ustavu/>
- [33] Ústav fyziky a materiálového inženýrství. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-fyziky-a-materialoveho-inzenyrstvi/o-ustavu/>
- [34] Ústav chemie. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-chemie/o-ustavu/>
- [35] Ústav inženýrství ochrany životního prostředí. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-inzenyrstvi-ochrany-zivotniho-prostredi/o-ustavu/>
- [36] Ústav inženýrství polymerů. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-inzenyrstvi-polymeru/o-ustavu/>
- [37] Ústav technologie potravin. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-technologie-potravin/o-ustavu/>
- [38] Ústav technologie tuků, tenzidů a kosmetiky. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-technologie-tuku-tenzidu-a-kosmetiky/o-ustavu/>
- [39] Ústav výrobního inženýrství. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/ustav-vyrobniho-inzenyrstvi/o-ustavu/>
- [40] Víc možností, jak zůstat v kontaktu. © 2021. In. *Messenger*. [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.messenger.com/features>
- [41] VŠCHT Praha. 2021. In: *Instagram*. [online]. Poslední aktualizace 8. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vschtpraha/>
- [42] Základní informace. © 2021. In. *ft.utb.cz*. [online]. [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://ft.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/>

- [43] Ztracená generace Z: Mladí Češi nemají na různých ustláno, řeší deprese i tlaky okolí. 2020. In. *aktualne.cz*. [online]. Publikováno 3.9.2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/ztracenageneracez/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

Obrázky

- [1] Děkan meme. 2020. In: *Instagram*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17899646905393047/>
- [2] Vysokoškolské vzdělání. 2021. In: *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Vygenerováno 20. 4. 2021. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=VZD11&z=T&f=TABULKA&katalog=30848&str=v70>
- [3] Ztracená generace Z: Mladí Češi nemají na různých ustláno, řeší deprese i tlaky okolí. 2020. In. *aktualne.cz*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Publikováno 3. 9. 2020. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/ztracenageneracez/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>
- [4] Zkouškové. 2020. In: *Instagram*. [online]. Publikováno 17. 12. 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CI5pm8BgDbZ/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

UTB – Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Počet studentů vysokých škol (zdroj: Vysokoškolské vzdělání, 2021).....	14
Obrázek 2– Hodnoty generace Z (zdroj: Ztracená generace Z, 2020)	15
Obrázek 3 – Zkouškové (zdroj: ft.utb, 2020)	42
Obrázek 4 – Děkan meme (zdroj: Fakulta technologická, 2020)	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Účastníci kvalitativního výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)	35
Tabulka 2 – Porovnané školy (zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 3 – Porovnávací analýza (zdroj: vlastní zpracování)	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář skupinového rozhovoru

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ SKUPINOVÉHO ROZHOVORU

Ahoj, jmenuji se Tereza Bělohoubková,

ráda bych si s vámi popovídala o tom, jak trávíte volný čas, jestli máte v plánu pokračovat ve studiu na vysoké škole, a nakonec se podíváme přímo na komunikaci Fakulty technologické UTB.

Tento skupinový rozhovor mi poslouží jako výzkum k bakalářské práci, ve které se zabývám generací Z a jejím vnímáním Fakulty technologické UTB ve Zlíně.

Ještě je třeba souhlasit s tím, že si rozhovor budu nahrávat, ale jen proto, abychom se k němu pak mohli vrátet. Záznam nebudu nijak zneužívat.

Během skupinového rozhovoru odpovídejte prosím otevřeně a upřímně. Neexistují špatné, nebo správné odpovědi. Skupinový rozhovor nám zabere asi hodinu a půl. Můžeme začít?

Začnu několika otázkami o vás a škole

1. Jak se jmenuješ?
2. Odkud jsi?
3. Kterou střední školu studujete?
4. Jaké předměty vás baví a proč?
5. Je pro vás vzdělání důležité? A proč?

