

Současná marketingová komunikace VŠB-TUO

Ing. Adéla Macháčková

Bakalářská práce
2019/2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Ing. Adéla Macháčková, Ph.D.**
Osobní číslo: **K17476**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Současná marketingová komunikace VŠB-TUO**

Zásady pro vypracování

1. Prostudujte dostupné teoretické informace k marketingovým komunikacím vysokých škol.
2. Formulujte cíle práce a zdůvodněte vybranou metodiku.
3. Realizujte dotazníkové šetření u cílové skupiny a proveďte vyhodnocení.
4. Proveďte vyhodnocení výsledků šetření v kontextu výzkumných otázek a zadaného cíle práce.

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

Seznam doporučené literatury:

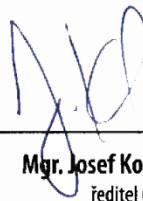
PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2.*, zcela přepracované vydání., Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. 1. vydání, Zlín : Radim Bačuvčík – VeR-BuM. 111 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN: 978-80-271-0206-8
Portály www.msmt.cz, www.vysokeskoly.cz apod.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA

BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 9. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: Ing. Adéla Macháčková, Ph.D.

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem bakalářské práce je současná marketingová komunikace Vysoké školy báňské – technické univerzity Ostrava. Práce je zaměřena na komunikaci univerzity s primární cílovou skupinou studentů, jakožto potenciálních uchazečů o studium na vysoké škole v rámci akce Den otevřených dveří. Tato prezentační akce využívá různé komunikační nástroje v rámci regionu i ČR. Zpětná vazba od studentů, kteří DOD osobně navštívili, prostřednictvím dotazníkového šetření, je způsob, jak získat relevantní informace a upravit, zefektivnit a vhodně zacílit komunikační strategii s cílovou skupinou.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, den otevřených dveří, marketingový výzkum, kvantitativní výzkum, vysoká škola báňská, univerzita, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

The topic of bachelor thesis has aim at current marketing communication of VSB - Technical university of Ostrava. The thesis is focused on communication the university with primary target group of potential university students under the University Open Day event. This promotional event uses different communication tools within the regional and country destination. The questionnaire investigation will carry out the feedback from visitors in University Open Day event. The marketing quantitative research is the way how to collect the relevant information and design the better focused communication strategy with target group.

Keywords:

marketing communication, open day event, marketing research, quantitative research, university, questionnaire investigation.

Poděkování

Děkuji své vedoucí kvalifikační práce, Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady, podněty a připomínky, které vedly ke zdárnému završení této práce.

Děkuji mým tazatelům – Ing. Jan Haščin, Jana Růžička, Valerie Macháčková a Ing. Jan Růžička – spolu jsme zvládli nashromáždit obrovské množství dat, na jejichž základech tato práce mohla vzniknout.

Děkuji své rodině, která byla trpělivá a podporovala mne po celou dobu studia.

Děkuji mým přátelům za diskuse a příležitosti.

Děkuji kavárně CrossCafe Zámecká v Ostravě za super co-workingové pracoviště.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V UNIVERZITNÍM PROSTŘEDÍ.....	10
1.1 OBECNÝ PŘEHLED MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.2 DALŠÍ MOŽNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.3 ZÁKLADNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE UNIVERZITY	13
1.4 STRATEGIE KOMUNIKACE UNIVERZITY V EXTERNÍM A INTERNÍM PROSTŘEDÍ.....	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	19
2.1 ZÁKLADNÍ ČÁSTI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	19
2.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM - DOTAZOVÁNÍ	21
2.3 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	22
3 METODIKA PRO KONKRÉTNÍ AKCI UNIVERZITY	25
3.1 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
3.2 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 PŘEDSTAVENÍ VŠB - TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA.....	30
4.1 VÝCHODISKA PRO SOUČASNOU MARKETINGOVOU KOMUNIKACI VŠB-TUO.....	31
4.2 ZPŮSOBY INTERNÍ A EXTERNÍ KOMUNIKACE VŠB-TUO.....	33
4.3 STRATEGIE PRO SOUČASNOU MARKETINGOVOU KOMUNIKACI VŠB-TUO	35
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
5.1 PRŮBĚH MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	37
5.2 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	38
5.3 ZÁVĚRY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	41
5.4 ZÁVĚRY Z CÍLŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	43
ZÁVĚR	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	51
SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

„One cannot communicate“ aneb „Nelze nekomunikovat“, známý výrok psychologa a filozofa Paula Watzlawicka, vyřčený před více jak 50 lety, je stále aktuální i dnes a přesně vystihuje skutečnost, že komunikace, zvláště v dnešním digitálním světě, je všudypřítomná a abstraktně bezbřehá. Komunikací si dvojice, skupinky lidí, ale také organizace vyměňují různé informace mezi sebou s různým cílem – uspokojení svých potřeb, udržování vztahů, spolupráce, manipulace, moci, prezentací sami sebe s cílem ovlivnit druhé k nějakému počínu. Tímto počínem lze rozumět například nákup výrobku, nebo služeb, které organizace nabízí za účelem zisku, nebo také dosáhnutí svých strategických cílů.

Organizace vynakládají nemalé finanční prostředky a investice pro to, aby uspěly v konkurenci v současném tržním prostředí, aby přesvědčily cílové skupiny, že právě jejich výrobek nebo služba je ta, kterou potřebují. K takovému přesvědčovacímu procesu se používají různé nástroje komunikačního mixu, zvláště možnosti propagace organizace, dnes shrnuté do pojmu marketingová komunikace.

Pro popis marketingové komunikace organizace bylo vybráno univerzitní prostředí veřejné vysoké školy. Univerzita je terciární organizací, která nabízí vzdělání a rovněž vědecko-výzkumné aktivity, které mohou (a měly by) i být komerčně využity. Komunikuje jak interním způsobem, tak zvláště s externími subjekty, utváří o sobě díky této komunikaci nějaký obraz, jistý image a prezentuje tímto konkrétní svá sdělení. A ta by měla být pokud možno pozitivní, protože si tak buduje svou dobrou pověst.

Bakalářská práce je zaměřena na současnou marketingovou komunikaci univerzity Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava v ostravském regionu. Tento region je specifický dlouhodobou stagnací díky hornicko-metalurgickému útlumu, nezaměstnaností, kriminalitou, vylidňováním. Univerzita tyto externí vlivy pocítuje velice silně, zejména ve stále klesajícím počtu studentů. Svou komunikací se snaží tyto nepříznivé vlivy upozdat. Jednou z akcí, kde se univerzita může velmi pozitivně prezentovat je Den otevřených dveří, zaměřený primárně na cílovou skupinu uchazečů o studium.

Zpětná vazba od studentů, kteří navštívili Den otevřených dveří je způsobem, jak získat relevantní informace a komentovat, či upravit způsob externí komunikace univerzity. Za tímto účelem bude proveden marketingový kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením, s cílem získání co nejvíce informací od cílové skupiny.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V UNIVERZITNÍM PROSTŘEDÍ

Komunikace znamená výměnu informací mezi zdrojem a příjemcem, tedy tím, kdo ji sděluje a tím, kdo ji přijímá. Je to například výměna informací o produktu, službě nebo o organizaci. Vzájemná komunikace či vícenásobná komunikace tvoří základ pro šíření pozitivních, nebo negativních informací mezi jedinci napříč zájmovými skupinami nebo celou společností.

Marketingová komunikace je mezioborovou disciplínou – zahrnuje v sobě marketing, obchod, ale také zdánlivě nesouvisející obory jako je psychologie, sociologie nebo to, jak se zákazník chová (Foret, 2006, s. 219).

Marketingová komunikace je také forma osobní a neosobní komunikace a vychází z 4P marketingového mixu (Product, Place, Price, *Promotion*). Osobní forma marketingové komunikace je zastoupena *osobním prodejem*, případně další formou - *veletrhy a výstavami (eventy)*. Neosobní forma pak *přímým marketingem, podporou prodeje, public relations, reklamou*, někdy také *sponzoringem*.

V univerzitním prostředí se nejčastěji využívají čtyři formy marketingové komunikace – první formou je *public relations*, druhou a třetí formou a rovným poměrem *osobní prodej a eventy* a čtvrtou formou je *reklama*.

1.1 Obecný přehled marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze také rozdělit na nadlinkové aktivity ATL, kam lze zařadit klasická (konvenční) média – reklama v tisku, rozhlas, televizi a na billboardech (OOH) a je určena pro širokou veřejnost. K podlinkovým aktivitám BTL patří *public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, sponzoring*. Tyto aktivity lze lépe zacílit a segmentovat cílové skupině (Hornák, 2018, s. 33 nebo Světlík, 2016, s. 18). Propojením nadlinkových a podlinkových aktivit, tedy propojení všech forem marketingové komunikace podle konkrétních situací vzniká synergický efekt, který využívá *integrovaná marketingová komunikace* (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 106).

Každá forma marketingové komunikace má své specifické vlastnosti, je vhodná pro určitý typ sdělení. Organizace mohou využívat jeden nebo všechny formy, případně další formy. Jedná se tedy o (Světlík, 2016, s. 15-16):

Osobní prodej – přímá komunikace s klientem založená na osobním umu prodávajícího prodat výrobek či službu. Komunikace se plně přizpůsobuje klientovi nebo situaci. Prodávající má rychlou zpětnou vazbu. Časově velmi náročná forma s vysokou efektivností komunikace (oběma směry), dnes zaměřená spíše na tvorbu dlouhodobých vztahů, aby klient byl spokojen a nepřešel ke konkurenci.

Veletřhy a výstavy (eventy) – jsou hromadná místa (výstavní plochy), kde se produkty či služby prezentují za účelem následného prodeje, představení se nebo navázání nových vztahů s klienty. V rámci eventů pak může klient prožít určitý zážitek, který si spojí při opětovném setkání s danou firmou (brandem). Eventy jsou zaměřeny emočně – vyvolání zážitku, akce, aby podpořily image nebo aktivity dané firmy (brandu).

Přímý marketing – neosobní forma komunikace mezi klientem a prodejcem, kdy prodejce prodává zboží či služby např. prostřednictvím tištěných katalogů (zásilkový prodej), telemarketingu, direct mailu – jde o přímý kontakt klienta s cílem koupit právě jeho zboží nebo službu.

Podpora prodeje – je zaměřená na krátkodobé zvýšení prodeje zboží či služby tak, aby nalákala nové klienty i stávající klienty k nákupu. Akce jsou časově omezené, klient je nucen k nakupování v daném období. Zároveň je motivován nějakou výhodou – jsou to akční slevy, cenové balíčky, soutěže, sbírání bodů, věrnostní programy. Pro obchodníka nebo prodávajícího jde o okamžitý nárůst prodeje, výprodeje produktů či služby, klient je motivován k okamžitému nákupu.

Public relations – je dlouhodobé vytváření kladného postoje a dobrého jména tak, aby organizace byla dobře vnímána společností. Kladný postoj je vytvářen systematicky a cíleně směrem k veřejnosti vhodnou komunikací, která může vycházet z corporate image společnosti. Tento kladný vztah se pak přenáší na i na výrobky a služby dané společnosti. Organizace se snaží mít dobré vztahy také s médii, místní komunitou, municipalitou, apod.

Reklama – je placenou formou komunikace s klientem v masmédiích, sociálních médiích, outdooru, s cílem informovat klienty a veřejnost o produktu, nebo službě a ovlivnit je tak, aby nakoupili. Reklama ovlivňuje široké masy a může komunikovat prakticky cokoliv od komunitních specifických produktů, či služeb, po produkty a služby pro širokou veřejnost. Její účinek je dnes, v době reklamního smogu, sporný, nicméně stále se jedná o nejstarší a nejrozšířenější druh způsobu prodeje zboží a služeb. Její „činnost“ je regulována Zákonem o regulaci reklamy.

1.2 Další možnosti marketingové komunikace

V současné době se marketing neomezuje pouze na tradiční *4P marketingového mixu*, lze využít také další formy nebo nástroje (Horňák, 2018, s. 40-45). Jedná se o *sponsoring* - obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným za účelem budování image obou společností. *Human relations* – vytváření pozitivních vztahů mezi lidmi a organizací. *Press (media) relations* – vytváření dobrých vztahů s novináři, nebo médií. *Corporate identity* - vystupování organizace na veřejnosti jednotným způsobem (jednotná filozofie, jednotný vizuální styl, jednotná komunikace, jednotná podniková kultura). *Brand management* - vytváření povědomí a systému řízení značky. *Packaging* – způsob prezentace výrobku pomocí obalu – má funkci informační, ochrannou, identifikační, estetickou apod. *Merchandising* - komunikace výrobku v místě prodeje, ale i označení pro reklamní předměty. *Modeling* - prezentace výrobků na živých modelech. *Signmaking* – příprava a výroba reklamních předmětů (světelná reklama, orientační cedule, polepy aut apod.). *Sampling* – vyzkoušení nových výrobků na vzorcích, které jsou zdarma.

K novým formám marketingové komunikace, lze zařadit (Horňák, 2018, s. 45-49): *Guerilla marketing* – představení produktu netradičním (šokujícím) způsobem, zejména dosažením maximálního efektu za minimální finance. *Viral marketing* – originální nápad, či zpracováním se šíří sám a zadarmo, zvláště v prostředí internetu. *Internet (digitální) marketing* – vše, co se děje na internetu – vyhledávání, bannery, prokliky, apod. *Product placement* – umístění výrobku, služby, loga do audiovizuálních děl. *Buzzmarketing* – upoutání pozornosti mimořádně zajímavou informací, o které se následně diskutuje. *Ambiente marketing*-reklama na nezvyklých místech v outdooru i indooru, nebo na předmětech využívaných pro jiný účel. *Ambush marketing* – parazitování svými výrobky na reklamních aktivitách konkurence. *Astroturfing* – vytvoření dojmu spontánní akce, za účelem reakce veřejnosti, která je uměle zinscenována jako promyšlená marketingová kampaň. *Content marketing* – obsahový marketing – vytvoření určitého (zábavního) obsahu na internetu s cílem nákupu. *Word of mouth* – šíření informací ústním podáním, o produktu se mluví, což zvyšuje, nebo snižuje jeho důvěryhodnost. *Advergaming* (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 169) – vytváření interaktivních PC her za účelem upoutání uživatele a vzbudit zájem o značku, která je do on-line herního prostředí, nebo prostředí videoher umístěna.

Samostatnou kapitolu, a jistým fenoménem v šíření marketingových sdělení, jsou sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, a jiné). Marketingová komunikace

s cílovou skupinou je komunikace jakýchkoliv, nebo rovněž nastolených témat, která se přesunuje na tyto digitální on-line platformy. Vytváří jistou virtuální závislost v konzumaci bezbřehého a vždy dostupného digitálního obsahu, vytváří prostor k diskusi, prostor k utváření postojů, či obhajování názorů (Soukalová, 2015, s. 105 nebo Soukalová, 2019, s. 96). Sociální sítě ve virtuálním prostoru umožňují dobře zacílit a zasáhnout velké množství uživatelů a rovněž umožňují sledování, průběh a vyhodnocení reklamních kampaní pomocí Google Analytics (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174) a tím obdržet okamžitou zpětnou vazbu zveřejněného reklamního sdělení.

Všechny uvedené formy marketingového mixu by mohly být separátně detailně popsány, nicméně toto není předmětem této bakalářské práce.

1.3 Základní formy marketingové komunikace univerzity

V univerzitním prostředí jsou více méně zastoupeny všechny výše zmiňované formy marketingové komunikace. Nejsilnější formou komunikace s cílovou skupinou potenciálních studentů se jeví následující čtyři formy v pořadí od nejdůležitější.

Public relations je první a nejdůležitější formou komunikace. Svým charakterem buduje systematicky vzájemný pozitivní a jistě oboustranně výhodný vztah, opírá se o *corporate identity*, *vize*, *hodnoty* a *cíle*, o *strategii* univerzity. Tato cesta je správná, i když je z pohledu času i personalistiky velmi náročná. Obvykle trvá i několik let, než se vzájemná (pozitivní) vazba vytvoří. Nicméně takto vytvořená vzájemná vazba s *stakeholdery* je pevnější a loajálnější, zvláště v krizových situacích.

Druhou a třetí, neméně důležitými formami komunikace s cílovou skupinou, je *osobní prodej* a *eventy*. Tyto dvě formy jsou rovněž náročné na čas a na zkušenosti prezentujících a jejich vskutku hluboké znalosti univerzitního prostředí. Je to přímý kontakt s cílovou skupinou a jakákoliv neprofesionalita je zásadním problémem do budoucna (například negativní *Word of Mouth*).

