Popularizace Fakulty multimediálních komunikací u zvolené cílové skupiny

Bc. Žaneta Stránská

Diplomová práce
2022

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Žaneta Stránská**
Osobní číslo:	**K20399**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Popularizace Fakulty multimediálních komunikací u zvolené cílové skupiny**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury a internetových zdrojů v souvislosti s danou problematikou.
2. Stanovte cíle, formulujte výzkumné otázky práce a navrhněte metodiku.
3. Představte současný stav komunikace Fakulty multimediálních komunikací.
4. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny.
5. Na základě výsledků analýz a marketingového výzkumu formulujte závěry.
6. Navrhněte efektivní komunikaci u zvolené cílové skupiny na Fakultu multimediálních komunikací.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. & SVOBODOVÁ, H., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Praha: Grada. ISBN 9788024735276.
SMITH, P.R. & ZOOK, Z., 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media 5th ed., London: Kogan Page. ISBN 9780749461935.
SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500149.
SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500477.
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. & BINAR, J., 2020. Image a firemní identita 2., aktualizované a rozšířené vydání., Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027128419.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**

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

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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: 12. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Žaneta Stránská, Bc. ....

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá popularizací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati u zvolené cílové skupiny. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy z oblasti marketingu vysokých škol, marketingové komunikace, kariérního poradenství a image. V neposlední řadě popisuje i metodiku práce. Praktická část práce se skládá z analýzy sekundárních dat a kvalitativního výzkumu ve formě rozhovorů s výchovnými a kariérními poradci či pedagogy ze středních škol. Na základě zjištěných dat bude sestavena projektová část, kde budou navrženy konkrétní aktivita doprovázeny komunikační strategií pro Fakultu multimediálních komunikací s cílem navýšit počet uchazečů na vybraných oborech a cílem budování image.

Klíčová slova: Marketing vysoké školy, marketingová komunikace, kariérní poradenství, image, brand, uchazeči o studium, komunikační plán, komunikační aktivity

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the popularization of the Faculty of Multimedia Communications of Tomas Bata University among the selected target group. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts of university marketing, marketing communication, career counselling and image. The last part describes the methodology of the work. The practical part of the work consists of the analysis of the secondary data and qualitative research in the form of interviews with educational and career counsellors or teachers from secondary schools. Based on the obtained data, a project part will be compiled, where specific activities will be proposed, accompanied by a communication strategy for the Faculty of Multimedia Communications to increase the number of applicants in selected fields and the goal of image building.

Keywords: University marketing, marketing communication, career counseling, image, brand, applicants, communication plan, communication activities

V prvé řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu práce, panu Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. Byl mi oporou a inspirací nejen u diplomové práce, ale také u bakalářské. Díky jeho přístupu a konstruktivní kritiky jsem se v průběhu celého studia neustále posouvala dopředu.

Další poděkování patří panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. Poskytl mi důležitá data pro analýzu a jejich zpracování semnou konzultoval. Zároveň se vážím jeho přístupu života v praxi, který nám studentům dokázal vždy skvěle předat.

V neposlední řadě moje díky patří Mgr. Vendy Gregorovičové, která mi s řadou témat nesmírně pomohla a během psaní této práce byla velice trpělivá a odolná vůči mým nářkům.

Na závěr nesmí chybět dvě velké díky. Mé rodině, která mě vždy podporuje, ať už se pustím do čehokoliv a také mému týmu z Bumerang Filmu, kde se mi snažili být maximální oporou v době psaní diplomové práce.

„Vše bude tak, jak má být.“

Žaneta Stránská, ze Shreka

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 MARKETING V OBLASTI VYSOKÝCH ŠKOL **12**
1.1 KONCEPCE MARKETINGU TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ 13
1.2 VYMEZENÍ PROSTŘEDÍ VYSOKÉ ŠKOLY 16
2 KARIÉRNÍ PORADENSTVÍ **18**
2.1 KARIÉRNÍ PORADENSTVÍ V OBLASTI ŠKOLSTVÍ 18
3 MARKETINGOVÝ MIX **20**
3.1 7P MARKETINGU SLUŽEB 23
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY 24
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 27
3.4 KOMUNIKAČNÍ MIX 31
4 IMAGE **35**
4.1 IMAGE VYSOKÉ ŠKOLY 37
4.2 METODY MĚŘENÍ IMAGE 39
4.3 ŠKOLA JAKO BRAND 40
5 METODIKA PRÁCE **42**
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU 42
5.2 CÍL PRÁCE 42
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 42
5.4 VÝZKUMNÉ METODY 43
5.4.1 Analýza sekundárních dat 43
5.4.2 Kvalitativní výzkum – polo-strukturovaný rozhovor 44
5.5 VÝZKUMNÝ VZOREK 44
II PRAKTICKÁ ČÁST **45**
6 FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ **46**
7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ **49**
7.1 WEBOVÉ STRÁNKY 49
7.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 51
7.3 VELETRH GAUDEAMUS 55
7.4 PREZENTACE FMK U VEŘEJNOSTI 56
7.4.1 Den otevřených dveří 56
7.4.2 Komunikační agentura 57

7.4.3 Projekty neziskových organizací ... 57
7.4.4 Designblok ... 58
7.4.5 Další akce ... 58
7.5 UPPER a RedLab ... 59
8.1 Oborová analýza ... 62
8.1.1 Mediální a komunikační studia ... 63
8.1.2 Teorie a praxe audiovizuální tvorby ... 63
8.1.3 Multimédia a design ... 65
8.2 Shrnutí sekundární analýzy dat ... 67
9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLO-STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY ... 69
9.1 Sestavení výzkumného vzorku ... 69
9.2 Průběh polo-strukturovaných rozhovorů ... 70
9.3 Vyhodnocení rozhovorů ... 70
9.4 Porovnání dat ... 84
9.5 Závěry a doporučení ... 88
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ... 90
III PROJEKTOVÁ ČÁST ... 92
11 VYHODNOCENÍ PROBLÉMŮ ... 93
11.1 Komunikace ... 93
11.2 Osobnosti fakulty ... 94
11.3 Vnímání fakulty ... 95
12 NÁVRH KOMUNIKACE A AKTIVIT PRO FMK ... 96
12.1 Cílová skupina ... 96
12.2 Cíle komunikační strategie a aktivit ... 97
12.3 Komunikační prostředky a aktivity ... 98
12.3.1 Propagační návštěvy středních škol ... 98
12.3.2 Návštěvy na půdě fakulty ... 101
12.3.3 Roadshow ... 105
12.4 Rizika ... 109
12.5 Vyhodnocení aktivit ... 109
ZÁVĚR ... 111
SEZNAM ZDROJŮ ... 113
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK ... 119
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 120
SEZNAM PŘÍLOH ... 122

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá tématem popularizace Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, u zvolené cílové skupiny, jež jsou střední, převážně odborné školy. Fakulta multimediálních komunikací nabízí řadu pestrých oborů různého zaměření. Hlavní tři oborové pilíře se zaměřují na marketingovou komunikaci, audiovizuální tvorbu a multimédia a design. Ačkoliv je řada oborů považována z pohledu počtu uchazečů za velmi úspěšné, fakulta eviduje i značné úbytky uchazečů na vybraných oborech. Vzhledem k tomu, že poptávka po vysokých školách roste, ale vlivem demografických změn klesá počet uchazečů na vysoké školy obecně, jsou školy a jednotlivé fakulty nuceny zapojit nástroje marketingové komunikace tak, aby efektivně oslovily své uchazeče a odlišily se od konkurence.

Popularizace Fakulty multimediálních komunikací by měla vést ne jenom k navýšení počtu uchazečů o studium, ale také by měla být pozitivní vliv na image celé fakulty.

Teoretická část práce se zabývá vymezením základních pojmů v oblasti marketingu, marketingové komunikace a image obecně, ale také v souvislosti s vysokoškolským, jinak řečeno terciárním vzděláváním. Popsána bude také oblast kariérního poradenství, jež je pro práci důležitá, jelikož právě poradci ze středních škol tvoří výzkumný vzorek pro výzkum práce. V neposlední řadě bude definována metodika práce, která zahrne užité nástroje marketingového výzkumu, definuje výzkumný vzorek, cíle výzkumu a také výzkumné otázky.

Na teoretickou část bude přímo navazovat praktická a projektová část. Praktická část se nejprve zaměří na představení Fakulty multimediálních komunikací a její komunikační nástroje s ohledem na aktuálnost. V rámci výzkumu bude v prvním kroku provedena analýza sekundárních dat. Jedná se o stěžejní data pro další kroky výzkumu, která reflektují počty podaných přihlášek na jednotlivé obory a programy v rámci Fakulty multimediálních komunikací. Díky těmto datům bude možné zjistit, ke kterým oborům by měla fakulta svádět svou pozornost, vzhledem k evidovanému klesajícímu počtu uchazečů. Na základě analýzy sekundárních dat bude sestaven výzkumný vzorek pro kvalitativní výzkum ve formě polo-strukturovaných rozhovorů. Vzorek bude sestaven tak, aby byl co nejpestřejší, tedy co do zaměření školy, ale také co do umístění školy v rámci kraje. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, jakým způsobem by měla fakulta využívat komunikační nástroje, aby došlo k efektivní popularizaci oborů a celé fakulty s cílem zvýšit počet uchazečů.

Doplňkem pro praktickou část bude porovnání zjištěných dat z kvalitativního výzkumu se sekundárními daty z dotazníkového šetření. Cílem bude porovnání vnímání jednotlivých aspektů ze strany dvou odlišných cílových skupin, tedy poradci středních škol a uchazeči o studium.

Nedílnou součástí praktické části je kapitola definující závěry a doporučení a také kapitola, která odpovídá na výzkumné otázky.

Projektová a zároveň závěrečná část celé práce navrhuje konkrétní kroky, které by měly vést ke správné popularizaci fakulty, která povede k zvýšení počtu uchazečů a k pozitivnímu vnímání celé fakulty. Navrženy budou konkrétní aktivity a komunikační strategie. Nedílnou součástí bude také rámcový časový plán a finanční rozpočet. Zřetel bude brán také na rizika kampaně a její vyhodnocení.

Téma práce byla autorce ke zpracování navrženo ze strany vedení Fakulty multimediálních komunikací.

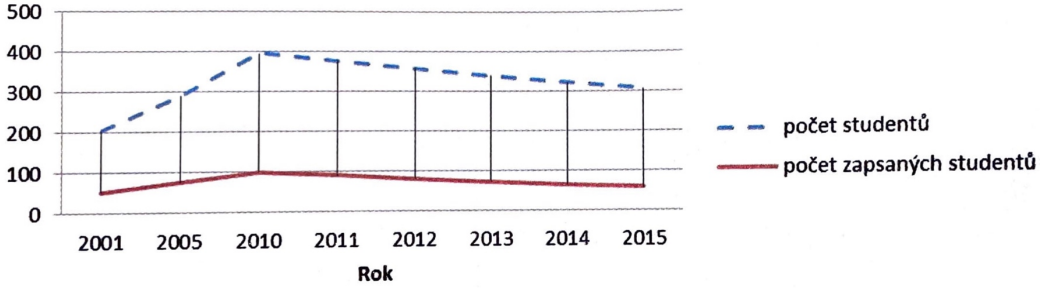
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING V OBLASTI VYSOKÝCH ŠKOL

Marketingové principy v řízení vysokých škol, nebo také terciárního vzdělávání, se v České republice začaly uplatňovat díky vzniku konkurenčního prostředí. Uchazečů o studium na vysoké školy podle mnoha zdrojů ubývá a aktivity spolu s komunikačními nástroji vysokých škol se vlivům musejí přizpůsobovat a reagovat.

Podle Soukalové (2011, s.16) je žádoucí uplatňovat marketingové principy, jež mohou pomoci čelit problémům, které díky různým vlivům mohou vzniknout. Jsou to vlivy jako vzrůstající počet vysokých škol a zájem o ně, zároveň snižující se počet uchazečů, kvalita výuky apod. Soukalová také cituje Kouckého (2009), který pro rok 2015 predikuje negativní dopad demografického vývoje na české vysoké školství. Projevit se to mělo nižším počtem populace v ročníku těch, kteří jsou ve věku uchazečů o vysokou školu. To v podstatě potvrzuje i český statistický úřad. Ten mluví o čtvrtinovém poklesu studentů vysokých škol mezi lety 2010-2020. Do roku 2010 tento počet vždy rostl, po roce 2010 však čísla ovlivnila demografická situace. Změny zapříčinila zejména měnící se populační struktura, kterou ovlivnilo snížení velikosti populace ve věku 20-29, tedy lidí ve věku, kdy obvykle studují vysokou školu. To potvrzuje i Půbalová (2017, ČSÚ), která píše o pětinovém poklesu zájemců od roku 2010. Do souvislosti dává, jako ostatní autoři, demografické vlivy.

O nedostatku nastupujících studentů mluví i Kocourek a spol. (2021, s. 2-3). Poukazují na nedostatek nastupujících studentů, což vede k vyššímu konkurenčnímu tlaku nejen mezi různými školami, ale také mezi různými fakultami téže školy. Fakulty jsou nuceny řídit svůj marketing takovým způsobem, aby byly atraktivní pro své uchazeče a zároveň dbali na kvalitu svých absolventů, která se promítá do akademické prestiže a reputace na trhu práce. Naopak Gleichová (2021) uvádí, že vysoké školy za rok 2021 hlásí rekordní zájem uchazečů. Nejčastěji se však jedná o lékařské a pedagogické obory. Je tedy možné, že se populační struktura opět mění.



Obrázek 1 Vývoj počtu studentů na vysokých školách v letech 2001-2015
Zdroj: Soukalová (2013, s.10)

I v případě opětovného růstu uchazečů o vysokoškolské studium je nutné zvýšení konkurenceschopnosti. Obvykle ji ovlivňuje například kvalita výuky vzdělávacích institucí, komunikační nástroje a aktivity. Je tedy jasné, že i pro vzdělávací instituce hraje důležitou roli marketing a marketingová komunikace.

1.1 Koncepce marketingu terciárního vzdělávání

Soukalová (2011, s. 14–15) klade důraz na poslání a úkoly vysokých škol, které jsou stanoveny boloňskou Magna Chartou Universitatum. Ta uvádí čtyři základní principy:

1. Univerzita je považována za autonomní instituci, která vytváří a chrání kulturu tím, že realizuje výzkumné a vzdělávací činnosti, které musí být nezávislé na politické moci a na ekonomickém vlivu
2. Vzdělávací, výzkumné a tvůrčí činnosti naplňovat v souladu se současným stavem vědeckého poznání a vzhledem k potřebám společnosti
3. Univerzita je prostorem pro vzájemný dialog učitelů sdělujících svá poznání všem, kteří o něj mají zájem a jsou připraveni tyto znalosti přijímat
4. Univerzita udržuje a pečuje o evropské humanistické tradice napříč zeměpisnými a politickými hranicemi a vytváří podmínky pro vzájemné poznávání ovlivňování kultur

Aby vysoká škola tyto principy naplňovala, je nutno přijetí zákonitosti trhu a jeho potřeb, tedy uplatňovat v řízení vysoké školy marketingový přístup. Jeho uplatnění má vliv na úspěch v oblasti vzdělávacího procesu. Může se projevit například ve vedení i v komunikaci školy. Uplatnění marketingu a marketingové komunikace vede ke zkvalitňování služby a většímu zájmu o vysokou školu. (Michalíková, 2018, s.13)

Kotler a Keller (2007) definují teorii marketingu služeb, ze které marketingové řízení vysokých škol vychází, jelikož vzdělávání a jeho poskytování je považováno jako služba. Teorii mluví o analyzování, plánování, implementaci a kontrolu dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů.

V jiném znění, ale stejném duchu marketing školy definuje i Světlík (2009, str. 19): „*Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy*.“

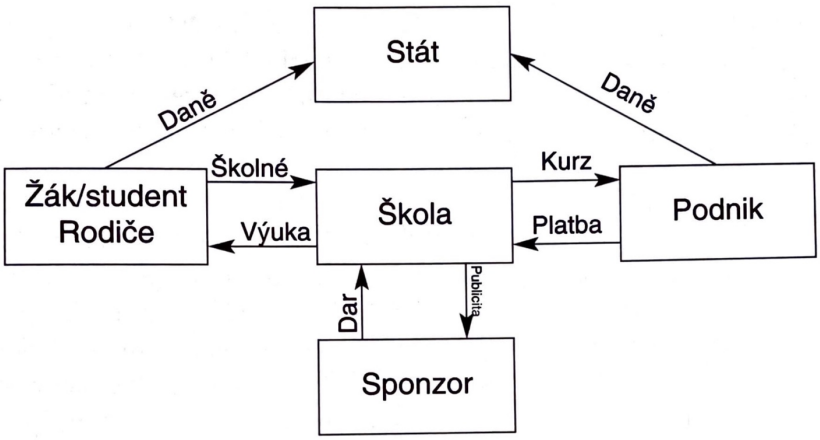
Ježek a Klečková (in Soukalová, 2012, s.17) v jednom z rysů marketingu terciárního vzdělávání uvádějí, že marketing výrazněji uplatňují vysoké školy, které mají obavu o dostatečný zájem studentů, tzv. marketing nutnosti či obavy lze pozorovat u oborů, o které je menší zájem.

Marketingové řízení školy nelze chápat pouze jako propagaci školy, nýbrž jako komplex činností vedoucích k vytvoření efektivně fungující vysoké školy.

Mezi činnosti vedoucí k naplnění strategických cílů vysoké školy lze zahrnout i oblast realizace efektivního marketingu i komunikace s cílovými skupinami, respektive s potenciálními uchazeči a také zjišťování a porovnání efektu/účinku komunikace vysoké školy. Soukalová (2013, s.9)

Podle Světlíka (2009, s. 28-29) je možné díky uplatňování marketingových principů v prostředí vysoké školy sledovat řadu přínosů. Patří mezi ně například zvyšování nabídky a pestrosti vzdělávací nabídky, plnění cílů školy, efektivní komunikace školy s jejím okolím, financování či loajalita.

Jirák a Kopplová (in Soukalová, 2012, s. 17) se zmiňuje o negativním vnímání marketingu a marketingové komunikaci v oblasti vysokých škol. Řada akademických pracovníků a funkcionářů tento nástroj považuje za něco nutného a negativního, vzhledem k předchozí zkušenosti s bulvarizací související s nepravdivým předáváním informací o dění či aktivitách na vysoké škole.



Obrázek 2 Směna na trhu vzdělávání
Zdroj: Světlík, 2009, s.21

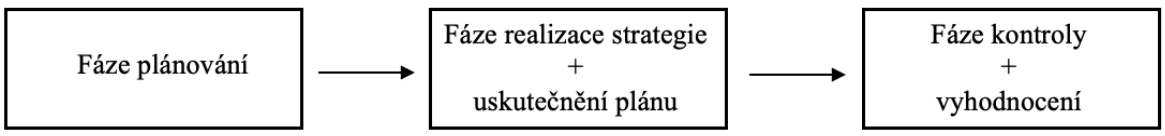
Světlík (2009, s.25-26) v rámci koncepce marketingu školy mluví o studentech jako o klientech školy, jejichž potřeby týkající se vzdělání musí být školou uspokojeny co nejlépe. Vzhledem k odlišnosti každého studenta musí škola provádět segmentaci, stejně jako u zákazníků. Existují dvě koncepce marketingu školy. Zatímco **marketingová koncepce** staví na primární místo žáka/studenta, **tradiční školní koncepce** se zaměřuje na učitele, tedy na vlastní potřeby školy. Marketingová koncepce totiž vychází z předpokladu, že by vzájemný vztah se žákem jako klientem měl fungovat jako směna hodnot mezi školou a studentem.

Marketing školy nefunguje pouze ve vztahu škola a studenti či učitelé. Vzdělávací instituce musí pracovat na dobrém jméně zvenčí a na budování dobrých vztahů. Této sféře se věnuje relační marketing, jinak také marketing dobrých vztahů. Nelze postavit úspěchy školy pouze na směnných vztazích (viz. Koncepce marketingu školy), nýbrž je nutné dlouhodobě budovat důvěrné a poctivé vztahy se všemi, kteří mají možnost přijít do kontaktu s institucí – rodiče, absolventi, podniky, další školní instituce apod. (Světlík, 2009, s. 27)

Také Štefko (2003, s. 31) definuje prvky marketingové koncepce, které uvádějí i další citovaní autoři. Mezi jeden z prvků patří nástroje, které marketingová koncepce využívá, a to nástroje marketingového mixu. V běžné praxi autoři mluví o čtyřech nástrojích, v případě marketingové koncepce terciárního vzdělávání je zmiňováno 7 a v případě Štefka 8 nástrojů. Nástroje jsou rozebrány v kapitole Marketingový mix.

Mezi další prvky patří například segmentace a identifikace cílových trhů a tržních segmentů, systematické formulování a naplánování programů, nebo vyvolání poptávky po službách vysokých škol na základě nabídky.

Světlík (2009, s.19-20) popisuje priority v oblasti marketingového řízení. V prvé řadě uvádí **strategické řízení školy**. Veden školy musí definovat příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy. Dále definuje slabé a silné stránky a díky strategii stanovuje dlouhodobé cíle školy. Strategické řízení školy rozděluje Soukalová (2011, s.16) do tří fází.



Obrázek 3 Fáze strategického řízení školy
Zdroj: Vlastní zpracování ze Soukalová (2011, s.16)

Dále Světlík uvádí mezi priority v marketingovém řízení školy **styl řízení školy**, vytvoření **efektivní organizace** podporující strategie rozvoje školy, uplatňování vnitřního, **personální marketingu** (práce s lidmi), soustavná **evaluace výsledků** práce školy a již zmíněné uplatňování **relačního marketingu**, který vytváří prostor pro participaci odborníků ne jenom ze školy, ale i ze vztahové sítě školy.

1.2 Vymezení prostředí vysoké školy

Kotler a Armstrong (2018, s. 92) definují marketingové prostředí jako aktéry, nebo činitelé, a síly mimo marketing, kteří ovlivňují schopnost marketingového managementu budovat a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Stejně jako každý úspěšný podnik, i vysoká škola musí analyzovat všechny vlivy působící na školu jako instituci. Vlivy je nutné sledovat, do možné míry kontrolovat a přizpůsobovat jim své chování. To, zda jsou vlivy ovlivnitelné či neovlivnitelné určuje jejich zdroj, tedy místo, odkud přicházejí. Marketingové prostředí je rozlišováno na makroprostředí (vnější vlivy) a mikroprostředí (vnitřní vlivy).

Bačuvčík (2011, s. 63) rozděluje samotné mikroprostředí na vnitřní a vnější. Do vnitřního mikroprostředí zařazuje například zaměstnance případně další participanty školy, do vnějšího zařazuje všechny bezprostředně působící prvky společensko-ekonomického okolí.

O dělení vnitřního prostředí na mezoprostředí a makroprostředí se zmiňuje i Světlík (2009, s. 32-33). Do mezoprostředí řadí řadu vlivů, jako například: Jednotlivé typy škol, které pro školu tvoří konkurenční prostředí, řídící orgány, kterým je například ministerstvo školství, zřizovatele, školní inspekce a další orgány. Dále pak v rámci úzkého styku do mezoprostředí řadí rodiče, aktivní absolventy a partnery školy. Nedílnou součástí mezoprostředí je veřejnost, která ovlivňuje chování celé školy.

Faktory charakterizující mikroprostředí vytvářejí samotnou organizaci a jsou stěžejní. Kromě materiálního prostředí školy a studentů se jedná především o pedagogy a zaměstnance školy. Souhrnně se jedná o faktory, které ovlivňují kvalitu činnosti vysoké školy, která pak přímo ovlivňuje řadu vlivů v mezoprostředí a makroprostředí, například veřejnost, partnery, uchazeče o studium apod. (Soukalová, 2011, s. 24)

Makroprostředí školy je neustálé se dynamicky měnící a jeho vlivy jsou pro školy většinově neovlivnitelné. Salomon a spol. (2019, s. 68) definici makroprostředí popisují jako hlavní vnější a nekontrolovatelné faktory, které ovlivňují rozhodování firmy a ovlivňují výkonost a strategii.

Světlík (2009, s. 34-39) popisuje jednotlivé vnější vlivy makroprostředí:

- **Ekonomické vlivy** – Školy svou činnost provádějí v řadě míst a regionů jednoho státu. Ekonomické podmínky oblastí jsou rozdílné. Zatímco v jedné oblasti může míra nezaměstnanosti dosahovat 20 %, v jiné jsou to pouze 3 %. To stejné platí například u rozvoje soukromého podnikání v jednotlivých oblastech.
- **Demografické vlivy** – Jak bylo řečeno v úvodní kapitole, vliv demografických faktorů je nesporný a vede k tomu, že školy musí věnovat větší pozornost rozdělení cílového trhu podle věku a pohlaví.
- **Politické vlivy** – Tyto vlivy mají silný vliv na rozhodování a plánování vedení škol. Vzdělávání nemůže být úplně ponecháno volnému fungování trhu, jelikož se jedná o veřejně prospěšné statky, o jejichž řízení a kontrolu se většinou stará stát.
- **Kulturní vlivy** – Na kulturu každé školy má vliv řada faktorů, které lze jen těžko ovlivnit. Vyplývají z národních kultur, tradic, profesní kultury, velikosti školy a z dalších faktorů.

Podle Soukalové (2011, s. 25) je nutné, aby škola vnímala a reagovala na impulsy vycházející z makroprostředí, prostřednictvím operativních a strategických plánů rozvoje. Vnitřní a vnější akademického prostředí je ve vzájemné interakci a škola by na změny ve vnějším prostředí měla reagovat změnami ve svém vnitřním prostředí. Nezbytně nutné pro tyto úkony jsou pravidelné marketingové analýzy a sledování změn v oblasti cílové skupiny a těmto změnám přizpůsobit nástroje marketingového mixu.

2 KARIÉRNÍ PORADENSTVÍ

Kariérové poradenství lze široce a různorodě definovat. Ďurišová (2016, s. 25) poukazuje na problematiku jasného vymezení pojmu kariérního poradenství. Vzhledem k tomu, že v prostředí kariérního poradenství existuje celá řada autorů a cílových skupin, neexistuje definice, která by byla všeobecně respektována. Podle Evropské komise a Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) kariérní poradenství představuje soubor služeb a aktivit vykonávaných s úmyslem sloužit jednotlivcům každého věku a v každé životní situaci při volbě povolání, odborné přípravě a povolání a při řízení jejich kariéry.

Vendel (2008, s. 51) doplňuje, že kariérní poradenství zahrnuje poskytování informací ve všech dostupných formách, nástrojů, poradenských rozhovorů vzdělávacích a jiných programů podporující hledání práce a poradenství.

Je nutno rozlišovat profesní a kariérové poradenství. Jak uvádí Pechancová (2019, s. 9) Profesní poradenství je typem poradenství, kde je pozornost zaměřena pouze na výběr vhodné profese. Kariérové poradenství se ale zaměřuje na člověka.

Vendel (2008, s. 50) a také Mezera (2002, s.71) dělí služby při výběru povolání a v oblasti kariérního vývoje do tří částí:

- **Výchova k povolání** – dlouhodobý proces směřování kariérního vývoje celých populačních ročníků žáků, probíhající v rámci všeobecné výchovy a vzdělávání.
- **Profesní (kariérní) orientace** – krátkodobá či jednorázová služba mladým lidem při výběru navazujícího studia či povolání.
- **Profesní (kariérní) poradenství** – dlouhodobá odborná činnost vykonávána v oblasti práce, zaměstnání a povolání. Zařazována je pod obor psychologie.

2.1 Kariérní poradenství v oblasti školství

„Poradenské služby ve škole jsou obvykle zajišťovány výchovným poradcem, školním metodikem prevence, případně školním psychologem / školním speciálním pedagogem a jejich konzultačním týmem složeným z vybraných pedagogů školy. Za jejich poskytování odpovídá ředitel školy, případně jím pověřený pracovník.“ (Metodický pokyn MŠMT, in Zigulcová 2009)

Aktuálně se na středních školách nerozlišují jednotlivé pozice, tedy velmi často kariérní poradenství vykonává výchovný poradce, který zná žáky i z povahové stránky. Kariérní poradenství by měla být všem žákům dostupná služba, kterou mohou využít tak jak uzná škola za vhodné. Stále více žáků však v rámci volby dalšího studia či povolání otálí. To dokazuje Vosmik (2018, s.17), který porovnává současnou situaci s nedávnou minulostí v oblasti rozhodování o profesní dráze studentů. Poukazuje na trend neochoty rozhodovat se a volit, nebo tato rozhodnutí odkládat stále na pozdější dobu. Z tohoto důvodu si pak například studenti základních škol volí gymnázia, která nejsou zaměřená na konkrétní sféru, ale jsou obecná.

Podle Vosmika (2018, s.18) jsou poradenské služby ve školách nedostatečné. Je to z toho důvodu, že poradenští pracovníci zastávají mnoho činností, a ne pouze tu kariérní. Personální posilnění poradenských služeb na školách by mohlo situaci pomoci. V aktuální době jen velmi málo škol odděluje výchovné a kariérové poradenství.

Vendel (2008, s.31) popisuje stádium **poznávání**, která je pro adolescenci přecházející ze školy do světa práce typická. Úlohou tohoto stádia je krystalizace, určením upřesnění a uskutečnění kariérních voleb. Žáci základních a středních škol v tomto období poznávají své dovednosti, hodnotu a zjišťují jaká by mohla být jejich kariérní oblast. Škola by měla být ve fázi krystalizace studentům oporou a vyvíjet potřebné aktivity. Brabec a spol. (s.5) kladou důraz na to, aby škola vytvářela pro podporu fáze poznávání ucelený okruh činností. Neměly by to být pouze poradenské služby založené na osobních schůzkách se studenty, ale soustavná implementace praxe do výuky tak, aby studenti chápali souvislost mezi tím, co se učí a to, jak získané vědomosti aplikovat v praxi.

Je tedy sice důležité personálně podpořit poradenské činnosti a na půdách škol mít odborníky zaměřující na kariérní poradenství, důležitou roli však hrají přímo učitelé.

Friedmann (2013, s.69-70) na důležitost učitelů poukazuje. Na rozdíl od poradců mají o studentech důležité informace v širším pojetí v rámci dovedností. Znají silné a slabé stránky studentů, jejich eliminaci či podporu mohou značně ovlivnit. Ve spolupráci s poradci by mohlo dojít k ideálnímu nasměrování studentů pro jejich budoucí kroky.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Nejběžněji uváděný soubor marketingového mixu je tzv. 4P. Jsou to čtyři složky marketingové komunikace, jejichž počáteční písmena dávají dohromady právě tento soubor. Tedy z anglického price, place, product a promotion. Existuje řada definicí, které mix popisují. Jakubíková (2013, s.190) uvádí, že marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o marketingové proměnné, které jsou kontrolovatelné. Jsou připraveny k tomu, aby výrobní, tedy produkční program firmy byl co nejblíže potřebám a přáním cílového trhu, Jednotlivé proměnné pak mohou vytvářet dílčí mixy. Kotler (2017, s.70) formuluje jednodušší definici marketingového mixu:

„Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“

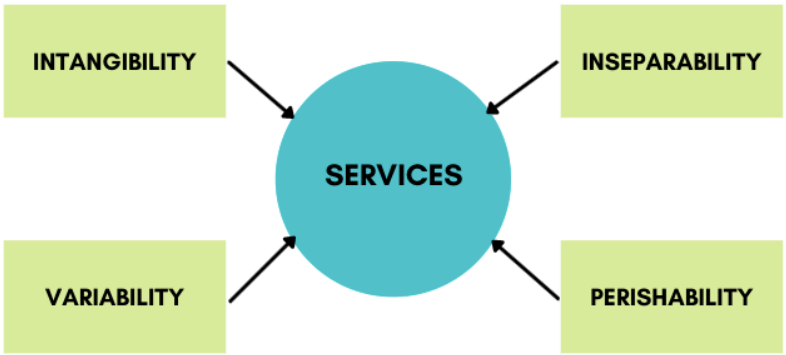
O proměnných komponentech píše i Dibb a kol. (2016, s. 28). Je to právě manažer, který typ komponentu, tedy složky a v jakém množství se použije. Dále také definuje další, tedy páté P, které se čím dál častěji využívá. People, lidé, kteří poskytují služby zákazníkům a komunikují ne jenom s nimi, ale i dalšími organizacemi v rámci dodavatelského řetězce.