Vy, volný čas a komunikace

1. Co děláte ve svém volném čase? O co se zajímáte?
2. Kde sledujete to, o co se zajímáte?
3. Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích a internetu? A které sítě nejvíc používáte? (Proč? A k čemu? - zprávy, komunikace, kamarádi, vzdělání)
4. Jak a kde komunikujete se svými kamarády/ rodinou?
5. Jaké influencery tam sledujete? Do jaké oblasti byste je zařadili? Lifestyle, sport nebo někoho z nějakého konkrétního oboru?
6. Co vás na influencerech baví, proč je sledujete? Jakého influencera byste mi doporučili ke sledování a proč?
7. Baví vás trávit čas s lidmi osobně, nebo preferujete online svět? Proč?

VŠ a vy

1. Než se dostaneme k dalším otázkám, zeptám se vás, jestli víte, jaký je rozdíl mezi fakultou a univerzitou?
2. Jaký rozdíl je mezi Univerzitou Tomáše Bati a Fakultou technologickou?
3. Líbí se vám, když každá fakulta komunikuje sama za sebe? (sdílí své akce, své úspěchy atd.)
4. Plánujete studovat na VŠ?
5. Podle čeho/koho jste se rozhodli, že na VŠ půjdete/nepůjdete? (rodiče, kamarádi, influenceři)
6. Kde a jak jste zjišťovali informace o vysokých školách?
7. Našli jste vždy snadno informace, které vás zajímali?
8. Co konkrétně vás zajímalo? (učitelé, předměty, absolventi)
9. Dívali jste se na VŠ na sociálních sítích nebo jejich stránky?
10. Jak se vám líbila jejich komunikace, co jste si zapamatovali, že vás zaujalo nebo se vám naopak nelíbilo?
11. Kde všude máte v plánu podávat přihlášku? (nebo kam jste ji už podali) - konkrétní škola a obor
12. Podle čeho jste školy/obory vybírali?
13. Navštívili jste Den otevřených dveří (oken)? Jak se vám líbila organizace, prostředí, lidé další?
14. Co jste se tam chtěli dozvědět? Dozvěděli jste se to?
15. Znáte nějakého pedagoga či studenta daného oboru, kam jste si podali přihlášku? Uvítali byste kontakt na konkrétního studenta, který by vám řekl více o studiu?
16. Na co se (v případě, že se dostanete) nejvíc těšíte? Co od studia očekáváte?
17. Jak si představujete, že s tebou bude škola komunikovat? Jak byste chtěli dostávat informace od školy? Emailem, přes sociální sítě? Formálně, neformálně?
18. Sledujete FB/Instagram fakulty nebo ústavu, kam se hlásíte? Jak se vám líbí?
19. Kdybyste měli propagovat fakultu mezi středoškoláky, jak byste to dělali?

Komunikace Fakulty technologické a jak ji vnímáte

1. Znáte vůbec Fakultu technologickou?
2. Co se Vám vybaví, když slyšíte její název?
3. Co si myslíte, že se tam učí?

WEB

(Dám vám pár minut, ať se podíváte na webové stránky www.ft.utb.cz)

1. Líbí se vám vzhled stránek? Přijde vám dostatečně moderní?
2. Je pro vás snadné se na webu zorientovat?
3. Jaké informace byste na webu hledali?
4. Přečtete si nějaký z home page bannerů – jak na vás působí text na něm?
5. Zaujal vás daný text, přečetli byste si článek?

FACEBOOK

(Dám vám pár minut, ať se podíváte na Facebook Fakulty technologické)

1. Je něco, co jste si teď během těch pár minut zapamatovali, že vás zaujalo? A co?
2. Myslíte si, že je tam obsahu málo/moc nebo tak akorát?
3. Co byste hledali na FB této fakulty?
4. Jak na vás působí jednotlivé příspěvky?