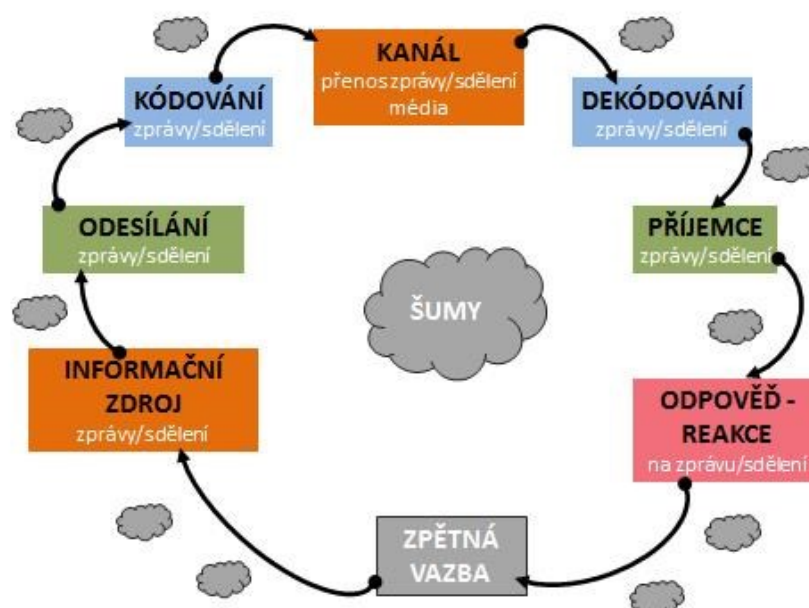
Čtvrtou formou je *reklama*. Tato forma je zajímavá a do jisté míry dynamická zejména k oznámení zásadních akcí univerzity (DOD, eventy, apod.), kde má sílu oslovit širokou veřejnost a ne jen vybranou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že se jedná o neosobní formu komunikace, je využívání této formy komunikace jako formy primární komunikace s cílovou skupinou omezené.

Ostatní formy marketingové komunikace univerzity lze použít pro vybrané akce a účely. Vzhledem k univerzitnímu prostředí, jsou využity okrajově – například *podpora prodeje* k prodeji reklamních předmětů, nebo *přímý marketing* k anonci nových studijních programů. Forma *sponzoringu* pak souvisí například s podporou neziskové, nebo obecně prospěšné společnosti, nicméně lze sponzoringem podporovat i jiné, než společenské aktivity.

Tyto čtyři vybrané formy marketingové komunikace lze v univerzitním prostředí využít i v tradičním off-line prostředí, ale rovněž v on-line prostředí v rámci nastavené integrované marketingové komunikace univerzity.

1.4 Strategie komunikace univerzity v externím a interním prostředí

Komunikační proces vychází z jednoduchého a univerzálního modelu Laswellovy komunikace daný systémem *5W*, tedy *Who says What? by Which channel to Whom? with What effect*, tedy *Kdo* komunikuje, *Co* nám sděluje (zpráva), *Jakým způsobem* dochází k přenosu zprávy (kanál), *Komu* je sdělení určeno (publikum) a s *Jakým efektem* (vzájemná vazba mezi komunikujícím a publikem). Následovníci Laswella s tímto modelem dále pracovali a rozšířili jej o komunikační šumy (model komunikace Shannonův-Weaverův, 1948) a zpětnou vazbu (model komunikace DeFleurův, 1970). Výsledný model je tak primárním modelem pro strategii komunikace, jak ukazuje obrázek 1.1.



Obr. 1.1 Model komunikačního procesu. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1.1 ukazuje proces šíření informace (sdělení/zpráva) od odesílatele (organizace/jednotlivec) k příjemci (publikum obecně). Informace je připravena pro další své šíření s určitým obsahem (text/grafika). Tento obsah by měl být vždy srozumitelný adresátu, příjemci zprávy. Zpráva na své cestě k příjemci je zpracována vhodným způsobem, tedy sdělená informace ve zprávě je převedena do sémiotického zpracování a zakódována. Takto připravená zpráva se ocitá v mediálním prostředí (horká, chladná média) s cílem sdělit publiku, resp. cílové skupině připravenou informaci. V rámci ATL nebo BTL komunikace je informace různě dekodována (pochopena) příjemcem zprávy, cílovou skupinou. Vyhodnocení, jaký účinek měla připravená informace na příjemce, odhalí až provedená zpětná vazba (např. na základě nastavených KPI v komunikační strategii, apod.). Podle této zpětné vazby lze vyhodnotit, zda-li vyslaná informace měla ten účinek, jaký byl požadován a zamýšlen na počátku komunikačního procesu. Dle vyhodnocení zpětné vazby je vhodné komunikaci upravit, nebo vhodně změnit směrem k příjemci. V rámci celého komunikačního procesu vstupují do modelu ještě tzv. šumy. Tyto vstupují do procesu v jakékoliv části šíření informace a informaci různě zkreslují.

Karlíček *komunikační strategii* definuje jako způsob dosažení a naplnění komunikačních cílů a zahrnuje do toho výběr vhodného marketingového sdělení, které má být cílové skupině sděleno, přetřansformováno do účinného kreativního ztvárnění tak, aby mu cílová skupina sdělení rozuměla. Součástí komunikační strategie je volba komunikačního (marketingového) mixu (tj. reklama, public relations, direct marketing, osobní prodej, podpora prodeje, případně sponzoring a event marketing nebo on-line aktivity) a mediálního mixu (výběr mediatypů, výběr primárního a sekundárních médií) pro komunikaci sdělení cílové skupině (Karlíček a kol., 2016, s. 15-17).

Vysoká škola (veřejná, soukromá, státní) je součástí právního systému České republiky, je právnickou osobou, a řídí se mimo jiné Zákonem 111/1998 Sb. o vysokých školách a další platnou legislativou (MŠMT, ©2020). Vysoká škola je centrem vzdělanosti, poznání a tvůrčí činnosti a nejvyšším článkem české vzdělávací soustavy. Její základní úloha v oblasti rozvoje vědy, kultury, a v sociální a ekonomické oblasti je definována tímto Zákonem. K tomu, aby mohla svou úlohu, danou Zákonem, úspěšně naplňovat patří rovněž její způsob a kvalita interní a externí komunikace. Dobrá interní komunikace je skutečným základem pro úspěšnou externí komunikaci směrem k cílovým skupinám zejména v současném konkurenčním prostředí univerzit, jenž se potýkají s problémem nedostatku studentů/uchazečů. Nastavení efektivního směru obojí komunikace souvisí s positioningem

a benchmarkingem univerzity a s (vy)definovanými částmi marketingového mixu, jenž je součástí (marketingového) strategického řízení univerzity, resp. jednotlivých fakult, popsané a definované v dokumentu Dlouhodobého záměru.

Interní a externí komunikace je úzce spjatá s vnitřním a vnějším univerzitním prostředím, Soukalová toto rozdělení ještě upřesňuje a dodává k tomu slovo akademické, aby byla popsána všechna specifika vysokoškolského (akademického) prostředí, na rozdíl například od prostředí firemního, korporátního, neziskového, apod.

Vnitřní akademické prostředí (Soukalová, 2011) tímto definuje vše, co organizaci utváří jako celek – zaměstnanci a akademičtí pracovníci, materiální vybavení, studenti, akademičtí funkcionáři, organizační struktura a systémy řízení, systémy kvality, vzájemné mezilidské vztahy na pracovišti (zaměstnanec x student, zaměstnanec x zaměstnanec apod.).

Hodnotu a kvalitu univerzity na venek utváří z největší části právě kvalita (znalostní, kvalifikační, sociální, morální, etická) každého zaměstnance. Jeho chování, postoje a hodnoty jsou často reflektovány cílovou skupinou jako postoje a hodnoty organizace. Zaměstnanec je skutečným reprezentantem organizace a je tedy nositelem hodnot, je součástí univerzitní propagace a utváření povědomí o organizaci, aniž si je toho reálně vědom.

Vnější akademické prostředí je Soukalovou ještě dále rozděleno na makro a mikroprostředí, podle toho, jaký má vliv na organizaci. V rámci *mikroprostředí* jsou subjekty, se kterými je organizace v interakci a navzájem se tak ovlivňují – například vzájemné prospěšné spolupráce na úrovni absolventů, zaměstnavatelů, partnerských škol a jiných univerzit, podnikatelských subjektů, odborníků, sponzorů, municipality a veřejné správy, široké veřejnosti, a dalších. Jedná se tedy o rozmanité cílové skupiny, se kterými organizace externě komunikuje. Akademické *makroprostředí*, souvisí se situacemi a rozhodnutími, které organizace nemůže sama výrazně, nebo jakkoliv ovlivnit. Jsou to zejména akty politických rozhodnutí s legislativním rámcem, ekonomické faktory, faktory technologické, ekologické, nebo sociálně-kulturní. I tato témata musí organizace komunikovat, protože se jí a rovněž všech jejích cílových skupin bezprostředně týkají, zvláště v zaujímání současných a budoucích strategických rozhodnutí.

Komunikace s *cílovými skupinami* v prostředí vysoké školy je výsledkem popisu a definice vnitřního a vnějšího akademického prostředí. Všechny cílové skupiny organizace – osoby i další organizace – potřebují specifický a individuální komunikační styl, prostředky a nástroje, které by nastavená komunikační strategie měla obsahovat. Kromě komunikace ori-

ginálních, špičkových, nebo komerčně i průmyslově poptávaných studijních programů, je potřeba komunikovat i jiné *produkty* či *služby* organizace (například patenty, vynálezy, úspěchy, mezinárodní spolupráce, unikátní HR zdroje, sponzoring, CSR, apod.) tak, aby docházelo k oboustranně výhodnému partnerství.

Rozdělení cílové skupiny vysoké školy (Soukalová, 2011):

- *vnitřní* (interní) cílová skupina – akademičtí pracovníci a funkcionáři, zaměstnanci, současní studenti,
- *vnější* (externí) cílová skupina – uchazeči o studium, absolventi, odborná veřejnost, partneři, organizace a konkurence.

Na cílovou skupinu lze taktéž pohlížet jako na skupinu *stakeholders*. Stakeholderem je nazýván každý, který „*přímo či nepřímo ovlivňuje působení firmy nebo jsou jejím působením ovlivňováni*“. Pro přesnější zaměření komunikace je nutné vyspecifikované skupiny rozdělit dle teorie zainteresovanosti skupin (Přikrylová a kol., 2019, str. 119). Specifikace zainteresovaných skupin je jedním ze základních kroků pro efektivní nastavení komunikační strategie. Organizace by měla mít zájem komunikovat jak externě (sekundární stakeholderi), tak rovnou měrou i interně (primárními stakeholderi). Pokud organizace s některou ze zainteresovaných skupin nekomunikuje, není komunikace správně nastavena. Stakeholdery v univerzitním prostředí mohou být například zaměstnanci, pedagogové středních škol, municipalita a státní správa, občanské spolky, oborové spolky, média, apod.

Na základě vydefinování každé cílové skupiny (znalost jejích potřeb a přání, a reakce na jejich feed back), lze s cílovou skupinou komunikovat například podle klasického a osvědčeného modelu AIDA (Attention/pozornost – Interest/zájem – Desire/přání – Action/akce), nebo prostřednictvím komunikačního modelu s označením „hierarchie účinku“ (informovanost – znalost – obliba – preference – přesvědčení – akce), nebo prostřednictvím modelu DAGMAR (definování SMART cílů – uvědomění; pochopení; přesvědčení; jednání - měření výsledků), (Světlík, 2016 nebo Přikrylová, 2019).

Vnitřní i vnější akademické prostředí je vzájemně propojeno, jsou to spojené nádoby a nikdy nekončící proces vzájemné komunikace. Všechny způsoby komunikace by měly být utvořeny tzv. na míru každé cílové skupině. Marketingový výzkum je jednou ze základních cest, jak zjistit informace o názorech, potřebách a postojích cílové skupiny. Na základě interpretace výzkumu pak měnit, uzpůsobovat a aplikovat účinné nástroje marketingového mixu organizace. To s sebou přináší vysoké nároky na interdisciplinární znalosti zejména

akademických funkcionářů a vedoucích pracovníků v mnoha oblastech, jako jsou management, marketingové řízení, marketingové komunikace, právě v kontextu výše zmiňovaného systému.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se provádí za účelem získání odpovědí na otázky, které si management klade při tvorbě podnikové strategie, ale také například při uvádění nového výrobku na trh nebo popisu nákupního chování zákazníka. Možnosti jsou veliké. Správně vedený marketingový výzkum dovolí lépe poznat zákazníka, resp. cílovou skupinu (CS) – například jeho socioekonomický status (věk, pohlaví, dosažené vzdělání, rodinný stav, děti, bydliště apod.), jeho životní úroveň (zda něco vlastní, má auto, apod.), finanční možnosti, jaké má volnočasové aktivity (kultura, sport, cestování, apod.), nebo jaké má zákazník životní postoje, názory a preference. Rovněž lze zjistit, jak se chová při nakupování, nebo sleduje-li sdělovací prostředky, či sleduje-li reklamu jako takovou. Možnosti výzkumu a následného získávání informací jsou v podstatě bezbřehé.

Marketingový výzkum poskytuje informace o trhu jako takovém a zvláště pak o zákazníkovi, či vybrané CS. Je vhodné sledovat chování CS v průběhu časového období a to i opakovaně. Jen tak lze vysledovat změny v chování CS a adekvátně na tuto změnu reagovat a nabídnout CS přesně to, co chce.

2.1 Základní části marketingového výzkumu

Relevantní marketingový výzkum se skládá z pěti částí, které na sebe navazují (Foret, 2012):

1. *Definice a cíl marketingového problému.* Tato část je v začátku jedním z důležitých kroků, formuluje se problém, jenž je potřeba výzkumem vyřešit a stanoví se postup získávání informací. Výsledkem je obdržení informací, které povedou k vyřešení naformulovaného problému.
2. *Tvorba plánu marketingového výzkumu.* Zde dochází ke zpřesnění potřebných informací (místo a čas realizace, výběr cílové skupiny, technika dotazování, apod.), jakým způsobem informace získáme (sběr dat v terénu), jak budou zpracovány (ruční zpracování vs. mobilní technologie), vyhodnoceny a interpretovány. Určení finančního rozpočtu na výzkum. V této fázi lze uskutečnit předběžný výzkum a zjistit předběžné informace o problému.
3. *Sběr dat.* Získáváním si dat přímo v terénu lze obdržet primární data (originální a aktuální data). Údaje by měli být objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné (Světlík, 2005, s. 46).

4. *Zpracování dat a jejich analýza.* Data jsou zpracována do tabulek či grafů, lze je vzájemně propojit a analyzovat z nich informace, jako odpověď na výzkumný problém u specifikované CS.
5. *Vyhodnocení, prezentace výsledků, doporučení.* V této fázi lze zaujmout stanovisko k výsledkům výzkumu, odpovědět na otázku, zda byl výzkum úspěšný a zda poskytl relevantní data pro další strategická rozhodnutí podniku.

Těchto pět bodů marketingového výzkumu je možné rozdělit na etapu přípravy, část 1. a 2. a etapu realizace, část 3. až 5. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 73).

Marketingový výzkum využívá nejčastěji dvou výzkumných metod – kvalitativní a kvantitativní výzkum. Toto rozdělení je dáno typem dat a informací, se kterými pracuje:

- *Kvalitativní výzkum* – odpovídá na otázku *proč*, zaměřuje se na motivy, příčiny a postoje (kladné vs. záporné, odmítavé apod.), nebo myšlenkové pochody a způsoby chování cílové skupiny, jak tato cílová skupina přemýšlí a jak daný problém vnímá. Smyslem kvalitativního výzkumu je obsahová analýza získaných dat (Tahal a kol., 2017). Mezi používané techniky při sběru dat patří například Focus groups, Mystery shopping, individuální (hloubkové) rozhovory, expertní rozhovory, stínování, etnografie. Těmito technikami se získají tzv. měkká data. Velikost vzorku je cca 10 respondentů, na základě rekručních kritérií tak, aby zastupovali požadovanou CS a uměli se ke zkoumanému problému relevantně vyjádřit.
- *Kvantitativní výzkum* – odpovídá na otázku *kolik*, zjišťuje počet (respondentů), kteří mají určité preference, názory, nebo svůj typ chování. Mezi nejčastěji používané techniky patří dotazování, případně měření, nebo počet transakcí (Tahal a kol., 2017). Tímto typem výzkumu získáme tzv. tvrdá data, která lze statisticky zpracovat a vyhodnotit do podoby tabulek a grafických trendů a závislostí. Velikost vzorku je cca 100 a více respondentů, jenž jsou vybráni několika metodami např. náhodný výběr, kvótní výběr apod.

Rozlišují se tři základní klasifikace marketingového výzkumu – pozorování, experiment a průzkum. Technika *pozorování* je sledováním chování a činností, které běžným způsobem nelze sdělit, nebo je CS nechce běžně poskytnout, nebo si neuvědomuje své chování v určitých situacích. *Experimentem* lze sledovat reakce na vzniklé situace, je to způsob zjišťování přirozeného chování CS ve vztahu k působení určitých jevů daných experimentem.