O lidském elementu v rámci 5P, tedy people, hovoří i Světlík (1996, s.31). V souvislosti s marketingovým mixem vysokých škol se jedná o velmi důležitou složku personálního zabezpečení procesu vzdělávání. Marketingovým mixem vysokých škol se rozumí aktivity, které škola po zjištění velikosti trhu, určení segmentu svých zákazníků a umístění svého vzdělávacího programu směřuje k lepšímu uspokojení přání a potřeb svých zákazníků a také splnění cílů školy. Podstata ceny je stejná jako u jiných sektorů – Je to cena za poskytované služby, tedy například školné. Place nebo také placement představuje ve školském sektoru distribuci, tedy činnost školy, které činí vzdělávací programy a další služby dostupné cílovým zákazníkům, tedy potenciálním studentům. Touto činností se rozumí například prezentace na veletrzích propagující vysoké školy. Zde jsou studijní programy komunikovány (promotion).

Jako produkt škola poskytuje již zmíněné vzdělávací programy a další. Produkty nabízené vysokou, ale i jakoukoliv jinou školou, jsou vnímané spíše jako služba, jelikož vzdělávání odpovídá spíše rysům a definici služby nežli produktu. Podle Vaštíková (2014, s.16) „*jsou služby samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“

Kotler a Keller (2007, s.710) nehmotnost a nemožnost vlastnictví v této definicí potvrzují. Stejně tak není podmínkou, že by produkce služby musela být spojena s hmotným výrobkem. Jejich definice ještě dodává, že za službu může být považována jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Za základní rozdíl mezi marketingovým zbožím a službou je ten, že zboží se vyrábí, kdežto služba je prováděna. Pro určení rozdílu mezi službou a výrobkem se však používá vícero vlastností. Nejběžnější uvádějí Kotler a Armstrog (2005, s.258):

- Intangibility (Nehmotnost)
- Inseparability (Nerozlučnost, neoddělitelnost)
- Variability (Variabilita, proměnlivost)
- Perishability (Pomíjivost, zničitelnost)



Obrázek 4 Čtyři charakteristiky služby dle Kotlera a Armstronga (2018, s.258)

Zdroj: Vlastní zpracování

Nehmotností služby se rozumí to, že ji nelze přímo vidět, cítit, vidět či slyšet do chvíle, než se koupí. Myšleno tím způsobem, že tyto vjemy nemá přímo daný spotřebitel. Například masáže, kde aplikování služby, masáže, zákazníci vidí při vstupu do studia, ale do chvíle, než si ji sami nekoupí, ji nepocítí.

Tento fakt je příčinou nejistoty zákazníků, kteří si zkrátka službu před zaplacením nemohou vyzkoušet tak, jako například produkt. Aby podpořili svá přesvědčení o koupi služby, hledají informace a signály svědčící o kvalitě dané služby. Můžou si udělat názor na základě referencí, pocitu z místa výkonu služby, komunikace či vybavení skrze které může být daná služba vykonávána. (Kotler a Armstrong, 2018, s.257)

Vaštíková (2014, s. 17) v souvislosti s nejistotou využití služby zmiňuje nezbytnost marketingu služeb. Snaží se ji překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby.

Neoddělitelnost vysvětluje Janečková a Vaštíková (2001, s.15). Na rozdíl od produktu službu ve vztahu k zákazníkovi nelze považovat za oddělitelný faktor. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka, tedy zákazník se účastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Není však pravidlo, že zákazník musí být přítomen po celou dobu výkonu služby, například advokát může služby pro klienta vykonávat i bez jeho přítomnosti. Kvalita poskytované služby není vždy totožná, proto je neopomenutelnou vlastností variabilita. Kvalita závisí na tom, kdo službu poskytuje, kde, kdy a způsob, jakým je služba poskytována. Není pravidlem, aby se na stejném místě dostalo zákazníkovi stejné kvality poskytované služby jako při minulé zkušenosti. Kotler a Armstrong (2018, s.259) dávají příklad v hotelnictví. Zákazník se zde vrací pravidelně, ale už při vstupu na recepci se mu může dostat jiné kvality služeb. Recepční nemusí být vždy v dobrém rozpoložení, také za pultem může být vždy někdo jiný, a právě to souvisí s velkou variabilitou služeb v rámci kvality. Pomíjivostí nebo zničitelnost služby se rozumí fakt, že ji nelze uložit pro pozdější využití či prodej. Stejně tak na rozdíl od produktu službu nemůžeme doslova reklamovat, jelikož nelze opravit. Může být vyžádána pouze náhrada či kompenzace za nespokojenost s využitím služby.

Poslední vlastností, kterou doplňuje Vaštíková (2014, s.20) vyplývá z faktu, že služba není hmatatelná a je tzv. pomíjivá. Je to nemožnost službu vlastnit. Na rozdíl od produktu, kde koupí zákazník zároveň získává právo zboží vlastnit, u služby se hovoří pouze o právu poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na stavbu distribučních prostředků, kterými se služba dostává k zákazníkovi. Tyto prostředky, tedy distribuční kanály jsou většinou přímé nebo krátké. Management musí při komunikaci stavět do popředí výhody nevlastnění a možnosti substituovat služby za zboží.

3.1 7P marketingu služeb

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby dokazuje, že pro účinné vytváření plánů v oblasti marketingu služeb základní koncepce čtyř či pěti P nestačí. Wirtz (2017, s.25) doplňuje koncepci o další 3P. Tradiční marketingový mix nepokrývá zákaznické rozhraní. Další 3P zahrnuje – Lidé (People), Proces (Process) a Materiální prostředí (physical environment). Souhrnně se těchto sedm prvků označuje jako 7P marketingu služeb. Je to sedm strategických pák marketingu služeb používaných k rozvoji strategií pro ziskové uspokojování potřeb zákazníků na konkurenčních trzích.

V souvislosti se školstvím pak ještě doplňuje Štefko (2003, s.96) další páku, nástroj, kterým je **participace** (participating activating). V případě studia na vysoké škole se předpokládá zapojení studentům, a to vzhledem k tomu, že studium na vysoké škole je zcela dobrovolná záležitost.

Produktem se rozumí vše, co uspokojí zákazníkovy potřeby. V případě služeb je produkt poskytován jako proces, jehož klíčovým cílem je kvalita. V případě školství je nabízeným produktem/službou vzdělávací program a další nabídka či služby. Pestrost, šíře a kvalita nabízených programů školy je jedním z důležitých faktorů pro tržní umístění školy ve vztahu ke konkurenci a pro určení zájmu zákazníků o její služby. Pestrost a šíře může být na první dojem zjevná a dobře prezentovatelná, avšak kvalitu nabízené služby lze jen velmi těžko určit dopředu. Záleží zde na zprostředkovateli služby, tedy pedagogovi. Nejideálnějším prezentováním kvality vzdělávacího programu můžou být například sami studenti, kteří mají příležitost spokojenost se službami školy předat potenciálním uchazečům o studium. (Světlík, 2009)

Cenu v oblasti školství zahrnuje především školné, to však platí pouze v sektoru soukromých škol. Vysoké školy jsou veřejnými institucemi a nabízejí vzdělání pro osoby do 26 let zdarma. Není to však tak, že toto P v oblasti marketingu škol neexistuje. Je třeba zvážit celkové náklady včetně doplňkových služeb (koupě knih, doučování), ale i ztráty času a obětování jiných příležitostí. Eger (2021, s.23)

Místem se jako v běžném pojetí marketingového mixu rozumí distribuce, tedy komu, kdy, kde a jakým způsobem službu dodáme. Souvisí s místem, kde se škola nachází. Výhodou vysoké školy je to, že na rozdíl od nižších forem vzdělávání může nabídnout alternativy pro ty, kteří se nenacházejí v bezprostřední blízkosti školy – kombinovaná, dálková, distanční forma studia apod.

Lidé, tedy osobnosti vyskytující se na půdě školy zahrnutí akademické pracovníky a zaměstnance školy. Podle Světlíka (2009, s.266) jsou lidé tím nejcennějším kapitálem. Kvalita práce školy se odvíjí od kvality práce jejích pedagogických pracovníků, kteří do kontaktu se zákazníky neboli klienty školy, přicházejí nejčastěji a nejblíže. Hraje zde důležitou roli interní marketing.

Procesem se rozumí v oblasti školství veškeré interakce, ke kterým dojde mezi studentem a školou. Ať už jde o samotnou výuku, tak například o možnosti dalšího rozvoje, poradenství apod.

Materiální prostředí představuje vše, co souvisí se vzdělávacím procesem. V rámci míst se jedná například o učebny, studovny či knihovny, v případě předmětů podporující tento proces například učebnice nebo v případě specifických oborů příslušná technika.

Propagace, nebo také marketingová komunikace, je „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Karlíček a spol. (2016, s.10)

Vzhledem k obsáhlosti nástrojů propagace bude vyčleněna následující kapitola Marketingová komunikace vysoké školy.

3.2 Marketingová komunikace vysoké školy

Marketingová komunikace představuje širší pojetí než pojem propagace. Kotler a Keller (2013, s.516) ji charakterizují jako prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o výrobcích a značkách, které prodávají. Toto informování může být jak přímé, tak nepřímé. Nejedná se pouze o propojení mezi zákazníkem a značkou, ale také propojení s jinými lidmi, událostmi, zážitky, místy, pocity a věcmi.

Světlík (2009, s.212) popisuje marketingovou komunikaci ve školství jako systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty/zákazníky. Zároveň marketingová komunikace zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci, jelikož představuje mnohem širší pojetí než pojem propagace.

Podle Foreta (2012, s.53) pojem marketingová komunikace zahrnuje veškeré marketingové činnosti, a to od vytvoření produktu a jeho použití, jeho distribuci, cenotvorbu i propagaci.

Kocourek (2019, s.3) uvádí, že pro to, aby zůstala konkurenceschopnost na trhu vysokoškolského vzdělávání, musí jednotlivé školy využívat marketingové komunikační nástroje a zaměřit jejich obsah na potřeby, které přitáhnou uchazeče do rozhodovacího procesu. Záleží na mnoha faktorech, jako je cíl, kterého chce škola skrze propagaci dosáhnout.

Marketingová komunikace může značně nabít na hodnotě v případě, že si značka vytvoří svoji image a spotřebitelé si ji tak zafixují. Může také přispět k růstu tržeb, v případě školy navýšení počtu uchazečů a hodnotě pro akcionáře, nebo v případě školy pro potenciální partnery školy. „*Úkolem marketingové komunikace školy je komunikování se zákazníky školy v nejširším slova smyslu, s dalšími vzdělávacími subjekty a s celým okolím školy.“* Eger (2021, s.25-26)

Kotler a Armstrong (2018, s.447) popisují změny v modelu tradiční marketingové komunikace. Dochází ke změnám ve spotřebitelském chování. V dnešní době digitalizace jsou spotřebitelé mnohem lépe informováni a mají také více možností komunikace. Nespoléhají se nyní pouze na informace od obchodníka, ale vyhledávají si informace sami skrze internet, sociální sítě a další cesty. Mohou se jednoduše spojit s jinými spotřebiteli a vyměnit si názory a informace o službě či značce, nebo mohou vytvářet vlastní sdělení v souvislosti se značkou. V souvislosti s vysokými školami si lze tento způsob předávání informací představit na příkladu uchazeč a aktuální student vysoké školy. Uchazeč má sice možnost přečíst si informace na webu vysoké školy, ale reálnou zkušenost a názory mu sdělí pouze ten, který již zkušenost má – absolvent či aktuální student. Je tedy nutné dbát na interní marketing, aby uživatelé/studenti výrobku či služby/vzdělání, byli spokojeni a předávali dál pozitivní zkušenost.

I z důvodů měnícího se přístupu spotřebitelů je nutné marketingovou komunikaci využívat v různých formách. Je efektivní plánovat komunikaci jako mix různých forem komunikace, a tak i zvyšovat účinek při stejné investici. Soukalová (2011, s.36) uvádí faktory, které mohou ovlivnit způsob, jakým bude vysoká škola komunikovat: **Obsah sdělení**, **cílová skupina**, **finanční rozpočet vyčleněn na komunikaci** a **rychlost přenosu sdělení**.

Velmi důležitou a nedílnou součástí komunikace je zpětná vazba. Na základě té by měla škola neustále zdokonalovat svou marketingovou strategii a tím stále efektivněji oslovovat cílovou skupinu, kterou jsou převážně uchazeči o studium. Cílem komunikace by mělo být efektivní oslovení uchazečů, odlišení od konkurence a tvorba image.

Informace jsou spotřebitelům předávány skrze nástroje komunikačního mixu. S neustálým vývojem v oblasti technologií se jejich podoba a počet mění a vyvíjí se. Postupem času se začalo hovořit i integrované marketingové komunikaci. (Smedescu a spol., 2016) uvádí známou definici integrované marketingové komunikace. Jedná se o proces analýzy, plánování, organizace, provádění a kontroly, jehož cílem je vyvinout synergicky fungující interní a externí komunikaci a poskytnout ucelenou image o podniku cílovým skupinám.

Světlík (2009, s.213) popisuje princip fungování integrované marketingové komunikace. Spočívá v synergickém propojení vše prvků komunikačního mixu do jednoho souvislého procesu, který vyžaduje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace. Cílem je předání jasného, konzistentního a působivého sdělení cílovým skupinám.

Přínosy integrované marketingové komunikace označuje Světlík (2009, s.213) spolu s Picktonem a Broderickem (2005, str. 28–29):

4E přínosy integrované marketingové komunikace:

- Ekonomický přínos (economical) – snížení nákladů, šetření zdrojů
- Výkonnost (efficient) – Správnost, kompetentnost, účinnost
- Efektivita (effective) – Dosažení komunikačních cílů při co nejefektivnějším využití zdrojů
- Zvýšení intenzity působení (enhancing)

4C přínosy integrované marketingové komunikace:

- Ucelenost (Coherence) – Smysluplné propojení jednotlivých částí komunikačního mixu
- Konzistentnost (Consistency) – Vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce v komunikace
- Kontinuita (Continuity) – Propojení a konzistence působení v čase
- Doplňující se komunikace (Complementary communications) – Vyvážená a podporující se komunikace

Přikrylová a Jahodová (2010, s.40) uvádějí tradiční stanovené cíle marketingové komunikace. Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí směřovat k dobré firemní pověsti. Cíle ovlivňuje charakter cílové skupiny a také stádium životního cyklu výrobku či služby:

1. **Poskytnout informace** – dostatečné množství, relevantní.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – komunikační podporou lze zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
3. **Odlišit produkt** (diferenciace) – Učit zákazníky unikátním vlastnostem produktů, služeb, či firem samotných
4. **Zdůraznit užitek a hodnotu produktu** – ukázat hodnotu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb
5. **Stabilizovat obrat** – marketingová komunikace by měla možné výkyvy spojené s obratem a náklady vyrovnávat
6. **Vybudovat a pěstovat značku** – Marketingová komunikaci by měla být hlasem značky
7. **Posílit firemní image** – Image celé firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků a celé veřejnosti

Marketingové cíle budou naplněny pouze tehdy, když jim bude předcházet správné naplánování a marketingová strategie.

3.3 Marketingová komunikační strategie

Autoři uvádějí řadu různých strategických kroků pro správné naplánování marketingové komunikace. Soukalová (2011, s. 34-35) uvádí tři fáze:

1. Identifikace cílové skupiny, včetně toho, jaké má tato skupina potřeby ve vztahu k marketingové komunikaci.
2. Analýza současného stavu komunikace vysoké školy směrem k cílovým skupinám, tedy situační analýza. Jak již bylo zmíněno, zpětná vazba je jedním ze základních prvků komunikačního procesu a díky němu je možno současný stav analyzovat.
3. Stanovení cílů marketingové komunikace (viz. Předchozí kapitola). Cíle by měly být v souladu se strategickými cíli vysoké školy.

Přikrylová a Jahodová (2010, s.135-136) přidávají do postupu další kroky. Ve strategickém plánování by dle nich nemělo chybět stanovení rozpočtu. Rozhodnutí o objemu uvolněných financích pro účely marketingové komunikace je jedním z nejobtížnějších úkolů. Dalším krokem je strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu. Ten dává do souvislosti i Soukalová v bodě 3. Je žádoucí vybrat odpovídající komunikační strategie, obsah komunikace a média. V marketingové komunikace jsou uváděny dvě základní strategie. Definice uvádí například Kotler a Armstrong (2016, s.463):

- **Push strategie** – Strategie propagace, která vyžaduje použití vnitřního „tlačení“ na prodejní síly a podporu prodeje. Výrobce propaguje produkt účastníkům kanálů, například velkoobchodům, kteří jej dále propagují koncovým zákazníkům.
- **Pull strategie** – Strategie tahu funguje opačným způsobem. Vynakládá velké náklady na reklamu tak, aby přilákala pozornost zákazníků a ti začali produkt poptávat i dalších zdrojů.

Dalším krokem uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s.138) vlastní realizace komunikační strategie v praxi. Zde dochází k vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu. Nesmí chybět vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Další pohled na proces plánování komunikační strategie nabízí Kotler a Armstrong (2016, s.586-600). Oproti Přikrylové a Jahodové, stejně jako Soukalová staví na první místo **identifikaci cílového publika**. Pro další kroky je to nezbytné, jelikož je žádoucí správné vymezení této skupiny a identifikace možných ovlivňovatelů komunikace. V dalších krocích se Kotler a Armstrong v podstatě shodují s Přikrylovou a Jahodovou, přidávají však ještě poslední nezbytný krok: **Řízení integrované marketingové komunikace**. Konzistentnost komunikace vede k efektivní a dlouhodobému využití marketingových nástrojů za užití co nejmenšího množství výdajů. Shrnutí ideálních kroků, které zahrnují vše podstatné, reflektuje ve výsledku Kotler a Armstrong:

Definice cílového publika

Stěžejní je poznání cílových příjemců (potenciální zákazníci, uchazeči o studium, ale zároveň poznání současných uživatelů/studentů. Jsou to ti, kteří o nákupu rozhodují, ale i ty, kteří rozhodovací proces ovlivňují. Jsou to jak jednotlivci, tak skupiny či celé okruhy veřejnosti.

Stanovení cílů

Světlík (2009, s.217) uvádí hlavní cíle vnější marketingové komunikace:

- **Informovat**: Je potřebné klienty a zákazníky školy informovat ne jenom o náplni studijních programů, ale i o aktivitách, úspěších a dalších vlastnostech školy, které podpoří budování image a opraví případně zkreslené představy o škole.
- **Přesvědčovat**: Podpořit potenciální studenty a uchazeče o studium k podání přihlášky. Tím budovat preference v konkurenčním prostředí.
- **Připomínat**: Nesoustředit se na komunikace pouze v době, kdy je spuštěno přihlašování na školu. Komunikace by měla být konzistentní a celoroční tak, aby měla veřejnost o škole povědomí neustále.

Přikrylová a Jahodová (2010 s.136) připomínají důležitý model SMART – tedy model toho, jaké by cíle měly být: Specifické, Měřitelné, Akceptovatelné, Reálné, Časované (Time)

Návrh komunikace

„*Formulování komunikačního sdělení, které by dosáhlo zamýšlené odezvy, vyžaduje vyřešení tří otázek: co říct (strategie sdělení), jak to říci (kreativní sdělení) a kdo by to měl říci (zdroj sdělení).“* (Kotler a Keller, 2013, s.524)

Při návrhu komunikace je nutné zvážit kromě témat a myšlenek i případné apely, které chceme využít. Eger (2021, s.141) podle Kotlera a Kellera jmenuje: **racionální**, **emocionální** a **morální**.

Volba komunikačního kanálu

Při volbě komunikačních kanálů je nutná znalost cílové skupiny. Pro efektivní účinek je nutné myslet na tři faktory: Jaký **dosah** bude mít vybrané médium v určitém časovém období. Jaká bude **frekvence** zasažení sdělením a jaké bude mít sdělení **dopad** na cílovou skupinu. Eger (2021, s.143)

Stanovení finančního plánu

Kotler a Keller (2013, str. 529) uvádějí 4 způsoby při tvorbě finančního plánu marketingové komunikace. **Metoda dostupných prostře**dků – stanovení rozpočtu na základě toho, kolik si může firma dovolit. Další metodou je **stanovení rozpočtu na komunikaci podle procenta tržeb**. Obě metody se zaměřují spíše na tržbu, která je pro ně rozhodující.

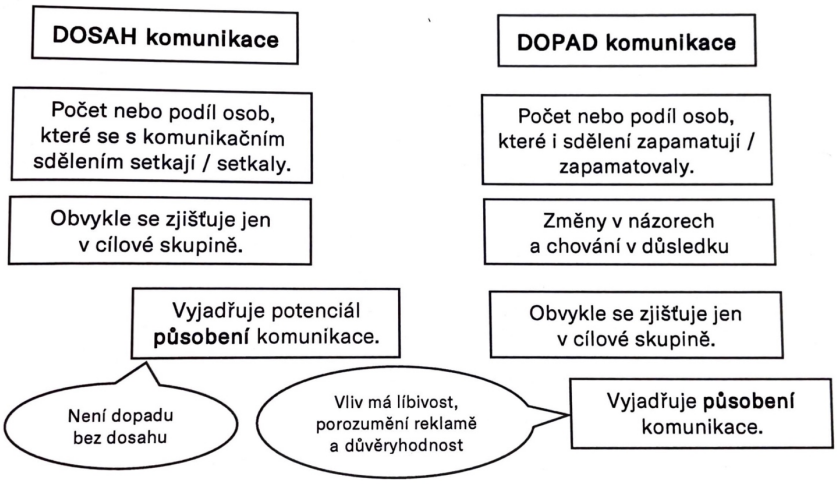
Metoda konkurenční parity stanovuje rozpočet podle rozpočtu konkurence. Posledním způsobem je **metoda cílů a úkolů**. Ta vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo. Pak se odhadují náklady na vykonání těchto úkolů. (Vaštíková, 2014, s.137)

Výběr komunikačního mixu

Komunikační mix nabízí celou řadu nástrojů, které mohou být pro efektivní marketingovou komunikaci využity. Jednotlivými nástroji se zabývá kapitola 3.4 Komunikační mix.

Vyhodnocení a měření výsledků

Pro vyhodnocení efektivity marketingové komunikace je možné využít řadu kvalitativních i kvantitativních ukazatelů efektivity. Měření výsledků je zásadní pro další kroky komunikace. Tedy zda komunikace nastavené cíle splňuje nebo jsou žádoucí úpravy strategie. Vyhodnoceny by neměly být pouze výdaje a příjmy, ale také dosah a dopad komunikace.



Obrázek 5 Dosah a dopad komunikace
Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2018)

Pro vyhodnocování může být užitečné tzv. KPI – Klíčový ukazatel výkonosti. Paprskář (2015, s.31-32) popisuje KPI jako ukazatele, který popisuje proces, do kterého je vložena důvěra. Ukazatel říká, co by společnost měla udělat proto, aby byl zvýšen výkon ve vybrané sféře. Jako KPI lze považovat nejrůznější ukazatele – počet návštěvníků webové stránky, fanoušci na profilech sociálních sítích, počet návštěvníků na eventu a další. KPI je kontinuálně fungující jednotka, která pomáhá společnosti stanovovat doporučení při správné splnění cílů.

Konzistentní řízení komunikace

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2 Marketingová komunikace vysoké školy, cílem integrované marketingové komunikace je vyvinout synergicky fungující interní a externí komunikaci a poskytnout ucelenou image o podniku cílovým skupinám.

3.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je řízení různých prvků sloužících k přilákání zákazníka. Fill (2013, s.22)

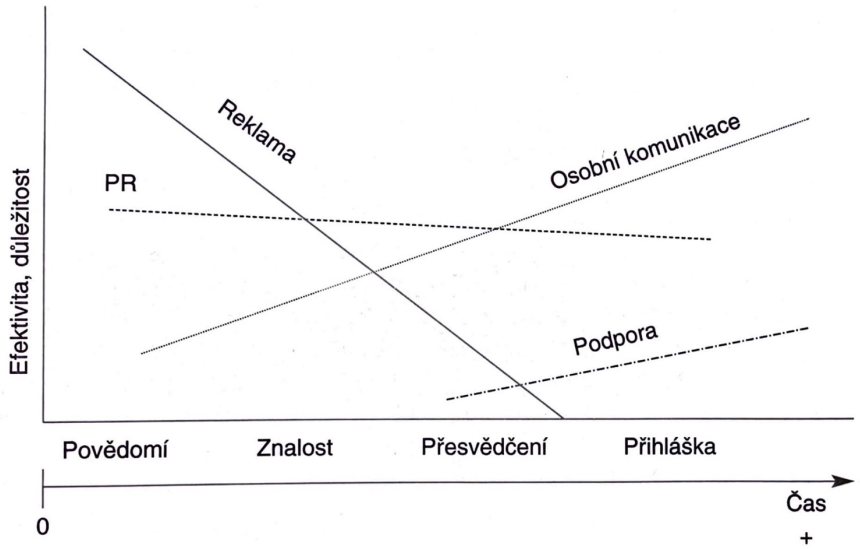
Využití prvků komunikačního mixu se liší v rámci společností, managementu řízení a také se odvíjí od typu trhu. Trh B2C klade větší důraz na reklamu a podporu prodeje, trh B2B se více zabývá osobním prodejem. Kotler a Keller (2007, s.595)

Eger (2021, s.26) uvádí základní nástroje komunikačního mixu: **Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Public Relations (PR), Přímý marketing.**

Kotler a Keller (2013, in Eger) nástroje rozšiřují o **Události a zážitky, Interaktivní marketing, WOM** – Word of Mouth – Ústní šíření.

Přikrylová (2019, in Eger) dodává další dva možné nástroje **Sponzoring** a **Veletrhy a výstavy**.

Světlík (2009, s.260) ukazuje na následujícím grafu užití komunikačního mixu školy. Jedná se o obecná pravidla, kterou část komunikačního mixu a kdy v propagaci školy využít k naplnění vybraných cílů.



Obrázek 6 Komunikační cíle a komunikační mix školy
Zdroj: Světlík (2009, s.260)

Reklama

Reklamu lze popsat jako neosobní, placenou formu propagace zboží nebo služeb. Prostřednictvím reklamy se firmy snaží přesvědčit svou cílovou skupinu zákazníků ke koupi produktů nebo k vytvoření hodnotné image v myslích zákazníků. Fill (2013, s.24)

Podle Foreta (2012, s.257) je hlavní funkcí reklamy neustále informování o produktu, přesvědčování zákazníka, že produkt byl vytvořen právě pro něj, že ho potřebuje a že ho musí mít. Zároveň se stále připomínat, aby reklama zůstala v mysli zákazníka po co nejdelší dobu.

Existuje nespočet druhů reklamy, například televizní nebo rozhlasové reklamy, internetové reklamy, tištěné reklamy – brožury, inzeráty v novinách, billboardy, letáky, plakáty atd.

Kocourek (2019, s.3) popisuje vlastnosti reklamních apelů. Jsou součástí komunikační strategie a z hlediska marketingové komunikace jde o obsah sdělení, přitažlivost k určité vlastnosti produktu, která může být atraktivní a zajímavá pro příjemce sdělení. Reklamní apely mají za úkol zatraktivnit službu či produkt a tím přilákat zájem příjemců o jejich koupi či využití.

Apely lze rozdělit na informační (racionální) a emocionální, přičemž někteří autoři, např. Kotler, je doplňují o morální apely, které se používají především v sociální reklamě. Informační apely zahrnují ty, které je možné racionálně – cena, technické parametry. Ve vztahu k vysokým školám mezi ně patří např. dostupnost školy (vzdálenost bydliště), sociální důvody (finanční dostupnost studia), míra zaměstnanosti absolventů apod.

Osobní prodej

„Každý zaměstnanec školy by se měl stát jejím ambasadorem.“ Eger (2021, s.31)

Osobní prodej lze popsat jako interakci mezi prodávajícím a kupujícím tváří v tvář. Prodávající je obecně osoba, která zastupuje konkrétní organizaci. Náklady spojené s tímto druhem komunikace jsou obvykle vyšší. Fill (2013, s.24)

Účelem osobního prodeje je informovat potenciálního zákazníka, poskytovat přímé informace o produktu a odpovídat na dotazy zákazníka. Hlavními komunikačními kanály osobního prodeje jsou prodejní prezentace, prodejní schůzky, vzorkové nabídky, výstavy a konference.

Do souvislosti s vysokými školami dává osobní prodej Soukalová (2011, s.42). Jedná se například o návštěvy pedagogů či studentů vybrané vysoké školy na střední škole. Tato forma je studenty středních škol oceňována.

Eger (2021, s.31) poukazuje na souvislost s vnitřním marketingem. Jsou to právě pedagogové škol, kteří v komunikaci s žáky, studenty, rodiči či absolventy hrají významnou roli přímého prodeje v rámci interního i externího marketingu.

Podpora prodeje

Kotler a Keller (2007, s.624) popisují hlavní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje: *„Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.“*

Eger (2021, s.29-30) podporu prodeje charakterizuje jako proces zaměřený na komunikaci a poskytování podnětů. Na rozdíl od reklamy je podpora prodeje sice také neosobní formou komunikace, má však přesnější dopad. Podpora prodeje je velice důležitá pro spotřebitele, kteří jsou citliví na cenu.

Do nástrojů osobního prodeje lze zařadit různé soutěže, hry, dárkové předměty, odběry vzorků, kupony, prezentace, výstavy, slevy a další. Tyto nástroje mají klienta povzbudit k vyzkoušení nebo nákupu určitého produktu. Pelsmacker a kol. (2003, in Eger) uvádějí, že efektivita podpory prodeje výrazně souvisí s charakterem zákazníků.

Public Relations

Úlohou public relations, zkráceně PR, je tvořit dobré veřejné povědomí, upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s veřejností. Povědomí u veřejnosti se snaží dosáhnout nástroji, jako je aktivní propagace, tiskové zprávy, výroční zprávy, vydávání firemních novin, lobbing, sponzorování různých kulturních, politických či sportovních akcí atd. Kotler and Keller (2007, s.575).

Podle Egera (2021, s.31) je hlavním cílem vytváření pozitivního zobrazení školy a jejího vzdělávacího programu u relevantní veřejnosti. Ve školství se v oblasti PR je možno setkat s pojmem fundraising[1]. Kromě budování důvěryhodnosti školy, stimulování zájmu o školu a další, by PR jako nástroj komunikačního mixu měl přispět i případnému získávání sponzorů.

[1] Fundraising se definuje systematickou činností, která vede k získání ne jenom finančních prostředků na obecně prospěšnou činnost skupin nebo jednotlivců.