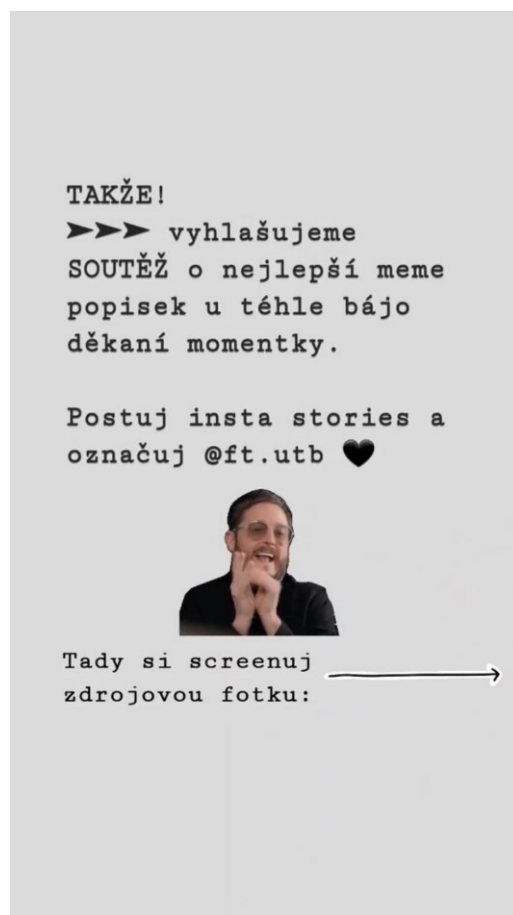
INSTAGRAM

(Dám vám pár minut, ať se podíváte na Instagram Fakulty technologické @ft.utb)

1. Jak na vás fakulta po zhlédnutí jejich profilu působí?
2. Co se vám tam líbí/nelíbí?
3. Jaké informace zde očekáváte? Co byste tu hledali?
4. Je něco, co si myslíte, že na tom účtu chybí nebo naopak přebývá a co?
5. Při komunikaci používají oslovení „děkan Roman“ místo prof. Ing. Roman Čermák, Ph.D. jak na vás tohle působí? Přijde vám to víc friendly nebo byste raději i s titulem?

6. Myslíte, že by VŠ měla mít profil i na TikToku? Jaký obsah by tam podle vás měla dávat? Co by se vám naopak nelíbilo a přišlo trapné? Napadá vás, co by vás zaujalo na TikToku nějaké VŠ?

Ještě vám ukážu pár příspěvků a řekněte mi prosím, jak na vás působí (sdělení, popisek..)





Krásné dobré ráno vám všem, co čtete newslettery u snídaně (nebo u ranních přednášek.)

Je nám jasné, že už se vám zase stýská po čerstvé dávce z vaší oblíbené fakulty. Takže co se tu děje, zatímco vy žijete virtuálně?

Staronové rozvrhy



Už jste o nich určitě slyšeli a používáte je, že jo? Pro jistotu to ale přece jen povíme těm, co se ještě nestihli adaptovat na tuto báječnou novinku:

Studenti prezenčního studia najdou svůj rozvrh zde

► http://rozvrhar.ft.utb.cz/online/index_Trida.html

Vlevo nahoře je rozbalovací menu, kde najdete zkratku svého kroužku. Pokud na ni kliknete, zobrazí se váš aktuální rozvrh pro daný týden. Používáme tento systém, protože je jednodušší v něm přepínat mezi prezenční a online variantou rozvrhu – vždy se vám prostě ukazuje aktuálně platný. (Na STAGu ho najdete taky, ale musíte filtrovat podle týdnů složitě fujble.)

Studenti kombinovaného studia najdou svůj rozvrh tak, jak byli doposud zvyklí ►
v systému <https://stag.utb.cz>

V současné době jsou pro vás aktualizovány tak, aby veškerá výuka v únoru mohla proběhnout online formou.

Zjistěte co nevíte | #JOAHA



Už jste si všimli našich nových videí JO AHA? #jetokampaň pro všechny vědyčtivé zájemce o studium u nás. Ale víte co? I vy z ní můžete zjistit, že vlastně nevíte, co se na jednotlivých oborech učí a zkoumá. Uměli byste třeba říct, co to je antioxidant nebo jak se vyrábí kelimek od jogurtu? Každé úterý přibývá nový #JOAHA spot na našem [Instagramu](#) a [Facebooku](#), takže je nezapomeňte vyhlížet.

A testová otázka číslo tři: Čemu se věnuje supramolekulární chemie? Podívejte se na nejnovější přírůstek v naší #JOAHA rodině.