Metoda *průzkumu* je nejrozšířenější metodou pro získávání dat. Tazatel je v přímém kontaktu s cílovou skupinou, s klientem, s respondentem. Průzkum je nejčastěji uskutečňován formou dotazníků. Dotazník má správně formulované otázky, na které dotazovaný odpovídá. Bakalářská práce je dále zaměřena na dotazníkové šetření a jeho popis.

2.2 Marketingový průzkum - dotazování

Marketingový průzkum vedený metodou dotazování je nejenom nejrozšířenější metodou sběru dat, ale zároveň také způsob sběru primárních (nových) dat. Dotazování se řadí mezi kvantitativní techniky výzkumu, to znamená, že jsou získána data založená na množství objemu dat. Naopak kvalitativní výzkum se opírá o slovně a emočně popisné získávání informací od respondentů.

Informace od cílové skupiny lze získat různými metodami (CAPI, ©2018). První metodou je metoda CAPI – informace od respondentů jsou zaznamenány do elektronických zařízení (mobil, tablet). Tato forma usnadní jak sběr dat, tak následné vyhodnocení dat – odpadá přepisování dotazníkových archů do tabulkového procesoru. Nicméně je zde riziko selhání aplikace zařízení. Druhá metoda CATI je založena na telefonickém dotazování respondentů, uskutečňována v call centrech. Poslední metoda je metoda CAWI, kdy tazatel sám vyplňuje dotazník v prostředí internetu – formou vyskakovacího okna, vyzývajícího k vyplnění dotazníku. Osobní dotazování respondenta tazatelem je označováno jako F2F, nebo PAPI. V následující tabulce 2.1 je přehled používaných metod a jejich porovnání.

Tabulka 2.1. Výhody a nevýhody výzkumných metod (Tahal a kol, 2017)

výzkumná metoda	výhody	nevýhody
F2F/PAPI/CAPI	<ul style="list-style-type: none"> - možnost vysvětlit otázku, specifikovat, co bylo otázkou myšleno, - více odpovědí, dotazování v rámci celé populace, - možnost práce s obrázky, nebo videem, - vhodné i pro složité výzkumy. 	<ul style="list-style-type: none"> - tendence zasahovat a ovlivňovat odpovědi, stylizování respondenta - nedodržování pokynů, osobní aktivita a kreativita, - nevhodné pro citlivá témata, - nákladný sběr dat, časově náročný.
CATI	<ul style="list-style-type: none"> - možnost vysvětlit otázku, specifikovat, co bylo otázkou myšleno, - rychlost a nízké náklady, - kontrola hovorů, - dotazování v rámci celé po- 	<ul style="list-style-type: none"> - tendence zasahovat a ovlivňovat odpovědi, - nedodržování pokynů, osobní aktivita a kreativita, - krátký dotazník – méně položek u odpovědi v rámci uza-

	<p> populace,</p>	<p> vřených otázek</p> <ul style="list-style-type: none"> - nevhodné pro citlivá témata, - tlak na rychlost rozhodování u respondenta.
CAWI	<ul style="list-style-type: none"> - anonymita, - množství většího počtu uzavřených otázek, - rychlý a levný, - obrázky i videa i zvuk jsou možné, - filtrování otázek je snadnější 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze pro respondenty v on-line prostředí, - možnost využívání on-line nástrojů ve vyhledávání odpovědí, - panelisté a jejich edukace v určité výzkumné oblasti.

V současné době je trendem kombinovat více výzkumných metod i zdrojů dat. Tento trend je dán především vývojem v oblasti informačních technologiích, zejména v oblasti využívání internetu a příslušných zařízení (mobil, tablet, notebook apod.). Převážná většina populace, a tedy potenciálních respondentů, je stále připojena k internetu a žije tzv. on-line. Díky tomu lze za krátký čas získat obrovské množství dat, a velmi snadno zpracovávat velké objemy dat jakéhokoliv charakteru od jakýchkoliv klientů a společností.

2.3 Sestavení dotazníku

Dotazník je nástrojem dotazníkového písemného nebo on-line šetření, sběru dat. Dotazník musí být správně sestaven, musí odpovídat cílům marketingového výzkumu. Dotazník by měl splňovat tyto tři základní požadavky (Foret, 2012, s. 41):

1. Požadavek *účelově technický* – otázky tvoří jeden celek, aby respondent odpovídal na to, co nás zajímá, co potřebujeme vědět.
2. Požadavek *psychologický* – vyplňování dotazníků má být příjemné, snadné, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě, při zachování anonymity.
3. Požadavek na *srozumitelnost* – respondent musí rozumět pokládaným otázkám, musí vědět, co se po něm chce, a je mu vše jasné, musí na otázky umět odpovědět. Tazatel nezasahuje do odpovědi respondenta. Srozumitelnost se týká také zpracování a analýzy získaných dat.

Pokud se vezmou v úvahu všechny tři požadavky, pak dotazník musí upoutat pozornost (například tazatelův přístup, případně grafická úprava na internetu), respondent by měl mít čas a náladu na validní vyplnění dotazníku, měl by mít konečný počet otázek. Musí mít dobře, jasně, srozumitelně a jednoznačně formulované otázky, které následují v určitém pořadí (zajímavé otázky, důležité otázky, méně závažné otázky). A v neposlední řadě po-

kyny pro vyplnění dotazníku (např. systém značení odpovědí, apod.). Z toho přehledu vyplývají čtyři zásady pro sestavení dotazníku – úspornost, snadné orientování, promyšlenost a koncepce, zajímavost a přitažlivost dotazníku. Standardní vyplňování dotazníku by nemělo přesáhnout 25 minut. Pokud se jedná o časově náročnější dotazování (například psychologické testy), pak je potřeba tuto informaci sdělit respondentovi hned na začátku dotazníku.

Klíčovou záležitostí dotazníku je správné formulování otázek. Je snaha pokládat a tvořit otázky, na které lze získat jednoznačné odpovědi. Není vhodné začínat otázkami typu „Proč“, stejně jako pokládat sugestivní otázky nebo zavádějící otázky a otázky negativního zabarvení. Rovněž jsou nevhodné příliš dlouhé věty, nebo příliš mnoho odborných výrazů.

V dotaznících jsou standardně používány tyto typy otázek (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213 a Tahal a kol., 2017, s. 56):

1. *Otevřené* – nemá varianty odpovědí. U těchto otázek získáváme názory a stanoviska respondentů. Respondent sdělí to, co uzná za vhodné a svými slovy. Otázky preferované v kvalitativním výzkumu.
2. *Uzavřené* – přesně definované odpovědi, nabízí se série jednoznačných odpovědí. Respondent označuje odpovědi, které mu připadají správné, nebo ty, které jsou nejbližší jeho názoru. Otázky preferované v kvantitativním výzkumu.
3. *Polouzavřené* - nabízejí předem dané odpovědi a navíc ještě možnost vlastní odpovědi, tzv. úniková varianta, Nicméně možnost vlastních odpovědí zvyšuje počet „dodatečných“ odpovědí (např. varianta „jiné...“),
4. *Škála* – uzavřená otázka s číselnými, nebo slovními hodnotami a vyjadřuje míru souhlasu. U číselných odpovědí je škála 1-5, nebo 1-7 (např. hodnota 5 nejlepší, hodnota 1 nejhorší). U slovních hodnot jsou to 4 stupně (například spojení určitě souhlasím, spíše souhlasím, nelíbí se mi, spíše se mi nelíbí apod.),
5. *Výběr z variant* – respondent označí ze všech možných variant odpovědí jednu nebo více správných/relevantních odpovědí,
6. *Sémantický diferenciál* – respondent na škále (1-5 nebo 1-7) vybírá, která z variant odpovědí se přibližuje jeho názoru (např. jste extrovertní ... introvertní, idealistický ...realistický apod.),
7. *Řazení podle důležitosti* – respondent posouvá dané výroky, nebo věty podle toho, jak jsou pro něj důležité, nebo naopak nedůležité v souvislosti s položenou otázkou.

Srovnání výhod a nevýhod otevřených a uzavřených otázek ukazuje Tabulka 2.2 (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 214-215).

Tabulka 2.2 Výhody a nevýhody otevřených a uzavřených otázek.

OTEVŘENÉ OTÁZKY	
<i>výhody</i>	<i>nevýhody</i>
Volnost respondenta v odpovědích	Vysoké nároky na paměť respondenta
Vyjádření vlastního názoru v odpovědi = přesnost odpovědi	Odpověď nelze napsat hned, uvažování nad odpovědí = nepřesnost odpovědi
Každá odpověď je originální	zápis tazatelem = zkreslení odpovědi
Získání více informací = souvislosti a vztahy v odpovědích	Individuální vyjadřování respondenta = znesnadnění zpracování odpovědi
Získání odpovědí, které autora dotazníku nenapadly	Kategorizace odpovědí po šetření
Navázání kontaktu s respondentem	Složitá interpretace získaných informací
UZAVŘENÉ OTÁZKY	
<i>výhody</i>	<i>nevýhody</i>
Rychlé a jednoduché vyplnění	Omezená možnost vlastního názoru respondenta
Jasně položená otázka = pochopení otázky	Odpovědi nemusí vystihovat respondentovy názory = vnucení odpovědi
Varianty odpovědi pomáhají respondentovi	Zjednodušení problému (varianty odpovědi) = povrchní odpověď
Jednoduchost zaznamenané odpovědi	Nahodilé (monotónní) vyplnění bez znalosti problému

Do dotazníku může být vložena také tzv. *filtrační otázka*. Ta dokáže vyspecifikovat a rozdělit, či případně přeskočit několik otázek v dotazníku (pokud je potřeba). Filtrační otázka tak dotazník rozděluje na podskupiny podle konkrétních odpovědí respondenta. Do dotazníku lze zařadit také *kvótní* otázky, pokud použijeme kvótní výběr respondentů. Ty se zařazují v počátku dotazníku a lze tak některé nerelevantní respondenty (mimo CS) vyřadit hned a respondenta nezdržovat. Naopak na konec dotazníku lze v případě relevance zařadit *identifikační* otázky, které respondenty rozdělí do skupin (např. místo bydliště).

3 METODIKA PRO KONKRÉTNÍ AKCI UNIVERZITY

Tato kapitola je rozdělena na dvě podkapitoly. První podkapitola je zaměřena na metodiku marketingového výzkumu, provedeného v rámci akce Den otevřených dveří. Součástí této podkapitoly je brief a debrief pro akci, jako standardní nástroj pro definování komunikačních cílů, které budou splněny, prostřednictvím šetření. Druhá podkapitola je věnována metodice bakalářské práce, jejíž součástí jsou stanovené cíle práce, definované výzkumné otázky a postup jejich řešení.

3.1 Metodika marketingového výzkumu

1. BRIEF

- *analýza současného stavu problému/příležitosti.* Den otevřených dveří patří každoročně k významné události, kterou univerzita zve návštěvníky k prohlídce a prezentaci sebe sama. Láká budoucí studenty na to nejlepší, ukazuje jim nabídku studia, prostory, zajímavosti a popularizační nástroje. Svou nabídku prezentuje prostřednictvím sociálních sítí, webu, OOH a vybrané inzerce ve vyspecifikovaných regionech ČR a SR.
- *cíl, účel výzkumu vycházející z analýzy stavu.* Dotazníkové šetření je vhodným nástrojem k získání relevantních informací (odpovědi na otázky) od respondentů, vyhodnocení jejich odpovědí, analýzy výsledků šetření a návrh opatření pro možnost nového způsobu komunikace s cílovou skupinou, nebo potvrzení stávající komunikační strategie s cílovou skupinou. Analýza bude vycházet rovněž ze srovnání známého dotazníkového šetření z loňského roku, dojde tedy k porovnání dvou DOD a formulování závěrů.
- *výzkumné otázky.* Kolik respondentů přišlo na akci, proč přišli a co je nejvíce zajímavé?
- *objekt zkoumání – kdo, co, kdy, kde, jak a v jakém počtu bude osloven/analyzován.* Objektem zkoumání jsou studenti, kteří přišli na akci – DOD ve dnech 24. až 25. ledna 2020. Budou oslovováni 5 tazateli, kteří jejich odpovědi budou ručně zaznamenávat do předem připravených archů. Předpokládá se obdržení více jak 200 odpovědí od respondentů. Analýza výsledků z dotazníkového šetření proběhne prostřednictvím tabulkového procesoru MS Excel, kde jednotlivé otázky budou zpracovány do grafů.

2. DEBRIEF

- *zvolená metodika – polemika nad možnostmi, důvody (argumenty) volby metod.* Byla vybrána metodika kvantitativního průzkumu formou dotazníkového šetření, face to face

ce. Tato metodika se osvědčila v loňském roce, kdy tazatelé lépe komunikovali se studenty, kteří „museli“ dotazník vyplnit. Nebylo tedy ponecháno na jejich vůli, zda-li dotazník vyplní, jako v případě například služby „menti.com“, ale byly osloveni „na přímo“.

- *Rozpočet. Jaké náklady je třeba vynaložit (osobní, provozní aj. konkrétně).* Náklady na 4 studenty – cca 100 Kč/hodinu, plus navíc občerstvení v oba dny. Akce probíhá od 8:30 do 14:00 v oba dny, tj. 1100,- Kč/tazatel/akce.
- *timing – fáze přípravy a realizace.* Příprava a tisk dostatečného počtu dotazníků (1 měsíc před akcí), plán tazatelů v rámci dvoudenní akce, střídání se apod. (14 dní před konáním akce), šetření (v den akce), vyhodnocení získaných dat (do 10 dnů od skončení akce), prezentace výsledků šetření (na nejbližší poradě PR pracovníků univerzity), uložení na sdílený disk a zpřístupnění ostatním (po poradě PR pracovníků).

3. NÁSTROJ ŠETŘENÍ / KRITÉRIA, UKAZATELE ANALÝZY

- *návrh dotazníku v grafické úpravě, scénář FG, rozhovoru či mystery shoppingu.* Dotazník je uveden v Příloze 1.
- *v případě analýzy sekundárních zdrojů dat – kritéria, ukazatele, období, které bude a jakými metrikami analyzováno.* Sekundární a jiná data nebudou využita.

3.2 Metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analýza akce DOD z hlediska efektivity nastavené současné marketingové komunikace. Cílem současné komunikace univerzity je především oslovení a přilákání potenciálních studentů ke studiu na některou ze sedmi fakult na základě nastavených komunikačních standardů v on-line a off-line prostředí.

Východiskem k tomuto byla skutečnost, že stále klesá počet studentů, kteří mají zájem studovat technickou univerzitu obecně, a to i přesto, že jejich pozice na trhu práce je veskrze žádaná. Tento klesající počet studentů o studium na VŠB-TUO je alarmující, a proto byly nastaveny nové způsoby komunikace pro cílovou skupinu studentů/uchazečů. Základní prezentační akcí univerzity je Den otevřených dveří. Proto v roce 2019 bylo přistoupeno k uskutečnění celouniverzitního DOD, konaného pro všechny fakulty v jednom dnu.

Do roku 2019 bylo konání DOD v gesci každé fakulty samostatně. Volná ruka pro konání individuálních fakultních DOD, začala být do jisté míry neudržitelná, protože jednotlivé

fakulty pojali tento zásadní eventový den zcela po svém. Docházelo tak k výrazným odlišnostem v nabídce a průběhu celé akce. Rozdíly byly nejen v prezentaci jednotlivých fakult, ale rovněž v obsahu a formě, kterou se potenciálním uchazečům fakulty prezentovali. V tuto dobu vznikaly nejednotné propagační akce, různých komunikačních a propagačních úrovní, mnohdy bylo neúmyslně opomíjeno dodržování základních principů vycházející z corporate designu, resp. corporate identity univerzity jako celku.

Na základě těchto východisek bude tedy vhodné provést výzkum, který by ukázal na vhodnost či nevhodnost zvolené nové strategie pro prezentaci univerzity v rámci DOD. Zároveň bude možné provést analýzu nastavené komunikace rovněž na základě porovnání dvou takto konaných DOD – rok 2019 a rok 2020 a udělat závěry.

Marketingový průzkum byl proveden na základě kvantitativního výzkumu a to metodou dotazníkového šetření v den konání akce. Dotazník obsahoval celkem sedm základních otázek. Vyhodnocení těchto dotazníkových otázek pak směřuje k odpovědi na dvě položené výzkumné otázky.

Definice výzkumných otázek:

1. Je efektivní konat DOD v jednom dni (pátek) nebo ve dvou dnech (pátek a sobota)?
2. Dostávají návštěvníci (studenti, uchazeči) všechny správné informace o VŠB-TUO, které je zajímají?