Přímý marketing

Základem tohoto typu komunikace jsou zejména počítače a mobilní telefony, které neustále zvyšují jeho efektivitu. Co se týče přímého marketingu, zákazník již nemusí chodit na trh, naopak nabídka přijde za ním. Fill (2013, s.347)

Vysekalová a Mikeš (2018, in Eger) přímý marketing definují jako interaktivní marketingovou techniku, která využívá jedno či více médií k dosažení měřitelné odezvy. Smith a Zook (2011, s.9) sociálním médiím přikládá velkou důležitost a změnu od průmyslové revoluce. Sociální média se stala centrem mnoha marketingových strategií. Pro školy je to stěžejní nástroj, skrze který můžou efektivně oslovit potenciální uchazeče v dnešní době digitalizace.

Word of mouth (WOM)

Podle Vaštíkové (2014, s.152) řadíme word-of-mouth marketing neboli „šeptandu“ do oblasti virálního marketingu. Sdělení je šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Zprostředkovatelem, obzvlášť v dnešní době mohou tvořit sociální sítě. Velkou výhodou tohoto nástroje je nízkonákladovost. Salomon a spol. (2019, s.466) spolu se Smedescu (2017, in Michalíková) řadí WOM marketing do buzzmarketingu. WOM by měl být nástrojem buzzmarketingu, díky kterému se šíří rozruch a sdělení. Salomon zdůrazňuje výhodu toho, že není nutné vynakládat větší náklady, ale práci za společnost v podstatě provádí sami zákazníci. Účelem tohoto nástroje je vyvolání další konverzace, která sebou ponese nové názory a širší povědomí. Smith (2011, s.9) uvádí řadu možností, která se zákazníkům nabízí:

Diskusní skupiny, blogy, hodnocení, recenze a mnoho dalších nástrojů.

Event marketing

Podle Kotlera a Kellera (2013, 478) je event marketing součástí základního marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje jak různé události, tak zážitky spojené se značkou či službou. Hlavním účelem je organizace různých aktivit a programů k dosažení interakce se značkou v myslích zákazníků. Aktivity mohou být založeny na sportu, zábavě nebo umění. Příkladem mohou být různé festivaly, exkurze, návštěvy, veletrhy apod.

Velkou výhodou je možnost střetnutí se s cílovou skupinou face to face a předání potřebných informací a apelů velmi efektivní a zapamatovatelnou cestou.

V oblasti školství lze jednoznačně dát za příklad veletrh vysokých škol probíhajících na území České i Slovenské republiky – Gaudeamus.

4 IMAGE

Pojem image definuje řada autorů. Obecně se všechny definice zabývají jakýmsi obrazem či dojmem, kterým určitý subjekt zanechává na sortě lidí, kteří se subjektem přijdou do styku. Podle Vysekalové a spol. (2020, s.106) má image povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.

Horný (2016, str.48) definuje image jako výsledek toho, co shrnuje postoje, názory, mínění, pocity a představy, které vybraná sorta lidí spojuje s vybraným objektem.

S pojmem image se úzce pojí psychické procesy. Bez těchto procesů by nemohlo image vzniknout. Vysekalová a spol. (2020, s.106) popisuje proces tzv. projekce, díky kterému je obsah vnímání včleněn do vnějšího světa. Při tomto procesu dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem určitému způsobu nazírání, zpracování dané reality. Na příkladu firmy či značky se jedná o kvalitu, která jim objektivně neodpovídá. Vzniká tzv. psychologická realita, která se částečně nebo vůbec nekryje se skutečností.

Image do jisté míry nahrazuje znalost. Není možné mít veškeré informace o službě, produkty či celé firmě. Image má vliv na chování, protože na základě vytvořené představě o něčem pak například potenciální zákazníci vyvozují rozhodnutí a další kroky. Image tedy do značné míry řídí chování spotřebitelů. Vysekalová a spol. (2020, s.109)

„*Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“* Vysekalová a spol. (2020, s.117)

Cílem snad každé firmy je, aby jejich image bylo vnímáno pozitivně. Kohout (1999, in Vysekalová) popisuje potřebné faktory k vytvoření pozitivní image:

- Dokonalá kvalita produktu či nabízené služby
- Spolehlivý servis
- Rozumná cena
- Trvalý inovační proces
- Systematická práce firmy ve prospěch všech zainteresovaných stran a osob

Vysekalová a spol. (2020, s.111-112) i Jurášková (2011) uvádějí řadu dělení image. Image může být **univerzální** a **specifická**. Univerzální je platná po celém světě bez podstatných rozdílů v zemích či cílových skupinách. Specifická reflektuje specifika v místě či cílové skupině.

Foret (1992, in Vysekalová) popisuje tři druhy image:

Vnitřní image – firma si ji vytváří v podstatě sama o sobě, o svém produktu

Vnější image – firma se jí snaží působit směrem ven, na veřejnost. Vnitřní a vnější image není stejná. Firmy se mohou snažit vzbudit pocity, se kterými samy nesouzní. Vnější image se dále může dělit na chtěnou a nechtěnou.

- **Chtěná** – Záměrně vytvářena image prostřednictvím různých komunikačních nástrojů.
- **Nechtěná** – Veřejnost si vytvoří představu o image sami bez ohledu na to, o jaký směr se firma snaží.

Vnější image může souviset jak s institucí jako takovou anebo jejími produkty či službami, přičemž spolu nemusí souviset.

Skutečná image – Tato image je rozhodující a cílová. Nejedná se o představu image, ale o takovou, jaká skutečně je ve vědomí veřejnosti.

Vysekalová (2020, s.112) uvádí další druhy image, a to dle toho, jak ovlivňují trh:

Druhová image – Image pomáhající utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace. Klade důraz na emoční vazby spojené s produktem.

Produktová neboli značková image – Důraz je kladen na jasnost, přímý vztah k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbách na vlastnosti výrobku. Tato image se soustředí na konkrétní výrobek vyráběn pod určitou značkou.

Firemní neboli podniková image – Jinak známá pod označením company nebo corporate image. Určena je kvalitou firmy a způsobem komunikace.

4.1 Image vysoké školy

Dle Egera (2021, s.115) image školy a její pověst představuje způsob, jak veřejnost vnímá školní aktivity a studijní program. Stejně jako u obecné definice image se jedná o souhrnný psychologický dojem, který je založen na minulých a současných zkušenostech a získaných informacích, ať už jsou pravdivé či falešné.

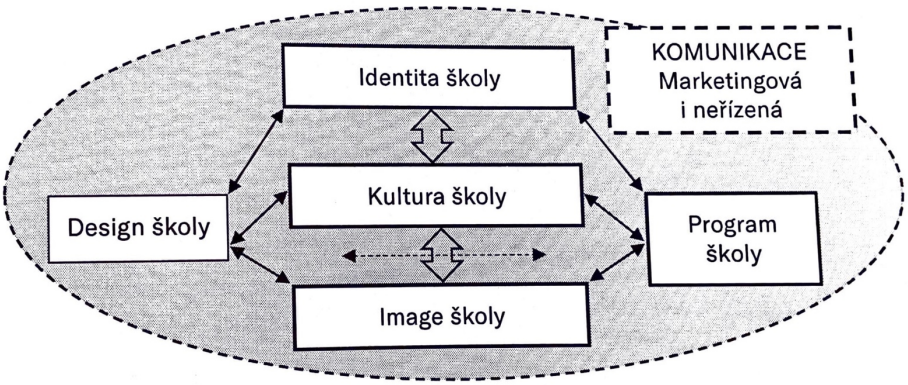
Kocourek a spol. (2021, s. 4) image vysoké školy definuje podle Alessandriho a spol. jako veřejné vnímání univerzity nebo podle Duarteho a spol. jako součet všech přesvědčení, které má každý jednotlivec o univerzitě. Univerzity vynakládají stále více a více zdrojů na podporu a zlepšení image, aby zaujala své zainteresované strany. Udržení a posilování dobré image univerzity vede ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Iqbal a spol. (2012, s. 178) zmiňují čtyři základní faktory pro tvorbu image univerzity: kvalitu, prestiž, finanční pobídky (stipendia, školné) a akceptace. Za nejsilnější faktor je považována kvalita, následovaná prestiží. Ty se odvíjí od nasbírané spotřebitelské zkušenosti, včetně přímých a nepřímých zkušeností s produktem nebo službou.

Vysoká konkurence mezi vysokými školami „nutí“ vysoké školy spolupracovat s praxí, propojovat teorie s praxí a zvyšovat tak uplatnitelnost absolventů vysokých škol, zaměřovat se na interaktivní komunikaci s potenciálními uchazeči, s absolventy a dalšími cílovými skupinami. Všechny tyto aktivity mají také vliv na image školy. (Soukalová, 2011, s.25)

Světlík (2009, s.147) popisuje problematiku vytváření image školy či celého školství. Veřejnost si o škole vytváří představu o škole na základě neúplných či nepřesných informací. Lidé pak školu posuzují podle jejího renomé než podle toho, jaká skutečně je.

„Skutečná kvalita školy je v praxi mnohdy méně důležitá než její prestiž a reputace.“



Obrázek 7 Schéma image školy
Zdroj: Eger (2021, s.117)

Jedním z komponentů obrázku 7 je **kultura školy**, která má na image přímý i nepřímý vliv. Světlík (2009, s.68-69) kulturu popisuje jako nadindividuální sytém hodnot a norem celého sociálního systému. Jedná se o souhrn představ, přístupů či hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouho udržitelných.

Image a její budování je pro vysoké školy nedílnou součástí procesu. Přesto, že se jedná o státní instituci, která nefunguje pouze za účelem peněžního zisku, musí se škola chovat jako brand, který má za cíl přitáhnutí zákazníků, tedy potenciálních uchazečů, sponzorů školy a dalších.

Světlík (2009, s.153) klade důraz na analýzu existující image v případě, že je cílem zlepšování image. Při analýze by měla být definována slabá místa, ke kterým by měla být upřena pozornost. Důležitá je trpělivost, protože změna existující image, byť k pozitivnímu obrazu, je dlouhodobý proces. Důležitým prvkem při budování image je odlišení od konkurence. Odlišnosti však musí být reálné, ať už se jedná o studijní programy, nebo úspěchy a zaměstnanost studentů, spolupráce s praxí apod.

„*Při tvorbě image musíme mít na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systému výchovy a vzdělávání, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace.“* Vysekalová a spol. (2020, s.114)

Hradinská (2006, in Michalíková) pro budování image ve školství definuje základní cílové skupiny:

- Aktuální studenti
- Potenciální studenti/uchazeči
- Přijatí studenti
- Rodiče
- Zainteresovaná veřejnost
- Potenciální zaměstnavatelé studentů

U aktuálních studentů je nutné si uvědomit, jakou roli mají při formování pozitivní image, tedy nejsou pouze cílová skupina. Image můžou formovat ne jenom během studia, ale i po skončení. „Recenze“ na školu, které sdílí, je pro cílovou skupinu důležitý a důvěryhodný „materiál“. Další významné „nástroje“ budování image jsou pedagogové, akademičtí i další pracovníci nebo média. Buzáková a Drličková (2006)

4.2 Metody měření image

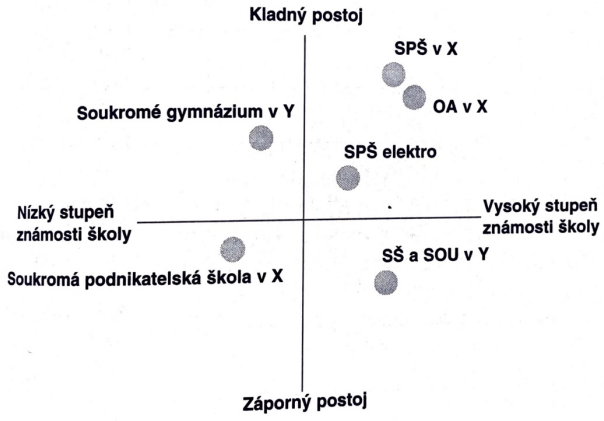
Image lze měřit různými způsoby. Světlík (2009, s.154) uvádí tři cesty: Měření pomocí více faktorové metody, Měření a vyhodnocení známosti školy a postojů vůči ní a Sémantický diferenciál. Eger (2021, s.119) doplňuje další metodu – Multimediální analytická mapa.

Eger pro oblast terciárního vzdělávání doporučuje metody známosti a postojů + sémantický diferenciál. Proto budou popsány tyto dvě metody.

Měření známosti a příznivosti postojů

Hlavní roli v této metodě hrají dva dotazy. První dotaz směřuje ke zjištění známosti sledované instituce, druhý pak zjišťuje stupeň přízně. Druhý dotaz je pokládán pouze těm, kteří instituci znají.

Známosti školy a postoj k instituci lze graficky znázornit pomocí osy x, kam by měly být zaneseny hodnoty vyjadřující známosti školy a na osu y pak postoje. Lze porovnávat i více škol. (Světlík, 2009, s.156)



Obrázek 8 Analýza známostí a postojů
Zdroj: Světlík (2009, s.157)

Sémantický diferenciál

Metoda je vhodná pro podrobnější analýzu obsahu image školy. Jinak řečeno se jedná o polaritní profil – protikladné dvojice pojmů jsou uspořádány na sedmi nebo pěti stupňové škále. Přibová (1996, in Eger)

Výběr vlastností je vybrán na základě účelu výzkumu. Lze uplatnit 3 hlavní skupiny faktorů: hodnotící, potenční a faktory aktivity.

Sémantický diferenciál může být účinným nástrojem pro srovnání image jednotlivých škol a zároveň cenným zdrojem informací pro jejich vedení. Světlík (2009, s.156)

4.3 Škola jako brand

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole zaměřené na image, aby došlo ke správnému budování image, musí k sobě škola přistupovat jako ke značce, brandu.

Smith a Zook (2011, s.32) definuje značku jako nehmotné, právně chráněné a hodnotné aktivum. Je to image, asociace a vlastní hodnota, kterou zákazníci přikládají produktu či službě. Aby byla značka úspěšná, její součásti musí být koherentní, vhodné a přitažlivé pro spotřebitele. Značka je příslib zákazníkovi. Je nutné si uvědomit, že značka je mnohem více než logo či slogan, je to kompletní zákaznická zkušenost (integrovaný součet celého marketingového a komunikačního mixu).

Zatímco Kotler a Keller (2013, s.280) definují značku jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních,"* Karlíček a spol. (2013, in Eger) jsou zastánci toho, že značka není pouhá nálepka, nýbrž nositelka určitého významu, důvěryhodnosti a přitažlivosti. Zvyšuje vnímanou hodnotu a zaštiťuje produkt.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s.279) je bravurní ovládání strategického řízení značky nutností. Strategické řízení značky v sobě propojuje návrh a implementaci marketingových aktivit a programů, které budují, měří a řídí značky s cílem maximalizovat jejich hodnotu.

Světlík (2009, s.151) klade důraz na chápaní školy jako značky. Pokud chce škola dosáhnout určitých stanovených cílů, jako získávání co největšího počtu kvalitních studentů, získávání kvalitních pedagogů či mít dobrou image.

Světlík dále uvádí výhody, které poskytuje chápání instituce jako značky:

- Lepší identifikace a odlišnost školy
- Spojení školy s určitou kvalitou a imagí
- Zvýšení zájmu o školu
- Nástroj efektivnější komunikace školy
- Nástroj budování loajality žáků, studentů a ve vztahu ke škole

Světlík (2009, s.105) i Hradiská (2006, s.158) mluví o osobnosti značky. Osobnost se skládá z unikátních kombinací funkčních vlastností a symbolických asociací spojovaných se značkou v očích cílové skupiny. Osobnost značky tvoří **schopnosti značky**. Tedy jaké má značka zaměření, fungování a směřování školy, úroveň pedagogů, tvůrčí činnosti a mnoho dalšího. Další důležitý rys je **temperament značky**, v případě školy to znamená, zda je škola dynamicky se rozvíjející nebo její tempo růstu je spíše statické. Škola představuje hodnoty, motivy a postoje jejích zaměstnanců a studentů, osobnost značky je tedy tvořena i **motivací**. V neposlední řadě tvoří osobnost značky **charakter** – vztah značky a subjektů, které ji tvoří. Odráží se zde i vnitřní prostředí školy.

Dalšími důležitými aspekty je hodnota značky a positioning.

„*Budování hodnoty značky souvisí s vytvářením kontaktů zákazníků se značkou a positioningem značky.“* Eger (2021, s.108)

Podle Kotlera a Kellra (2013, s.281) je síla nebo hodnota značky závislá na tom, co o ní zákazníci v průběhu času četli, viděli, slyšeli nebo si o ní mysleli a cítili.

Síla osobnosti značky školy je souhrn vlastností, které jsou značce objektivně nebo subjektivně přiřazovány a tvoří tak hodnotu značky školy. Vyjádření je možné nalézt v image školy.

I v oblasti školství existuje konkurenční prostředí, a proto je nutné analyzovat a budovat positioning značky. Positioningem se chápe umístění na trhu v souvislosti s vnímáním značky. U positioningu je dobré pracovat s diferenciační strategií, která produkt odliší od konkurence a tím se lépe dostane do mysli zákazníků. Diferenciace je spojená s vlastnostmi produktu, ale i personálu. Pro školství to znamená, že by se diferenciace měla zaměřit na produkty jako vzdělávací program, pedagogové, nabídka aktivit, služeb školy a další. Eger (2021, s.109)

Foret (2011, in Eger) uvádí kromě diferenciace další aspekty, důležité jak pro positioning, tak pro budování značky a její životaschopnost:

- **Diferenciace** – odlišení značky
- **Relevantnost** – význam pro zákazníka
- **Prestiž** – kvalita a obliba produktu (školy, fakulty)
- **Znalost** – Zavedené značky mají logicky lépe zavedenou

5 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je identifikován problém a cíle výzkumu. Definovány jsou výzkumné otázky a metody, včetně výzkumného vzorku.

5.1 Identifikace problému

Fakulta multimediálních komunikací je převážně umělecky a kreativně orientovaná. Její postavení je složité, jelikož se skládá z rozdílně orientovaných studijních programů. Ty vznikaly se záměrem vytvořit fakultu, která se bude jako celek věnovat reklamní tvorbě. Strategický záměr FMK (2021, str.3)

Uchopení v rámci propagace fakulty jako celku není tak jednoznačné, právě z důvodu rozdílnosti nabízených oborů. Fakulta má velice silné studijní programy, co se zájmu uchazečů týče, ale také slabé a upadající programy. Tyto upadající programy je nutné analyzovat a intenzivněji popularizovat, aby z důvodu existující konkurence, kam můžou potenciální uchazeči odejít, nezanikly. Jedním z možných nástrojů je aktivnější propagace a budování silnějšího povědomí o oborech. Fakulta multimediálních komunikací musí získat informace o cílové skupině potenciálních studentů a podle toho nastavit marketingovou komunikaci s ohledem na komunikační nástroje.

5.2 Cíl práce

Praktická část analyzuje data z přijímacích řízení po dobu pěti let, tedy od roku 2017-2022. Z dat budou definovány silné a slabé obory co do počtu uchazečů. Na základě těchto dat bude proveden kvalitativní výzkum, který bude mít za cíl zjištění vnímání propagace FMK na středních školách. Doplňkem výzkumu bude sekundární analýza dat a její srovnání. Výsledky budou sloužit k sestavení projektu popularizace a propagace vybraných oborů na středních školách, které povedou k oslovení potenciálních uchazečů.

5.3 Výzkumné otázky

VO I: Jaké jsou silné a slabé obory na Fakultě Multimediálních komunikací z hlediska počtu uchazečů?

VO II: Jaké je povědomí kariérních poradců středních škol o FMK?

VO III: Jaká je podle kariérních poradců motivace studentů pro výběr VŠ?

VO IV: Co musí FMK udělat pro efektivní popularizaci fakulty na dané střední škole?

5.4 Výzkumné metody

Výzkum bude v rámci praktické části složen ze tří částí. Zahájí jej I. sekundární analýza dat, díky které bude možno sestavit výzkumný vzorek a strukturu navazujícího kvalitativního výzkumu, jež bude proveden ve formě polo-strukturovaných rozhovorů s kariérovými poradci středních škol. Následovat bude další, II. sekundární analýza dat, tedy konkrétně porovnání zjištěných dat z kvalitativního výzkumu s již existujícími daty z přijímacích řízení, které autorce poskytla Fakulta multimediálních komunikací.

5.4.1 Analýza sekundárních dat

Sekundární analýza dat zahrnuje práci s daty, které již někdo zpracoval. V rámci diplomové práce se jedná o data, která eviduje Fakulta multimediálních komunikací v rámci evidence přihlášek o studium. Data nejsou veřejně přístupná. Autorka se tedy sběru přímo neúčastnila, pouze je třídí a zpracovává pro další kroky výzkumu.

Kozel a spol. (2011, s.110-112) kladou důraz na to, aby byla analyzovaná data správně interpretována. Při analýze dat je nutné stanovení toho, jakým způsobem budou data vyhodnocena a k čemu budou sloužit.

V případě I. Analýzy sekundárních dat autorka pracuje s numerickými a geografickými daty. Tedy sledovány jsou počty uchazečů v období 2017-2022 napříč všemi nabízenými obory. Od roku 2019 jsou evidována i geografická data, se kterými může autorka pracovat v rámci členění cílové skupiny. Geografické členění také pomůže k pestrému sestavení výzkumného vzorku.

II. Analýza dat se soustředí na porovnání získaných dat z kvalitativního výzkumu, tedy polo-strukturovaných rozhovorů a dat, které autorce opět poskytla Fakulta multimediálních komunikací. Jedná se o data z dotazníkového šetření, které bylo provedeno na uchazečích o studium na obor Marketingové komunikace. Autorka si je vědoma rozdílnosti vzorku a porovnány budou pouze relevantní okruhy zaměřená na jednoznačné hodnotící metody, nikoli otevřené otázky.

Kozel a spol. (2011, s.53) vyzdvihuje výhodu sekundárních dat především v rámci financí, které jsou oproti sběru primárních dat významně nižší.

5.4.2 Kvalitativní výzkum – polo-strukturovaný rozhovor

Kvalitativní výzkum bude proveden formou polo-strukturovaných rozhovorů.

„Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se analyzují psychologicky.“ Kozel a spol. (2011, s.165)

Tato forma výzkumu byla zvolena z důvodu potřeby zjistit velké množství subjektivních názorů o Fakultě multimediálních komunikací a její fungování. Zároveň je cílem zjistit motivace studentů středních škol při výběru vysoké školy. Tyto informace dokážou poskytnout pouze poradci či pedagogové škol. Rozhovor bude mít do jisté míry jasnou strukturu. V případě, že by se během rozhovoru narazilo na novou, nezahrnutou problematiku, bude jej autorka zkoumat. Z toho důvodu je zvolena forma polo-strukturovaného rozhovoru.

Kromě standardních přímých dotazů budou využity metody škálovacích postupů či asociační metody. Jde o spojení mezi jednotlivými psychickými vjemy, myšlenkami a pocity. Kozel a spol. (2011, s.169)

Nedílnou součástí rozhovoru, který zjišťuje vnímání fakulty, je sémantický diferenciál. Ten je blíže definován v kapitole 4.2 Metody měření image. Cílem sémantického diferenciálu neboli polaritního profilu, je přenesení kvalitativních charakteristik, jako představ respondentů o fakultě do kvantitativní podoby.

5.5 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek kvalitativního výzkumu tvoří kariéroví poradci a v některých případech ředitelé a jiní pedagogové středních škol, kteří mají přehled o tom, jaká je motivace pro výběr vysoké školy u jejich studentů. Zároveň jsou to lidé poskytující informace studentům o středních školách, a tedy dokážou hodnotit aktivity a komunikace Fakulty multimediálních komunikací. Výzkumný vzorek, tedy vybrané střední školy, budou vybráni na základě sekundární analýzy dat, kde bude zjištěno, kam je třeba soustředit komunikační aktivity školy, aby byl naplněn potenciál uchazečů u slabších oborů co do počtu zájemců o studium.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ

Fakulta multimediálních komunikací byla v rámci Univerzity Tomáše Bati založena v roce 2002, jako jedna ze šesti fakult. V roce 2021 nastala pro fakultu změna v rámci vedení doc. Mgr. Irenu Armutidisovou vystřídal ve funkci děkana fakulty Mgr. Josef Kocourek, Ph.D., který do té chvíle vedl Ústav marketingových komunikací. Fakulta nabízí vzdělání v oborech, díky kterým se studenti stanou zkušení designéři, filmaři, animátoři a odborníci na marketingovou komunikaci a arts management. Aktuálně je fakulta strukturovaná na jeden ústav, třináct ateliérů a Kabinet teoretických studií.

Ústav Marketingových komunikací se zaměřuje na využití kreativity v reklamě, chápání potřeb zákazníků, projektový management a na tvorbu bussines i media plánů. Studenti se zde naučí jak na správnou komunikaci, prezentaci, řízení týmu a využití nejnovějších trendů v marketingové komunikaci.

Ateliér Animovaná tvorba učí studenty, jak si osvojit principy filmové tvorby, která je základem animace a celého animačního procesu. Zároveň se snaží ke každému studentovi přistupovat individuálně a rozvíjet jeho fantazii. Důraz je kladen na týmovou práci a potkání se se studiovou praxí. Práce studentů jsou často prezentovány v soutěžích významných mezinárodních festivalů a v TV/kino distribucích po celém světě.

Ateliér Audiovizuální tvorba se díky široké nabídce oborů zaměřuje na tvorbu audiovizuálních děl všeho druhu. Důraz je kladen na mezioborovou spolupráci a přípravě na praxi v profesionální branži oblasti audiovizuální komunikace. Studenti programu mají možnost výběru ze šesti specializací – Režie a scenáristika, Produkce, Kamera, Střihová skladba, Zvuková skladba a Vizuální efekty (VFX).

Ateliér Arts management je druhým nejmladším oborem na fakultě. Studenti mají možnost naučit se organizaci a managementu kulturních akcí a institucí. Díky tomu jsou pak v ideálním případě schopni sami realizovat akce a projekty v rámci kultury, designu a umění. Obor je k dispozici pouze v navazující, magisterské formě.

Ateliér Design obuvi odkazuje na stoletou regionální obuvnickou tradici. Studenti se při studiu zaměřují na získávání znalostí z oblasti designu obuvi a galanterie i výtvarného rozhledu. Zároveň rozvíjí individuální tvůrčí postupy a soustředí se na úzkou spolupráci s praxí. Nedílnou součástí studia je možnost účasti na výstavách, přehlídkách, soutěžích a veletrzích.

Ateliér Design oděvu je v aktuální době podle dostupných dat rychle se rozvíjející ateliér, o který je velký zájem. Každý student má zde možnost individuálního vyjádření se prostřednictvím oděvu. Stejně jako ostatní obory na fakultě se obor zaměřuje na propojení a přípravu na praxi. Práce studentů jsou aktivně a úspěšně prezentovány na módních přehlídkách a výstavách.

Ateliér Design skla učí studenty kromě veškeré práce kolem návrhu a výroby ze skla, také přípravu vlastních výstav designu a volného umění u nás i v zahraničí. V rámci praktických dovedností se studenti také učí PR, fotodokumentace, prezentace na webové stránky. Pro studenty je také stěžejní spolupráce se sklářskými firmami, které budou následně produkovat jejich design.

Ateliér Game design je nejnovějším oborem od roku 2021, který má vzhledem k rychlému vývoji herního průmyslu velký potenciál. Stejně jako Arts management je dostupný pouze v navazující, magisterské formě studia. Studium nabízí komplexní výuku tvorby her od přípravy herního pitche a prezentace pro investory, až po vytvoření hratelného prototypu a vlastní marketingové propagace. Studenti si také můžou vyzkoušet nové technologie a jednotlivé herní profese, prozkoumat nové technologie.

Ateliér Digitální design komplexně cíli na design digitálních médií. Studenti pracují na zadáních, díky kterým se učí chápat a osvojovat si principy, pravidla a zákonitosti tvorby funkčních řešení. Studenti se tak připraví na fungování v praxi a také dostanou možnost zjistit, v jaké oblasti se chtějí specializovat a kam chtějí směřovat.

Ateliér Grafický design se zabývá širokou škálou tvůrčích činností z oblasti vizuální komunikace a komunikačního designu, jako na příklad korporátním designem, designem publikací, reklamní grafikou nebo také webovou grafikou, informačním designem, tvorbou písma a projekty na pomezí designu a výtvarného umění.

Ateliér Produktový design studenty směřuje k designerské praxi v několika rovinách: výrobní, uživatelské a etické. Dostávají přístup k různým materiálům, technologiím a ergonomiím. Důraz je kladen i na to, aby jejich produkty byly tvořeny s ohledem na koncového uživatele. Kromě samotného návrhu se studium zaměřuje na návrh obalů a prostředků podpory prodeje. Spolupráce s praxí je nedílnou součástí studia.

Ateliér Průmyslový design studenty učí problematice navrhování funkčních výrobků z oblasti designu nábytku, interiérových doplňků, elektrospotřebičů, strojů, dopravních prostředků apod. Důraz je kladen na individualitu každého studenta či týmu, ve kterých studenti můžou pracovat.

Ateliér Reklamní fotografie nezahrnuje pouze fotografování reklamních kampaní, ale zároveň zvládnutí klasické i digitální techniky a rozvoj kreativních řešení uměleckých i reklamních projektů. Kladen je důraz na mezioborovou spolupráci – studenti jsou v průběhu akademického roku využíváni pro zachycování produktů studentů či akcí fakulty.

Ateliér Tvorba prostoru se věnuje studiu univerzálních pravidel a postupů při vlastní tvůrčí činnosti. Studenti navrhují interiéry, scénografii, výstavy, drobnou architekturu, vybavení veřejného prostoru a další. Ateliér úzce spolupracuje s praxí.

Kabinet Teoretických studií je místo, kde se setkávají teoretici z oblasti designu, filmu, fotografie, architektury, nízkým i vyšším projevům vizuální kultury a umění. Nejedná se o obor nabízený studentům, jedná se o základnu vyučujících, kteří vedou předměty teoretického základu a uvádějí studující do problematiky vizuálních studií. Dochází zde k propojení tvůrčí činnosti jednotlivých ateliérů a výzkumu Ústavu marketingových komunikací.

(Web: Fakulta multimediálních komunikací, Ateliéry, ústavy a kabinety)

Fakulta spolupracuje se středními školami a snaží se vyvíjet aktivity a vytvářet příležitosti pro motivování potenciálních uchazečů na středních školách. Fakulta nabízí možnosti propagačních návštěv studentů a pedagogů fakulty na středních školách. Dle domluvy mají SŠ možnost domluvit si exkurzi v ateliérech.

Titul Fakultní škola FMK na základě vzájemné spolupráce mají uděleny školy:

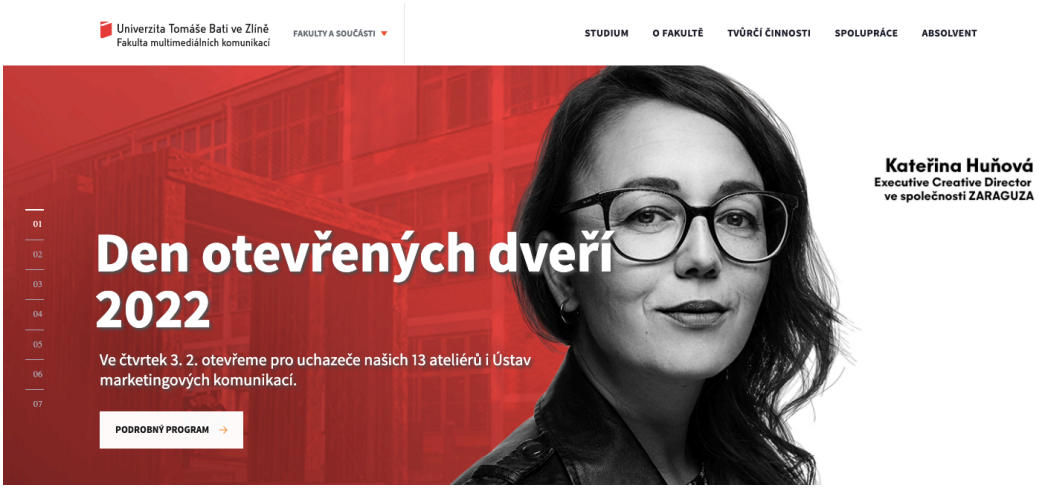
- Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská Valašské Meziříčí
- Střední škola nábytkářská a obchodní Bystřice pod Hostýnem
- Střední uměleckoprůmyslová škola Uherské Hradiště
- AHOL střední odborná škola v Ostravě

7 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ

Následující kapitola se věnuje analýze aktuálních komunikačních nástrojů, které fakulta ke své propagaci využívá. Zmíněná bude jednak komunikace spojená s on-line prostředím, tak veškeré off-line aktivity cílené na studenty, především středních škol.