UŽ JSOU NA YOUTUBE



Oslavil 80 a výzkumem se baví i po práci

Profesor Klásek už na naší fakultě strávil více než polovinu svého života. V minulém týdnu oslavil 80. narozeniny a nepřestává být aktivní ve výuce i výzkumu. Jaká byla jeho cesta na Fakultě technologické? Co ho stále motivuje chodit do práce? A co o něm říká jeho nynější nadřízený Michal Rouchal?

Čtu tu!



Erasmus není jediná cesta ven

Příhlášky na Erasmus jsou už sice uzavřené, ale ve hře je stále několik stipendií, která ti zafinancují pobyt v zahraničí. Nejenom že [vypadneš z covidového ráje](#), zároveň se naučíš novým věcem a my všichni, co jsme už rok nevytáhli paty ze Zlína, ti budem závidět. Vyber si, kam tě to láká a piš na mezinárodní oddělení, kde ti se vším poradí.

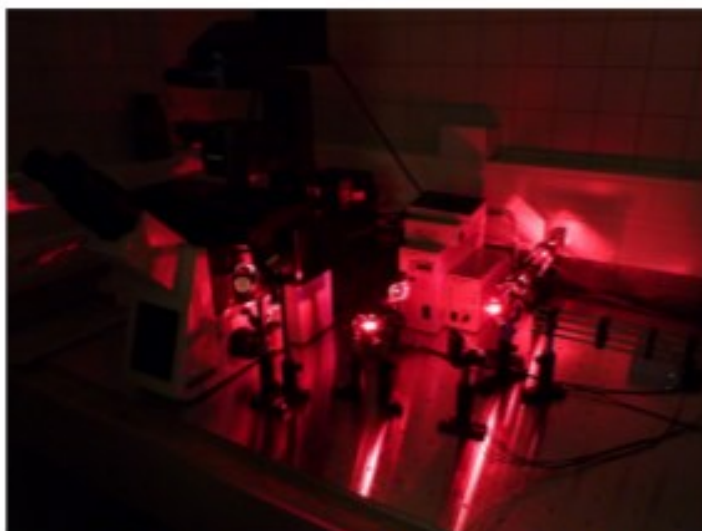
Jedu pryč!



I doktorandi mají svou vědu a stojí za to

Letos poprvé univerzita vyhlásila juniorské granty, díky kterým dává extra finance na výzkumy našich doktorandů a podporuje mezifakultní spolupráci. Hned v pěti ze sedmi vítězných týmů jsou i naši doktorandi, takže se v následujícím roce dočkáme propojení naší vědy třeba s designem, nebo IT. Víc o každém projektu budem ventilovat na našich sítích.

Je to past!



Škola zeje prázdnotou, ale když máte štěstí, tak občas narazíte na nějaké doktorandy v labině. Třeba na Toma, který studuje Technologii makromolekulárních látek.

Zatímco někteří se můžou doma cítit jako v pasti, právě **materiáloví inženýři si své frustrace z lockdownu ventilují v labinách.**

Vyrábějí totiž optické pasti, které slouží k zachytávání částic o velikosti až stovek nanometrů pomocí zaostřených laserových paprsků. Pohybem laserů pak můžou tyto částice manipulovat a přemisťovat a vytvořit si tak ideální podmínky pro jejich zkoumání. Zjišťují, jak částice působí na sebe navzájem nebo jakou sílu potřebují k rozbalení konkrétní molekuly proteinu nebo polymeru.

Optická pinzeta se v poslední době používá třeba při studiu molekulárních motorů. Ty se starají o dopravu různých nákladů v buňkách na místa jejich určení. Další využití pak nacházejí při měření rychlosti jejich pohybu nebo maximální síly, kterou jsou tyto motory schopné vyvinout. Takto získané informace najdou své uplatnění při syntéze polymerů, designu smart materiálů nebo při vývoji léčiv.

Sledujte naše sociální sítě:



Každá newsletter nedostává, jako by nebyl. Odhlásit se vždy můžete [zde](#).

A to je ode mě vše, děkuji za váš čas.

PŘÍLOHA P II: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Nahrávky jsou dostupné zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/1q3UI3EK3ASr6m48ytkT0Vi4TAZnCrGxO?usp=s>
haring