V rámci bakalářské práce bude popsána obecná marketingová komunikace univerzity se zaměřením na základní typy komunikace nejčastěji využívané v univerzitním prostředí (public relations, eventy, osobní prodej a reklama). Dále bude vydefinována cílová skupina a představeny základní formy komunikace. Další kapitola bude věnována marketingovému výzkumu se zaměřením na kvantitativní výzkum, resp. průzkum dotazníkovým šetřením s využitím jednotlivých metod výzkumu s důrazem na jeho správné sestavení.

Praktická část se bude věnovat představení VŠB-TUO, bude popsán stav, ve kterém se univerzita nachází ve smyslu negativního vývoje počtu studentů. Bude představena a popsána současná interní a externí komunikace univerzity (se zaměřením na všechny stakeholdery) a rovněž strategie komunikace (krátkodobá, střednědobá) spolu s vyjmenovanými současnými formami marketingové komunikace (ATL/BTL).

V bakalářské práci budou využity rovněž interní informace univerzity, které má autorka k dispozici se svolením je v této práci využít. Jedná se například o průzkumy provedené

třetími stranami pro univerzitu, nebo využití zápisů z porad a schůzí, vztahující se k jednotlivým kapitolám práce. Zároveň se jedná o využití know-how a získané informace, či vlastní zkušenosti autorky na daných pozicích v rámci hierarchie univerzity, či zapojením do projektů, které tuto problematiku řeší. Všechny použité zdroje budou ocitovány.

V přílohách bakalářské práce bude zveřejněn program DOD, včetně tiskové zprávy, fotodokumentace z akce (výběr s relevantní ukázkou), bude vložena anonce akce v prostředí on/off komunikace (sociální sítě, banner apod.) a výčet otázek dotazníku.

Nedílnou součástí přílohy budou sestavené grafy (obrázky) s vynesáním číselných (procentních) hodnot jednotlivých otázek v prostředí tabulkového procesoru MS EXCEL a budou zpracovány v absolutních hodnotách jako výstupy z dotazníkového šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VŠB - TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA

VŠB-TUO je veřejnou vysokou školou, poskytující vzdělání v oblasti technických, přírodovědných a ekonomických oborech. Navazuje na tradici báňského školství s počátkem v roce 1716 jako jedna z prvních montánních škol v Evropě, kdy jako montánní učiliště v Jáchymově poskytovala vzdělání v oblasti hornictví a hutnictví. To se v roce 1849 přestěhovalo do Příbrami, vznikla Báňská akademie, jež byla v roce 1945 dekretem prezidenta Beneše přesunuta z Příbrami do Ostravy, a to právě z důvodu rozvíjejícího se hornického a metalurgického průmyslu na Ostravsku. V roce 1951 došlo k rozdělení školy na fakulty hornickou a hutnickou, které se dnes právem hlásí k „zakladatelským“ fakultám univerzity. Postupně vznikaly další fakulty – jako třetí byla ustanovena fakulta strojní (1950). Dynamicky se rozvíjející průmyslová odvětví dala za vznik fakultě elektrotechnické (1971), fakultě ekonomické (1977). Toto uspořádání zůstalo až do roku 1989. V roce 1995 došlo ke změně názvu univerzity z původního Vysoká škola báňská v Ostravě na Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. Zároveň vznikly dvě nové fakulty, jenž jako katedry patřily dříve pod Hornicko-geologickou fakultu, a to Fakulta bezpečnostního inženýrství (2002) a Stavební fakulta (1997) (Macháčková, 2018).



Obr. 4.1 Pohled na areál Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
Zdroj: propagační portfolio univerzity

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava má 7 fakult, v současné době více jak 11 tisíc studentů ve všech stupních studia – bakalářské, navazující magisterské a doktorské studium. Univerzitě v prosinci 2019 byla udělena NAÚ institucionální akreditace pro 10 oblastí vzdělávání (2 Bezpečnostní obory, 5 Ekonomické obory, 6 Elektrotechnika, 7 Energetika, 14 Informatika, 17 Matematika, 26 Stavebnictví, 27 Strojírenství, technologie a materiály, 29 Těžba a zpracování nerostných surovin, 33 Vědy o zemi). Studenti mohou v současné době studovat v bezmála 170 programech schválných NAÚ, včetně konání habilitačních a jmenovacích řízení. Zároveň na VŠB-TUO mohou studovat zahraniční studenti v rámci krátkodobých i dlouhodobých studijních pobytů. Univerzita jim poskytuje jazykové kurzy a také uznání jejich zahraničních studií pro jakoukoliv univerzitu v České republice.

Silný potenciál VŠB-TUO je v jejím vědecko-výzkumném zaměření, jedná se zvláště o oblasti materiálového inženýrství, energetiky, surovin a zdrojů, strojírenských technologií, IT technologií, bezpečnostního výzkumu, staveních konstrukcí a architektury, ekonomiky a řízení podniků, finančních procesů a managementu kvality. Vědecko-výzkumné oblasti jsou rovněž spjaty s komerční sférou a průmyslem jak v mezinárodním měřítku, tak regionálním.

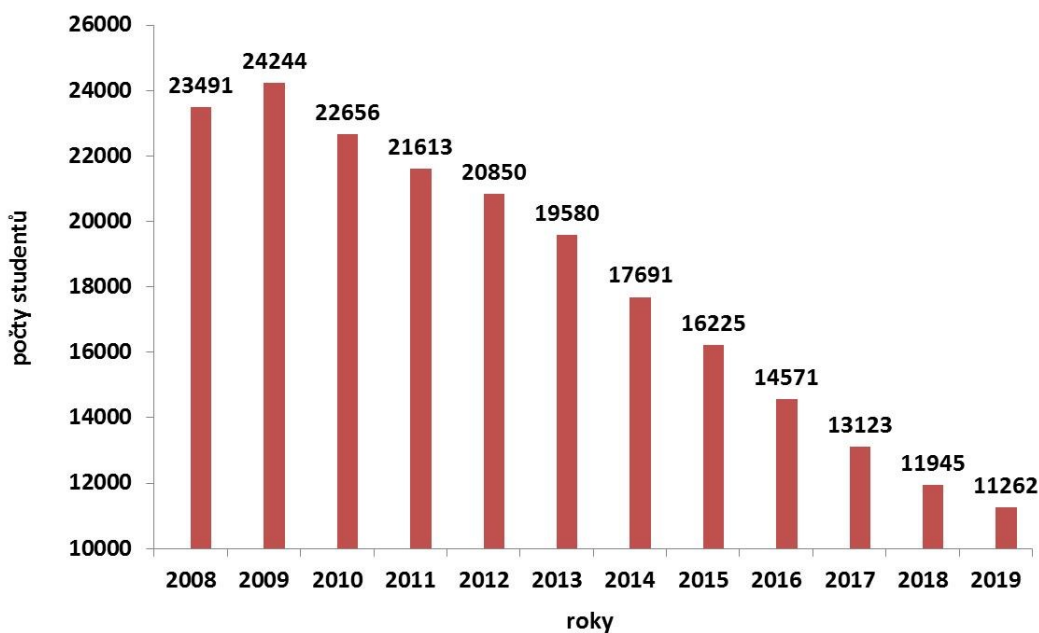
4.1 Východiska pro současnou marketingovou komunikaci VŠB-TUO

V současné době přetrvává nepříznivý vývoj počtů studentů VŠB-TUO jak bakalářského, tak navazujícím magisterským studiu. V roce 2009 měla univerzita o 12 tisíc studentů více, což je ve srovnání s rokem 2019 alarmující číslo (obr. 4.2). Podle Českého statistického úřadu z celkového počtu studentů v ČR, tj. 290 099 osob (dohromady VVŠ a SVŠ), nejvíce studentů má Univerzita Karlova (45 tis.), druhá v pořadí je Masarykova univerzita (30 tis.) a třetí je Univerzita Palackého v Olomouci (19,7 tis.) (Český statistický úřad, 2020).

Nepříznivý je rovněž meziroční pokles studentů (obrázek 4.3). Nezájem studentů o technické vzdělání je do jisté míry *nepochopitelný*, zejména z důvodu nízké nezaměstnanosti absolventů technických oborů obecně a jejich stálý nedostatek na současném trhu práce. V roce 2018 bylo nezaměstnaných absolventů VŠB-TUO pouze 1,5 %, (Pedagogická rada, 2020).

Je otázkou, čím je tento pokles zapříčiněn? Je to pokles demografický – nízký počet narozených dětí před 18 - 19 lety? Nebo je tento stav zapříčiněn neochotou studovat technické

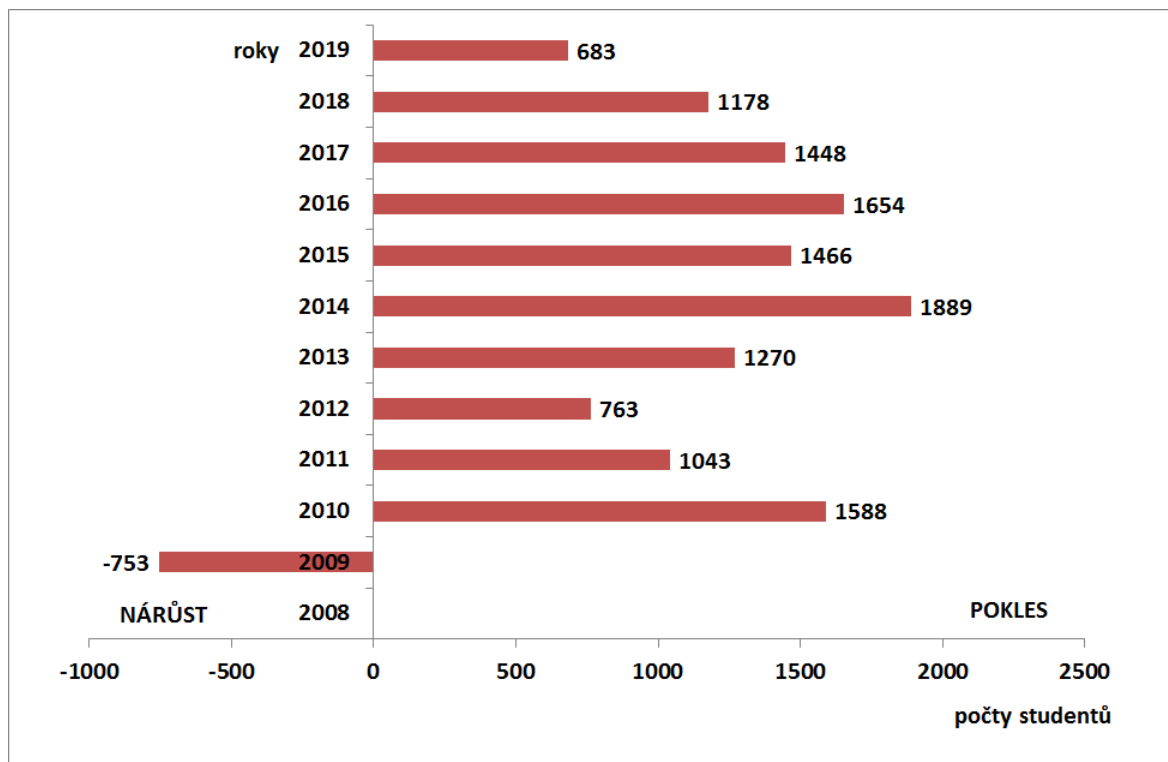
obory, anebo tím, že univerzita neumí nabídnout atraktivní programy, které by odpovídaly moderním technickým trendům a požadavkům stále se rozvíjejícího průmyslu a poptávce po určitých typech technicky zdatných absolventů pro komerční a průmyslovou sféru? Nebo se jedná o konzervativnost a stereotypy v interní komunikaci některých pracovišť akademiků neochotně reagovat na změny v oborových preferencích a v potřebách praxe a vytvářet zcela nové interdisciplinární studijní programy?



Obr. 4.2 Vývoj počtu studentů na univerzitě v průběhu deseti let.

Jistou odpověď dává uskutečněný průzkum agentury Focus agency, s.r.o. prováděný mezi studenty SŠ. Z tohoto průzkumu vyplývá, že VŠB-TUO je chápána studenty středních škol jako univerzita s praktickým zaměřením, jako univerzita, která drží krok s technologickými trendy a jako univerzita, jejíž studenti mají dobré uplatnění v praxi. Agentura také uvádí preference výběru VŠ u potenciálních zájemců o studium v pořadí (od nejvyšší preference):

1. obor a zaměření školy,
2. známost, prestiž a dobrá pověst školy,
3. dobrá dopravní dostupnost a blízkost školy,
4. lokalita, nebo město, kde se škola nachází.



Obr. 4.3 Meziroční pokles počtu studentů univerzity v průběhu deseti let.

Všechny tyto výstupy jsou pozitivním hodnocením univerzity, nicméně zároveň tento průzkum poukazuje na skutečnost, že existuje skupina studentů, kteří na VŠB-TUO studovat nebudou právě z důvodu nevyhovující nabídky studijních oborů.

Dalším zajímavým výstupem z výzkumu agentury je také informace o získávání informací o možnostech studia – jako nejvyšší preference se jeví web univerzity, následuje osobní komunikace v rodině, se známými a se spolužáky. Důležitým zdrojem informací jsou také informační materiály vydané univerzitou, nebo návštěva akce Den otevřených dveří. Poté následují sociální sítě jako zdroje informací o univerzitě (Image VŠB-TUO, 2019).

Z celého „balíku“ možností, proč nelze po několik let zastavit klesající počet přihlášených studentů v prvních ročnících, má i tak univerzita nastavené marketingové komunikace směrem k externí komunikaci s cílovou skupinou, právě za účelem zvýšení pozitivního povědomí a zájmu o studium na VŠB-TUO.

4.2 Způsoby interní a externí komunikace VŠB-TUO

Univerzita jako obrovský celek, který je vertikálně i horizontálně rozdělen, využívá různé formy komunikace k propagaci univerzity.

Horizontálním způsobem komunikace autorka nazvala komunikaci na úrovni dané hierarchie univerzity (dané Organizační strukturou univerzity), tedy interní komunikace mezi děkany fakult, proděkany fakult, proděkany na jedné fakultě, prorektory, ale i na nižší úrovni komunikace mezi vedoucími kateder apod. Komunikace je tak rovnocenná, protože účastníci v komunikaci jsou si v organizaci hierarchicky rovnocenní.

Vertikální komunikace je rovněž interní komunikace daná hierarchií na univerzitě. Je to například Kolegium rektora, kde jsou zastoupeni děkani, a zástupci útvarů spadající pod úsek rektora, nebo fakultní Porada vedoucích kateder, kde jsou zastoupeni děkan, proděka- ni a vedoucí kateder. Informace se tak šíří směrem „ze shora dolů“, případně pokud jsou kladeny dotazy, pak „ze zdola nahoru“.

Obecně, vzhledem k externí komunikaci univerzity, lze komunikaci VŠB-TUO rámcově rozdělit na komunikaci:

- s potenciálními studenty jako cílovou skupinou,
- s absolventy (Alumni),
- se středními školami, s pedagogy, výchovnými poradci,
- s vysokými školami,
- s odbornou veřejností (profesní klustry, sdružení, asociace apod.)
- s municipalitou (město, kraj, místní organizace),
- se státní správou (ministerstva, policie, daňový úřad, soudy, apod.),
- s finanční sférou (banky),
- s komerční sférou (průmysloví partneři, zadavatelé zakázek, komercializace vý- stupů VaV),
- s občanskými sdruženími a podobnými skupinami,
- se sponzory,
- s poskytovateli dotací (TAČR, GAČR, EU: Horizon 2020, apod.),
- s masmédií (TV, rozhlas, on-line, apod.),
- se zahraničními subjekty (mobility, mezinárodní spolupráce).

Podle toho, s jakým subjektem univerzita komunikuje, je pak vybrána forma marketingové komunikace. V současné době je nejvíce preferována komunikace se studenty, případně středními školami, jistý deficit v komunikaci univerzita vidí v propagaci výsledků vědy a výzkumu. Standardní a lze říci i dobrá komunikace je v oblasti municipality nebo státní správy a podobných subjektů.

4.3 Strategie pro současnou marketingovou komunikaci VŠB-TUO

Marketingová komunikace univerzity je dána marketingovou strategií univerzity, kterou prezentuje oddělení Vztahů s veřejností. Je rozdělena na:

- *krátkodobou strategii* – opírající se o kvóty pro přijaté studenty v počtech stanovených MŠMT ČR tak, aby kvóty byly naplněny a měly tak ekonomicky pozitivní efekt pro univerzitu.
- *dlouhodobá strategie* – zastavení klesajícího počtu studentů. Vytvořit opatření pro (ná)růst počtu přijatých studentů na univerzitu obecně. Toto se pojí s nastavením pozitivního vnímání univerzity (nové programy odpovídající praxi a požadavkům průmyslu), změnou image univerzity (nepříznivý efekt tzv. druhá (vícerá) volba na přihlášce).