7.1 Webové stránky

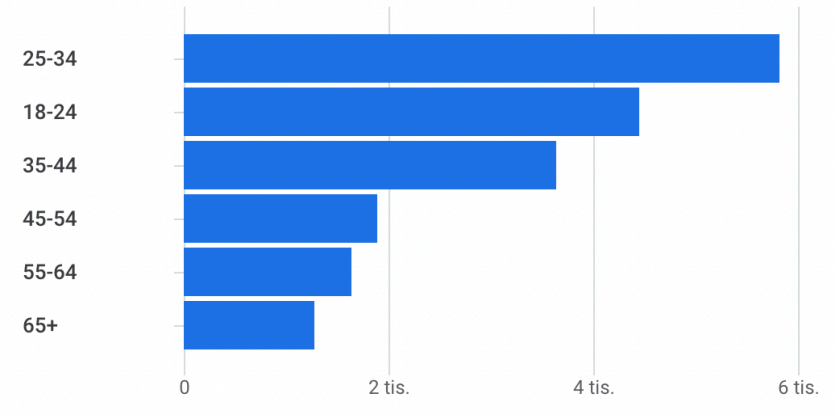
Fakultní web spadá se svou doménou fmk.utb.cz pod doménu univerzitního webu utb.cz. I proto se musí držet jednotného vizuální stylu, stejně jako ostatní fakulty.



Obrázek 9 Ukázka webových stránek Fakulty multimediálních komunikací

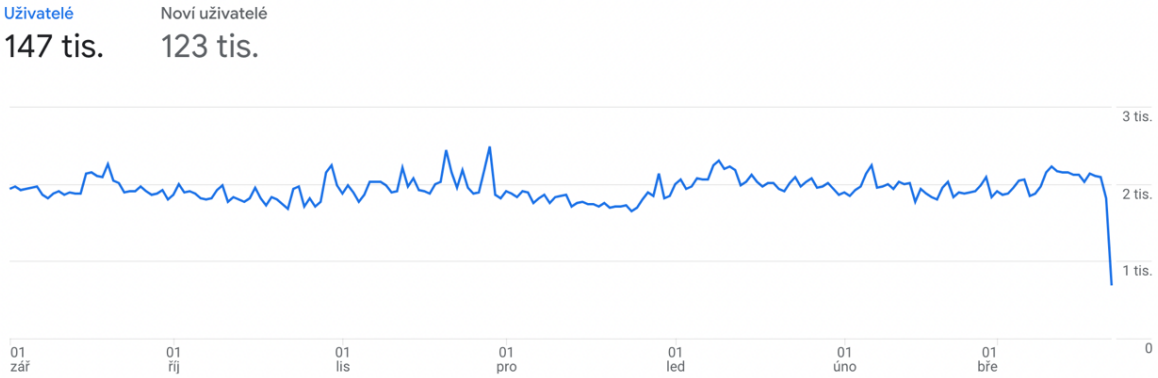
Zdroj: fmk.utb.cz

Webová stránka nabízí informace o celé fakultě, a to jak pro zaměstnance, aktuální studenty, uchazeče, potenciální partnery, jiné školy, širokou veřejnost a v také pro absolventy školy. K dispozici jsou informace o jednotlivých oborech, možnostech studia, akcích pořádaných fakultou, tvůrčí činnosti, možnostech spolupráce a také informace o tom, co dělat jako absolvent FMK. Pro uchazeče jsou podstatné informace o studiu. Na stránkách je možno poměrně přehledně dohledat informace o veškerých oborech, přípravných kurzech a přijímacím řízení. K dispozici jsou také zprávy o přijímacích řízení, které reflektují jednak výsledky, tak ukázky zadání. Právě tyto zprávy jsou však poměrně těžko dohledatelné, což je řadu let ze strany uchazečů kritizováno. Doptávají se pak například skrze sociální sítě.



Obrázek 10 Věkový průměr uživatelů webu Fakulty multimediálních komunikací
Zdroj: Google Analytics webu FMK

Nejpočetnější věkovou skupinou uživatelů na webu Fakulty multimediálních komunikací jsou lidé ve věku 25-34 a 18-24. Tuto věkovou skupinu pravděpodobně zastupují zájemci o studium, aktuální studenti a absolventi fakulty. Další skupiny mohou být zastoupeny například pedagogy a dalšími zájemci o aktivity školy z řad veřejnosti či institucí.



Obrázek 11 Uživatelé webu FMK Září 2021–Březen 2022
Zdroj: Google Analytics webu FMK

Dalším ukazatelem je vývojová křivka uživatelů, sledovaná od září 2021 do března 2022. Z dat vyplívá, že počet nových uživatelů je konstantní, avšak drobné nárůsty lze pozorovat například v měsících listopad-prosinec a dále pak přelom leden/únor. To může souviset s akcemi probíhajícími v tomto období – Gaudeamus, den otevřených dveří. Zároveň však může být důvodem deadline podání přihlášek na obory, kde se konají talentové složky – konec listopadu. Uchazeči si zjišťují potřebné informace a návštěvnost je tak vyšší. Průměrná doba, kterou návštěvníci tráví na stránce, je cca 15 minut.

7.2 Sociální sítě

Není žádným překvapením, že je fakulta velice aktivní na sociálních sítích. Vzhledem k zaměření fakulty je to žádoucí. Fakulta využívá především platforem Instagram a Facebook (dnes už pod názvem Meta platforms). Za poslední 2 roky narostla fanouškovská základna a také došlo ke zkvalitnění přidávaného obsahu. To pravděpodobně zapříčinila pandemie spojená s onemocněním covid-19. Internet pocítil přísun nových uživatelů, což se projevilo na větší potřebě využívat sociální sítě a zkvalitnit jejich obsah.

Facebook fakulty funguje od roku 2012 a za tu dobu nasbíral 3291 fanoušků.[2] Jedná se zejména o aktuální studenty, absolventy, pedagogy či zájemce o studium na fakultě. Mezi fanoušky však můžeme řadit i malé procento z řad široké veřejnosti. Fakulta svůj obsah uzpůsobuje všem těmto skupinám. Cílem je především informovat o dění na fakultě. Profil sdílí veškeré kulturní a společenské události, které se konají v rámci aktivit spojených s fakultou, sdílí také například úspěchy studentů, absolventů, zaměstnanců, zároveň dává i tipy na zajímavé informační kanály, podcasty, příležitosti, studijní programy apod. Kromě informační a edukační funkce, má profil i zábavní funkci. Mezi nejpopulárnější příspěvky se řadí ty, které odkazují na úspěchy studentů či absolventů, nebo na akce pořádané fakultou. (Zdroj: Meta bussines suite profilu Fakulty multimediálních komunikací)

Obrázek 12 Ukázka facebook profilu FMK

Zdroj: Facebook, Fakulta multimediálních komunikací UTB

[2] Údaj ke dni 19.1.2022

Následující tabulka ukazuje počet fanoušků jednak na univerzitním profilu, tak na jednotlivých fakultách univerzity. Počet fanoušků je závislý i na velikosti fakulty, tedy co do počtu studentů. Největší fakultou v rámci tohoto údaje je Fakulta managementu a ekonomiky, která se tedy v počtu fanoušků logicky řadí na první místo. Hned na druhém místě je však právě Fakulta multimediálních komunikací, která je co do počtu studentů nejmenší fakultou. Tento fakt dokazuje oblíbenost Facebook profilu a konstantní aktivitu. Fanoušky stránky obvykle přibývají pro různých off-line aktivitách, které mají za cíl přilákat nové potenciální uchazeče. To dokazuje fakt, že několik dní, po dni otevřených dveří na fakultě, narostl počet fanoušků na 3326.[3]

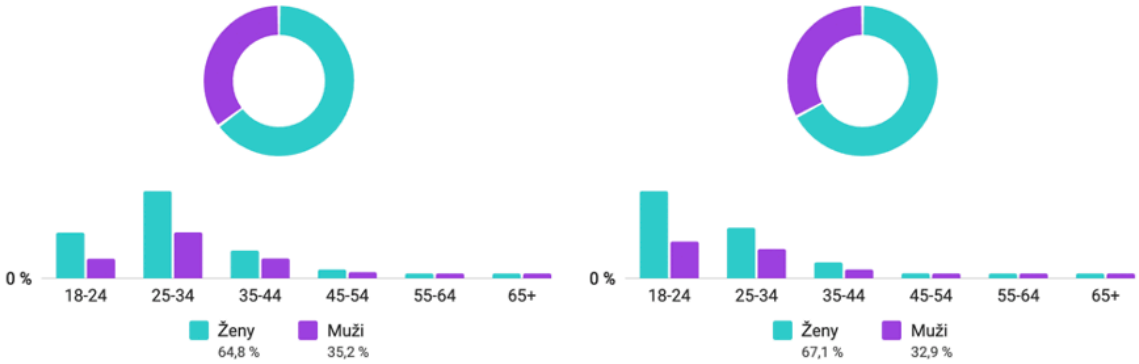
Profil	Počet uživatelů, kterým se profil líbí ke dni 19.1.2022
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	**11 175**
Fakulta multimediálních komunikací UTB	**3294**
Fakulta technologická, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	2700
Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně	4373
Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně	2894
Fakulta aplikované informatiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	2255
Fakulta logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně	1663

Obrázek 13 Počet fanoušků na univerzitním a jednotlivých fakultních FB stránkách
Zdroj: Vlastní zpracování

Skrze nástroj Meta bussines suite a dostupné analýzy je možné zjistit strukturu fanoušků stránky fakulty. Data ukazují jednak pohlaví a věk fanoušků stránky, tak i geografické údaje. Vzhledem k propojenosti platforem Facebook a Instagram je možno porovnat údaje o fanoušcích na těchto dvou profilech. Údaje jsou důležité pro uzpůsobení obsahu. Následující graf ukazuje porovnání fanouškovské základny na platformách Facebook a Instagram s ohledem na pohlaví a věk. Na obou platformách je zřetelné, že větší zájem o sociální sítě fakulty mají ženy. V obou případech se jedná o velice podobné rozložení v rámci genderu.

[3] Údaj ke dni 18.2.2022

Co se týče věku fanoušků na jednotlivých platformách, větší rozdíl je možno najít pouze mezi věkovými skupinami 18-24 a 25-34. Zatímco je na Facebooku nejsilnější věkovou skupinou právě 25-34, na Instagramu je to skupina 18-24. Předpokladem je fakt, že platformu Instagram obecně navštěvují spíše mladší generace. Facebook je možno považovat za formálnější komunikační kanál, v porovnáním s Instagram platformou, kde jsou využívány spíše zábavnější formy prezentace.

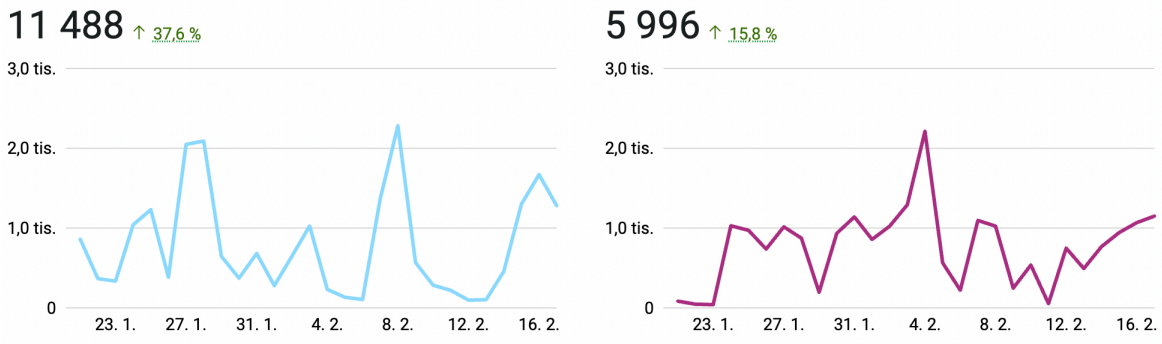


Obrázek 14 Věk a pohlaví fanoušků na fakultních platformách Facebook (vlevo) a Instagram (vpravo)

Zdroj: Meta bussines suite

V rámci geografických údajů jsou na tom obě platformy velice podobně. Platformy registrují nejvíce fanoušků samozřejmě z České republiky, tak ale i Slovenské republiky. Slovenská republika je zastoupená proto, že díky blízkosti Zlína patří Univerzita Tomáše Bati mezi oblíbené školy i pro slovenské studenty. Mezi nejsilněji města patří kromě Zlína, Praha, Brno, Bratislava, Olomouc či Ostrava.

Ohledně dosahu platforem se nedá jednoznačně říct, která je silnější. Aktuálně je vyšší dosah na platformě Facebook, kde jsou však vyšší čísla pozorovány nárazově v souvislosti se specifickými příspěvky. Instagram si drží spíše konzistenční čísla. Fakulta své příspěvky sdílí na obou platformách, avšak zde se ukazuje fakt, že na Instagram profilu je větší množství fanoušků v nižší věkové skupině, než na Facebooku. Tedy stejný příspěvek je vždy zveřejněn na obou platformách, ale dosahují jiné výsledky. Instagram má tu výhodu, že příspěvek jako takový, může ještě efektivně připomenout skrze tak zvané příběhy. Facebook tuto funkci nemá a je zde větší pravděpodobnost, že v případě neplacené propagace příspěvek neuvidí tolik uživatelů.



Obrázek 15 Dosah platforem Facebook (vlevo) a Instagram (vpravo)
Zdroj: Meta bussines suite

Instagram je obecně založen na audiovizuální složce, tedy na rozdíl od Facebooku, kde je podpořena textová část, jsou zde zveřejňovány příspěvky s důrazem na fotku a video. Fakulta zveřejňuje téměř totožné příspěvky na obě platformy, a pro každou z nich je přizpůsobuje. Instagram však nabízí širší možnosti prezentace co do kreativity. Správci platformy drží krok s dobou a novými trendy a nově se na Instagramu prezentují skrze reels – krátká a často vtipná videa, která doplňují hudba či znělka. Fakulta je využívá jednak pro tu zábavní formu, tak například pro rekapitulace z akcí.

Fakulta má také zřízen profil na platformě LinkedIn, kde však byla naposled aktivní před sedmi měsíci.[4]

Kromě fakultních profilů na sociálních sítích má svůj profil i každý dílčí obor fakulty. Ten si již spravují buď studenti či vedení oboru sami. Množství fanoušků na daných profilech se liší od fanouškovské základny fakultních profilů, jelikož se na jednotlivé profily již soustřední vybraná cílová skupina, a to buď uchazeči, aktuální studenti nebo absolventi. Stejně tak i aktivita na jednotlivých profilech je odlišná. Zatímco například Instagram profil Ateliéru Grafického designu zveřejnil poslední příspěvek 4.3. 2022, Ateliér Designu skla eviduje poslední příspěvek 26.9. 2021.[5]

[4] Údaj ke dni 18.2.2022
[5] Údaj ke dni 11.3.2022

7.3 Veletrh Gaudeamus

Fakulta se pod celou Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně každoročně prezentuje na největším veletrhu vysokých škol, Gaudeamus. Ten se koná celkem 4x ročně. Dva na území České republiky, v Brně a Praze a dva na území Slovenska, Nitra a Bratislava. Nejvíce navštěvován je obvykle ten brněnský.

V rámci posledního ročníku navštívilo veletrh ve čtyřech dnech 22 565 návštěvníků a také 359 pedagogů a výchovných poradců. Veletrhu se také v menším množství účastní úřady práce. Kromě výstavních stánků, kde se prezentují přihlášené vysoké školy, Gaudeamus nabízí pro prezentaci škol i doplňující doprovodný program ve formě přednášek. Školy zde můžou v přednáškovém sále v předem stanoveném čase prezentovat informace o škole větší skupině uchazečů. Doprovodný program přednášek celkem navštívilo 7 984 studentů, 35,4 % všech návštěvníků veletrhu. Co se týče skladby cílové skupiny, 53,6 % návštěvníků uvedlo, že jsou to studenti z gymnázií. Jedná se o silnou skupinu studentů, kteří mohou být potenciálními uchazeči pro všechny typy univerzit a vysokých škol. Další nejvíce zastoupenou skupinou byli studenti středních odborných škol s 39,6 %. Studenti vysokých škol, vyšších odborných škol a škol dalších typů tvořili dohromady 6,8 % návštěvníků. Co do ročníku, který navštěvující studenti aktuálně studují, 67,8 % návštěvníků právě studuje čtvrtý, maturitní ročník a 24,3 % studuje třetí ročník, kde už se začínají na navazující studium postupně připravovat.

Veletrh nabízí, jak možnost informovat se blíže o studentem vybraném škole či oboru, nebo také nabídnout více možností, v případě že si student neví rady s výběrem. Podle dostupných informací ze závěrečné zprávy vyplynuly, že 45 % návštěvníků váhá mezi několika studijními programy a očekává, že se na veletrhu rozhodne. Pro oslovení této skupiny studentů je žádoucí účast v doprovodných programech, kde mají možnost dozvědět se víc o studijních programech. 30 % respondentů uvedlo, že jsou rozhodnuti pro konkrétní studijní program a hledají školu, kde by jej mohli studovat. 23 % studentů přichází na veletrh zcela nerozhodnutých a očekávají od veletrhu inspiraci. Zde hraje důležitou roli náplň nabízených studijních programů a jejich prezentace. (Závěrečná zpráva, Gaudeamus Brno 2021)

7.4 Prezentace FMK u veřejnosti

Fakulta multimediálních komunikací pořádá a účastní se akcí, které prezentují práce studentů, a současně i fakultu. Jsou to strategicky důležité události, kde dochází k přímému střetu veřejnosti, a tak i potenciálních zájemců o studium s fakultou.

7.4.1 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří je pro fakultu stěžejní akce pro správnou a cílenou komunikaci směrem k uchazečům o studium. Na rozdíl od Gaudeamu, kde mají návštěvníci alespoň povědomí o tom, jaký typ oboru je zajímá, ale převážně nemají vybranou školu, návštěvníci DOD už většinou vědí, že si na fakultu přihlášku podat chtějí, otázkou je pak priorita školy. Pedagogové a aktuální studenti fakulty mají jedinečnou příležitost svou prezentací přilákat a přesvědčit uchazeče. DOD se koná 2x ročně – V listopadu a v lednu/únoru. FMK je tím jedinou fakultou na UTB, která pořádá DOD 2x. Listopadový den otevřených dveří se koná především z důvodu zájmu o studium na ateliérové obory, kde se přijímací řízení koná již v lednu. V rámci DOD je snahou co nejlépe prezentovat všech 13 ateliérů a ústav marketingových komunikací. K dispozici jsou studenti, kteří návštěvníky po příslušném oboru/ateliéru provedou a také pedagogové nabízející přednášky o oborech. Fakulta DOD prezentuje na sociálních sítích jako celek, ale zároveň jej prezentuje dle svého stylu i každý obor zvlášť. Program obvykle nabízí live stream nebo virtuální prohlídku školy.

Obrázek 16 Ukázka komunikace DOD na FMK
Zdroj: Instagram Ateliér tvorby prostoru, Ústav marketingových komunikací

7.4.2 Komunikační agentura

Komunikační agentura, zkráceně KOMAG, je předmět, na který mají možnost přihlásit se studenti napříč celou fakultou. Principem a zároveň velkou výhodou předmětu je přímý střet s praxí. Studenti si volí projekt, na kterém v rámci celého akademického roku pracují, a který se obvykle v letním semestru uskuteční jako akce pro veřejnost pořádaná fakultou. Studenti si vybírají nebo jsou rozděleni do tzv. sekcí příslušných k jednotlivým projektům a studijnímu oboru. Například studenti studující obor Marketingové komunikaci si obvykle volí ze sekcí jako propagace, PR, sales a studenti z ateliérů se pak mají možnost zapojit v rámci grafiky, prostorové tvorby, reklamní fotografie apod... Na výběr je řada projektů s pestrým zaměřením. Aktuálně jsou to projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Skrz Prsty, Culturea, Lobby či FMK 2.0. Komunikační agentura je předmět, který nabízí také jedinečnou příležitost pro osvojení si metodiky projektového řízení. Hlavním důvodem pro vznik Komunikační agentury byla snaha mezioborové spolupráce, na kterou je na fakultě kladen velký důraz. (Web: KOMAG, 2020)

Další velkou výhodou projektů je možnost prezentace u široké veřejnosti a například i u středních škol. Všechny projekty jsou sice organizovány na půdě FMK, avšak při jejich realizaci jsou přístupné veřejnosti. Fakulta tak může své aktivity a práce prezentovat touto netradiční cestou.

7.4.3 Projekty neziskových organizací

Podobně jako tomu je u projektů Komunikační agentury, Projekty neziskových organizací (PRON) je předmět, který přibližuje možnosti uplatnění týmové práce a dává prostor pro prezentaci fakulty při řešení projektů, který však mají sociální a neziskový charakter. Jedná se tak o předmět praktického charakteru, kde se studenti mohou seznámit s aktivitami neziskového sektoru přímo v praxi, nikoli pouze na teoretické bázi. Díky navázání trvalé spolupráce studentů s neziskovými organizacemi zlínského regionu aplikují získané teoretické poznatky při realizaci vlastních i předložených projektů. problémy, které je třeba řešit. A tím určitě pomáhají zlínským občanům i celému městu. (Web: PRON, o předmětu)

Projekty v rámci tohoto předmětu mají stejnou výhodu, jako projekty KOMAG. Jsou přístupné široké veřejnosti a naskýtá se tak skvělá příležitost pro propagaci FMK a jejích aktivit.

7.4.4 Designblok

Designblok, Prague International Design Festival je největší přehlídka designu a módy ve střední Evropě. Jeho založení se datuje v roce 1999 a každý rok se na něm prezentují novinky a trendy z oblasti designu s důrazem na český design a tvorbu z regionů střední Evropy. (Web: Designblok) Fakulta se této akce pravidelně účastní a prezentuje tak práce studentů, kteří celou instalaci ve spolupráci s pedagogy připravují. Zároveň dochází ke spolupráci s firmami, jako například s firmou Fatra a.s., která studentům poskytuje materiál. Aktuálně fakulta nabízí možnost všem studentům fakulty zapojit se do návrhu instalace nadcházejícího Designbloku 2022 skrze Opencall.[6] Návrh vítězného týmu bude realizován na Designbloku 2022 a studenti obdrží stipendium.

Obrázek 17 Opencall Designblok 2022

7.4.5 Další akce

Mezi další významné projekty fakulty patří například Diplomky, výstava závěrečných prací studentů, kteří na fakultě ukončili magisterské studium. Dále pak také projekt Umění volá, který má stejný záměr jako Diplomky, avšak prezentuje práce studentů napříč šesti uměleckými školami ze šesti měst – Brno, Liberec, Opava, Ostrava, Ústí nad Labem a Zlín. Na produktový a průmyslový design se zaměřuje například projekt DESIGN.S, který fakulta organizuje ve spolupráci s Vysokým učením technickým, Technickým muzeem a Vysokou školou výtvarných umění v Bratislavě. Jedná se o mezinárodní bienále[7] studentského designu. Dalšími významnými projekty, kde mají možnost studenti prezentovat své práce jsou dále POPAI Central Europe Awards, Foodprint nebo Mobitex.

[6] Údaj ke dni 22.3.2022
[7] Termín, který se používá především ve světe umění pro výstavy současného umění. Jedná se o událost, která se koná vždy co druhý rok.

7.5 UPPER a RedLab

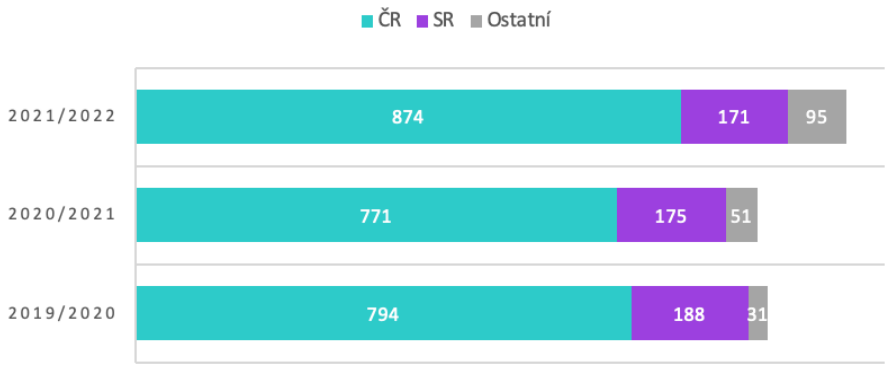
Centrum kreativních průmyslů a podnikání (dále UPPER), je projekt realizován Fakultou multimediálních komunikací, ale pomáhá osobám celé UTB. Funguje již 6 let. Zaměřuje se na širokou cílovou skupinu, kromě studentů a pracovníků univerzity, se zaměřuje i na absolventy, firmy, podnikatele nebo třeba i orgány veřejné správy a neziskovými organizacemi. Nejhlavnější náplní je tvorba a organizace aktivit, které zvyšují uplatnitelnost absolventů FMK v praxi, skrze zapojení studentů do reálných praktických projektů. Projekty dávají příležitost ne jenom studentům, ale také firmám a dalším subjektům, aby se mezi sebou propojili. UPPER tak vytváří platformu pro komunikaci napříč různými cílovými skupinami, se zaměřením na marketing, audiovizi a design. Zároveň UPPER nabízí své prostory pro studenty a absolventy UTB, kteří potřebovali zázemí pro začátek jejich podnikání. Zároveň jsou prostory přístupné za pronájem i dalším osobám. Důvodem je ekonomický zisk z pronájmu a zároveň podpora rozvoje kreativní komunity i mimo UTB. UPPER zatím nedisponuje dílenské projekty, to však může v budoucnu změnit tvorba dílny Fab Lab, o které centrum diskutuje. Akce organizované centrem dokazují jeho mezifakultní a mezioborový přesah. Mezi úspěšné akce centra patří například workshop Design Thinking, konference RE(START), diskusní panel Meet and Greet, soutěž Talent FMK, určená pro studenty napříč všemi obory v rámci Fakulty multimediálních komunikací, nebo také IDEATHON, který funguje napříč celou Univerzitou Tomáše Bati, a mnoho dalších.

V roce 2020, pod vedením Ústavu marketingových komunikací, se centrum začalo plně soustředit na výzkumnou marketingovou laboratoř, RedLab, což by mělo vést k častější spolupráci s komerční sférou. RedLab podporuje obory, které jsou zaměřeny na budování dalšího inovativního ekosystému a spolupráci. RedLab nabízí řadu služeb, které jsou dostupné jak studentům, pedagogům pro podporu výuky ale také dalším subjektům či osobám. Mezi poskytované služby patří například: Service Design Thinking, Eye-tracking, virtuální a rozšířená realita, výzkumná činnost nebo grantová spolupráce a odborné poradenství. (Výroční zpráva FMK 2020)

8 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA DAT

Následující analýza sleduje přijímací řízení, tedy vývoj zájmu o Fakultu multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně z hlediska počtu podaných přihlášek na všechny bakalářské prezenční programy. Analýza se soustředí na jednotlivé obory v rámci posledních pěti let, tedy mezi roky 2017-2022. Cílem analýzy je kromě sledování vývoje, definice silných a slabých oborů co do počtu zájemců o studium na Fakultě multimediálních komunikací. Zřetel je brán jednak na počty podaných přihlášek v rámci oborů, tak ale i na geografická data. Plnohodnotná geografická data jsou však dostupná až od roku 2019, tedy za poslední tři roky. Předchozí dva roky, tedy 2017-2019 budou analyzovány pouze numericky, tedy v rámci počtu podaných přihlášek na jednotlivé obory. Geografická data budou aplikována převážně na obory, které budou vyhodnoceny jako slabší, tedy nenaplněny jejich potenciálem. Analýza je vstupem pro další výzkumné kroky této práce. Z dat analýzy bude možno určit, kam by měla fakulta soustředit své komunikační nástroje a aktivity, aby zacílila i tam, kde potenciál pro oslovení uchazečů nebyl doposud naplněn. Data z přijímacích řízení byla autorce poskytnuta ze strany vedení Fakulty multimediálních komunikací za předpokladu dodržení pravidel GDPR.

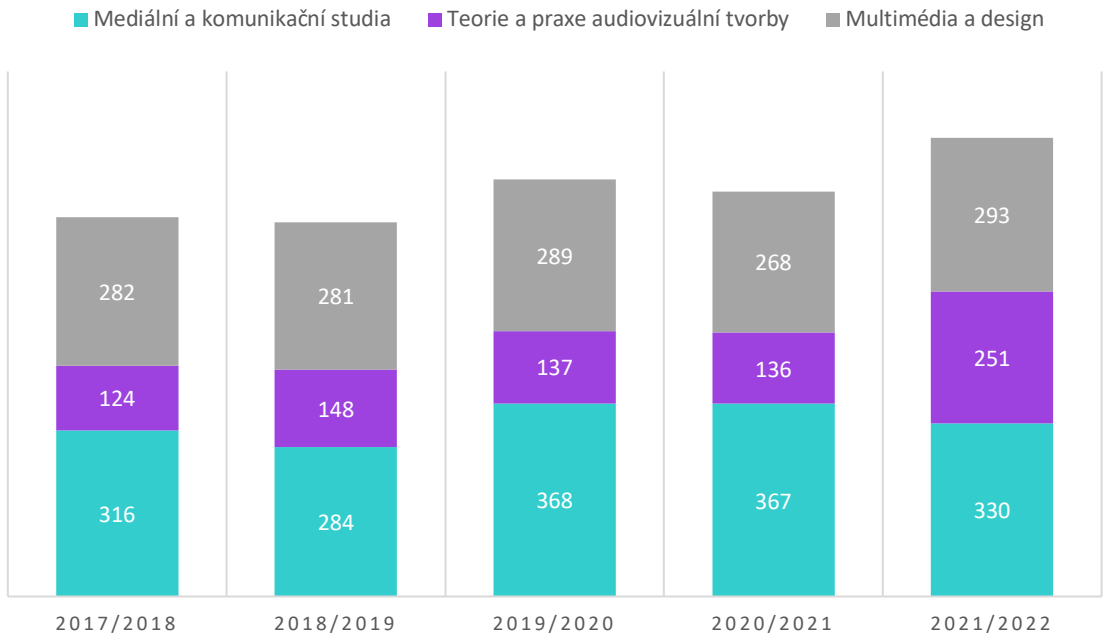
Následující obrázek (18) znázorňuje graf vývoje zájmu uchazečů v rámci zemí napříč roky 2019-2022. Pro následující výzkum není tato informace stěžejní, každopádně pro další témata spojená s popularizací, kterou se tato práce zabývá, by mohla být přínosná. Podrobnější analýza pracuje pouze s daty týkajících se uchazečů, kteří se hlásili na prezenční bakalářský program přímo ze střední školy na území České republiky. Filtr byl zúžen na území České republiky z důvodu navazujícího výzkumu.



Obrázek 18 Graf: Země původu uchazečů 2019-2022
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro následující analýzy byly obory nabízené Fakultou multimediálních komunikací rozděleny do tří hlavních skupin. Mediální a komunikační studia, pod která spadá obor Marketingové komunikace, které tvoří samostatnou skupinu. Teorie a praxe audiovizuální tvorby, pod které jsou řazeny obory – Střihová skladba, kamera, zvuková skladba, režie a scenáristika, vizuální efekty, produkce a s výjimkou pro tento výzkum i animovaná tvorba, která je běžně řazena pod samostatný obor Teorie a praxe animované tvorby, jako čtyř-letý obor. Poslední skupinou jsou obory spadající pod Multimédia a design. Zde jsou řazeny obory výtvarného charakteru, jako design obuvi, oděvu, skla, digitální design, grafický design, průmyslový design, produktový design, reklamní fotografie a prostorová tvorba.

Obrázek 19 ukazuje graf vyvíjecího se zájmu o studium na fakultě v rámci jednotlivých oborových skupin. Kromě roku 2020/2021 lze sledovat konstantní každoroční růst zájemců o studium. Rok 2020/2021 byl co do počtů podaných přihlášek slabší napříč všemi oborovými skupinami, příčinou mohly být například demografické vlivy. Situaci také mohla ovlivnit pandemie, jsou to však pouze spekulace. Pro definování silných a slabých oborů fakulty je nutné následující oborové skupiny rozebrat z hlediska vývoje počtu uchazečů na jednotlivé obory.

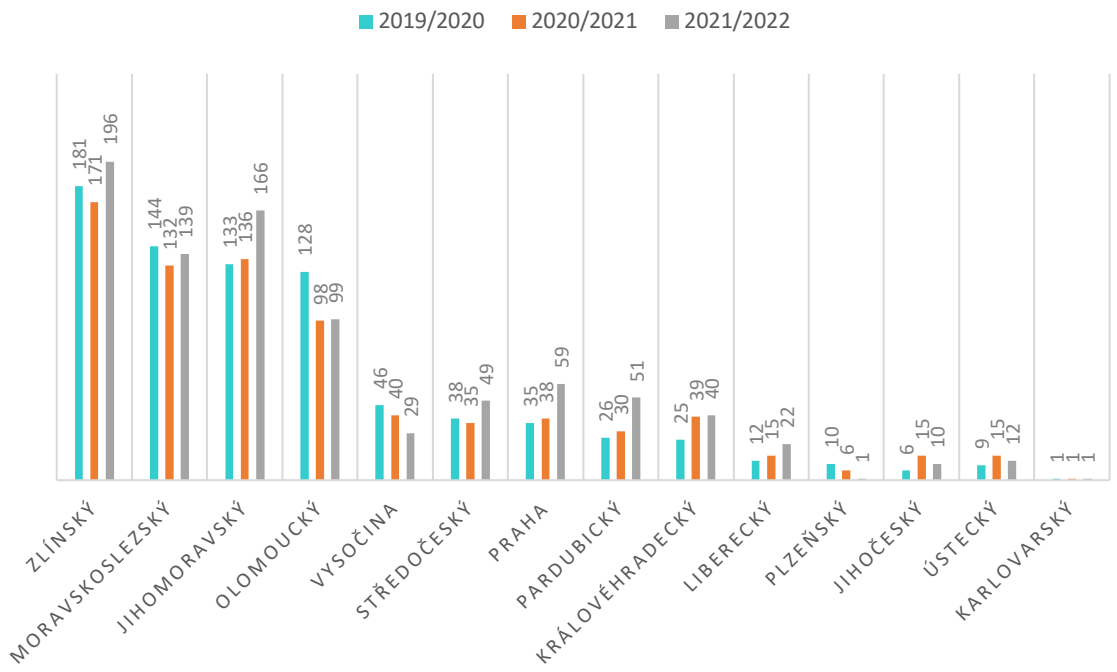


Obrázek 19 Podané přihlášky na FMK v letech 2017-2022

Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

Z Obrázku 20 lze vyčíst, z jakých krajů uchazeči o Fakultu multimediálních komunikací jako celku pochází. Geografická data jsou dostupná až od roku 2019, jak již bylo zmíněno.

Uchazeči o studium na FMK pocházejí ze všech krajů České republiky. V Karlovarském kraji se jedná vždy o jednoho zástupce, i tento kraj má však své malé zastoupení a tedy budoucí potenciál. Pochopitelně největší množství uchazečů, jejichž počet stále stoupá, pocházejí ze Zlínského kraje a z krajů jemu nejbližších. Čím vzdálenější kraj, tím menší počet uchazečů. U Středočeského kraje a Prahy lze pozorovat v posledním analyzovaném akademickém roce mírný nárust. Tyto údaje mohou nasvědčovat tomu, že v rozhodovacím procesu při výběru vysoké školy hraje velkou roli také vzdálenost od místa bydliště. Tyto údaje poslouží pro stanovení výzkumného vzorku v navazujícím výzkumu.



Obrázek 20 Uchazeči o studium na FMK v letech 2019-2022 a jejich původ v rámci krajů
Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

8.1 Oborová analýza

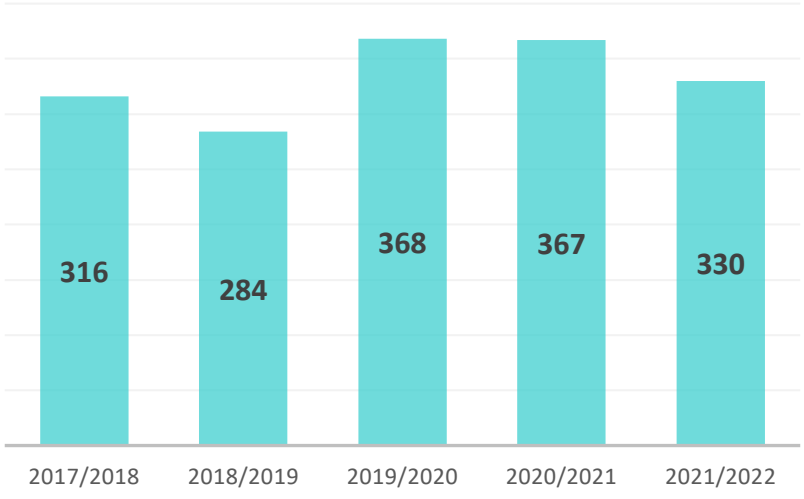
Následující analýza rozebírá hlavní tři obory fakulty, tedy Mediální a komunikační studia, Teorie a praxe audiovizuální tvorby a Multimédia a design, na jednotlivé ústavy či ateliéry v rámci počtu uchazečů. Díky tomu bude možno definovat konkrétní vývoj na daných

programech a také určit nejsilnější a nejslabší obory v rámci zájmu o studium. Z výsledků analýz pak bude definován výzkumný vzorek pro navazující výzkum.

8.1.1 Mediální a komunikační studia

Mediální a komunikační studia pro bakalářský program na Fakultě multimediálních komunikací představuje zástupce pro jediný obor, a to Marketingové komunikace. Co do oborů, které fakulta nabízí, je to nejžádanější studijní obor, na který je zároveň přijímáno největší množství studentů, oproti ostatním programům. Každý rok se jedná o cca 50-60 přijatých studentů. (Úřední deska FMK)

Dle obrázku 21 je možno vidět, že poptávka po oboru je již řadu let konstantní. Růst je viditelný v akademickém roce 2019/2020, následně pak přichází drobný úbytek. Vzhledem k dostačujícímu naplnění potenciálu z hlediska počtu uchazečů o studium, není nutné se daným studijním programem v rámci této práce zaobírat.



Obrázek 21 Podané přihlášky na obor Mediální a komunikační studia 2017-2022
Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

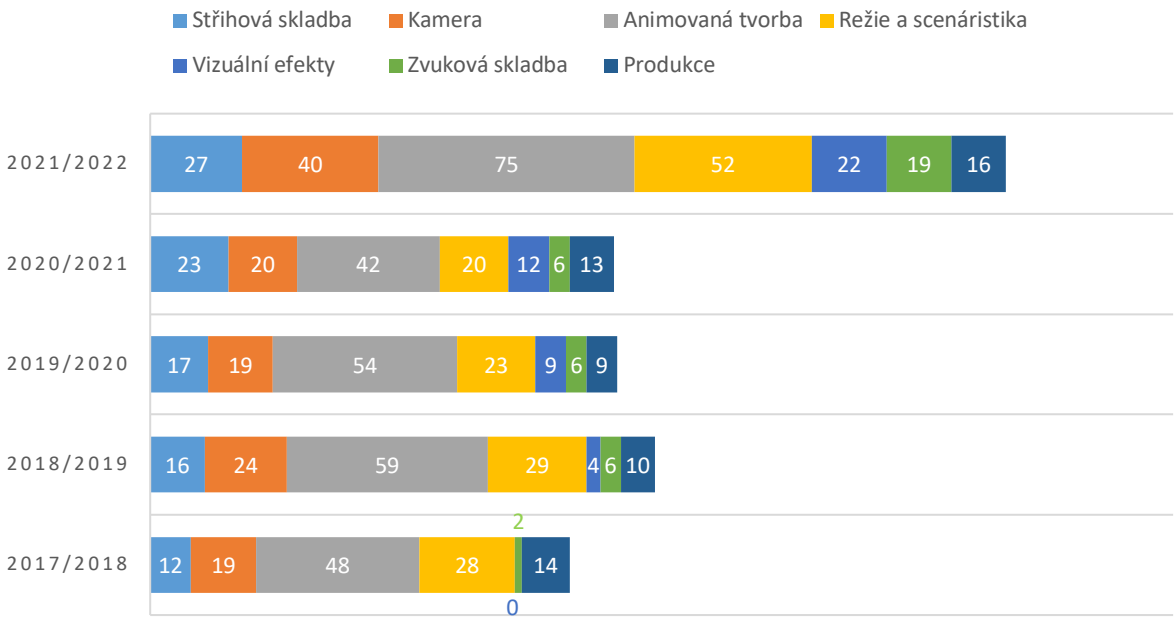
8.1.2 Teorie a praxe audiovizuální tvorby

Obrázek (22) znázorňuje graf vývoje podaných přihlášek o studium na obory audiovizuální tvorby. V letech 2017-2021 lze pozorovat poměrně konstantní zájem uchazečů, s výjimkou v akademickém roce 2018/2019, kdy tento zájem mírně narostl. Rekordní byl prozatím poslední analyzovaný akademický rok, tedy 2021/2022, kde byl počet uchazečů o studium

1x větší než v roce 2017/2018. Důvody mohou být opět demografického původu, nebo také rostoucí zájem o konkrétní obory, které jsou blíže specifikované.

Obor Střihová skladba, u kterého sice je pozorován drobný, konstantní růst, ale v porovnání s dalšími obory, kde například v posledním akademickém roce 2021/2022 byl zaznamenán značný nárust zájmu, zde není zájem tak vysoký. U oborů jako Kamera, Animovaná tvorba, Režie a scenáristika či vizuální efekty a Zvuková skladba je v posledním analyzovaném roce zaznamenán téměř jednou tak velký zájem uchazečů, jako v předchozím roce 2020/2021. Jako další slabší obor může být vnímána Produkce, která stejně jako Střihová skladba nezaznamenává výraznější růst zájmu v rámci jednotlivých let.

Z důvodu nižšího zájmu o obory Střihová tvorba a Produkce analýza tyto obory dále zkoumá ve stávající kapitole, kde se zaměří na to, z jakých škol se uchazeči na zmíněné obory nejčastěji hlásí.

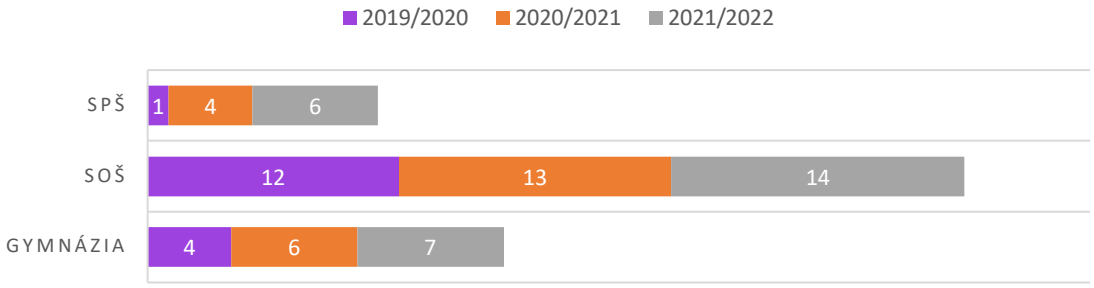


Obrázek 22 Podané přihlášky na jednotlivé obory Teorie a praxe audiovizuální tvorby 2017-2022

Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

Obrázek 23 pracuje s grafem, který rozebírá původ uchazečů v rámci středních škol, ze kterých se uchazeči na obor Střihová skladba hlásili v letech 2019-2022. Z grafu lze vyčíst jasná převaha uchazečů přicházejících ze středních odborných škol. Jedná se o školy, které se zaměřují na širokou škálu oborů. Přesto, že se objevují střední školy zaměřující se na audiovizuální obory, není možné jednoznačně definovat, ze kterého typu středních

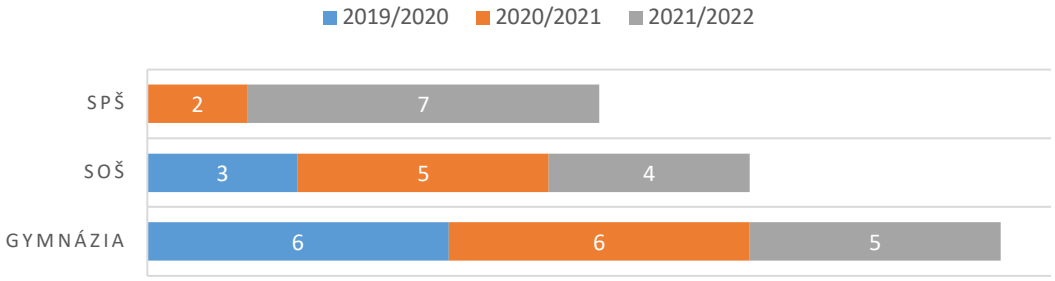
odborných škol uchazeči pochází. Ve většině případech nesouvisí s navazujícím oborem, o který uchazeč projevil zájem. Další velkou skupinou jsou gymnázia, která jsou obecně zaměřená. Nejmenší skupinou jsou studenti přicházející ze středních průmyslových škol. Překvapivým výsledkem této analýzy je, že uchazeči o daný obor nepřicházejí v naprosté většině ze škol, které by se danému oboru věnovaly.



Obrázek 23 Graf: Uchazeči o obor Střihová skladba v rámci SŠ v letech 2019-2022

Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

U oboru Produkce je převaha studentů přicházejících z gymnázií, které jsou obecně zaměřeny. Další skupinou jsou střední průmyslové školy, které se v případě uchazečů o studium produkce zaměřují na filmový a umělecký průmysl. Na rozdíl od oboru Střihová skladba jsou zde v rámci středních odborných škol ve větším poměru zastoupeny obory zaměřující se na multimédia, film, design a umění. Jen ojediněle jsou zastoupeny odborné školy, které nijak zvlášť nesouvisí s navazujícím oborem, o který uchazeč projevil zájem.



Obrázek 24 Graf: Uchazeči o obor Produkce v rámci SŠ v letech 2019-2022

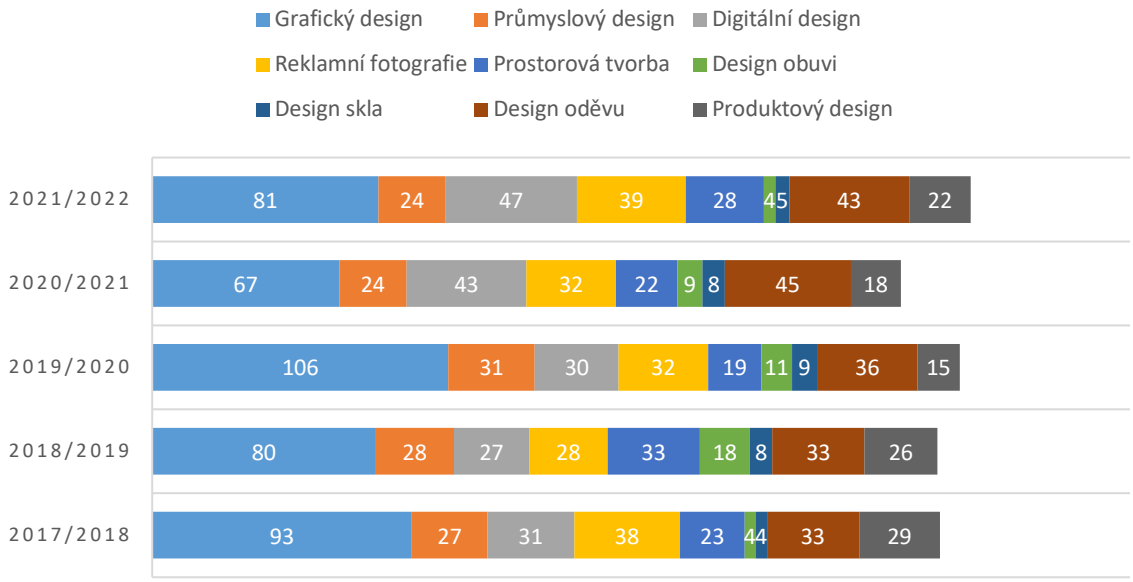
Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

8.1.3 Multimédia a design

Stejně jako u oboru Marketingové komunikace je poptávka po oborech zaměřující se na multimédia a design spíše konstantní. V akademickém roce 2020/2021 nastal drobný úbytek

uchazečů, což se v posledním analyzovaném roce zase srovnalo. Stejně jako u předchozí oborové skupiny je žádoucí analyzovat jednotlivé obory.

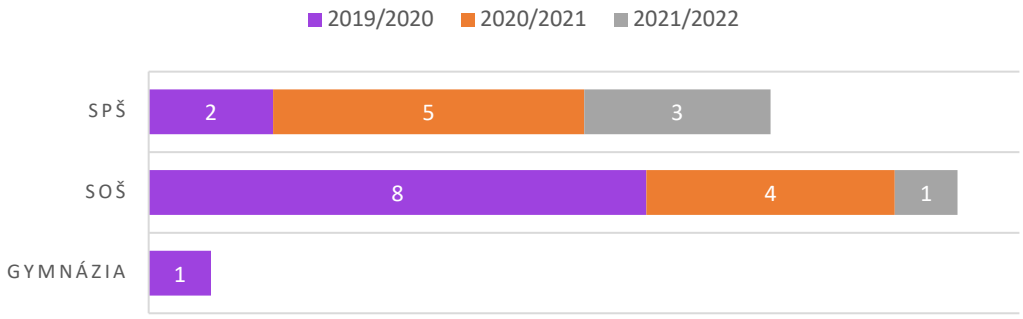
Obor Grafický design je z nabídky oborů Multimédia a design nejsilnějším oborem co do zájmu uchazečů. Byť eviduje nejsilnější akademický rok 2019/2020, vzhledem k tomu, že ke studiu je přijímáno maximálně 12 studentů, zájem o obor byl zhodnocen jako dostačující. (Úřední deska FMK) Obor Digitální design a Design oděvu za poslední dva roky zaznamenal mírný nárust uchazečů a vzhledem k oborové kapacitě, která je stejná jako u Digitálního designu, byl zájem o obor opět zhodnocen jako dostačující. Stejně tak u Reklamní fotografie, kde je zájem spíše konstantní, ale dostačující. Diskutabilní jsou obory Průmyslový design, Prostorová tvorba a Produktový design. V případě Prostorové tvorby bylo v roce 2021/2020 přijato 14 uchazečů, což vzhledem k množství uchazečů není tak uspokojující, poptávka po oboru však mírně roste a obor zatím není hodnocen jako upadající. To stejné platí v aktuálním období pro obory Průmyslový a Produktový design. Pokud by však poptávka klesla, bylo by žádoucí se na dané obory zaměřit. Jako nedostačující a nejslabší vzešly z analýzy obory Design obuvi a Design skla, které zaznamenávají velký úbytek uchazečů. Ty budou ve stávající kapitole dále analyzovány.



Obrázek 25 Podané přihlášky na jednotlivé obory Multimédia a design 2017-2022
Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

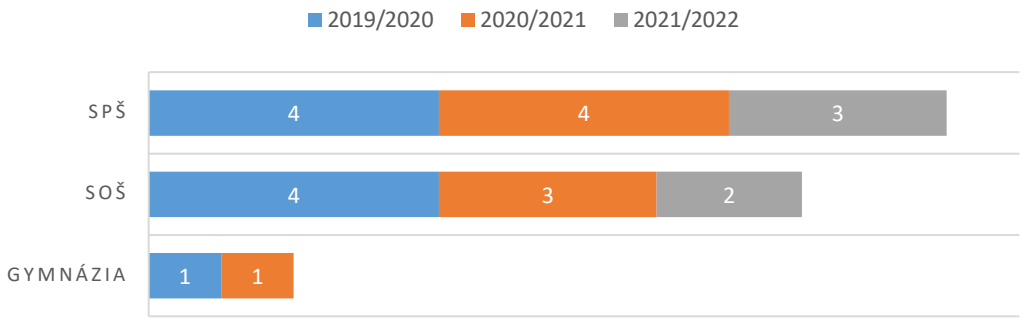
Na rozdíl od všech ostatních oborů na fakultě, obor Design obuvi zaznamenává extrémní pokles uchazečů. Zatímco v roce 2018/2019 se na obor hlásilo 18 uchazečů, k roku 2021/2022 připadají pouze 4 zájemci o studium. Při analýze původu uchazečů je zřejmé, že

se jedná o uchazeče ze středních průmyslových, ve většině případech uměleckoprůmyslových škol a také odborných, které se přímo zaměřují na umění, design a zřídka i oděv. Je tedy otázkou pro další výzkum, jaký důvod má snížený zájem o daný obor.



Obrázek 26 Graf: Uchazeči o obor Design obuvi v rámci SŠ v letech 2019-2022
Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

Stejně tak obor Design skla zaznamenává za poslední roky velký úbytek uchazečů. V tomto případě je však většina uchazečů z oborů, které se přímo zaměřují na sklářské průmysly a design. Ojediněle jsou uchazeči z gymnázia. Analýza tedy jasně ukazuje, že na obory založené na designu se hlásí studenti, kteří mají s oborem předchozí zkušenost ze střední školy.



Obrázek 27 Graf: Uchazeči o obor Design skla v rámci SŠ v letech 2019-2022
Zdroj: Vlastní zpracování z poskytnutých dat

V následující kapitole Vyhodnocení budou definovány výsledky pro další kroky výzkumu.

8.2 Shrnutí sekundární analýzy dat

Na základě předchozích analýz byla vyhodnocena silná a slabá místa (obory) Fakulty multimediálních komunikací. Obor marketingové komunikace byly hned na začátku

zhodnoceny jako dostatečně naplňující svůj potenciál, z důvodu vysokého počtu uchazečů za posledních pět let. Dále se analýza zaměřila na obory Teorie a praxe audiovizuální tvorby, kde vzešly jako ty slabší obory Střihová skladba a Produkce. Oproti ostatním oborům nezaznamenávaly tak výrazný růst počtu uchazečů. Po podrobnější analýze, která se zaměřila na to, z jakých středních škol uchazeči pocházejí se ukázalo, že ve většině případech se uchazeči hlásí ze středních odborných škol či gymnázií, které ne přímo souvisejí s oborem, který chce uchazeč na FMK studovat. V ojedinělých případech se jednalo o školy průmyslové a odborné, přímo se zaměřující na multimédia, film či umělecké obory. Jako třetí oborovou skupinu analýza zkoumala multimediální a designové obory. U řady oborů, jako například Grafický design, byl zaznamenán výrazný nárust uchazečů za posledních 5 let. Obory, jako například Reklamní fotografie sice drží zájem spíše konstantní, ale v poměru přijímaných studentů je zájem o obor dostačující. Jako výrazně nedostačující byl vyhodnocen zájem o obory Design skla a Design obuvi. Zájem po dobu zkoumaných pěti let každý rok výrazně klesá a hrozí tak možné uzavření oboru. Je žádoucí zjistit, zda je pokles uchazečů na oborech Design skla a obuvi způsoben přímým nezájmem o fakultu, nebo tento problém vzniká již na středních školách, kde se studenti na obory nehlásí. Podrobnější analýza ukázala, že na rozdíl od oborů Teorie a praxe audiovizuální tvorby se na obory spojené s designem hlásí studenti z odborných škol přímo zaměřeny na daný obor studovaný na FMK. V rámci dalšího výzkumu je tedy možné přesněji zaměřit střední školy a definovat důvody nízkého zájmu o obory, které povedou k navržení aktivit, které zájem opět podpoří.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – POLO-STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

9.1 Sestavení výzkumného vzorku

Sestavení výzkumného vzorku předcházela analýza sekundárních dat vycházejících z přijímacích řízeních na FMK. Na základě analýzy bylo vyhodnoceno, že se kvalitativní výzkum zaměří jak částečně na odborné školy vztahující se k oborům, o které na FMK klesá zájem – Design skla a Design obuvi, tak ale i na obecně zaměřené školy. U dalších upadajících oborů jako Střihová skladba nebo produkce nebylo možno jednoznačně určit typ školy, ze které uchazeči přicházejí. Snahou bylo vybrat střední školy s ohledem na co nejpestřejší zastoupení v rámci krajů a zároveň zmíněných typů škol. Jedná se jednak o gymnázia, střední odborné, průmyslové či umělecké školy, ale také obchodní akademie. Osloveni byli primárně výchovní a kariéroví poradci středních škol, kteří se nejlépe orientují v motivacích studentů při volbě VŠ. Tyto dvě role jsou mnohdy zastoupeny jednou osobou. Na některých školách řeší studium po střední škole přímo vedoucí oborů nebo ředitelé školy, dle toho byl zvolen nejrelevantnější zástupce, se kterým byl rozhovor proveden. Na přání většiny recipientů bude zachována jejich anonymita, v rámci práce bude zveřejněn pouze název SŠ. Výsledný počet recipientů je 11.

RECIPIENT	NÁZEV ŠKOLY	KRAJ
R1	Střední uměleckoprůmyslová škola sklářská Valašské Meziříčí	Zlínský
R2	EKO Gymnázium a Střední odborná škola Multimediálních studií Poděbrady	Středočeský
R3	Střední škola vizuální tvorby Hradec Králové	Královéhradecký
R4	Střední škola designu a módy Prostějov	Olomoucký
R5	Střední škola film., mult. a poč. tech. Creative Hill	Zlínský
R6	Podještědské Gymnázium Doctrina	Liberecký
R7	Gymnázium Jana Blahoslava a Střední pedagogická škola	Olomoucký
R8	Akademie Světlá nad Sázavou	Vysočina
R9	Střední škola uměleckých řemesel	Moravskoslezský
R10	Střední průmyslová škola sdělovací techniky	Praha
R11	Střední škola umění a designu a VOŠ	Jihomoravský

9.2 Průběh polo-strukturovaných rozhovorů

Rozhovory s recipienty byly prováděny v rozmezí měsíců leden-březen 2022 převážně skrze on-line platformu MS Teams. On-line forma byla zvolena z důvodu velké vzdálenosti některých středních škol. Některé rozhovory však v případě přívětivých podmínek proběhly off-line. Ve většině případech byly pro účely práce rozhovory nahrány, avšak 3 recipienti s nahráním nesouhlasili, a rozhovor je dostupný jako přepis v příloze práce ve složce nahrávek. Průměrná délka rozhovorů činila 25-30 minut, vzhledem k velké vytíženosti recipientů. Scénář rozhovoru je dostupný v příloze práce.

9.3 Vyhodnocení rozhovorů

V následující kapitole bude provedeno vyhodnocení všech rozhovorů. Všechna data budou rozčleněna do podkapitol zabývajících se jednotlivými tématy a metodami. Z vyhodnocení tak vzejdou klíčové problémy, které budou základem pro vytvoření projektové části práce.

Zájem o vysoké školy

V první části rozhovoru bylo účelem zjistit, zda mají studenti na vybraných středních školách zájem o studium na vysoké škole. V deseti případech recipienti uvedli, že poměrově se jedná o nadpoloviční většinu studentů, kteří se o studium na VŠ uchází. Vzhledem k pestrému výběru škol, který je zastoupen jak středními odbornými uměleckými, průmyslovými školami, gymnázii či akademií, lze usoudit, že obecně je v aktuální době o vysokoškolské studium velký zájem. Podle R1 se najdou i takoví, kterým to stačí a uplatní se hned po té střední škole. “V takových oborech jim většinou doporučujeme pokračovat, protože na univerzitách se pohybují lidi z praxe, kteří jim můžou dát ještě víc.“ R3 doplňuje, že studium na vysoké škole je pro jejich studenty důležité, aby získali potřebný rozhled a zkušenosti. „Studium na střední škole a stáže v rámci Erasmu studentům dá základ, systém výuky na vysoké škole jim otevírá obzor.“

Výjimkou byla SOŠ zastoupena R2, která klade důraz na spolupráci s firmami již na střední škole: „Uplatňujeme především praxi, necílíme vyloženě na následné vysokoškolské vzdělání. Pro naše studenty to není priorita, ale část studentů na VŠ jde a cílí na ni od začátku. Jde především o multimediální obory.“

Předávání informací studentům středních škol o vysokých školách

Následující pod-kapitola shrnuje veškeré informace o tom, jakým způsobem a kdy začínají střední školy předávat informace studentům o dalších možnostech studia. Zároveň bylo u recipientů zjišťováno, zda jsou studenti v rámci získávání informací aktivní.

Ve většině případech začíná předávání informací ve 3. a 4. ročníku. Největší aktivita je však vyvíjena právě ve 3. ročníku, kde si studenti mnohdy volí doplňující maturitní předměty a jsou směřováni k tomu, aby se začali více profilovat. U uměleckých oborů se mnohdy jedná o dlouhodobou přípravu studentů, například již od 2. ročníku, kde jsou nabádáni k tvorbě portfolia, které je nutnou složkou přijímacích řízení. R2 uvedl, že už v průběhu let předávají studentům informace. Když uznají za vhodné, že student potřebuje tvořit portfolio, pomáhají dřív. R3 uvedla, že ve 3. ročníku se každoročně snaží domlouvat návštěvu konkrétně na FMK pro třetí ročníky, jelikož to považuje za nesmírně obohacující. Škola zastoupena R7 na začátku 4. ročníku pořádá pro studenty přednášky, kde jsou prezentovány možnosti studia. O ještě dřívějším předávání informací mluví například R10: „Informace předáváme již během 1. a 2. ročníku, kdy studenti procházejí základním výtvarným řemeslem, zkoušíme šikovnost na kresbu, malbu a design. Motivujeme k práci na sobě i v mimoškolní době. Chceme, aby co nejdříve zjistili, čemu se chtějí věnovat a na to se zaměřili."