Nutnost klesajícího počtu studentů v průběhu desetiletí vedla ke stanovení priorit a změně strategie směrem k intenzivní marketingové komunikaci VŠB-TUO. To znamená použití všech forem marketingové komunikace tak, aby působily jako jeden celek, souhrnně označované jako integrovaná marketingová komunikace (Karlíček, 2016, s. 205). V podstatě se jedná o nepřetržité předávání relevantních informací o dění na univerzitě, akcích univerzity a jejich aktivitách směrem k potenciálním studentům, ale i široké veřejnosti. Například prolínání outdoor komunikačních prvků s online marketingem na sociálních sítích v jeden okamžik – to vytváří synergický efekt komunikace. Dalšími nástroji, které zajistí pomohou k pozitivnímu vnímání univerzity, je vytvoření jednotného vizuálního stylu univerzity a s tím spojené přípravy standardního corporate designu, jednotná propagace univerzity směrem k externí cílové skupině i široké veřejnosti pomocí forem marketingové komunikace (Strategie marketingové komunikace, 2019).

Konkrétní formy marketingové komunikace pořádané univerzitou se zapojením fakult a rektorátních pracovišť jsou následující (Zhodnocení akce, 2019 a Porada PR pracovníků, 2019):

1. *Eventy* – jedná se zejména o tradiční akce Zlatá promoce, Stopa absolventa, Reprezentační ples, Majáles, slavnostní zasedání Vědecké Rady, Festival v ulicích, Colours of Ostrava, Den otevřených dveří, festival Art and Science, Dny Nato, Infotherma a další. *Veletrhy studia* - Gaudeamus Brno, Praha, Středoškolák, Vysokoškolák – Ostrava, Bratislava. *Odborné akce* – pro širokou veřejnost např. Krevní

výzva, Ostravská Noc vědců, Zlepši si techniku, a také tematické odborné konference a workshopy, mezinárodní přednášky apod.

2. *Inzerce* v různých médiích – například web www.vysokeskoly.cz; tiskoviny se specializovanými přílohami pro vydání v ČR a SR.
3. *Sociální média* - Facebook, Instagram – zveřejňování příspěvků popisující nebo upozorňující dění na univerzitě (události), zajímavé akce, úspěchy. Instastories – instantní výběr z akcí, nebo běžného života na univerzitě.
4. *Mailing* – e-mailové sdělení na střední školy. Osloveny střední školy v krajích Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský, Jihomoravský a Vysočina. Rovněž Slovensko.
5. *Osobní komunikace* - využití osobních kontaktů se středními školami, osobní kontaktování ve věci popularizačních akcí a jiných událostí na univerzitě. Osobní telefonické kontakty na střední školy.
6. *Interní reklama* - TV okruh v rámci univerzity na obrazovkách ve vnitřních prostorech univerzity.
7. *Rádio* – vybraná sdělení ve formátu reklamy v regionálních i celostátních stanicích.
8. *Promo videoreklama* – vlastní produkce upoutávek na aktuální akce a události univerzity, nebo záznamy významných událostí (akce 170 let univerzity).
9. *Outdoor* – reklama na vybraných vlakových nádražích, tematické lavičky, letáky v tramvajích vybraných dopravních podniků, bantex na budově, apod.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je jednou z metod marketingového výzkumu. Správně vytvořený dotazník se správně položenými otázkami poskytne relevantní výstupy a následnou analýzu získaných odpovědí v součinnosti s nově přijatými závěry pro rozhodování v budoucnu. Pro marketingový výzkum byla vybrána tradiční akce – Den otevřených dveří (DOD).

DOD se koná každoročně na každé základní, střední či vysoké škole. Je to forma akce, kdy se každá škola ukazuje v nejlepším světle, poskytuje mnoho informací, jenž zájemci a příchozí potřebují vědět. Zároveň v tento den nabízí zájemcům něco, co nikde jinde nenajdou. Nabízí aktivity tak, aby se zájemce rozhodl studovat právě na VŠB-TUO a nikde jinde. Jde o přesvědčovací a reklamní proces. Dobrý DOD je založen na dobrém vizuálním ale také komunikačním propojení s cílovou skupinou. Je nutné pochopit jejich potřeby a přání a strefit se jim takříkajíc „do jejich vkusu“. To souvisí s nabízenými aktivitami, které příchozí fyzicky shlédne. DOD by měl být tak dobře připravený, aby nerozhodnuté studenty přesvědčil o podání přihlášky a zároveň „nahlodal“ již rozhodnuté studenty se zájmem o jinou VŠ, aby třeba VŠB-TUO byla pro ně lepším místem ke studiu.

5.1 Průběh marketingového průzkumu

V průběhu DOD bylo potřeba získat prostřednictvím dotazníkového šetření informace od respondentů – zájemců, kteří na akci přišli. Jedná se o zjištění, proč respondenti přišli, odkud přišli a jak se o nás dozvěděli (tedy zodpovězení výzkumné otázky). Rovněž další zjištění – z jaké školy přišli, jak se o nás dozvěděli, a zda-li mají v úmyslu navštívit podobné akce – jsou dalšími výstupy z dotazníkového šetření. Získané informace z dotazníkového šetření poskytnou zpětnou vazbu od respondentů. Z výsledků pak lze tak upravit stávající interní i externí komunikaci do budoucna.

Harmonogram průběhu DOD

Datum konání: 24. 1. a 25. 1. 2020 pro všechny fakulty, 8.30 až 14.00 hodin.

Místo konání: Areál VŠB-TUO v Ostravě – Porubě (kampus univerzity), dislokovaná pracoviště v rámci Ostravy – Fakulta stavební (Ostrava - Plesná) a Fakulta bezpečnostního inženýrství (Ostrava - Výškovice), Ekonomická fakulta (Ostrava - centrum). Je zajištěna autobusová doprava mezi jednotlivými pracovišti.

Cílová skupina: Primární cílová skupina jsou studenti středních škol a vyšších odborných škol. Sekundární cílová skupina jsou vysokoškoláci se zájmem o studium na univerzitě a doprovod studentů (rodiče, učitel, mladší sourozenci, studenti ze základních škol).

Marketingový výzkum: kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, metoda sběru dat: PAPI.

Fázování:

Příprava dotazníku	do 15. 1. 2020
Tisk dotazníku	do 20. 1. 2020
Rozdání dotazníků tazatelům	do 23. 1. 2020
Realizace	24. a 25. 1. 2020, doba trvání (7:50 až 13:30 hodin)
Zpracování dat	26. 1. 2020 až 4. 2. 2020
Analýza výsledků	únor 2020
Závěry, návrhy, doporučení	únor 2020
Prezentace výsledků	5. 2. 2020
Předpokládaný počet vyplněných dotazníků:	200+
Počet fyzických tazatelů:	3 + 1 osob (studenti, autor dotazníku)

Dotazník s otázkami a pokyny k vyplňování pro tazatele je součástí Přílohy 1.

Výběr z fotodokumentací z průběhu DOD na VŠB-TUO je součástí Přílohy 2.

Annonce akce DOD (sociální sítě, web, tiskoviny) je součástí Přílohy 3.

Souhrnný program DOD, včetně tiskové zprávy je součástí Přílohy 4.

5.2 Vyhodnocení marketingového průzkumu

DOD na VŠB-TUO probíhal na celkem 5 stanovištích – hlavní stanoviště se nacházelo v budově Nové Auly (sídlo univerzity, anoncováno v kampani, zastoupení FS, FMT, HGF), dalšími stanovišti byla budova FEI (v areálu kampusu) a tři dislokovaná pracoviště na jednotlivých fakultách - budova FBI, budova FAST a budova EkF. Z hlavního stanoviště v pravidelných intervalech jezdil autobus, který zájemce dopravil na dislokovaná pracoviště a zpět na hlavní stanoviště. Zároveň na hlavním stanovišti probíhala, v pravidelných časových intervalech, prezentace jednotlivých fakult.

DOD na VŠB – TUO navštívilo celkem 4630 návštěvníků. Počet návštěvníků na jednotlivých stanovištích je v tabulce 5.1. Sčítání návštěvníků probíhalo ručním sčítacím zařízením vždy u vstupu do každé budovy.

Dotazníkové šetření probíhalo pouze na hlavním stanovišti v budově Nové Auly. Na dalších 4 stanovištích dotazníkové šetření neprobíhalo. Relevantních odpovědí bylo celkem 484. Kompletní grafické vyhodnocení výsledků z marketingového průzkumu dotazníkovým šetřením je v Příloze 5. V této příloze jsou přehledně sestaveny výsledky odpovědí všech respondentů založené na dotazníku, jehož text je uveřejněn v Příloze 1.

Tabulka 5.1 Počet návštěvníků celouniverzitního DOD na VŠB-TUO

stanoviště	Nová Aula	FEI (kampus)	FAST	FBI	EkF	respondenti
počet návštěvníků	<i>2081</i>	<i>1398</i>	<i>240</i>	<i>214</i>	<i>697</i>	<i>484</i>

Pro upřesnění je potřeba sdělit, že dotazníková šetření DOD probíhala v roce 2019 a v roce 2020. V roce 2019 proběhlo historicky první dotazníkové šetření DOD, protože se zároveň jednalo o první celouniverzitní DOD na VŠB-TUO. V roce 2020 proběhlo druhé komplexní dotazníkové šetření, které lehce reagovalo na výstupy šetření z roku 2019. Jedním z výstupů z roku 2019 byla úprava některých otázek, či vložení další otázky. Proto jsou v následujících hodnoceních a komentářích uvedena některá srovnání s rokem 2019. Zároveň lze porovnat změny v odpovědích respondentů obou DOD na základě návštěvy v konkrétním dnu – v roce 2019 probíhalo DOD v jednom dni (pátek), v roce 2020 probíhal DOD ve dvou dnech (pátek a sobota). Obě šetření (2019 a 2020), včetně vyhodnocení, zpracování a analýzy těchto dotazníků, prováděla osobně autorka bakalářské práce.

Vyhodnocení otázek

První otázka byla směřována na podíl mužů a žen, které DOD navštívili. Porovná-li se rok 2019 a rok 2020, pak tento poměr zůstává více méně stejný (dvě třetiny muži, jedna třetina ženy), nejvyšší nárůst je podíl mužů v pátek roku 2020 s hodnotou 81,8 %.

Druhá otázka byla dotazem na studijní ročník respondentů. Tato otázka byla nově zařazena v roce 2020. Největší podíl je čtvrtých ročníků v pátek 2020 – 83,9 % respondentů. Za-

jímavý je rovněž podíl „jiných“ účastníků DOD v hodnotě 11,06 % v sobotu 2020. Jedná se především o studenty základní školy, studenty 2. ročníků vysoké školy, zaměstnané lidi, nebo studentů nástavbového studia.

Třetí otázka se ptala na to, s kým respondent přišel. Tuto otázku lze porovnat s rokem 2019. Jestliže v roce 2019 byl dominantním příchod s kamarády (41,00 %) a se třídou (33,00 %), pak v roce 2020 je zaznamenána výrazná změna v tomto chování. Došlo ke snížení návštěvy DOD respondentů se třídou o polovinu (16,1 %, pátek 2020). Naopak je vidět nárůst návštěvy s kamarády (74,7 %, pátek 2020). Očekávaným výsledkem je nárůst návštěv respondentů s rodiči v sobotu 2020 a to v hodnotě 23,62 %.

Čtvrtá otázka odpovídá na dotaz, jakou školu studuje respondent. Z celkem 6 druhů střední školy a jedné unikové odpovědi, letošní respondenti více méně kopírovali rok 2020. Nejvíce respondentů je ze středních průmyslových škol (cca 52 % v oba roky). Pozitivní je jistě nárůst studentů gymnázií a to o 5 % v pátek 2020 a 7 % v sobotu 2020 oproti roku 2019. U této otázky si lze povšimnout vzájemnou korelaci s druhou otázkou (sobota 2020), ve které se potvrzuje nárůst návštěvníků odjinud, než z typických středních škol.

Obsáhlá **pátá otázka** se dotazuje na to, jak se respondent dozvěděl o DOD, z jakých médií a případně od koho. V roce 2019 dominovali tři odpovědi, a to ze školy (30 %), ze sociálních sítí (23 %) a třetí od rodičů, sourozenců a kamarádů (16 %). V letošním roce se skladba odpovědí změnila a to přidáním 2 nových odpovědí, se kterými bezprostředně souvisela komunikace směrem k cílové skupině v uplynulém období – univerzitní web a naše návštěva u vás (návštěva střední školy). Porovná-li se jednotlivé odpovědi, pak opět dochází ke změně chování - informace o DOD již studenti nezískávají ze své střední školy (pokles odpovědí o cca polovinu), ani ze sociálních sítí (pokles cca o polovinu), ani od rodičů, sourozenců a kamarádů (pokles odpovědí o cca polovinu). Zájem o získání informací o DOD se přesunul na weby – univerzitní web (32,23 %, sobota 2020) a tematický web (např. www.vysokeskoly.cz) cca 16 % odpovědí. Zároveň nová otázka vztahující se k návštěvě na střední školy (naše návštěva u nás) získala v průměru 5 % odpovědí. Drobný nárůst okolo 4 % má pak OOH propagace DOD. Standardní vliv na kladné rozhodnutí respondenta zda navštívit na DOD má veletrh Gaudeamus nebo inzerce, čísla jsou bez razantních plusových či minusových výkyvů.

Šestá otázka je zaměřena na důvod návštěvy DOD, tedy proč se cílová skupina přišla k nám podívat. Byly nabídnuty nejčastější varianty odpovědí (shodné pro oba roky), byly přidány dvě nové odpovědi, a to univerzita blízko a uplatnění v praxi. Zároveň byly odstraněny otázky, které se týkali knihovny, superpočítače nebo kampusu. První tři otázky dotazníku směřují ke studiu obecně. Tyto otázky zaznamenaly nárůst v odpovědích – největší nárůst má odpověď chci se dozvědět vše o studiu (27,7 % sobota 2020), zároveň otázka osobně se zeptat na vše o studiu má nárůst cca 5 % (14,6 % pátek 2020). Nově vložená otázka univerzita blízko se pohybuje v průměru kolem 7 %, a druhá otázka směřující k jistému kladnému uplatnění v praxi má v průměru cca 12 % odpovědí. Rovněž odpověď na sportovní vyžití, či prohlídku univerzity je bez výrazných změn (2019 a 2020).

Závěrečná **sedmá otázka** reaguje na návštěvu dalších DOD jiných univerzit, které cílová skupina navštívila, či se chystá navštívit. Cílová skupina odpovídala spontánně, nebyly jim nabídnuty žádné varianty DOD jiných univerzit. Porovná-li se rok 2019 a rok 2020 pak je vidět nárůst zájmu o DOD VŠB-TUO u respondentů o více jak 10 %. Zároveň je zde také patrný pokles zájmu o VUT v Brně, nebo ČVUT Praha. Jistý nárůst je zaznamenán u Ostravské univerzity. Ostatní vyjmenované univerzity jsou bez výraznější změny oproti roku 2019.

5.3 Závěry marketingového průzkumu

V rámci dvoudenního dotazníkového šetření bylo dotázáno 484 respondentů, což odpovídá 23,26 % všech návštěvníků DOD na hlavním stanovišti. V rámci šetření bylo shromážděno velké množství informací, které byly zpracovány do přehledných grafických výstupů, a které jsou uvedeny v Příloze 5 Výsledky dotazníkového šetření. Výstupy jsou komentovány v Kapitole 5.2 Vyhodnocení marketingového průzkumu.

Na základě jednotlivých odpovědí a rovněž na základě porovnání odpovědí v letech 2019 a 2020 lze vyvodit tyto východiska a závěry:

1. VŠB-TUO preferují muži nad ženami. Toto je dáno technickým zaměřením studijních programů napříč univerzitou (majorita studijních programů reagující na trh práce, například pracovní pozice pro technicky zdatné odborníky pro strojírenský, nebo metalurgický průmysl, IT služby apod.), ale rovněž historicky – Ostravsko bylo a stále je průmyslovým regionem (to souvisí se skladbou nabízených pracovních míst např. v těžké výrobě, nebo jako reakce na Průmysl 4.0).