V rámci předávání informací v souvislosti s kompetentními osobami, se to na jednotlivých školách liší. Buď informace předává člověk, zastávající roli výchovného či kariérního poradce (mnohdy jedna osoba), nebo vedoucí oborů a třídní učitelé, kteří své studenty znají nejlépe a specializují se na obor, o který studenti jeví zájem. To potvrzuje mimo jiné R1: „Rozhodně to stojí na vedoucích oborů, kteří studentům dělají prezentace škol a fakult, o kterých mají povědomí a doporučili by je, jelikož se v tom pohybují. Nejde tedy o poradce, kariérové nebo výchovné, ti tady jsou vždy k dispozici, ale o vedoucí konkrétních ateliérů, kteří studenty znají nejlépe." V tomto případě student vedoucího považuje za autoritu, kvůli které přišel na SŠ, a dle R1 to stejné platí i u VŠ.

Co se pak týče aktivity studentů, recipienti se shodují, že je to velmi individuální, což potvrzuje R4: „Zájem je individuální – někdo se ptá a ví co chce a jsou i takoví, kteří prostě neví a my jim musíme pomoct." Ve většině případech se studenti zajímají, ale potřebují prvotní impulz ze strany poradce či pedagoga.

R1 uvádí: „Zajímají se v podstatě sami, ale jde právě o ty vedoucí, kteří ten správný směr a záměr podporují. Ti třeba zvou do školy odborníky/absolventy, řeší výjezdy."

Dalším faktorem je to, jakým způsobem a skrze jaké zdroje poradci či pedagogové informace studentům poskytují. Ukázalo se, že kromě klasických infomačních zdrojů – brožur, letáků, školních novin, odkazů poskytující škola či vzdělávacích webů, které už nejsou příliš efektivní, se poradci a pedagogové snaží o další aktivity. Recipienti se shodují na tom, že právě aktivity a přímá interakce se studenty je nejlepší formou předávání informací.

R1 vyzdvihuje spolupráci s ostravskou univerzitou: „Univerzita z Ostravy si vždy studenty pozve a celý den se jim věnují. To je hrozně důležité, když ti studenti vědí, že je na té škole o ně zájem.“ O stejnou zkušenost se podělila i R8 – Studenti jejich školy měli možnost vyjet na univerzitu do Plzně, kde jim dali možnost si v ateliérech něco vyrobit. Studenti se seznámili s prostředím a bylo to velice obohacující. R1 doplňuje: „Ne letáčky a brožury, ale lidi, workshopy, interakci se studenty!“ Zájem o tuto aktivitu projevila většina recipientů, například i R9, který však dodává, že by to škola musela zorganizovat hromadně. Studenti nejsou natolik motivovaní, aby si sami zařídili dopravu a na vlastní pěst navštívili vybranou školu.

Další často zmiňovanou formou interakce a zdroje informací byly návštěvy na středních školách.

„Besedy s absolventy naší školy, kteří k nám přijdou – to je pro nás důležité a inspirativní. Ten přenos zkušeností ze studia, o přijímačkách třeba, to je víc než to, co jim předáme my.“ – Uvádí R2. Dodáno však bylo, že si své absolventy, tedy studenty z vysokých škol musí oslovovat sami. Ocenili by, kdyby v tomto ohledu byly VŠ aktivnější a studenty vysílaly samy. Pro studenty je to méně formální, tedy příjemnější a přímější. Pandemie v poslední době tyto aktivity značně omezila, avšak některé univerzity se ani tímto nenechaly odradit. Dle R4 měli domluvenou návštěvu studentů z Masarykovy univerzity, ale kvůli opatřením to nebylo možné, a tak studenti zorganizovali on-line meeting. Prezentovali studentům o oborech a možnostech. „A to mělo ohlas, chválili jsme si to i my učitelé a hlavně studenti, protože jsme se mohli na cokoliv zeptat a bylo to zajímavé. Studenti by to ocenili, kdyby přijel absolvent nebo učitel, protože je můžou přímo oslovit.“ R10 kromě přednášek absolventů mluví i o přednáškách a besedách pedagogů, kteří působí na oborech VŠ: „Pořádáme přednášky studentů VŠ i pedagogů a besedy o aktuálním studiu. Vítáme každou nabídku o informacích studia na VŠ.“

R11 se zmiňuje o zajímavé aktivitě na půdě jejich školy – Obvykle jednou za dva roky pořádají na přelomu listopadu a prosince „Veletrh VŠ“ pro studenty 3. a 4. ročníku.

Na tento veletrh zvou zástupce škol, kam jejich absolventi chodí. „Nejlepší je, když jsou navázány osobní kontakty mezi lidmi ze SŠ a univerzit.“

Kromě zmíněných aktivit se nabízí i další zdroje, které uvádí R3: „Doporučujeme studentům vše možné, Gaudeamus, dny otevřených dveří, ale taky ty tiskoviny, odkazy. Nebo v rámci psychologie děláme hodiny kariérového poradenství a radíme jim.“ Kariérové poradenství zmiňuje i R5 – Se studenty dělají v případě zájmu osobnostní testy. Tyto aktivity může vykonávat i školní psycholog, jak uvádí R6. Ten studentům nabízí i možnosti pohovorů o kariéře, u kterých je přítomen i výchovný/kariérní poradce.

Zajímavým zdrojem informací, který byl zmíněn pouze jednou, je úřad práce. Škola zastoupena R6 spolupracuje s úřadem práce, který do školy chodí a prezentují studentům, jaké jsou možnosti studia. Dle závěrečné zprávy, která je reflektována v kapitole o „Gaudeamus“, jsou úřady práce každoročními návštěvníky veletrhu.

Zdroje informací při výběru vysoké školy

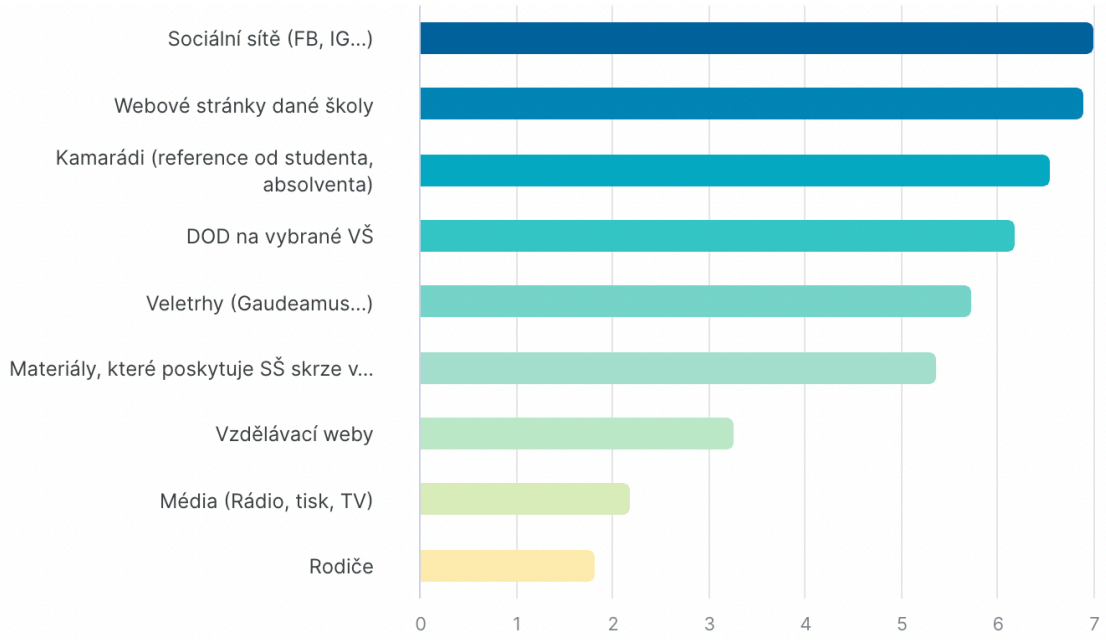
Předchozí kapitola vyhodnotila, jakým způsobem a skrze jaké zdroje střední školy poskytují informace svým studentům. Další otázkou je však to, jaké zdroje studenti nejčastěji využívají. V rámci rozhovorů byly recipientům předloženy zdroje informací (viz. Graf: Zdroje informací při výběru VŠ) a za úkol měli seřadit tyto zdroje od 1-10, přičemž 1 je nejvíce využívaný zdroj informací a 10 nejméně (ze strany studentů). Výběr se pak zúžil na 9 bodů, jelikož recipienti přikládali faktoru „Výchovný/Kariérní poradce či jiný pedagog“ + „Materiály poskytující dosavadní škola“ stejnou hodnotu, jelikož právě tyto materiály poskytuje studentům daná osoba. Graf ukazuje, jaké hodnocení si po vyhodnocení jednotlivé zdroje získaly.

Z grafu je evidentní, že nejvyšší průměrnou známku získaly sociální sítě, webové stránky již vybrané VŠ, reference od kamarádů, kteří na škole studují a v neposlední řadě dny otevřených dveří. Tyto zdroje uvádí R2: „Reference od studentů a absolventů je pro ně hodně efektivní. Na to pak navazují sociální sítě, kde se hodně doptávají a sledují to.“ Dále doplňuje velký úpadek zájmu o tištěné materiály, jakými například jsou učitelské noviny.

Sdílení formou studenti studentům se v očích recipientů jeví jako velice efektivní a důvěryhodná cesta pro studenty. R9 sdílí zkušenost s interakcí s jejich absolventem přímo na dni otevřených dveří na FMK, kde je přímo provedl jejich bývalý student. Bylo to však domluveno interně mezi absolventem a školou, nikoliv skrze FMK.

Dalším silným zdrojem je považován Gaudeamus, veletrh vysokých škol. R3 přiřazuje Gaudeamu velkou váhu, jelikož se jedná většinou o prvotní impulz pro studenta. Cesta je dle něj taková, že student jede na Gaudeamus, kde se dozví základy, a pak většinou putuje na DOD. Následně dohledává informace na internetu a zároveň se doptává na své škole, poradců a pedagogů. Naopak R4 má s veletrhem negativní zkušenost: „Naši studenti teď byli na tom Gaudeamu a dost si stěžovali. Když přišli ke stánku dané školy, tak tam nebyli lidi přímo ze všech těch oborů, ale lidé, kteří poskytli spíše obecné informace. Je jasné, že tam nemůže být tolik lidí zastupující každý obor, ale právě proto si myslím, že je pak důležité to DOD anebo přímá interakce.“ R5 a R8 se shodují na tom, že pro jejich studenty není Gaudeamus tak podstatný, jelikož se zde dozvídají spíše ty obecné informace. R8 doplňuje: „DOD je fajn, ale my třeba jezdíme ještě na UMPRUM, když je tam nějaká výstava nebo tak. To ty studenty taky zajímá.“

Na méně využívané zdroje informací recipienti zařadili poradce či pedagogy poskytující různé materiály, vzdělávací weby, média a rodiče. Několik recipientů přiznalo, že sice studentům přeposílají různé odkazy například na zmíněné vzdělávací weby, ale jak efektivně z toho studenti čerpají, to se dá jen těžko dosledovat a je to individuální. R7 říká, že za poradci dnes už studenti nechodí, dá se mluvit o řádu jednotek. Rodiče už roli nehrají, hrají roli u výběru SŠ, dál už ne, shodují se recipienti.



Obrázek 28 Graf: Zdroje informací při výběru VŠ
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozhodovací faktory při výběru vysoké školy

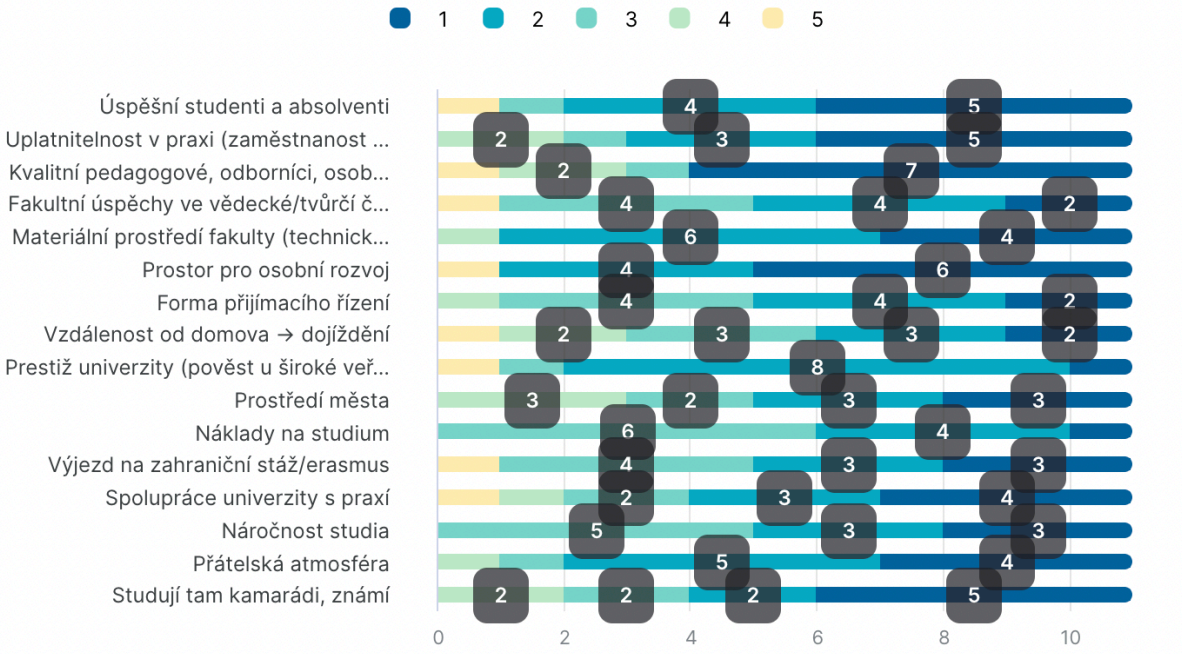
Recipientům byla předložena tabulka s faktory, na základě kterých se uchazeči můžou a nemusí o výběru VŠ rozhodovat. Na recipientech bylo jejich ohodnocení na škále 1-5, přičemž 1 je velice důležitý faktor a 5 nedůležitý.

Znovu se zopakovalo, že lidský faktor je pro studenty velmi důležité, a proto dle poradců velkou váhu přiřazují jednak pedagogům a osobnostem fakulty, kteří se zde pohybují a vyučují, tak například tomu, zda mají na škole kamarády. R5 k tomuto dodává, že studenti jsou ochotni pominout, zda škola není nejmoderněji vybavená, za předpokladu, že je zde kvalitní pedagogické zastoupení. Shoduje se zde názor R3: „Někdo může mít špičkové vybavení, ale není schopen to využít, je to o lidech." R9 kladl důraz na to, že pedagogové jsou důležití, ale jejich hodnotu nestanovuje dosažené vzdělání. „Je zajímá, zda jsou ty lidi z praxe, na čem se podíleli apod." Zástupci gymnázií R6 a R7 se pak shodují, že naopak jejich studenti pedagogy v moment zájmu o VŠ zcela nevnímají. R9 popisuje studenty jako silně vizuální, tedy myslí si, že i na tom prostředí školy záleží.

Dalším důležitě hodnoceným faktorem byla prestiž univerzity a její úspěchy. R2: „Fakultní úspěchy velmi důležité, na studenty to působí." Úspěchy školy komentuje i R5, který za úspěch nepovažuje cenu ve vědecké nebo tvůrčí činnost, nýbrž podílení se na nějakém zajímavém projektu, jako například natočení úspěšného filmu apod. Úspěchy studentů FMK považuje R8 za velký motivační faktor pro studenty – „Já si myslím, že je motivuje to, když vidí třeba právě jejich kamaráda nebo jiného studenta, že se účastnil v nějaké soutěži skrze VŠ a byl úspěšný."

Uplatnitelnost v praxi po dokončení studia byl velice rozporuplný faktor. Zatímco pro R2 je spojení s praxi velice důležité, jelikož sami tyto principy uplatňují, vybraní recipienti, především z řad obecně zaměřených škol, jsou toho názoru, že v moment výběru VŠ uchazeči na uplatnitelnost v praxi nedohlédnou a řeší především to, zda je to bude bavit. Úzce souvisejícím faktorem je spolupráce s praxí. „Na spolupráci s firmami naši studenti slyší, ale může to být něco, co je pak odradí od dokončení studia, ten výdělek je zláká." – Zamýšlí se R7.

Velmi diskutovaným bodem byla vzdálenost a prostředí města, kde se univerzita nachází a s tím i spojené dojíždění. Zde nebylo možné určit jednoznačný verdikt. Někteří recipienti přikládají těmto faktorům vysokou důležitost. R4: „Pro ně hraje velkou roli to, co je to za město. Nechtějí město, které by jim nebylo sympatické. Taky ta vzdálenost od domova je důležitá, na tom se studenti shodují.“ R10 doplňuje, že to souvisí s kulturním vyžitím, které je pro studenty velice důležité. R6 pak klade velký důraz na vzdálenost.



Obrázek 29 Graf: Rozhodovací faktory při výběru VŠ
Zdroj: Vlastní zpracování

Vše to do jisté míry ovlivňuje i to, jak dobře to město znají a zda tam mají již zmíněné známé či kamarády. Naopak někteří recipienti těmto faktorům vyšší důležitost nepřikládají. R3 nepředpokládá, že by se někdo rozhodl, nejít do Zlína proto, že chce jít prostě do Prahy. R5 pak jednoznačně uvádí, není důležitá vzdálenost, jelikož studenti za dobrou školou pojedou kamkoliv – tedy důležitou roli hraje pověst univerzity, která studenta přesvědčí natolik, že mu nevadí za školou odcestovat i do odlehlejších míst od místa bydliště.

Přátelská atmosféra je něco, na co jsou studenti na řadách středních škol zvyklí a považují to za standard. R8 přikládá tomuto faktoru velkou důležitost: „U nás jsou studenti hodně zvyklí o všem mluvit a otevřeně řešit. Někteří studenti jsou občas zklamaní z tvrdšího přístupu.“

Velkou důležitost přikládali recipienti i prostoru pro osobní rozvoj, jelikož sami cítí, že se v dnešní době studenti prezentují velice individuálně a potřebují, aby se k nim individuálně i přistupovalo. Neradi slepě následují předem daná pravidla, ale rádi vybočují z řady.

Náklady na studium byly obecně vyhodnoceny jako individuální. Rozdílem je to, zda student pochází ze soukromé nebo státní školy. Stejně tak nebyli recipienti schopni jednoznačně hodnotit náročnost studia a formu přijímacího řízení. K té přistupuje každý jinak dle toho, jak je motivovaný.

Prestiž

Recipientům byla položena otázka, jaká by měla být univerzita či konkrétní fakulta, aby byla v jejich očích prestižní. Podmínky pro toto ohodnocení byly opět v očích recipientů odlišné. Představa byla buď ryze historického charakteru, nebo naopak moderního a inovačního přístupu.

Historické důvody pro prestiž univerzity zastával například R1, který za příklad dal konkrétně Karlovu Univerzitu v Praze. Ta má dle něj silné jméno a v důsledku velké historie je tzv. prověřena v čase. Zároveň však přikládá důležitost osobnostem, které na škole jsou. Nelze však to stejné přiřadit univerzitě, a i jednotlivým fakultám. Každá fakulta se chová jinak. S historickým aspektem a velkým jménem Karlovy Univerzity souhlasí například R6 a R11. R4 mluví o dlouholeté tradici školy, která jí pomáhá do prestižní pozice.

Naopak R2 historického ducha prestiži nepřikládá – „Může to být bráno tak, že čím starší univerzita, tím prestižní, ale dnes je to jinak. Prestižní univerzity jsou za mě ty, které mají tah na branku, moderní myšlení, dobré jméno v zahraničí a smýšlí s dobou. Dobré jméno, dobrá image, marketingová značka, a za tím vším je lidský potenciál. S fakultou je to to stejné.“ Souhlasí i R3, který vyzdvihuje to, že prestižní univerzita či fakulta by měla spolupracovat s reálným světem, dělat reálné, praktické věci, nejen věci „do šuplíku“. FMK toto dle jeho slov dělá a v jeho očích je díky tomu prestižní. Doplňuje, že vybavení a personální zajištění je taky důležité, ale ta praxe je stěžejní. R5 zmiňuje moderní technologie, které jsou pro prestiž také důležitým faktorem. Také je znovu zmíněn lidský faktor a konkrétní pohled na Univerzitu Tomáše Bati – R5: „Myslím si, že jsou pouze prestižní fakulty, ne univerzity. Baťovka to nedotáhne na prestižní asi nikdy, a je to těmi učiteli. Ti dobří tu učit bohužel nechtějí. Třeba obor Marketingové komunikace jsou v mých očích prestižní. Do Zlína se prostě jezdí studovat marketing a případně nanotechnologie, ale zbytek jde pryč.“

Na to navazuje kvalita výuky a další aktivity, o kterých také mluví řada recipientů. Samozřejmostí jsou možnosti mezinárodního vzdělávání, účasti v soutěžích, zajímavé výsledky úspěšných studentů a absolventů, výstavy a další aktivity navíc. Důležité je to mezinárodní měřítko.

Bylo zmíněno i to, že prestižní škola či fakulta může být vnímána ta, na kterou není jednoduché se dostat. „Jedná se třeba o obory pro malý počet studentů, kam se hlásí 100 lidí a berou jen 15.“ Říká R4. S tím souhlasí i R7, který tvrdí, že by na takovou školu či obor měly být rozhodně náročnější přijímací řízení, aby to nebylo pro každého a škola si tak držela elitní statut.

R9 také zmiňuje vizuální identitu, kterou dobře hodnotí právě na FMK. Veřejnosti se pak zdá, že se o sebe škola stará po všech stránkách. Škola zastoupena recipientem R9 se tímto inspiruje a také se snaží vizuální identitu obnovovat a uzpůsobovat potřebám doby.

Konkurenční prostředí

Snahou bylo alespoň rámcově zmapovat konkurenci. Tedy kam studenti odcházejí v případě, že nejdou studovat na UTB, na Fakultu multimediálních komunikací. U odborných škol byly většinou zmiňovaný stejné vysoké školy. U obecně zaměřených škol bohužel nebyli schopni ani sami recipienti zhodnotit, kam chodí studenti nejčastěji, jelikož u obecných škol je zaměření studentů velice pestré.

Mezi nejčastěji zmiňované školy, na které odcházejí studenti středních odborných škol byly zmiňované: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze, Vysoké učení technické v Brně, Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze či Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Zmíněné však byly i zahraniční školy, jako například Vysoká škola výtvarných umění v Bratislavě. R10 uvádí, že jejich studenti dokonce odcházejí do škol v Londýně či Berlíně.

R2 zmiňuje, že jejich studenti chodí buď na školy výtvarně-grafického zaměření, dále pak technického a technologického zaměření anebo na školy zaměřující se na management, marketing a marketingová komunikace. R4 mluví například i o Masarykově univerzitě v Brně, kam chodí studenti na designové obory, užitou malbu atd. „Je to třeba pro to, že je odradí, že FMK bere tak málo studentů, jinde berou víc a pocitově mají větší šanci. A taky spousta těch studentů nechce úplně pokračovat v tom oboru a zajímá je něco jiného.“ Naopak R10 je toho názoru, že studenti pokračují na obory, které souvisejí s jejich dosavadním studiem.

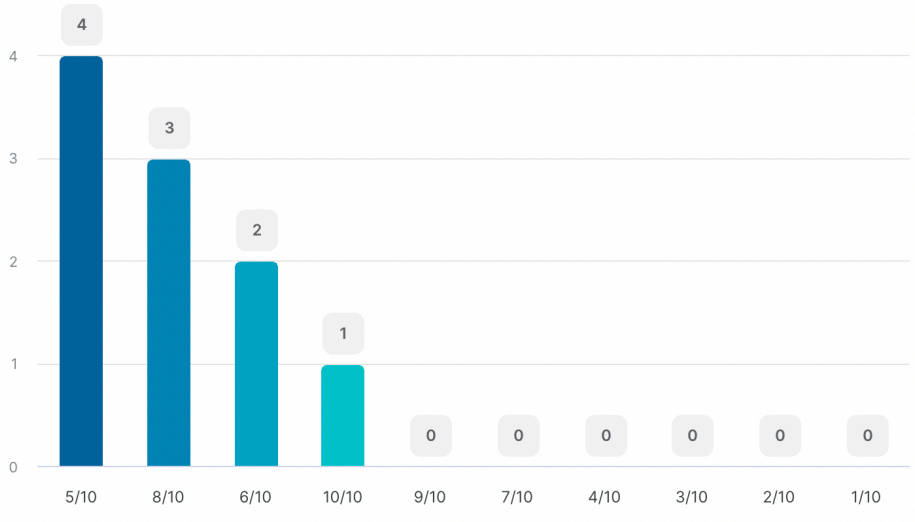
Vnímání Fakulty multimediálních komunikací

Poslední část rozhovoru se věnovala přímo Fakultě multimediálních komunikací a analýze vnímání ze strany recipientů. Hned v úvodu byla zkoumána prvotní asociace spojená s fakultou. Odpovědi recipientů byly pestré. Obecně se však recipienti shodují na tom, že se jedná o fakultu zaměřenou na praxi s velikou škálou nabízených oborů a zaměření.

R3 zároveň fungování fakulty chválí: „Fungující, praktická vysoká škola, kterou můžu doporučit.“ S tímto se ztotožňuje i R2 který doplňuje, že fakulta vysokoškolskou formou navazuje na jejich střední školu, což je pro studenty přívětivé. To stejné zmiňuje i R4, který vyzdvihuje to, že díky široké škále oborů na FMK může jít široké spektrum studentů. R9 vyzdvihuje přátelský přístup, který na ostatních školách tolik nevnímá. Naopak jinde vnímá spíše zkostnatělý přístup ke studentům. R7 charakterizuje fakultu jako „Velký balík věcí“.

Naopak řada recipientů buď nebyla schopna prvotní asociaci o vnímání podat, nebo vnímání nebylo příliš pozitivní. Například R5 říká: „Do Zlína jdou naši studenti buď když vyloženě chtějí anebo se nedostanou jinam. Vybaví se mi asi hlavně ten marketing a audiovize, protože to zná. Marketing má za mě fakt úroveň.“ Podobný názor má i R6, který Zlín považuje za poslední možnost pro studenty, jelikož je moc daleko od místa střední školy, tedy významnou roli zde hraje vzdálenost. R11 povědomí němá téměř žádné, jen to, že je to UTB a chodí tam někteří jejich studenti.

Dalším zjišťovaným aspektem byla popularita u studentů středních škol. Na škále od 1-10, přičemž 1 je nejméně a 10 nejvíc, měli ohodnotit popularitu FMK u studentů na jejich SŠ.



Obrázek 30 Graf: Hodnocení popularity FMK na škále 1-10

Zdroj: Vlastní zpracování

Jeden z recipientů hodnocení vynechal, jelikož nebyl schopen posoudit. Většina recipientů své hodnocení odvíjela od toho, jaká část studentů na FMK podává přihlášky a jaký zájem o fakultu evidují. R1 uvedl důležitý podnět: „No bohužel asi spíše 5, ne-li méně. Všem by pomohlo, kdyby to bylo víc. Nejde jen o aktuální studenty, ale i o rodiče a uchazeče o naši školu. Při přihlašování na střední školu se taky hodně zajímají o to, co bude pak. A my jim nemůžeme za každou cenu doporučovat něco, o čem nejsme přesvědčení, stejně tak studenti.“ Naopak R3 hodnotí popularitu FMK u studentů známkou 10 a velice pozitivně hodnotí spolupráci se školou.

Dalším bodem bylo zjistit, zda mají recipienti základní povědomí o oborech, které fakulta nabízí a zda tuto nabídku považují za dostatečnou. Ve většině případech byla nabídka hodnocena jako velice dostačující, více než nabídka co do kvantity, byla přikládána důležitost kvalitě oborů. „Nabídka je dostačující, jde spíše o pověst těch oborů. Marketing má stále se udržující dobrou pověst a u ostatních oborů je to takové různé. Produkce je marná.“ Říká R5. Důležitým faktorem je však zaměření střední školy, není možné předpokládat, že bude mít každá střední škola zájem o to, aby znali celou nabídku. Zmiňuje R10, který o oborech sice základní povědomí má, ale zajímá se hlavně o marketingovou komunikaci, design oděvu a obuvi. R8 například dodává, že o konkrétní obory se podrobněji zabývají jednotliví vedoucí příslušných oborů, jelikož poradci nemají v silách mít přehled naprosto o všech oborech. Část recipientů o oborech neměla žádné povědomí, jelikož na FMK jejich studenti necílí, nebo se o obory zajímají, pokud potřebují. To potvrzuje R11: „Nabídku neznám, ale není problém je najít pro ty, kteří nad tím přemýšlejí.“ R4 doplňuje, že nabídku vnímá jako dostačující, ale bylo by oceněno, kdyby obory navýšili počty přijímaných studentů, aby měli větší šanci.

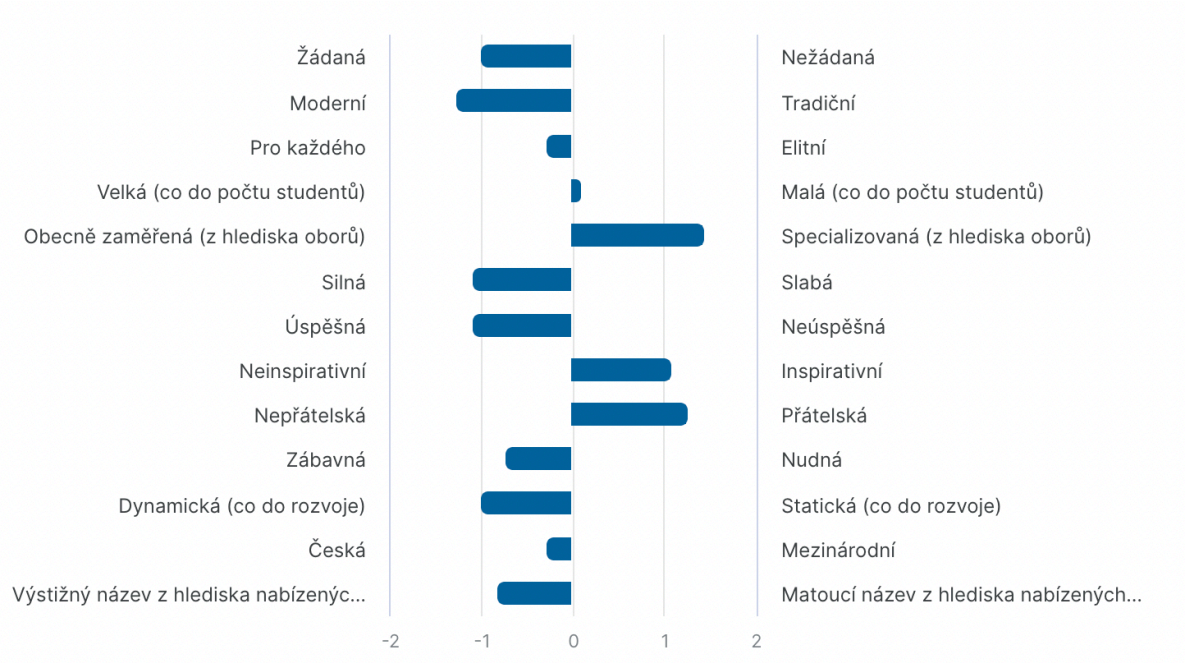
Nedílnou součástí kapitoly vnímání je sémantický diferenciál, který byl v rámci rozhovorů recipientům předkládán. Většina recipientů své hodnocení blíže nekomentovala, jejich hodnocení jednotlivých faktorů byla buď jednoznačná, nebo hodnotili neutrálně. Následující graf ukazuje vyhodnocení sémantického diferenciálu. Graf ukazuje průměrné hodnoty v rámci všech hodnocení. Některé faktory byly ze stra většiny recipientů hodnoceny poměrně jednoznačně.