2. DOD navštěvují zejména studenti čtvrtých ročníků, nicméně je potřeba se zaměřit také na malou skupinu „jiných“ návštěvníků, než je cílová skupina (studenti VŠ, zaměstnanci a podobně), kteří mohou být například potenciálními studenty kombinovaného studia.
3. Výrazně se změnilo chování cílové skupiny ve smyslu, s kým se přijdou na DOD podívat. Významnou skupinou „doprovodu“ jsou rodiče, zvláště v sobotu, když nemusejí do práce a rovněž kamarádi. Naopak návštěva celé třídy na DOD se ukázala jako ne-významný podíl návštěvníků.
4. Cílová skupina hledá informace o konání DOD především na webu univerzity, nebo na cizích webech (např. vysokeskoly.cz), které mají informace o VŠB-TUO komplexně. V roce 2019 byla zařazena otázka na web obecně (2 %), proto tento nárůst je pro komunikaci s CS velmi významný, měl by být jedním z preferovaných on-line komunikačních kanálů.
5. Vzhledem k převážně technickému zaměření VŠB-TUO lze předpokládat, že majoritní většinou pro studium cílové skupiny budou technické střední školy, tento předpoklad se očekával a potvrdil. Polovina z respondentů jsou studenti průmyslovek, jako druzí v pořadí jsou studenti střední odborné školy (bez rozlišení oborů). Nárůst studentů gymnázií na DOD je jistě pozitivním zjištěním.
6. Cílová skupina primárně navštíví DOD z důvodu studia obecně. Tento trend se potvrdil v roce 2019 a také v roce 2020. Je tedy významné posílit externí komunikaci v tomto smyslu – zaměření se na propagaci studijních programů (významných, zajímavých, originálních apod.). S tím souvisí stále přetrvávající (stereotypní) charakteristika DOD jako (další) popularizační akce. Na základě výsledků šetření se tato strategie jeví jako ne příliš vhodná. Lze se však domnívat, že cílová skupina navštívila nějakou dřívější popularizační akci univerzity a na základě kladné odezvy se rozhodla navštívit i DOD. Návštěvou DOD však CS hledá jiné (další) informace, informace, které se týkají konkrétně studia, vzdělání a vzdělávání, a dalších kontextových informací (laboratoře, učeny, pracoviště, úspěchy apod.).
7. Nově zařazená otázka „naše návštěva u vás“ byla zařazena záměrně, protože v uplynulém roce bylo vynakládáno velké úsilí na všech fakultách k propagaci tímto směrem (např. osobní, nebo korporátní návštěvy na SŠ). Nicméně průměrná 5 % odpověď u této otázky je překvapivě nízkým číslem. Tato hodnota by měla být dále

diskutována, proč je odpověď CS na tuto (personálně i časově) náročnou aktivitu tak nízká a z jakého důvodu se tak děje.

8. V kontextu získaných odpovědí na dotaz, který se týkal veletrhu Gaudeamus (otázka č. 5 Jak ses dozvěděl o našem DOD?) nedošlo oproti roku 2019 k nárůstu odpovědí. Je tedy opět namístě zvážit, vzhledem k náročnosti celé akce o jeho redesignu a nové koncepci eventové komunikace.
9. V rámci OOH bude potřeba některé aktivity této oblasti – například bantex na budovách VŠB-TUO – upravit ve smyslu Nařízení města č. 2/2020, kterým se stanoví zákaz šíření reklamy na veřejně přístupných místech mimo provozovnu. Toto nařízení popisuje pravidla pro venkovní reklamu a reguluje reklamní smog v Statutárním městě Ostrava. Součástí Nařízení je manuál umístování reklamy, včetně mapy „zakázaných“ ulic a míst. (OSTRAVA 360°, 2019).
10. Na cílovou skupinu nemá vliv, zda je, nebo není univerzita fyzicky umístěna blízko jejich bydliště, což dokládá rovněž rozložení počtu zájemců z regionů Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj a kraj Jihomoravský (Vývoj počtu uchazečů na VŠB-TUO, 2020).

Lze konstatovat, že dotazníkové šetření proběhlo v pořádku, získaná data jsou relevantní a byla zpracována svědomitě. Dotazníkové šetření poskytlo odpověď na položenou výzkumnou otázku a dříve nadefinované cíle – Podkapitola 3.1 Metodika marketingového výzkumu.

5.4 Závěry z cílů bakalářské práce

Bakalářské práce měla za cíl analýzu akce DOD z hlediska efektivity nastavené současné marketingové komunikace. Cíle byly definovány na základě relevantních východisek, popisující minulý a současný stav této akce s milníkem v roce 2019. Podrobný popis je v Podkapitole 3.2 Metodika bakalářské práce.

V rámci definice cíle práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Dotazníkovým šetřením na dostatečně velkém počtu odpovědí - 484 respondentů, tj. 23,26 % z celkového počtu návštěvníků na místě Nová Aula, byly tyto dvě výzkumné otázky zodpovězeny následovně.

1. *Otázka. Je efektivní konat DOD v jednom dnu (pátek) nebo ve dvou dnech (pátek a sobota)?*

Tato výzkumná otázka vyvstala na základě porovnání termínů konání DOD u dalších technických i netechnických univerzit. Některé univerzity dlouhodobě pořádají dvoudenní DOD. Rozhodnutí o konání dvoudenní DOD na VŠB-TUO vycházelo mimo jiné z těchto definovaných kritérií:

- region univerzity (např. porovnání s Ostravskou univerzitou, případně Slezskou univerzitou v Opavě),
- na zaměření univerzity (umělecká, humanitní, přírodovědná, apod.),
- na způsobu financování (soukromá, veřejná, apod.),
- na konkurenci univerzity (VUT Brno, ČVUT Praha apod.).

Odpověď, na tuto výzkumnou otázku, udává počet návštěvníků na stanovišti Nová aula, v obou dnech. V pátek přišlo na DOD celkem 1222 osob, v sobotu přišlo celkem 859 osob z celkového počtu 2081 osob. Z toho vyplývá, že v pátek se jedná o 58,7 % ze všech účastníků, kteří DOD navštívili na tomto stanovišti, v sobotu pak 41,3 %. Z toho lze usoudit, že čísla, resp. poměr pátek/sobota je více méně vyvážený, nepřevažuje extrémní výkyv ve prospěch jednoho, či druhého dne.

Odpověď na první výzkumnou otázku dává rovněž Otázka č. 3 se zněním *S kým jsi přišel?* Z odpovědí jsou jasně patrná absolutní čísla počtu návštěvníků i jejich rozdělení i se srovnáním s rokem 2019. Zde je významný zejména fakt, že v sobotu dochází k nárůstu návštěvy potenciálních uchazečů v doprovodu rodičů. Tento významný fakt byl do určité míry predikován a tímto dotazníkovým šetřením rovněž potvrzen. Z absolutních čísel je rovněž vidět přesun uchazečů, kteří přichází „sami“ do nepracovního, tedy sobotního dne a dá se tak usuzovat, že se jedná například o potenciální kombinované studenty, kteří chodí přes týden do práce a nemají tak čas DOD v pracovní den navštívit.

Závěr vyplývající z dotazníkového šetření je tedy následující – ano, je vhodné konat DOD v pátek a v sobotu dle zdůvodnění výše.

2. *Otázka. Dostávají návštěvníci (studenti, uchazeči) všechny správné informace o VŠB-TUO, které je zajímají?*

Rok 2018 byl posledním rokem na VŠB-TUO, kdy si jednotlivé fakulty akci DOD připravovaly samy. Fakultní DOD byly od sebe oddělené jednotlivé akce, které formálně i obsa-

hově byly diferencované, jejich úroveň souvisela s prezentačními schopnostmi jednotlivců a jejich převážně laickými zkušenostmi z oblasti marketingových komunikací. Z tohoto důvodu došlo k zásadní změně v uchopení DOD jako zásadního prezentačního a propagačního eventu - jako celouniverzitní akce, nikoliv jako akce individuální. Ruku v ruce s dodržáním celouniverzitního platného corporate designu, resp. corporate identity.

Pro roky 2019 a 2020 byly připraveny tematicky a obsahově *podobné* DOD založené především na popularizaci ukázek z vědy a techniky, dohromady s rozvrhem prezentací jednotlivých fakult, které se v jisté časy opakovaly. Na základě těchto dvouletých zkušeností vyvstala potřeba zhodnocení, zda prezentované více méně popularizační aktivity jsou to, co uchazeči o studium hledají, když se rozhodnou fyzicky navštívit DOD, zejména v jejich volném čase.

Odpověď na druhou výzkumnou otázku je obsažena taktéž v Otázce č. 6 *Proč ses přišel k nám podívat?* Z nabízených možností odpovědí v absolutních sumárních číslech za oba roky vyplývá, že nejčastěji potenciální uchazeči o studium vyhledávají informace o studiu obecně. Tento fakt, který je uveden v následující tabulce 5.2 jen dokresluje skutečnost, že vystavění eventů čistě na popularizačních aktivitách (jako doposud), dostatečně neodpovídá základní potřebě této cílové skupiny při fyzické návštěvě DOD.

Tabulka 5.2 Absolutní sumární čísla odpovědí respondentů na Otázku č. 6, týkající se studia – výběr odpovědí z otázky.

	osobně se zeptat na vše o studiu	informace, abych si mohl vybrat, co budu studovat	dozvědět se vše o studiu
2019	6,00%	13,00%	18,00%
2020	12,23%	15,37%	23,99%

Ze závěrů z dotazníkového šetření vyplývá, že studenti preferují informace o studiu obecně, což dokazují absolutní hodnoty v odpovědích respondentů, které byly směřovány s cílem jiné možnosti prezentace na DOD, než v uplynulých dvou letech. Naznačuje to jasně opuštění od popularizačních prezentačních nástrojů a přiklonění se k tomu, co potenciální studenti na DOD chtějí nalézt – zvýšit prezentaci o studiu a nabídky studia

(všechny možnosti studia, návštěva laboratoří, prohlídky učeben, servisních služeb, seznámení s výstupy vědy a výzkumu v ryzí lehce odborné, avšak nepopularizovatelné podobě apod.). Na základě těchto výstupů bude upravena strategie komunikace směrem k této cílové skupině.

Dotazníkový průzkum umožnil odpovědi na obě výzkumné otázky, a zároveň poskytl další cenné zdroje primárních informací, se kterými dále bude pracováno.

ZÁVĚR

Marketingový výzkum je relevantním způsobem, jak zjistit a získat důležité informace od cílové skupiny. Na základě získaných a vyhodnocených informací organizace může zvolit svou komunikační strategii vůči vydefinovaným cílovým skupinám. Před tímto zásadním krokem je však nutné dobře marketingový výzkum připravit. V zásadě jsou na výběr tři typy metod – pozorování, experiment a průzkum. V této bakalářské práci je popsán marketingový průzkum provedený dotazníkovým šetřením v rámci akce Den otevřených dveří na Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava.

Akce Den otevřených dveří se konala v lednu 2020. Jednalo se o celouniverzitní akci odehrávající se pro všechny fakulty. Průzkum byl zaměřený na cílovou skupinu příchozích studentů, kteří díky dotazníkovému šetření zodpověděli připravené dotazy s cílem zjistit, proč se přišli podívat, odkud přišli, co je nejvíce zajímavá a jak se o nás dozvěděli. Takováto neocenitelná zpětná vazba dovolí PR pracovníkům univerzity a dalším zainteresovaným osobám lépe zacílit marketingovou komunikaci v budoucnu – pochopit potřeby cílové skupiny, a strefit se do jejího očekávání a konkrétních zájmů. Tato potřeba je nutností v kontextu dlouhodobého poklesu studentů technických oborů obecně a zejména studentů VŠB-TUO, jejichž počet za poslední desetiletí výrazně poklesl.

Pro dotazníkové šetření bylo autorkou sestaveno celkem 7 základních otázek, na které respondenti odpovídali. Šetření probíhalo ve dvou dnech v počtu 4 tazatelů, včetně autorky bakalářské práce. Celkem bylo nasbíráno 484 relevantních odpovědí z celkového počtu 2081 návštěvníků DOD na hlavním stanovišti na Nové Aule. Celkem se DOD zúčastnilo bezmála 5000 účastníků.

Z výsledků šetření vyplývá, že dochází k určitým změnám v chování cílové skupiny. Zajímavými lze považovat informace o tom, jakým způsobem a od koho se cílová skupina dozvěděla o konání DOD. Dominantním zdrojem informací byl univerzitní web a web www.vysokeskoly.cz. Zastínil tak loňská data, kde zdrojem primárních informací byla střední škola, v těsném závěsu pak sociální sítě a skupina rodiče, sourozenci a kamarádi. Stejně také návštěva zástupců VŠB-TUO na střední škole neměla výraznější vliv na získání informací o DOD. Rovněž zajímavým výstupem je nárůst návštěv cílové skupiny na DOD v doprovodu rodičů, zejména v sobotu, nebo návštěvy s kamarády (2020), na rozdíl roku 2019, kdy byl významný podíl návštěv DOD se třídou. Za povšimnutí jistě stojí nárůst studentů gymnázií, kteří se přišli na DOD podívat. Také stabilní procento odpovědí, které se

váže k veletrhu Gaudeamus za oba roky, pokládá otázku, zda-li stávající promo a recruitment koncept není potřeba up-gradeovat. Zároveň je jistou nutností, aby i v následujících letech byl DOD konán ve dvou dnech – v pátek a v sobotu. Tento fakt vyplynul z první výzkumné otázky, kdy balance počtu návštěvníků v jednotlivých dnech nevykazovala výrazné výkyvy.

Je neméně důležité vnímat neoddiskutovatelný fakt, že cílová skupina studentů navštíví DOD primárně za účelem dozvědět se obecně vše o studiu. To je potřeba mít na paměti při jeho přípravě. Zvláště je žádoucí nezaměňovat DOD s jinými eventovými akcemi. Zejména s těmi, které jsou zaměřeny popularizačně a koncipovány pro širokou veřejnost. Tento fakt vyplynul z definování druhé výzkumné otázky této bakalářské práce.

Je jistě vhodné dotazníkové šetření v následném roce zopakovat v rámci stejné akce. Pokud bude ochota, uskutečnit každoročně marketingový výzkum, pokračovat i v dalších letech lze jednoduše porovnat několik kritérií – počet studentů (nárůst/pokles) – kvalita zvolené marketingové komunikace – pohyby odpovědí v dotazníkovém šetření (trendy cílové skupiny). Zajímavé bude sledovat v průběhu let, zda-li východiska a závěry, vyplývající z výsledků každoročního šetření budou zohledněna v další externí i interní komunikaci, v jakém rozsahu a s jakým výsledným efektem.

Dotazníkového šetření bylo základem pro zodpovězení obou vydefinovaných výzkumných otázek, které vyplývají z nastavených cílů této práce. Jedná se o analýzu současné marketingové komunikace a její efektivitu směrem k cílové skupině potenciálních uchazečů o studium. Zde je potřeba modifikace integrované marketingové komunikace univerzity směrem k propagování studia obecně, založené na ne-popularizačních akcích, ale založených na komunikaci těch informací, které potenciální uchazeč o studium primárně vyžaduje.

S výsledky dotazníkového šetření bylo seznámeno vedení univerzity a zároveň výstupy byly prezentovány členům PR pracovníků univerzity na společné poradě, výsledky tak byly diskutovány a poskytly nejen autorce zajímavou zpětnou vazbu. Každý člen rady měl možnost zamyslet se a sám si navrhnout další dílčí kroky ve své oblasti působení. Výsledky dotazníkového šetření jsou k dispozici zaměstnancům univerzity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] FORET, Miroslav. c2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press. ISBN 80-251-1041-9
- [2] FORET, Miroslav. 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Aktualiz. vyd. 2. Brno : BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4
- [3] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 2. Zlín : Radim Bačuvčík VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Aktualiz. a dopl. vyd. 2. Praha : Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-5769-8
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [7] MACHÁČKOVÁ, Adéla. 2018. *Pohled na značku VŠB-TUO*. Zlín. Semestrální práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Ateliér grafického designu. Vedoucí práce Rostislav Illík.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : GRADA Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0708-2.
- [9] SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [10] SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *MARKETING... je věda kreativní*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [11] SOUKALOVÁ, Radomila. 2019. *MARKETING... is a creative science*. Zlín : VeRBuM. ISBN 978-80-7454-866-6.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Vyd. 1. Praha : VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [14] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Aktualiz. a dopl. vyd. 2. Praha : Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5865-7

Elektronické zdroje

- [1] CAPI ©2018 [online]. [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/capi>
- [2] Český statistický úřad, ©2020. Studenti a absolventi vysokých a vyšších odborných škol v ČR – 2018. In. <https://www.czso.cz/csu/czso/domov> [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-a-vyssich-odbornych-skol-v-cr-2018>
- [3] Image VŠB-TUO optikou studentů středních škol v ČR a SR (Závěrečná zpráva z výzkumu), 2019. Ostrava : VŠB-TUO
- [4] MŠMT - Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, ©2013-2020. Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy. In. <http://www.msmt.cz> [online]. [cit. 2020-04-26]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>
- [5] OSTRAVA 360° ©2019 [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.ostrava360.cz/>
- [6] Pedagogická rada VŠB-TUO 20. 1. 2020, 2020. Ostrava : VŠB-TUO
- [7] Porada PR pracovníků 16.10. 2019, 2019. Ostrava : VŠB-TUO
- [8] Strategie marketingové komunikace, 2019. Ostrava : VŠB-TUO
- [9] Vývoj počtu uchazečů na VŠB-TUO, 2020. Ostrava : VŠB-TUO
- [10] Zhodnocení akce Den Otevřených dveří 25. 1.2019, 2019. Ostrava : VŠB-TUO

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above-the-line, nadlinkové aktivity
BTL	Below-the-line, podlinkové aktivity
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CS	Cílová skupina
DOD	Den otevřených dveří
EkF	Ekonomická fakulta
F2F	Face to face
FAST	Stavební fakulta
FB	Facebook
FBI	Fakulta bezpečnostního inženýrství
FEI	Fakulta elektrotechniky a informatiky
FMT	Fakulta materiálově-technologická.
FS	Strojní fakulta
HGF	Hornicko-geologická fakulta
IG	Instagram
NAÚ	Národní akreditační úřad
PAPI	Paper Aided Personal Interview
SVŠ	Soukromá vysoká škola
SR	Slovenská republika
VŠ	Vysoká škola
VVŠ	Veřejná vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: Dotazník

PŘÍLOHA 2: Fotodokumentace z akce (výběr)

PŘÍLOHA 3: Annonce akce (výběr)

PŘÍLOHA 4: Program DOD

PŘÍLOHA 5: Výsledky dotazníkového šetření

.

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK

Dotazník obsahuje celkem 7 otázek, které byly graficky upraveny do papírové formy pro tazatele.

1. Jsi?
(muž/žena)
2. Jaký ročník studia na SŠ teď studuješ?
(3. /4. / jiný)
3. S kým jsi přišel?
(sám/ se třídou/ s rodiči/ s kamarády)
4. Jakou školu studuješ?
(gymnázium/ střední odborná škola (SOŠ)/ Střední průmyslová škola (SPŠ)/ konzervatoř/ Obchodní akademie (OA)/ vyšší odborná škola (VOŠ)/ jiná)
5. Jak ses dozvěděl o našem DOD?
(sociální síť (FB, IG)/ venkovní reklama OOH (lavička, CLV, MHD, apod.)/ weby s nabídkou univerzit (např. www.vysoke.skoly.cz)/ web VŠB-TUO/ tiskoviny (inzerce v novinách a časopisech)/ ze školy (učitel, jiný pracovník)/ rodiče, sourozenci, kamarádi/ naše návštěva u vás na SŠ/ Gaudeamus (jiná výstava)/ jiná událost)
6. Proč ses přišel k nám podívat?
 - Chci se dozvědět vše o studiu, co mne tady čeká
 - Chci se osobně zeptat na vše o studiu a o škole
 - Chci informace, abych si mohl vybrat, co budu studovat
 - Těším se na prohlídku školy
 - Zajímá mne sportovní vyžití
 - Chci vědět, jak se uplatním v praxi
 - Mám volno ze školy, ale studovat tady nebudu
 - Mám univerzitu blízko
 - Jiný důvod
7. Navštívil jsi ještě jiný DOD? Který?

PŘÍLOHA 2: FOTODOKUMENTACE Z AKCE (VÝBĚR)



Credit: Tom Sláma, AVS VŠB-TUO



Credit: Tom Sláma, AVS VŠB-TUO



Credit: Petra Valášková, DiS, AVS VŠB-TUO



Credit: Petra Valášková, DiS, AVS VŠB-TUO

PŘÍLOHA 3: ANNONCE AKCE (VÝBĚR)

Flyer k DOD. Zdroj: Vztahy s veřejností, VŠB-TUO

VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

24-25/01/2020
8:30 - 14:00

PODEJ SI SVOU PŘIHLÁŠKU VČAS! DO 31/03/2020

www.vsb.cz/dod
www.vsb.cz/prijimacky

VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Přijď se podívat, kde budeš studovat!
Doprava mezi aulou, EKf, FAST a FBi zdarma.
Podrobnější informace na www.vsb.cz/dod a na webech fakult.
Elektronickou přihlášku najdeš na prihlaska.vsb.cz

FAKULTA	WEB	ADRESA	STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA	hgf@vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn@hgf@vsb.cz, +420 597 325 576
FAKULTA MATERIÁLOVÉ-TECHNOLOGICKÁ	fnt.vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fnt@vsb.cz, +420 597 325 552
FAKULTA STROJNÍ	fs.vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fs@vsb.cz, +420 597 321 221
EKONOMICKÁ FAKULTA	ekf@vsb.cz	Sokolská třída 2424/33, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	studijn.ekf@vsb.cz, +420 597 322 241
FAKULTA ELEKTROTECHNIKY A INFORMATIKY	fel.vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fel@vsb.cz, +420 597 326 011
FAKULTA STAVĚBNÍ	fast.vsb.cz	Ludvíka Podéšlé 1875/17, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fast@vsb.cz, +420 597 321 230
FAKULTA BEZPEČNOSTNÍHO INŽENÝRSTVÍ	fbf.vsb.cz	Lumbrava 630/13, 700 30 Ostrava-Výškovic	studijn.fbf@vsb.cz, +420 597 322 810

VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

VÍTEJTE NA DNECH OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

VŠB TUO TRANSPORT NLEZ FAKULTAMI ZDARMA

www.vsb.cz/dod

f vsbtuo

VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Dny otevřených dveří 24. - 25. ledna 8:30 - 14:00
Doprava mezi aulou, EKf, FAST a FBi zdarma.
Podrobnější informace na www.vsb.cz/dod a na webech fakult.
Elektronickou přihlášku najdeš na prihlaska.vsb.cz

FAKULTA	WEB	ADRESA	STUDIJNÍ ODDĚLENÍ
HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA	hgf@vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn@hgf@vsb.cz, +420 597 325 576
FAKULTA MATERIÁLOVÉ-TECHNOLOGICKÁ	fnt.vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fnt@vsb.cz, +420 597 325 552
FAKULTA STROJNÍ	fs.vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fs@vsb.cz, +420 597 321 221
EKONOMICKÁ FAKULTA	ekf@vsb.cz	Sokolská třída 2424/33, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz	studijn.ekf@vsb.cz, +420 597 322 241
FAKULTA ELEKTROTECHNIKY A INFORMATIKY	fel.vsb.cz	ul. 17. listopadu 2172/15, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fel@vsb.cz, +420 597 326 011
FAKULTA STAVĚBNÍ	fast.vsb.cz	Ludvíka Podéšlé 1875/17, 708 00 Ostrava-Poruba	studijn.fast@vsb.cz, +420 597 321 230
FAKULTA BEZPEČNOSTNÍHO INŽENÝRSTVÍ	fbf.vsb.cz	Lumbrava 630/13, 700 30 Ostrava-Výškovic	studijn.fbf@vsb.cz, +420 597 322 810

Oficiální Facebooková stránka univerzity - událost, @vsbtuo. Zdroj: autorka

https://www.facebook.com/events/2163284213975625/

Hledat

Hlavní stránka Hledat

24 Události

Události

Kalendář 1

Den otevřených dveří VŠB - TUO

Narozeniny

Objevujte

Pořádáte

+ Vytvořit událost

VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Den otevřených dveří

24 - 25/1/2020

www.vsb.cz/dod

LED. 24. Den otevřených dveří VŠB - TUO

Veřejná · Pořádá Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava a 7 dalších

✓ Mám zájem

➔ Sdílet

Anonce události DOD, mobilní zobrazení: Facebook a Instagram @vsbtuo. Zdroj: autorka



FB post 19. 1. 2020, 17:42



FB post 22. 1. 2020, 17:30



IG post 13. 1. 2020, videospot

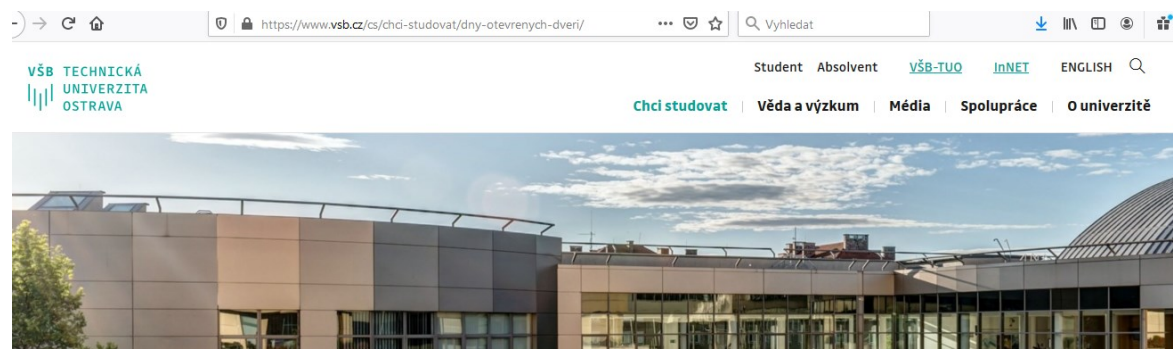
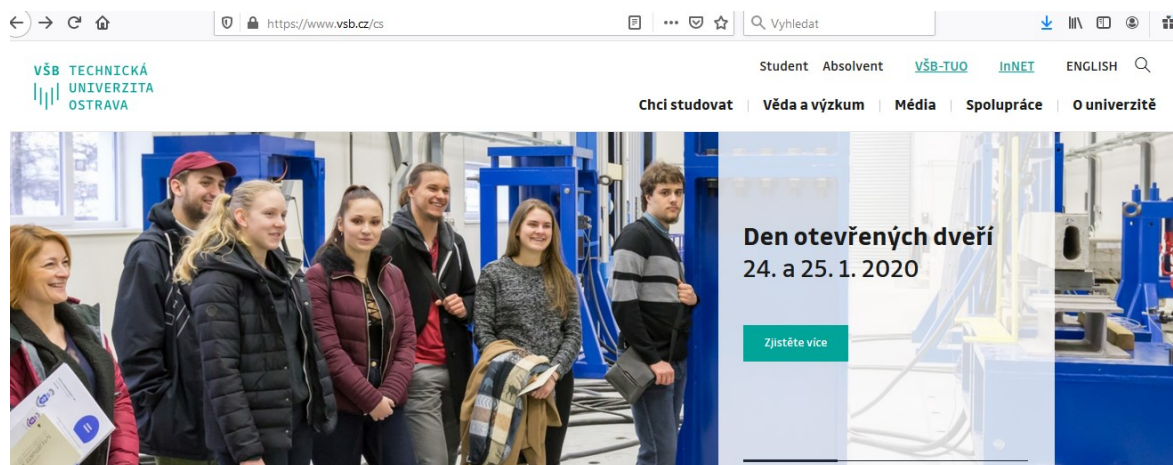


IG post 22. 1. 2020, regionální rádio

Bantex na Aule VŠB-TUO (místo konání DOD) s anoncí akce. Zdroj: autorka



Screeny webu s upoutávkou na DOD (<https://www.vsb.cz/cs>)



Bakalářské studium

Navazující magisterské studium

Den otevřených dveří 24. a 25. 1. 2020

PŘÍLOHA 4: PROGRAM DOD

Program Dne otevřených dveří a Tisková zpráva, vydaná k dané události.

Program DOD - text

Na Dnech otevřených dveří 2020 se můžete blíže seznámit s našimi technickými, přírodovědnými, ekonomickými a uměleckými studijními programy. Prezentace všech oborů proběhne v aule VŠB-TUO, navštívit však můžete také stánky jednotlivých kateder a minibusy vás dovezou i na fakulty mimo kampus, tedy na Ekonomickou fakultu do centra, na Fakultu bezpečnostního inženýrství do Výškovic a na Fakultu stavební v Porubě (nachází se mimo kampus).

Programy jednotlivých fakult

Hornicko-geologická fakulta: V doprovodném programu HGF vám ukážeme kameny pod mikroskopem, budeme se dobývat do nitra země, posvítíme si UV lampou, která má využití v geologii, na bankovky nebo se ponoříme do virtuální reality. Vědci z HGF vám ukáží, jak se čistí a upravují vody, jak na recyklaci (a upcyklaci) odpadů a představíme vám drona, který disponuje termální kamerou.

Fakulta materiálově-technologická: Poznejte sladké tajemství nanovláken - dejte si s námi cukrovou vatu. Zjistěte více o aditivních technologiích a prohlédněte si designové modely vozidel vytvořené v našich ateliérech. Můžete u nás poznat vědu na vlastní kůži a pořídít si cool tetování, vyfotit se s kamarády u fotostěny nebo si dát punč a jen tak posedět v chill out zóně.

Fakulta strojní: Fakulta strojní předvede na Dnech otevřených dveří ukázky toho nejlepšího, co na jednotlivých katedrách vzniká. Zajímavý je například restaurovaný historický motocykl, stejně jako ukázky aditivní výroby či průmyslového designu, interaktivní modely a simulátory, diagnostická a robotická zařízení či studentská formule. Kromě zástupců Fakulty strojní se DOD zúčastní také strojní firmy s ukázkami z oblasti automotive, lékařské techniky, energetiky či letectví.

Ekonomická fakulta: Naši studenti vás provedou fakultou a zodpoví vám všechny dotazy týkající se nejen studia, ale i studentského života. Těšit se můžete na virtuální realitu, soutěže či zajímavé prezentace našich zahraničních studentů.

Fakulta elektrotechniky a informatiky: Po celou dobu budete mít možnost navštívit expozice jednotlivých studijních programů a zároveň navštívit expozice některých firem, ve kterých najdete uplatnění po úspěšném ukončení studia.

Fakulta stavební: Seznamíte se s tunelovacími stroji, zjistíte, k čemu slouží georadar nebo termovizní kamera. Ukážeme vám, jak drony pomáhají při výstavbě silnic a dálnic. Představíme vám naše laboratoře a zavedeme vás také do Experimentálního stavebního centra, kde se testuje, co všechno vydrží různé části konstrukcí.

Fakulta bezpečnostního inženýrství: Na základně FBI ve Výškovicích budou prezentovány jednotlivé obory, zájemci si mohou prohlédnout některé laboratoře, či se podívat na ukázky techniky našich partnerů.

Tisková zpráva - text

Tisková zpráva

Poznejte technologie zítřka, poznejte VŠB – Technickou univerzitu Ostrava

16. 1. 2020

Ostrava – Výběr vysoké školy je v životě středoškoláka velmi důležité rozhodnutí. Usnadnit mu jej může Den otevřených dveří. VŠB – Technická univerzita Ostrava chystá takové dny dokonce dva. Maturanti do porubského kampusu, ale i na odlehlé fakulty v Porubě, centru města i Výškovicích, mohou zamířit v pátek 24. a v sobotu 25. ledna.

Na Dnech otevřených dveří se návštěvníci blíže seznámí s technickými, přírodovědnými, ekonomickými a uměleckými studijními programy, které největší univerzita v Moravskoslezském kraji nabízí. Prezentace více než 200 oborů proběhne v aule VŠB-TUO, mezi jednotlivými fakultami však budou jezdit minibusy, které zájemce o studium ekonomických a bezpečnostních oborů či stavitelství zavezou na náležité fakulty. „*S VŠB-TUO budete připraveni na technologie zítřka. Na našich Dnech otevřených dveří vás čekají exkurze, prezentace fakult a studijních programů, ukázky naší vědy, našich technologií. Studentů a pedagogů se můžete zeptat na vše, co vás zajímá – od přijímacího řízení až po výjezdy do zahraničí,*“ říká rektor univerzity Václav Snášel.