U vybraných faktorů byly názory recipientů velmi rozdílné. Zatímco R3 je přesvědčen o tom, že FMK je elitní školou, R5 říká, že tomu tak rozhodně není:

„Elitní určitě není, to je například FAMU. Myslím si, že hodně lidí odejde dřív, než to dodělá, že třeba přejde právě na FAMU anebo už začnou pracovat, protože jim ta škola, a myslím tím FMK, nic nedává, navíc jsou tam na ně prý nepříjemní."

Dalším spíše neutrálně hodnoceným faktorem byla velikost fakulty a to, zda ji recipienti považují za spíše českou nebo mezinárodní fakultu. Bylo to z toho důvodu, že recipienti tento faktor nebyli schopni ohodnotit z důvodu malého množství informací. Stejně tak to, zda je fakulta zábavná nebo nudná. Ačkoliv průměr ukazuje to, že je fakulta spíše zábavná, recipienti hodnotí, že tento faktor musí posuzovat spíše studenti.

Recipienti dále hodnotili, že žádanost fakulty souvisí právě s prestiží a umístění (vzdáleností). U úspěšnosti pak bylo zmiňováno, že je to o tom, co si člověk dohledá. Pokud se uchazeč či poradce/pedagog o školu zajímá, dohledává si informace o dalších aktivitách školy. Co se týče přátelského prostředí, to recipienti hodnotí jako zároveň velice důležitou součást fakulty. Jak již bylo zmíněno, studenti uměleckého zaměření nestojí o „zkostnatělý a tvrdý přístup".



Obrázek 31 Vyhodnocení sémenatického diferenciálu
Zdroj: Vlastní zpracování

Komunikace FMK směrem ke středním školám a její idealizace

Široce diskutovaným tématem byl aktuální stav komunikace FMK. Ta byla ve většině případech hodnocena jako nedostačující. Žádoucí bylo zjistit, jaká by komunikace z pohledu poradců měla být, aby FMK své potenciální uchazeče lépe zaujala.

V rámci tohoto tématu lze na základě získaných dat rozdělit recipienty na dva tábory. Jeden z nich zastává názor, že pokud škola informace o vybrané VŠ chce, dohledá si je aktivně sami. Informací o vysokých školách je mnoho a je jednoduché si je dohledat. Druhý tábor říká, že studentů je méně, a tedy vysoké školy o uchazeče musí bojovat. Měly by vyvíjet aktivitu a snažit se, aby uchazeče přesvědčili.

Konkrétně o špatné aktivitě FMK mluví R1, který zastává názor, že oni nemají zájem hledat si informace aktivně. „Pokud s námi chce škola spolupracovat, musí se snažit!“ Konkrétně u FMK bylo zhodnoceno to, že už řadu let škola nevyvinula větší aktivitu směrem ke střední škole, a to jak v rámci návštěvy SŠ, tak například v zorganizování nějakého workshopu či prohlídky ateliéru na území FMK. R1 úpad aktivity potvrzuje: „Já chci ať mi chodí aktivně pozvánky na akce, výstavy a veškeré informace o dění na škole, přece si to nebudu hledat já. Fakulta pak nemůže čekat, že jim tam ti studenti budou chodit „zadarmo“. Ateliér jako takový nevyvíjí žádnou aktivitu. Jednu dobu alespoň vysílali studenty, kteří pak studentům prezentovali o ateliéru, to bylo cca před 5 lety a od té doby tu nikdo nebyl. Krom toho probíhaly prezentace ateliérů maturitním ročníkům a byla tam nějaká snaha o domluvení návštěvy ateliéru – Přijeli bychom a studenti by všechno viděli. Nakonec to nevyšlo, vedoucí tam nebyl a neměl čas.“ R1 ještě dodává, že u jiných vysokých škol tato spolupráce funguje. Se stejným názorem se ztotožňuje i R5: „Myslím si, že fakulta o naše studenty nejeví zájem. Je to všechno asi hrozně velký kolos, co se musí schválit při případné návštěvě, a jim se nechce. FMK prostě ten zájem nemá, v životě tu nikdo k nám nepřišel.“

O absenci FMK aktivity mluví i R8. Nezaznamenali by za delší dobu vyvinutou aktivitu, ačkoliv jsou si vědomi toho, že situace kolem pandemie vše hodně komplikovala. Ocenili by jednak návštěvy studentů, kteří umí předat informace nejlépe, tak možnosti návštěvy fakulty. Studenti pak prostředí školy mnohem lépe nacítí a při návštěvy školy, například za účelem přijímacího řízení, už nejsou tak nervózní. Na základě zkušenosti s jinými VŠ dobře hodnotí organizované skupinové aktivity, kde se studenti nemusí bát tak, jako když se do školy vydají sami, například při DOD.

Řada recipientů zastává názor, že nejefektivnější cesta předávání informací, je cesta „studenti studentům“. Tento ozkoušený způsob si chválí R6: „Hodně zafungovalo, když k nám přijeli starší studenti z VŠ Mladá Boleslav a povídali o té škole – výhody a nevýhody, všechno na „férovku“ a mohli jsme se doptat. Studenti na studenty prostě působí dobře.“

V případě, že vysoká škola vysílá své studenty na střední škole, je žádoucí, aby vysílali absolventy dané střední školy. Dle R11 je to nejlepší cesta, jelikož je to student, který bude chápat jejich současné žáky a bude vědět jakým způsobem probíhá výuka na dané SŠ.

S návštěvou studentů souhlasí většina recipientů zastupujících střední odborné školy. Zástupce gymnázia, R7, který o snaze prezentovat na jejich škole mluví (ze strany více vysokých škol), ale uvádí, že na tyto aktivity nemají kapacitu a zároveň mají pocit, že studenti mají informací dostatek. Takovéto návštěvy jsou pouze něco navíc.

R2 mluví o tom, že student FMK a absolvent jejich školy uskutečnil na dané střední škole povídání o vybraném oboru, ale že si tuto spolupráci domlouvali sami. Ocenili by, kdyby tyto studenty posílala fakulta sama. Stejnou zkušenost má R4.

Řada recipientů odkazuje studenty na internet (web + sociální sítě), který dnes uchazeči aktivně sledují a hodnotí. Mnohdy jsou pro ně informace těžko dohledatelné a je tedy opět žádoucí podpořit přenos informací face to face.

„Chtělo by ty návštěvy po co-vid době znovu oprášit. Jasné a stručné informace o možnostech konzultací, talentových zkouškách, s předstihem data přehlídek klauzurních prací a Dnech otevřených dveřích.“ Dodává R10.

Pozitivní zkušenost a spolupráci s FMK hodnotí R3. Vždy byla údajně možnost domluvit se na návštěvě školy, zájem však vyvinula střední škola, což recipient nepovažuje za něco negativního. Zaplatil se autobus a studenti se mohli podívat na ateliéry, doptat se na podmínky a informace. „Především pro ty studenty 3. ročníku je to hrozně důležité, aby viděli to reálné. DOD je sice super, ale to cílení, ta návštěva považuji za velice přínosné a běžné to není.“ Dále je pak zmíněna návštěva fakultních akcích, například Zlin Design Week, na kterou každoročně se studenty zavítají, nebo také POPAI Central Europe Awards. Na základě rozhovoru s recipientem si škola domluvila další návštěvu fakulty pro 3. ročníky.[8]

[8] Údaj ke dni 31.3.2022

9.4 Porovnání dat

V následující kapitole dojde k porovnání dat získaných z kvalitativního výzkumu této práce a sekundárních dat získaných při dotazníkovém šetření na přijímacím řízení na FMK, na obor Marketingové komunikace pro prezenční bakalářskou formu studia v roce 2020/2021. Data z dotazníkového šetření byla autorce poskytnuta ze strany fakulty pro následné porovnání. Ačkoliv byly rozhovory a dotazník (rozdílné výzkumné metody) prováděny na rozdílném výzkumném vzorku – uchazeči na přijímacím řízení na obor Marketingové komunikace a kariéroví poradci vybraných středních škol – žádoucí je porovnat vnímání a motivaci v rámci studia na vysoké školy ze strany uchazečů a výchovných/kariérních poradců. Není samozřejmé, že to, co shledávají kariérní poradci za důležité (z pohledu jejich žáků), tak shledávají i uchazeči o studium. Zaměření na obor v rámci tohoto porovnání nehraje roli, jelikož se jedná o obecně vnímané faktory v rámci FMK nebo vysokých škol. Pro porovnání byly vybrány pouze typy otázek, které bylo možno porovnat s kvalitativním výzkumem a pro účely práce jsou relevantní. Počet respondentů, kteří se dotazníkového šetření účastnilo bylo 270. Znění dotazníku a originální data k výsledkům, které si autorka musela pro své potřeby upravit, jsou dostupné v příloze práce.

Rozhodovací faktory při výběru vysoké školy

Stejně jako při kvalitativním výzkumu, i uchazečům o studium byla předložena hodnotící tabulka, kde měli vyjádřit důležitost jednotlivých faktorů při výběru vysoké školy. Hodnotit měli vždy na škále 1–5, přičemž 1 bylo nejméně důležité a 5 velmi důležité.

V následující tabulce lze vidět průměrná známka, kterou jednotlivé faktory ohodnotili jak účastníci kvalitativního výzkumu, tedy výchovní či kariéroví poradci, tak účastníci dotazníkového šetření, tedy uchazeči o studium na FMK, obor Marketingové komunikace. Ačkoliv je vzorek uchazečů mnohem větší, lze pozorovat pouze občasné rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů. Rozdíly lze pozorovat například u faktoru „Úspěšní studenti a absolventi“, kterým přikládají poradci větší důležitost nežli uchazeči. Je ale nutno připomenout, že poradci měli za úkol hodnotit očima svých studentů, nikoliv dle jejich osobního názoru. Další faktor, který poradci ohodnotili oproti uchazečům jako důležitější, je „Materiální prostředí fakulty“, které zahrnuje jak prostor jako takový, tak například technické zázemí. Velký rozdíl lze pozorovat o bodu „Vzdálenost od domova“ a s tím i spojené dojíždění.

Opět je to v očích poradců pro studenty důležitější, než skutečně je. Největší rozdíl v průměrném ohodnocení je v posledním bodě, tedy „Studují tam kamarádi, známí“. Poradci jsou toho názoru, že pro studenty je to velmi důležité a ovlivňuje to jejich rozhodovací proces, dle dat od uchazečů tomu tak ale není, a tomuto faktoru uchazeči nepřikládají větší důležitost.

Rozhodovací faktor	Průměrná známka (Poradci)	Průměrná známka (Studenti)
Úspěšní studenti a absolventi	4,09	3,65
Uplatnitelnost v praxi (zaměstnanost absolventů)	4,00	4,39
Kvalitní pedagogové, odborníci na fakulty	3,90	3,61
Fakultní úspěchy ve vědecké a tvůrčí činnosti	3,55	3,29
Materiální prostředí fakulty (technické, prostorové)	4,18	3,64
Prostor pro osobní rozvoj	4,27	4,08
Forma přijímacího řízení	3,64	3,34
Vzdálenost od domova, dojíždění	3,27	2,40
Prestiž univerzity (pověst u široké veřejnosti)	3,73	3,49
Prostředí města	3,55	3,50
Náklady na studium	3,55	3,31
Výjezd na zahraniční stáž	3,64	3,46
Spolupráce univerzity s praxí	3,73	4,01
Náročnost studia	3,82	3,37
Přátelská atmosféra	4,18	4,22
Studují tam kamarádi, známí	3,91	2,40

Obrázek 32 Porovnání hodnocení faktorů při výběru VŠ
Zdroj: Vlastní zpracování

Prestiž

Účastníci dotazníkové šetření také ve stručnosti odpovídali na otázku, co je dle jejich názoru prestižní univerzita a fakulta. Ve velké míře se tyto názory shodovaly s názory poradců. Studenti však stejné vlastnosti ve většině případech přikládali univerzitě a současně fakultě. Mezi shodující se faktory patřily například: Historie, dobré jméno, kvalita výuky, výrazní a kvalitní pedagogové, náročnost přijímacího řízení (hlásí se hodně uchazečů, přijímáno je málo), dobrý branding, modernost nebo také mezinárodnost.

Dalšími zmiňovanými faktory byly: Úspěšní studenti, kteří reprezentují školu v soutěžích, absolventi, kteří najdou uplatnění hned po studiu, unikátnost, spokojení studenti díky přátelské atmosféře a osobnímu přístupu, upřímnost školy, výběr oborů a také kvalitní zázemí a vyžití pro studenty.

Zdroje informací při výběru vysoké školy

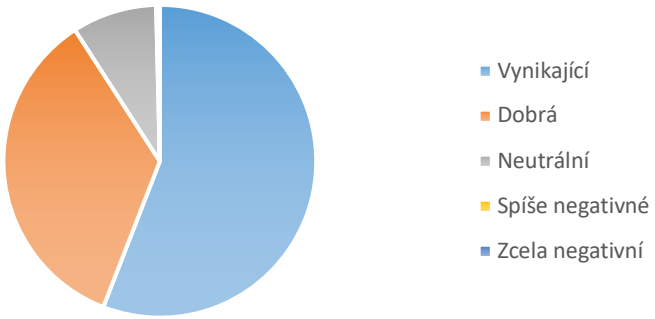
Další srovnání poskytly zdroje informací, ze kterých uchazeči čerpají při výběru VŠ. Poradci měli opět hodnotit jednotlivé zdroje očima jejich studentů. Porovnání ukazuje, zda mají poradci správné povědomí. Opět je nutno dodat, že výzkumný vzorek se liší, takže se mohou vyskytovat odchylky ve srovnání. Je zřejmé, že průměrná hodnocení jsou velmi odlišná. Zatímco například Veletrhu (Gaudeamus), Vzdělávacím webům, nebo Dni otevřených dveří poradci nepřikládají tak velkou důležitost, uchazeči tento zdroj využívají. Naopak velkou důležitost přiřazovali poradci Sociálním sítím nebo Webovým stránkám dané školy a ukázalo se, že pro uchazeče to tak výrazně důležitý zdroj informace není. Ostatní průměrná hodnocení jsou si podobná.

Zdroj informace	Průměrná známka (Poradci)	Průměrná známka (Studenti)
Veletrh (Gaudeamus)	5,73	4,00
Kamarád (reference od studenta)	3,27	3,89
Sociální sítě (FB, IG…)	1,82	4,27
Média (Tv, tisk, rozhlas)	6,91	7,61
Učitelé, výchovní/kariérní poradci + materiály, které poskytují	6,18	7,74
Vzdělávací weby	6,55	3,85
Rodiče	7,00	7,74
Webové stránky vybrané školy	2,18	3,37
Den otevřených dveří	5,36	3,63

Obrázek 33 Porovnání hodnocení zdrojů informací
Zdroj: Vlastní zpracování

Vnímání FMK

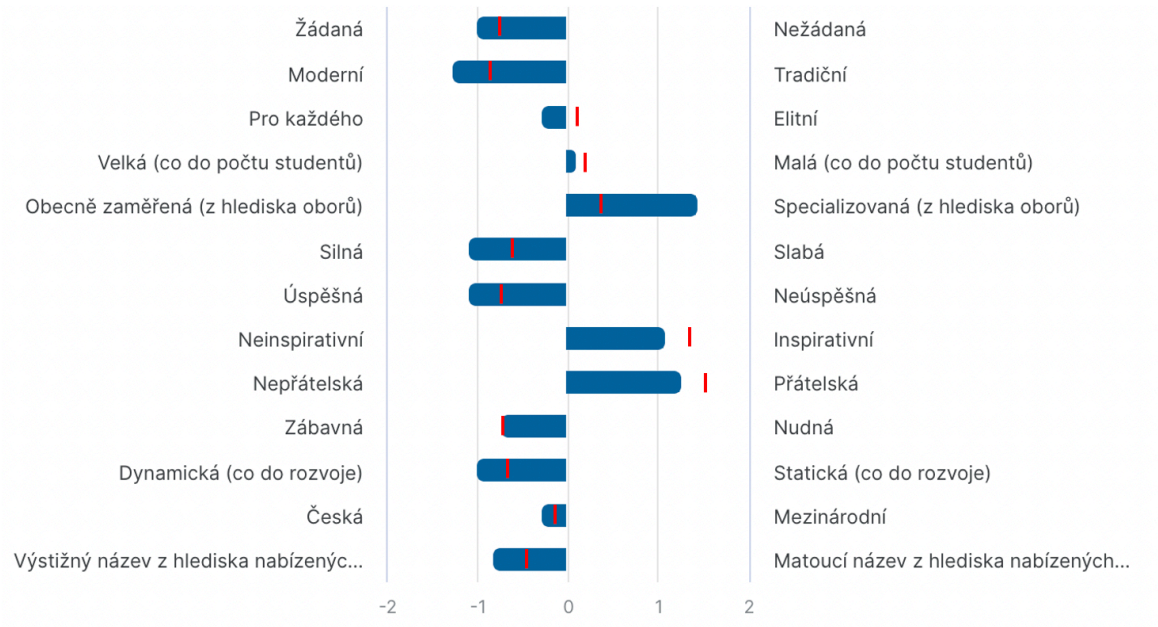
Všichni uchazeči o studium na FMK, Marketingové komunikace, nehledě na to, zda byla FMK jejich priorita, byli dotazováni, jak vnímají pověst FMK. Pouze v jednom případě byla pověst FMK ohodnocena spíše negativně.



Obrázek 34 Hodnocení pověsti FMK u uchazečů o studium na FMK, MK
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci srovnání sémantického diferenciálu bylo nutno filtrovat pouze ty studenty, kteří uvedli jako svou prioritu FMK. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké vlastnosti má univerzita či fakulta, kterou považuje uchazeč za svou prioritní. Pro porovnání dat s kvalitativním výzkumem byl žádoucí filtr. Z celkového počtu respondentů 270, 176 uvedlo jako prioritní školu FMK.

Modrý diagram znázorňuje výsledky sémantického diferenciálu v rámci kvalitativního výzkumu, červená čára pak výsledky z dotazníkového šetření. Nutno zdůraznit, že výzkumný vzorek dotazníku byl stále výrazně vyšší než u kvalitativního výzkumu, avšak výsledky se příliš neliší. Největší odchylku lze pozorovat v rámci toho, zda je FMK obecně či specializovaně zaměřená. Zde uchazeči hodnotili spíše neutrálně, proto je nejspíš hodnocení tak rozdílné. Menší odchylky je možno pozorovat mimo jiné v bodech inspirativnosti a přátelskosti, kde uchazeči hodnotí FMK o něco pozitivněji než poradci. Naopak oproti poradcům FMK neshledávají například tak žádanou, moderní či silnou, úspěšnou a dynamickou. To však může zkreslovat neúměrný poměr výzkumných vzorků.



Obrázek 35 Porovnání sémantického diferenciálu – vlastnosti FMK
Zdroj: Vlastní zpracování

9.5 Závěry a doporučení

Shrnutí kvalitativního výzkumu

Jednoznačným závěrem a doporučením, které vzešlo z kvalitativního výzkumu je, že by Fakulta multimediálních komunikací měla výrazně obnovit a zavést pravidelnou a cílenou aktivitu/komunikaci směrem ke středním, především odborným školám. Absence cílené komunikace a aktivit vede k výraznému úbytku uchazečů na vybraných oborech, konkrétně Design skla a Design obuvi. Úbytek je evidován v rámci let 2017-2022. Vliv to má však i na další obory a na celkovou image fakulty, která v očích vybraných středních škol nejeví zájem o studenty.

Výzkum ukázal, že není nutné cílit na obecně zaměřené školy, především gymnázia, odkud na FMK přichází dostatek uchazečů. Cílená komunikace a doprovodné aktivity by měly být směřovány na střední odborné, umělecké či uměleckoprůmyslové školy. Žádoucí je zaměřovat se na studenty již 2. a 3. ročníků, kdy už začíná příprava portfolia pro přijímací řízení na vysoké školy a studenti si začínají budovat povědomí o tom, jaké možnosti dalšího studia jsou. Dalším důležitým zjištěním byl fakt, že už při přihlašování na SŠ se rodiče studentů ptají, jaké možnosti existují v případě dalšího studia. Je tedy dobré na školách budovat image konstantně, aby i SŠ mohla podpořit popularizaci FMK u rodičů a studentů.

V případě odborných škol jsou studentům ve většině případech informace předávány skrze vedoucí oborů a pedagogy, kteří k nim mají nejblíže. Není však nutné cílit přímo na tyto osoby. Veškeré informace je dostačující směřovat na výchovné/kariérní poradce, případně ředitelé škol, kteří tyto informace předají kompetentním osobám. Vzhledem k úzkému zaměření odborných škol a mnohdy i menšímu počtu studentů nejsou pedagogové tak vytížení a naskytuje se větší šance pro propojení a předání hojného množství informací.

Idealizovaná forma předávání informací byla jasně definovaná ze stran většiny recipientů. Ačkoliv studenti navštěvují například Gaudeamus, zde se nesetkají s kompetentními osobami pro konkrétní obory a získají pouze obecné informace. Na dni otevřených dveří potřebné informace získají, ale ve většině případech zde studenti jedou v jednotlivcích nebo menších skupinách a vzniká tak strach z bližší komunikace. V ideálním případě školy stojí o návštěvu na fakultě, kde studenti dostanou možnost seznámit se jak s prostředím a pedagogy, ale mají příležitost se ve skupině doptat na pro ně cenné informace. Je jim také věnovaný potřebný čas, který je například na DOD omezen z důvodu velkého množství návštěvníků.

Právě skupinové aktivity jsou doporučeny, a to z toho důvodu, že se pak uchazečům lépe překračují bariéry spojené se strachem z komunikace a nejsou vystaveni tak velkému stresu z nového prostředí. Pokud není možná návštěva na fakultě, další doporučenou aktivitou je návštěva starších studentů či pedagogů na střední škole. Doporučení a plán pro tyto aktivity budou základem projektové části.

Tyto aktivity by měly vést k lepšímu vnímání Fakulty multimediálních komunikací, která je v tuto chvíli vnímána jako škola, o kterou není velký zájem a studenti zde chodí spíše v případě, že jim nevyjde něco jiného, nebo to mají blízko k domovu. Zároveň byl zmíněn ne příliš dobrý přístup pedagogů, kteří nejeví zájem o uchazeče a aktuální studenty a jejich zájmy. Může to být zapříčiněno malou časovou kapacitou. V tomto případě je nutno využít například studentů doktorského studia, kteří dokážou efektivně v případě prezentace fakulty a oboru nahradit pedagoga. Potvrdilo se, že v očích uchazečů o studium je to méně formální a žádané. Tato doporučení budou opět součástí projektové části.

Fakulta multimediálních komunikací je obecně vnímána jako škola, která nabízí velké množství zajímavých oborů a může zacílit na velké spektrum studentů. Bohužel se o aktivnější zacílení nesnaží a ztrácí tak své potenciální uchazeče. Pouze obor Marketingové komunikace byly zmiňovány jako prestižní obor, který se snaží a je o něm vědět. Vyzdvihován byl přístup pedagogů, kteří jsou ve většině případech z praxe a se studenty udržují přátelský vztah. Synergické fungování na všech oborech by mohlo vést k podpoření image celé fakulty.

V poslední fázi výzkumu byla vybraná data srovnána s daty z dotazníkového šetření, které bylo provedeno na uchazečích o obor Marketingové komunikace. Žádoucí bylo zjistit rozdíly ve vnímání rozhodovacích faktorů při výběru VŠ, které hodnotili poradci očima studentů a přímo studenti, tedy uchazeči o studium. Srovnání nemusí být relevantní, jelikož i výzkumný vzorek byl odlišný, ale je nutno brát v potaz fakt, že poradci a pedagogové na střední škole své studenty do značné míry ovlivňují a hovoří například i s rodiči. Tak či tak srovnání ukázalo, že až na vybrané faktory účastníci kvalitativního výzkumu poměrně přesně odhadli smýšlení studentů. Doporučením je provést další výzkumné práce pro tuto cílovou skupinu, tedy studenty 3. a 4. ročníků na středních odborných školách. Pro tuto práci bylo srovnání pouze doplněním.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO I: Jaké jsou silné a slabé obory na Fakultě Multimediálních komunikací z hlediska počtu uchazečů?

Mezi nejsilnější obor na Fakultě multimediálních komunikací patří jednoznačně Marketingové komunikace. Obor eviduje konstantě velké množství uchazečů a celkové povědomí o oboru je velmi pozitivní a vyzdvihuje tak jméno celé fakulty. Dalšími výraznějšími obory se zaměřením na multimédia a design, které evidují každoroční růst zájmu je Grafický design, Design oděvu či Digitální design. Mezi silné audiovizuální obory, co se počtu uchazečů týče, patří jednoznačně Kamera, Animovaná tvorba a Režie a scenáristika. Je nutno brát v potaz, že počet uchazečů na zmíněných oborech je jiný ukazatel, než například kvalita a pověst. To však nebylo předmětem výzkumné otázky. Mezi slabé obory FMK patří jednoznačně Design skla a Design obuvi. FMK eviduje i jiné obory, o které je každoroční zájem spíše konstantní, například Střihová skladba či Produkce. Design skla a obuvi však eviduje každoroční pokles zájemců a v případě, že fakulta nezasáhne, může dojít v budoucnu k úplnému zániku oborů

VO II: Jaké je povědomí kariérních poradců středních škol o FMK?

Výzkum se zaměřil na co nejpestřejší spektrum středních škol. Kvalitativní výzkum byl proveden jak na obecně zaměřených školách, tak na středních odborných, uměleckých školách. Ukázalo se, že obecně zaměřené školy, především gymnázia, mají spíše obecné povědomí o FMK a vzhledem k většímu množství žáku se o podrobnější informace na vysokých školách příliš nezajímají. Informace zjišťují podle potřeb studentů. Fakultu však vnímají jako kvalitní školu nabízející velkou škálu oborů.

Odborně zaměřené školy už měly povědomí o FMK mnohem podrobnější, znali většinu uměleckých oborů a vzhledem k malému počtu studentů si o oborech zjišťují podrobnější informace. Bohužel vnímání fakulty už tak pozitivní není, jelikož poradci neshledávají fakultu jako dostatečně kvalitní, a především neevidují zájem o studenty uměleckých oborů, kterých je rok od roku méně.

Obecně lze tedy odpovědět na otázku tím způsobem, že poradci na středních školách o existenci FMK vědí, znají její nabídku a přibližně i aktivity, ale ve většině případech to není prioritní fakulta pro jejich studenty.

VO III: Jaká je podle kariérních poradců motivace studentů pro výběr VŠ?

Existuje mnoho faktorů, které hrají roli v rozhodovacím procesu u uchazečů o vysokoškolské vzdělání. Lze však jednoznačně říct, že největší motivací pro studenty je předchozí přímá zkušenost se školou a jejími studenty či pedagogy. Toto lze uskutečnit skrze návštěvu střední školy nebo pozvání střední školy na FMK. Toto doporučení je reflektováno v další VO a v projektové části. Další motivací je například i vzdálenost od místa bydliště, avšak jak bylo řečeno ve výzkumu několikrát, pokud mají uchazeči pozitivní vnímání o škole/fakultě, vzdálenost už pro ně nehraje tak velkou roli.

VO IV: Co musí FMK udělat pro efektivní popularizaci fakulty na dané střední škole?

Je žádoucí, aby Fakulta multimediálních komunikací zavedla pravidelnou a cílenou komunikaci směrem k vybraným středním odborným školám, aby efektivněji zacílila na potenciální uchazeče a naplnila potenciál upadajících oborů. Konkrétní návrhy komunikace a aktivit budou obsahem projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VYHODNOCENÍ PROBLÉMŮ

Především z kvalitativního výzkumu vzešly klíčové problémy, které ovlivňují rozhodovací proces potenciálních uchazečů při výběru vysoké školy. Problémy vycházejí především z komunikace Fakulty multimediálních komunikací. Kvalitativní výzkum zaznamenal i další problémy, které sice nejsou tak závažné, ale hlavní klíčový problém je ovlivňuje.

11.1 Komunikace

Zásadním pro Fakultu multimediálních komunikací a jejích vybraných oborů je nedostatečná komunikace směrem ke středním školám. Střední školy zaznamenávají ve většině případech běžnou formu předávání informací, a to zasílání informačních materiálů, brožur, které však informují o univerzitě jako celku, nikoliv podrobně o jednotlivých ateliérech. V ojedinělých případech doputuje na střední školu e-mail, který informuje o nějaké události, například o dni otevřených dveří, komunikace však rozhodně není pravidelná a cílená. Fakulta dle zjištěných dat necílí na žádoucí střední školy s potřebnými informacemi a aktivitami. Vzhledem k tomu, že jsou na fakultě obory, o které v posledních letech zájem není tak velký (produkce, střihová skladba) anebo razantně upadá (Design obuvi, Design skla), žádoucí je podpořit a zvýšit komunikační nástroje ve prospěch těchto oborů. To se neděje a střední školy tak mají pocit, že o jejich studenty už fakulta zkrátka nejeví zájem.

Kromě špatné on-line komunikace je to i problém velké absence off-line komunikace. V minulých letech fakulta vysílala zástupce oborů, ať už v řadách studentů či pedagogů, aby na vybraných středních školách jméno a nabídku fakulty prezentovali. Podle výpovědí některých recipientů toto zažili buď už mnoho let zpět anebo si na tyto aktivity vůbec nevzpomínají. Některé školy si své absolventy musí zvát sami, jelikož FMK tyto kroky sama nepodniká. Problém pak vzniká proto, že konkurence, tedy jiné vysoké školy tyto aktivity údajně podnikají, a proto se není čemu divit, že počet uchazečů na oborech Fakulty multimediálních komunikací klesá. Dle slov recipientů tak mají studenti pocit, že je o ně projeven skutečný zájem. Jsou dokonce zváni na půdu školy, aby se do oborových ateliérů podívali, a to jim pak dodá jistotu, jelikož se v cizím prostředí nebudou cítit zcela noví.

V rámci off-line komunikace je však nutno zmínit problém posledních dvou let, tedy období pandemie. I to zapříčinilo úbytek off-line aktivit. Neustále uzavírání školních institucí tedy mnoho návštěv či výjezdů nedovolovalo, ale i to se dalo nahradit on-line aktivitami.

11.2 Osobnosti fakulty

S předchozím problémem souvisí i přítomnost a povaha osobností fakulty. Dle zástupců středních škol jsou lidé, především pedagogové silnou motivací pro studenty při výběru školy. Jsou vnímáni jako autority a inspirace, které je provedou studiem a připraví na život po studiu. Uchazeči silně vnímají to, jak k nim pedagog přistupuje a jak je pro svou práci nadchnut. Z pohledu středních škol FMK na své půdě nemá ty nejlepší možné lidi z oboru, což je dáno i vlivem umístění univerzity. Většina velkých jmen se pochopitelně uchyluje do škol ve větších městech, což nelze nijak zvlášť ovlivnit. Dá se však ovlivnit přístup pedagogů, kteří se na fakultě pohybují. Zde hrají velkou roli stávající studenti FMK, kteří o pedagozích předávají reference. V případě FMK nejsou vždy kladné. Tento problém se týká konkrétně oborů audiovize. Studenti pak mnohdy nemají motivaci FMK dostudovat a přecházejí na jiné školy. Toto se pak pochopitelně dostane i k uchazečům a jejich rozhodovací proces je tak ovlivněn.