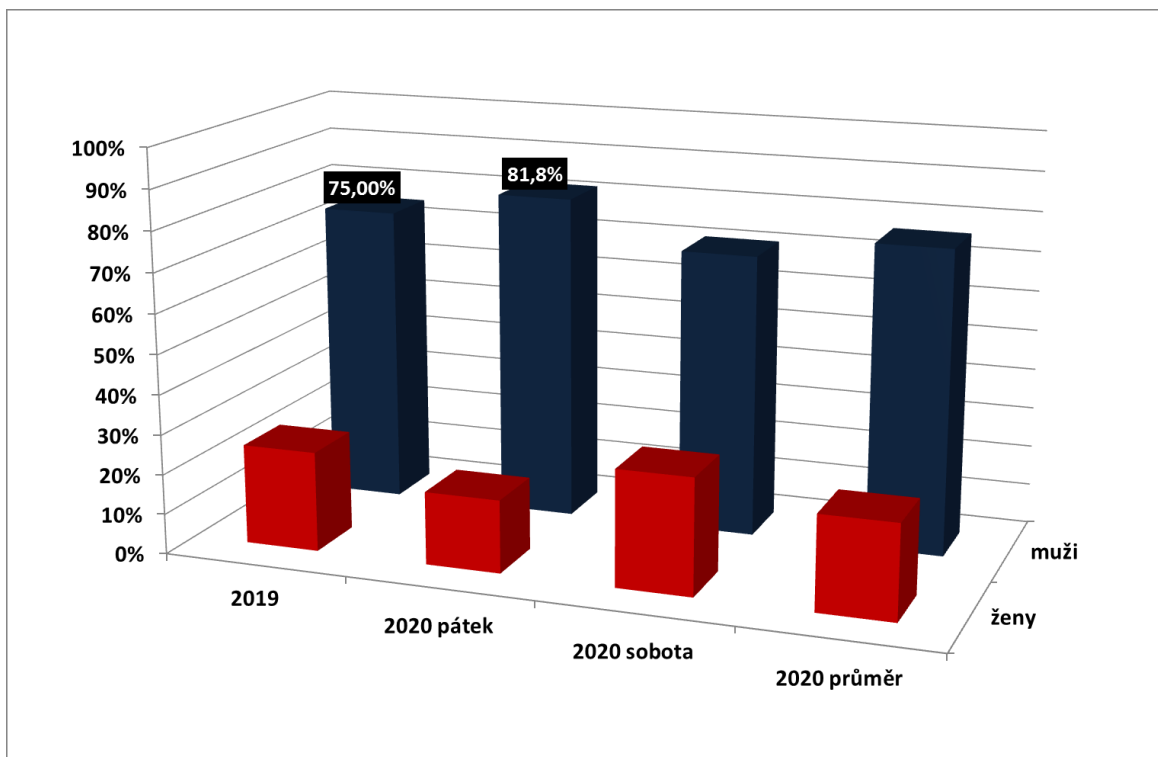
Na sedmi fakultách VŠB-TUO se krom představení studijních oborů můžete těšit na zajímavý program. Například Hornicko-geologická fakulta ukáže zájemcům o studium kameňy pod mikroskopem, poradí, jak na recyklaci (a upcyklaci) odpadů a představí také dron s termální kamerou. Pedagogové a studenti nechají své budoucí spolužáky nahlédnout do nitra země nebo je ponoří do virtuální reality. Druhá nejstarší fakulta, Fakulta materiálově-technologická, nechá návštěvníky nahlédnout pod pokličku aditivních technologií. Ukáže

také designové modely vozidel, které se vyrábějí přímo na fakultě nebo vytvoří zájemcům tetování. A například Fakulta strojní ukáže na Dnech otevřených dveří to nejlepší, co vzniká na jejích katedrách. Zajímavý je třeba restaurovaný historický motocykl, stejně jako ukázky aditivní výroby či průmyslového designu. K vidění budou i modely a simulátory, diagnostická a robotická zařízení nebo studentská formule. Fakulta na Dny otevřených dveří přizvala také strojní firmy, které představí ukázky z oblast automotive, lékařské techniky, energetiky či letectví. Zajímavý program se bude odehrávat i na Sokolské třídě 33 v centru města, kde sídlí Ekonomická fakulta. Její studenti provedou zájemce o studium fakultou a zodpoví všechny dotazy, které se týkají jak studia, tak i studentského života. Organizátoři připravili také virtuální realitu, soutěže nebo zajímavé prezentace našich zahraničních studentů. Zájemci o studium elektrotechniky a informatiky se mohou těšit na program fakulty stejného jména. FEI ukáže expozice jednotlivých studijních programů a budou tam i některé firmy, kde studenti nacházejí uplatnění po úspěšném dokončení studia. Fakulta stavební, sídlící na ulici Ludvíka Poděště v ostravské čtvrti Poruba, ukáže návštěvníkům například Experimentální stavební centrum. Provádí se v něm různé zkoušky a experimenty, které zaznamenává vysokorychlostní kamera. Součástí centra je i chemická laboratoř. Zájemci o studium však budou moci nahlédnout i do jiných laboratoří či do ateliérů architektů. Všichni navíc dostanou batoh plný důležitých informací. Na základně FBI, tedy Fakulty bezpečnostního inženýrství ve Výškovicích budou prezentovány jednotlivé obory. Zájemci si mohou prohlédnout některé z laboratoří či se podívat na ukázky techniky fakultních partnerů.

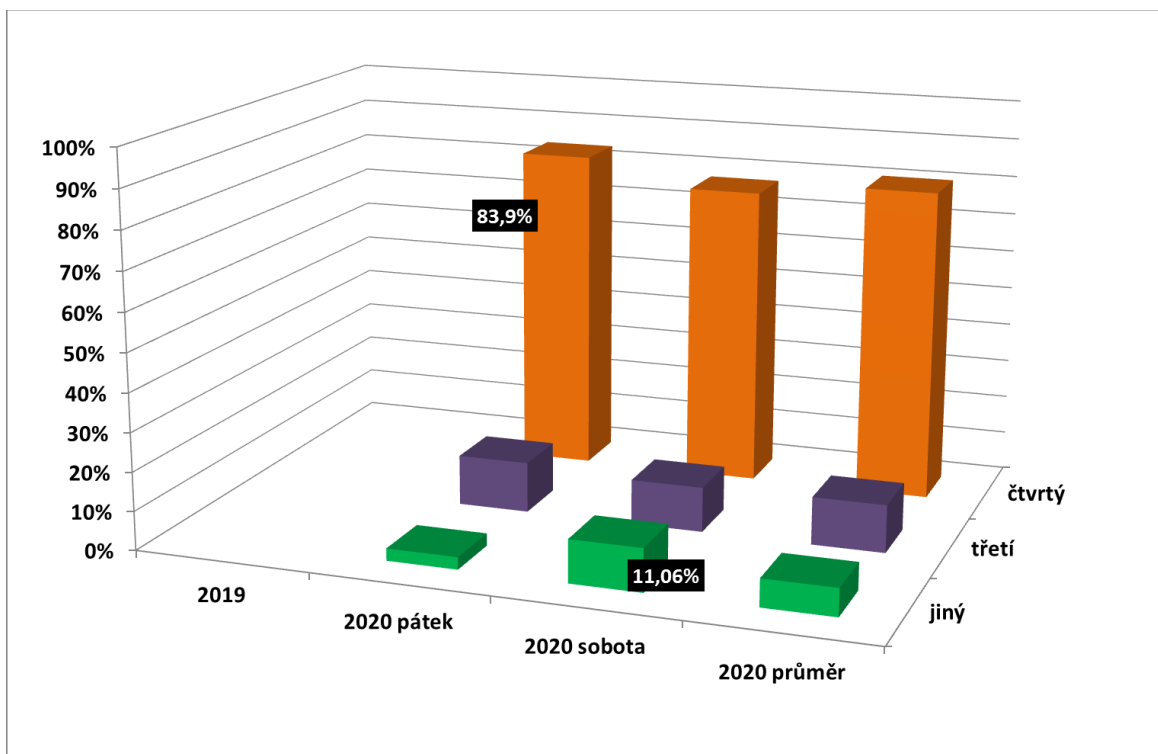
VŠB – Technická univerzita Ostrava patří mezi tři vysoké školy s nejkvalitnější přípravou pro pracovní trh. Její absolventy čekají po nástupu do zaměstnání nadprůměrné nástupní platy a mají dobré uplatnění v oboru. Přihlášky na obory (s) budoucností si zájemci mohou podávat do 31. března 2020.

PŘÍLOHA 5: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

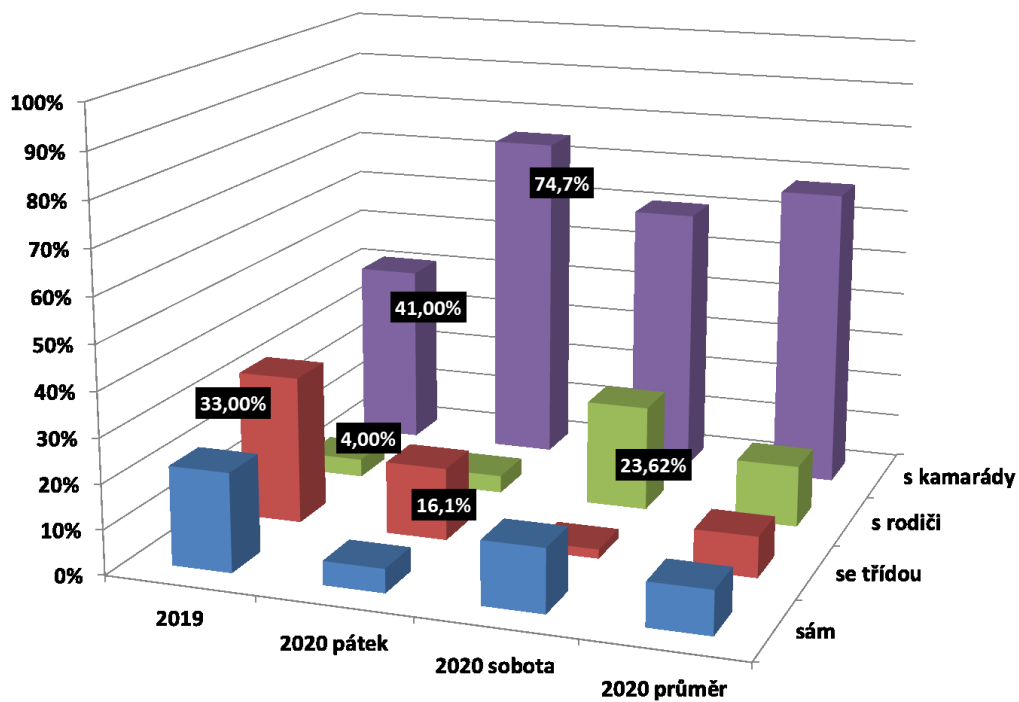
Otázka č. 1: Jsi?



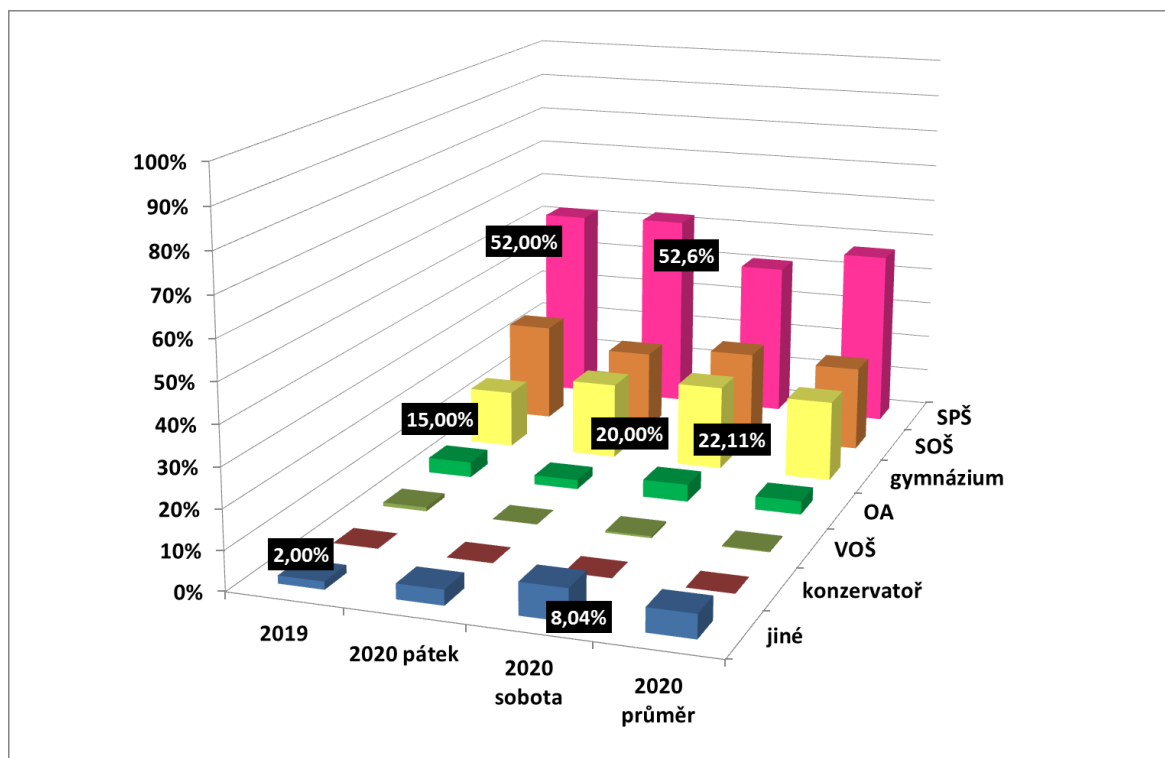
Otázka č. 2: Jaký ročník studia na SŠ teď studuješ?



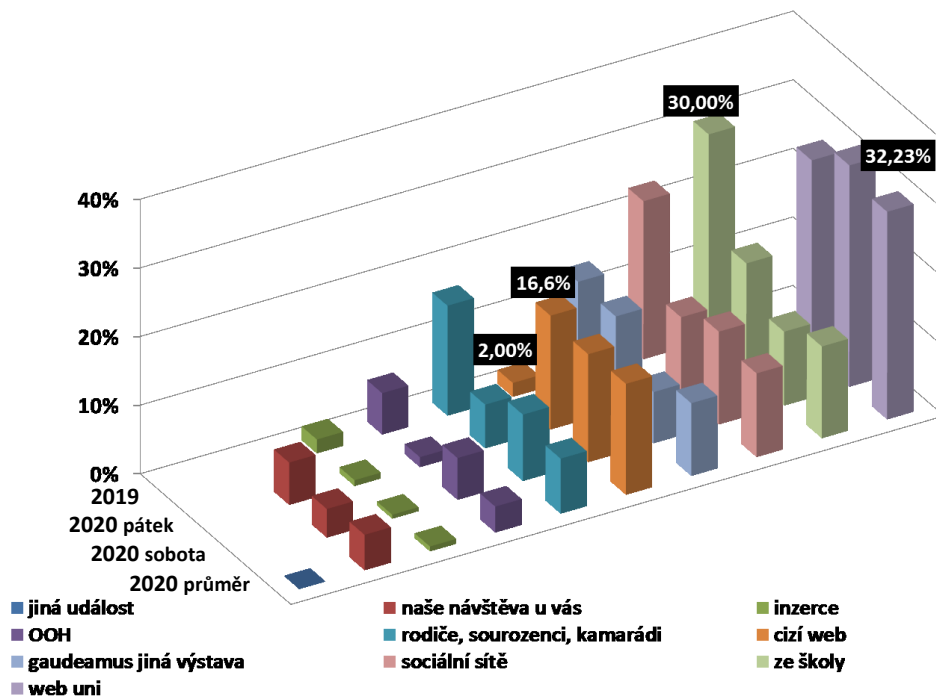
Otázka č. 3: S kým jsi přišel?



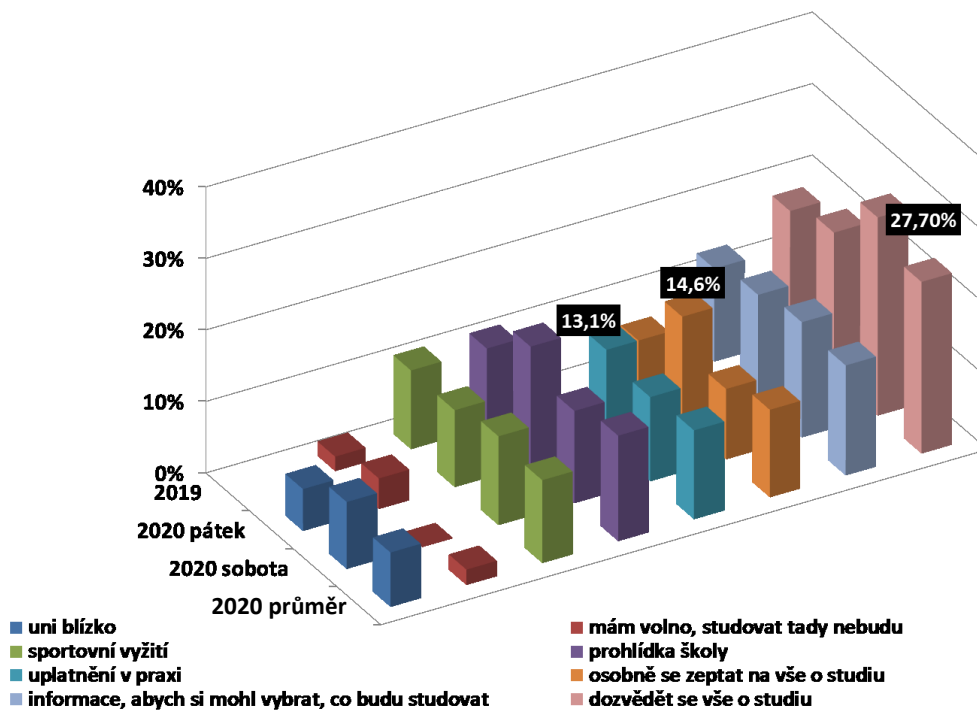
Otázka č. 4: Jakou školu studuješ?



Otázka č. 5: Jak ses dozvěděl o našem DOD?



Otázka č. 6: Proč ses přišel k nám podívat?



Otázka č. 7: Navštívil jsi ještě jiný DOD? Který?