Ke kontaktu a seznámení se s pedagogem se uchazeč může dostat různými způsoby. Den otevřených dveří, kde však kvůli hromadným prezentacím a nabitého programu nedochází k přímějšímu kontaktu s vedoucím ateliéru či pedagogem. Velká příležitost se však nabízí právě v případě uskutečnění návštěvy pedagoga na střední škole, nebo cíleným pozváním střední školy na fakultu, mimo program DOD. Tyto dvě cesty bohužel nefungují, a tudíž nemají uchazeči možnost zjistit, co od pedagogů na fakultě mohou očekávat.

Osobnosti fakulty však zahrnují i studenty a absolventy. Ti jsou pro uchazeče taktéž silným faktorem a je žádoucí ho v případě velké vytíženosti pedagogů využít. Studenti se s uchazeči setkávají jak na zmíněném dni otevřených dveří, kde je osobně provází, tak i na veletrzích, jako je například Gaudeamus. Jak se ukázalo, i přítomnost kamaráda (studenta) na vybrané škole, je pro uchazeče důležitý rozhodovací faktor, jelikož jeho doporučení jsou uchazečem vnímána důvěryhodně. Střední školy, stejně jako je tomu u pedagogů, ve většině případech neevidují aktivitu ze strany studentů či absolventů ve formě návštěvy střední školy. To může být vnímáno jako prvotní impulz k tomu, zjistit si o škole víc, a tedy absence této aktivity může být pro FMK negativně zásadní.

FMK řadu let nabízí studentům 1.-2. ročníků stipendium za prezentaci na své bývalé škole, aktivity však nijak nemonitoruje a aktivněji nesleduje. Střední školy si dle výzkumu své bývalé studenty oslovují pro prezentaci na SŠ sami.

11.3 Vnímání fakulty

S komunikací a osobnostmi fakulty souvisí vnímání fakulty, které tyto dvě hlavní složky ve výzkumu práce tvoří. Vzhledem k nedostatečné komunikaci, která plyne právě od vedoucích oborů, není vnímání FMK ze strany středních škol zcela pozitivní. Jsou části, obory, které mají velice dobrou pověst, ale fakulta nefunguje synergicky, tedy dobrá komunikační strategie a přístup pedagogů není totožný na všech částech fakulty. Problém vzniká ve chvíli, kdy se studenti středních škol rozhodují o navazujícím studiu a všechny předchozí problémy ovlivní výsledné vnímání. Fakultě nepřispívá ani geografické umístění. Pro uchazeče vzdálenost hraje roli, ale do značné míry může být tento faktor oslaben ve chvíli, kdy uchazeč o fakultě smýšlí spíše pozitivně a jeho motivace jít na vybranou fakultu je velká.

Fakulta je vnímána jako místo, které nabízí velkou škálu oborů a může tak cílit na široký okruh středních škol, jejichž studenti mohou přímo pokračovat v oboru střední školy vysokoškolskou formou. Bohužel svůj potenciál nenaplňuje a rok od roku ztrácí velké množství potenciálních uchazečů. Z FMK se pak stává škola, která sice nabízí velkou škálu oborů, ale řada studentů zde chodí studovat ve chvíli, kdy nemají jinou možnost. Je nutné navrhnout komunikační strategii, aby bylo vnímání fakulty jako celku pozitivně napraveno.

12 NÁVRH KOMUNIKACE A AKTIVIT PRO FMK

Závěrečná, projektová část diplomové práce představuje návrh komunikace a s ní spojené aktivity pro Fakultu multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Aktivity budou navržené na základě závěrů praktické části. Z ní vyplynulo, že zásadním nedostatkem FMK je absence cílené komunikace a aktivit směrem ke středním odborným školám. Tato absence zapříčinila úbytek uchazečů o vybrané obory za posledních 5 let.

Ačkoliv FMK nabízí řadu let svým studentům stipendium za prezentaci fakulty jimi studovaného oboru na jejich předchozí střední škole, aktivity nemonitoruje a aktivněji nepodporuje. V historii docházelo k návštěvám pedagogů na středních školách, či občasné návštěvě střední školy přímo na půdě FMK, aktivity však utichly, a to se odráží i na celkovém vnímání FMK. Konkurence, tedy jiné vysoké školy, tyto aktivity provádí a dochází pak k zastínění FMK.

Projektová část diplomové práce se zaměří na oslovení vybraných odborných středních škol, skrze výchovné/kariérní poradce či ředitele škol, formou roadshow, propagačních návštěv středních škol a aktivit uskutečněných přímo na půdě FMK, kam budou střední školy zvány.

Navrhované aktivity budou podpořeny skrze on-line komunikační prostředky fakulty, konkrétně web, Facebook a Instagram.

12.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou pro navržené aktivity budou studenti 2. a 3. ročníků středních odborných škol, které se zaměřují na umění, design a multimédia. Tyto ročníky je žádoucí zasáhnout z toho důvodu, že ve zmíněných ročnících začínají studenti středních škol tvořit například portfolia s pracemi pro přihlášení na VŠ. Také začínají o volbě vysoké školy v těchto ročnících intenzivněji uvažovat. Na studenty vybraných škol bude cíleno skrze výchovné/kariérní poradce či ředitele škol, kteří se budou případně odkazovat na konkrétní vedoucí oborů, kteří tyto aktivity mnohdy řeší, jelikož o oborech mají největší přehled a předávají informace a doporučení svým studentům.

Dle atlasu školství je v ČR cca **153 takových škol**. Rozložení v rámci krajů znázorňuje následující obrázek. Jejich seznam je dostupný skrze odkaz ve zdrojích práce. (Web: Atlas školství)

Není možné oslovit veškeré uvedené střední školy. Žádoucí je oslovit především ty, ze kterých přicházejí uchazeči na FMK, a podpořit tak zájem i u dalších potenciálních uchazečů. V dalších fázích se okruh oslovených středních škol může zvětšit. FMK databázi těchto středních škol má a může ji v tomto ohledu využít. Odhadem by se mohlo jednat cca o polovinu z uvedeného množství pro zahájení těchto aktivit, tedy cca **70 středních odborných škol.**

Obrázek 36 Rozložení středních odborných škol se zaměřením na umění, design a multimédia v rámci krajů ČR
Zdroj: Vlastní zpracování dle Atlasu školství

12.2 Cíle komunikační strategie a aktivit

Cílem nové a zároveň obnovené strategie, bude **zvýšení počtu zájemců o studium** pro designové a multimediální obory. Fakulta zmiňované aktivity v minulosti do určité míry aplikovala, výrazný pokles je evidován v posledních pěti letech, což odpovídá analyzovanému období v rámci uchazečů, jejichž počet za zmíněnou dobu klesl (u vybraných oborů). Cílem bude aktivity obnovit a navrhnout nová řešení s ohledem na časovou kapacitu fakulty.

Navržení aktivit by mělo mít dopad na celkové vnímání FMK ze strany odborných středních škol. Dalším cílem je tedy **podpora image Fakulty multimediálních komunikací**.

12.3 Komunikační prostředky a aktivity

12.3.1 Propagační návštěvy středních škol

Propagační návštěvou středních škol je myšlena prezentace vybraného oboru FMK skrze aktuální studenty FMK tam, kde absolvovali středoškolské vzdělání. Autorka tuto aktivitu samozřejmě nepovažuje za něco nového. Jak již bylo zmíněno, návštěvy v minulosti probíhaly, ale fakulta tyto aktivity blíže nemonitoruje a studenty příliš nemotivuje.

Střední školy, jejichž zástupci byly účastníky kvalitativního výzkumu práce, návštěvy studentů neevidují téměř vůbec. Z výzkumu vyplynulo, že studenti o kontakt se studenty FMK výrazně stojí. Informace by měli být předány od těch studentů, kteří už mají se studiem či dokonce absolvováním maximální možnou zkušenost. Návrhem je realizovat tyto aktivity v ideálním případě prostřednictvím FMK studentů 2.-3. ročníku bakalářského studia oborů multimédia a design + audiovizuální obory a také studentů 4. a 5. ročníku magisterského, navazujícího studia za předpokladu, že bakalářské studium absolvovali na FMK a v daném oboru pokračují. Obor Marketingové komunikace svůj potenciál, co se týče počtu uchazečů a image naplňují, proto není nutné aplikovat aktivity skrze tento obor.

Dle výroční zprávy FMK za rok 2020 ukončilo bakalářské studium 71 studentů na oborech se zaměřením na multimédia a design a 32 na oborech audiovizuálního zaměření. U magisterské formy studia obory absolvovalo 34 studentů za Multimédia a design a 17 za audiovizuální obory. S ohledem na odchylky typu prodloužení studia či opakování státní závěrečné zkoušky apod. se dá předpokládat, že podobný počet studentů je i ve 2. a 4. ročníku. Příležitostí je tedy oslovit cca dohromady **200 studentů** 2. a 3. ročníku na oborech Multimédia a design + Teorie a praxe audiovizuální tvorby a cca **100 studentů** v rámci stejných oborů ve 4. a 5. ročníku.

Řada studentů nepřichází pouze ze středních odborných škol, ale také například z gymnázií. Šance pro prezentaci oboru FMK nebude odebrána ani případným zájemcům, kteří by o prezentaci na vybraném gymnáziu stáli. Cílem je podpora image celé fakulty. Cíleno však bude především na studenty, kteří přišli ze střední odborné školy. Na obory, o které razantně upadá zájem, tedy zmíněný Design obuvi a Design skla, musí být kladen důraz.

Forma oslovení studentů

V minulosti FMK oslovovala své studenty skrze hromadný mailing, kde za stipendium ve výši 1000,- dostali studenti možnost prezentovat FMK na své bývalé střední škole. Aktivity vždy probíhaly před podzimní dnem otevřených dveří, který se koná zpravidla na začátku listopadu. Říjnové propagační návštěvy na středních školách měly zajistit, aby na DOD dorazilo co nejvíc studentů. Den otevřených dveří pak měl za úkol poslední přesvědčovací fázi, aby studenti do konce listopadu podali přihlášky na vybrané obory. Prezentující studenti dostali kromě stipendia potřebné materiály a informace.

Problém však nastal s největší pravděpodobností ve třech případech:

1. Studenti jsou e-mailovou komunikací zahlceni a korespondenci, která nechodí přímo od jejich pedagogů většinou ignorují
2. FMK nabízela prezentaci celé školy, nikoliv vybraného oboru. To mohlo odradit řadu studentů, kteří o jiných oborech mluvit nedokážou nebo nechtějí
3. Studenti vybraných oborů mohou vnímat individuální prezentaci před cizím publikem jako velmi nekomfortní záležitost

Je nutné tyto tři možní rizika eliminovat. První riziko lze eliminovat tak, že bude fakulta aktivity nabízet právě skrze vedoucí oborů a pedagogů, kteří na studenty zacílí lépe. Sdělení pak mohou podpořit skrze výuku, kde studenty namotivují. To souvisí s rizikem č.2 – Je třeba přizpůsobit e-mailové sdělení každému oboru zvlášť. Není možné, aby například studenti oboru Grafický design prezentovali efektivně například Střihovou skladbu. Prezentace fakulty jako celku není pro tyto účely žádoucí a studenti by se měli zaměřit na svůj konkrétní obor. Největší problém dle autorky nastává v bodě 3. Ne všichni studenti mají žádoucí prezentační dovednosti a extrovertní přístup, pro bezproblémovou prezentaci před cizím publikem. Jsou to právě studenti designových oborů, které můžou tyto aktivity naopak odradit. Proto by mělo být studentů nabídnuto, že na střední školu nemusí jet sami, ale ve spolupráci s jiným studentem z téže školy. Opět je však důležitý zásah pedagogů. Kromě nabídnutého stipendia by měli mít studenti možnost omluvy výuky tak, aby co nejlépe vyhověli případným požadavkům střední školy.

Finanční a časový plán

Plán této aktivit bude rozdělen na dvě vlny. Oslovování studentů bude probíhat stejně, jako tomu bylo v minulých letech. Zahájeno bude začátkem zimního semestru, tedy na přelomu září/října. Prezentace studentů proběhnou v říjnu a následně pak v lednu. Prezentace by tak měly přilákat větší množství potenciálních uchazečů na oba dny otevřených dveří, které probíhají obvykle v měsících listopad a únor. Listopadový DOD je stěžejní již pro studenty 4. ročníků SŠ, kteří chtějí do konce listopadu podat přihlášku, únorový navštěvují i studenti 3. ročníků, kteří se chtějí informovat.

	Měsíc	Cíl
1. Vlna prezentací	Říjen	Listopadový den otevřených dveří
2. Vlna prezentací	Leden	Únorový den otevřených dveří

Výhodou této aktivity je, že studenti často dojíždějí do místa trvalého bydliště, například za rodiči, kde se v blízkém okolí obvykle nachází i jejich bývalá střední škola. Návštěvu tak mohou spojit s prezentací. Pro fakultu aktivita znamená pouze cílené oslovení studentů skrze pedagogy, předání informací potřebných pro prezentaci a vyplacení stipendií. Záměrně není uvedena položka doprovodných materiálů, protože jak autorka zmínila, studenti informace dohledávají především na internetu. Doporučeno je také navýšení stipendia oproti posledním letem pro zvýšení motivace studentů, na částku 1500,- /student. V případě oborů Multimédia a design a Teorie a praxe audiovizuální tvorby (dohromady 16 bakalářských programů) je pro začátek idealizovaným počtem 35 prezentujících studentů pro říjnové prezentace a 30 pro lednové (celkem za obě oborové skupiny). Je to z toho důvodu, aby měl každý oborový program svého zástupce a obory, které evidují upadající počet uchazečů mohly případně vyslat více prezentujících. Ohled je brán i na jeden z bodů zmíněných rizik, tedy strach z individuální prezentace. Zohledněna je možnost prezentace dvou lidí na jedné škole.

Lze předpokládat, že v lednovém termínu nebude tak velký zájem, a to z důvodu zkouškového období.

	Jednotková cena	Počet studentů	Celkem
Stipendium	1500,-	65	**97 500,-**

12.3.2 Návštěvy na půdě fakulty

Z výzkumu vyplynulo, že velmi oceňovanou formou prezentace školy je její návštěva. Vzhledem k tomu, že řada konkurenčních vysokých škol tuto formu aktivně nabízí je žádoucí, aby FMK možnost návštěv aktivněji propagovala. Jak již bylo zmíněno, pro studenty středních škol je předchozí zkušenost s prostředím a pedagogy školy silným motivačním faktorem. Mohou nasát atmosféru, ve skupině se doptat na spoustu věcí, poznat prostředí školy a zároveň budou vnímat to, že je o ně zájem.

Průběh

Nejprve dojde k propojení FMK a vybrané střední školy. Podrobnosti o počáteční on-line komunikaci jsou rozepsány v podkapitole „On-line podpora“. Podmínkou bude, aby střední škola předem uvedla předpokládaný počet účastníků exkurze a případně oborová zaměření střední školy. Na základě toho bude určeno, kdo z řad pedagogů, vedoucích oborů případně studentů bude skupinu doprovázet. Samozřejmostí je vhodný termín pro obě strany. Cílem návštěvy bude provedení studentů po celé Fakultě multimediálních komunikací, tedy po všech příslušných budovách. V rámci toho seznámit studenty s prostory, pedagogy a možnostmi, které fakulta nabízí. V ideálním případě by si studenti měli moci na vlastní kůži vyzkoušet vybavení, které fakulta nabízí. Nezbytností návštěvy je zodpovězení všech důležitých otázek. Všechny tyto faktory by měly pozitivně ovlivnit vnímání celé fakulty a tím i rozhodovací proces potenciálních uchazečů. Po návštěvě bude vyžadována zpětná vazba střední školy, v ideálním případě formou dotazníku pro studenty.

V první řadě fakulta cíleně osloví střední odborné školy, které má díky dat z přijímacích řízení v databázi. Oslovení by mohlo proběhnou formou mailingu. Zdůrazněny budou výhody a podmínky této návštěvy. Součástí mailingu by měl být kontakt na kompetentní osoby a také webový odkaz, kde budou shrnuty veškeré informace. Nabídka exkurzí by se mohla podle vytíženosti hlavní domovské stránky webu fakulty objevovat i v aktualitách.

Webový odkaz vedoucí na záložku fakultního webu, obsahující veškeré informace o exkurzích, bude vždy obsažen ve všech on-line komunikačních nástrojích.

Mailing a webová aktualita budou doplněny o grafiku, která upoutá pozornost cílové skupiny, tedy výchovných/kariérních poradců či ředitelů škol. Grafika by neměla vzbuzovat dojem, že se jedná například o den otevřených dveří.

Obrázek 37 Návrh banneru do mailingu a na web
Zdroj: Vlastní zpracování

Je však nutné počítat s variantou, že e-mail středním školám zapadne, nebo z důvodu velké vytíženosti v daný moment bude ignorován a později zapomenut. Je proto doporučeno SŠ o nabídce informovat skrze další cílovou skupinu, kterou jsou jejich studenti. Ačkoliv tyto exkurze domlouvá přímo vedení střední školy, informace o tom, že je FMK nabízí k nim může doputovat skrze jejich studenty, které nabídka zaujme. S nabídkou na ně lze efektivně cílit skrze následující prostředky: den otevřených dveří, propagační návštěva studentů na střední škole, on-line komunikace.

On-line podpora

Výzkum jasně ukazuje, že studenti středních škol informace o navazujícím studiu hledají převážně na internetu, konkrétně na sociálních sítích. Fakulta by informaci o nabídce měla zveřejnit a pravidelně propagovat na svém Facebook a Instagram profilu.

Obrázek 38 Návrh příspěvků na sociální sítě
Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě standardních příspěvků platforma Instagram nabízí formát stories, který je velmi populární a dá se skrze něj rychle přejít například na zmíněný webový odkaz. Pomocí zvoleného okruhu se dá efektivně propagovat stejně jako běžné příspěvky. Běžné stories vydrží na profilu uživatele 24 hodin, placenou formou se však mohou zobrazovat pravidelně.

Příspěvky na Facebook i Instagram profilu, včetně stories (jak je ukázáno na návrhu níže) budou obsahovat v popisu příspěvku webový odkaz, který zájemce odkáže na příslušnou webovou záložku na fakultním webu, aby bylo možné aktivitu monitorovat a následně vyhodnocovat.

Obrázek 39 Návrh Instagram stories
Zdroj: Vlastní zpracování

Exkurze budou zdokumentovány a fotky budou sloužit jako další propagační materiál celé akce na sociální sítě a také na web. I tato fotodokumentace bude ukládána na příslušnou webovou záložku, aby ji viděli všichni potenciální zájemci, kteří se na propagovanou aktivitu dostanou skrze odkaz.

Do budoucna by mohlo být zváženo vytvoření krátkých videozáznamů z uskutečněných exkurzí, které by vytvořily krátkou upoutávku.

Finanční a časový plán

Z hlediska časového plánu nelze tuto aktivitu zcela časově vymezit či ohraničit. Aktivita bude cílená na studenty 2. a 3. ročníku, proto není nutné vztahovat časový plán k termínům, jako je podání přihlášek. Možnost návštěvy fakulty by měla mít celoroční charakter (s ohledem na školní a akademický rok). Konkrétní termín bude žádoucí uzpůsobit tak, aby vyhovoval oběma stranám. Doporučeno je vyhradit si jeden den na přípravu prostor fakulty a organizační záležitosti. Pro začátek bude dostačující jedna zrealizovaná návštěva měsíčně.

Finančně by tato aktivita měla být šetrnější než li propagační návštěvy studentů. Vše se bude odehrávat na půdě fakulty. Pedagogové pověření průvodcovstvím budou práci vykonávat ve své pracovní době. V případě pomoci studentů bude vyhrazen budget pro pomoc při propagaci fakulty. Grafické podklady budou zpracovány osobou zaměstnanou pod FMK.

Hlavní složkou finančního plánu je propagace na sociálních a mailing.

	Časová a finanční náročnost
Frekvence návštěv	1 za měsíc Říjen-Květen = 8 návštěv
Tvorba databáze škol	Jednorázové vytvoření databáze středních odborných škol s kontakty 2-3 dny Databáze cca 70 strategicky výhodných škol
Mailing	1x za semestr **2000,- za rok**
Příprava exkurze	1 den Celkem 8 dní ročně
Stipendia	Stipendia pro studenty, kteří se na průvodcovství budou podílet 1-2 studenti měsíčně (1000,-/os) Cca **16 000,- za rok**
Facebook, Instagram kampaň	2 placené příspěvky na Instagram profil (1x za semestr) – 2000,- 2 placené Instagram stories (1x za semestr) – 2000,- 2 placené příspěvky na Facebook profil (1x za semestr) – 2000,- Celkem **6000,-**
	24 000,-

Obrázek 40 Tabulka: Časová a finanční náročnost návštěv na fakultě

Zdroj: Vlastní zpracování

12.3.3 Roadshow

Novým komunikačním prostředkem je roadshow. Vzhledem k větší časové náročnosti je navržena spolupráce s centrem kreativních průmyslů, UPPER, který funguje pod záštitou Fakulty multimediálních komunikací. Centrum se zaměřuje na všechny oborové sféry fakulty, tedy marketingovou, audiovizuální a designovou. Má tedy bohaté informace o celé fakultě a pro záštitu roadshow je ideální. Cílem roadshow bude jednak představení FMK na půdě vybrané střední školy a zároveň zvýšení povědomí o FMK u středoškolských studentů. Formou poutavé prezentace a diskuse budou předány veškeré informace a výhody o studiu na FMK. Nedílnou součástí bude i podrobné představení oborů, jejichž výběr bude zvolen na základě zaměření střední školy. Tým bude také prezentovat zajímavé projekty fakulty, spolupráci s praxí a její konkrétní příklady. Jako takový příklad může sloužit například prezentace celofakultní soutěže Talent FMK. Prezentace jednotlivých aktivit by se měla vždy uzpůsobit zaměření dané střední školy. Tato roadshow by měla podpořit image FMK a zároveň zvýšit počet uchazečů o studium.

Realizační tým bude sestaven vždy ze dvou zástupců centra kreativních průmyslů UPPER (1 hlavní koordinátor a 1 projektový koordinátor) + zástupci vybraných oborů za FMK. V ideálním případě by se mělo jednat o studenty doktorské formy studia, kteří mají větší časovou kapacitu nežli pedagogové, ale zároveň už jsou dostatečně informováni. V týmu bude také vždy 1 fotograf, který akci zdokumentuje.

Průběh

Stejně jako u nabídky exkurzí na FMK, bude sestavena databáze s cca 70ti odbornými školami, které jsou pro FMK strategické[9] a zaměřují se na dvě zmiňované oborové skupiny (Multimédia a design + Teorie a praxe audiovizuální tvorby). Na základě tohoto seznamu dojde k e-mailovému či telefonickému spojení se školami a na základě zájmu bude sestaven časový harmonogram roadshow. Tvořen bude na základě regionální posloupnosti. Dle harmonogramu bude sestaven i realizační tým pro každý výjezd, jelikož zástupci oborů budou většinou jiní, dle zaměření školy a dle jejich kapacit. Vytvořena bude vizuálně zajímavá prezentace, kde budou obsaženy nejdůležitější informace o fakultě, oborech, přijímacím řízení, aktivitách fakulty apod.

[9] Strategické střední školy jsou myšleny ty, které FMK už nějakým způsobem eviduje od uchazečů z přijímacích řízení, nebo jsou v dobré vzdálenosti od Zlínského kraje tudíž i pro uchazeče dostupné. Důležité je taky zaměření školy, na které by mohla FMK v rámci vybraných oborů navázat.

Velkou výhodou bude přímý střet studentů s někým, kdo má se studiem na vybraném oboru zkušenost a je jim věkově blíže. Další výhodou je zásah velkého počtu středoškolských studentů v jeden okamžik. Skrze roadshow mohou být propagovány i další aktivity školy, jako například možnost návštěvy na půdě FMK. Během návštěvy budou studentům rozdány vybrané propagační předměty FMK, jako například brožury, bločky, tužky apod. Na středních odborných školách většinou nebývá v ročnících velké množství studentů, proto nebude distribuce předmětů tak nákladná.

Celá akce bude zdokumentovaná, aby její report mohl oslovit i další střední školy. Fotky budou zveřejněny na sociálních sítích a na webu, zároveň však budou přidány do prezentace určené pro roadshow, aby byla aktivita fakulty podpořena.

On-line podpora

Stejně jako u předchozí aktivity, i roadshow bude podpořena on-line nástroji. Nejprve skrze e-mailovou komunikaci, která bude mířena na vedení středních škol a podpořena grafikou. Mailing shrne výhody roadshow a odkáže zájemce na webový odkaz, kde budou kromě informací případě fotodokumentace z již uskutečněných roadshow. Díky přehledné databázi středních škol si bude FMK evidovat průběh komunikace s jednotlivými školami. V případě, že by v některých z oslovovacích vln neprojevily některé ze středních škol zájem, budou osloveny opakovaně.

Kromě mailingu bude aktivita zveřejněna jak v příslušných záložkách na webu školy, tak bude průběžně propagována v hlavních událostech. Na webu bude kontakt na odpovědnou osobu, na kterou se budou moci zájemci obrátit. Zároveň budou na web ukládány zrealizované roadshow a jejich foto-dokumentace.

Obrázek 41 Návrh banneru roadshow do mailingu a na web
Zdroj: Vlastní zpracování

On-line komunikace bude opět cílit i na středoškolské studenty, kteří o možnostech roadshow mohou svou střední školu informovat. Zároveň aktivity uvidí široká veřejnost, což může také pozitivně ovlivnit image celé fakulty. Díky propojení s centrem UPPER se nabízí možnost dalších profilů, kde bude možné roadshow propagovat.

Obrázek 42 Návrh příspěvků na sociální sítě pro podporu roadshow
Zdroj: Vlastní zpracování

Podpůrným nástrojem bude také zveřejnění fotek z již realizovaných roadshow, které pozitivní přínos a ohlasy akce vyzdvihnou. Jak tomu bylo u předchozí aktivity, příspěvky na Facebook i Instagram profilu budou obsahovat v popisu příspěvku totožný webový odkaz, který zájemce odkáže na příslušnou webovou záložku na fakultním webu, aby bylo možné aktivitu monitorovat a následně vyhodnocovat.

Pro poslední dvě aktivity je doporučena propagace na Facebook a Instagram profilech jednotlivých oborů. Nelze předpokládat, že středoškoláci sledují pouze celofakultní profily Instagram a Facebook, aktivity je nutné podporovat i na jednotlivých profilech.

Finanční a časový plán

Časový plán roadshow bude sestaven až na základě interakce středních škol. Žádoucí bude dle regionální posloupnosti návštěva 2-3 škol v jeden den. Pokud by byla roadshow realizovaná 2x do měsíce, může být osloveno až 48 škol v akademickém roce.

Na základě nejistého množství počtu navštívených škol je přesnější finanční odhad nemožný. Finanční plá nabízí přibližný odhad za výše zmíněných podmínek.

	Časová a finanční náročnost
Frekvence roadshow	2-6 škol za měsíc v rámci 2 dní (2-3 školy v jeden den) Říjen-Květen – až 48 škol
Tvorba databáze škol	2-3 dny
Mailing + FB a IG kampaň	Mailing 2000,- /rok Kampaň – 1 propagovaný příspěvek za semestr/1000,- 2 semestry– 2000,- Zveřejnění fotek z uskutečněných roadshow – 1x měsíčně **Celkem 4000,-**
Příprava roadshow	Příprava prezentace 5 pracovních dní Stejná prezentace pro každou roadshow (pouze drobné zásahy)
Prostory + technika	Příprava ze strany střední školy
Honoráře	UPPER zástupci – bez zvláštního honoráře, v rámci standardního finančního ohodnocení Doktorand – Prémie ve výši 2000,- den (32 000,- rok) Fotograf (student) – 3000,- den včetně úpravy fotografií (48 000,- rok) **Celkem 80 000,-**
Propagační materiály studentům	Předměty v hodnotě 2000,- na každou školu Max **96 000,-**
Doprava	Podle vzdálenosti Cca 4000,- /měsíc **32 000,-/ rok**
Celkem	**212 000,-/akademický rok**

Obrázek 43 Časový a finanční plán roadshow
Zdroj: Vlastní zpracování

12.4 Rizika

Vzhledem k tomu, že ve 2 ze 3 případů se nejedná o nově navrženou aktivitu, nýbrž snahu o obnovení a zdokonalení, rizikem může být opětovný úpadek aktivit. Hrozba nastává v moment, kdy pro propagaci školy studenti neprojeví zájem. V tento moment mohou významně zasáhnout pedagogové. Pokud nebudou své studenty k propagační návštěvě střední školy motivovat, aktivita bude bezpředmětná a hrozí pokračující úpadech uchazečů. Stejně tak na celkovou image fakulty to může mít neblahý vliv. Motivací pro pedagogy bude fakt, že pokud FMK osloví větší množství studentů, bude možné na přijímacím řízení vybírat z vyššího počtu uchazečů, a tedy i kvalita přijatých studentů v očích pedagogů poroste.

Rizikem druhého návrhu, tedy exkurzí na půdě FMK, může být nezájem či velké vytížení ze stran vedení. V tomto případě je návrhem přenechat kompetence studentům doktorského studia, kteří nejsou tak vytížení. Studenti by sice dle vše rádi zažili kontakt s pedagogy, avšak stále je lepší kontakt s doktorandy na půdě FMK nežli nulová aktivita.

Rizikem roadshow je finanční a organizační náročnost. Organizace bude však podchycena ze strany zkušeného týmu centra kreativních průmyslů, UPPER. Finanční náročnost může být kompenzována velkou efektivitou roadshow, která osloví velké množství uchazečů a bezesporu pozitivně ovlivní vnímání celé fakulty.

Je žádoucí, aby všechny navrhované složky komunikační strategii fungovaly v synergii a navzájem se podpořily, jen tak fakulta dosáhne maximální, žádoucích výsledků.

12.5 Vyhodnocení aktivit

Pro zjištění efektivity komunikační strategie a aktivit je nutné jejich vyhodnocování. Pro vyhodnocení jednotlivých aktivit poslouží klíčové ukazatele výkonosti, KPI. Tento nástroj lze využít jak pro vyhodnocení on-line, tak off-line aktivit. V on-line prostředí může vyhodnocení probíhat skrze nástroje Google analytics a skrze Meta bussines suite (skrze Facebook bussines manager), skrze který je možné spravovat jak Facebook, tak Instagram profil. Vzhledem k tomu, že k jednotlivým strategiím bude vždy použit jeden webový odkaz k dané aktivitě, bude možno efektivně měřit míru prokliku (CTR) z jednotlivých zdrojů (mailing, příspěvky na sociální sítích) a další návštěvy. V rámci webu bude sledována především návštěvnost a její charakter – odkud návštěvníci přišli, tedy zda skrze propagovaný odkaz, a zda pokračovali i na další záložky webu.

U sociálních sítích bude možné sledovat míru zapojení uživatelů, demografické údaje a po uskutečnění akce například i vývoj počtu fanoušků stránky.

V rámci off-line aktivit bude vyhodnocení probíhat například v tabulkách Excel, kde budou jednotlivá data v průběhu aktivit zaznamenávána. Způsob získávání dat v off-line prostředí bude probíhat formou dotazování a zároveň sledování změn v on-line prostředí. Tedy ať už se bude jednat o propagační návštěvu studenta, exkurzi na fakultě či roadshow, bude zainteresovaným stranám (pedagogovi či celému zúčastněnému ročníku) předložen dotazník zjišťující vnímání a přínos akce. Dotazník bude sledovat i případná doporučení, aby mohly být aktivity neustále zdokonalovány. Po roce synergického fungování těchto aktivit bude možno efektivně vyhodnotit úspěch – úspěchem se rozumí nárust uchazečů o studium pro nový akademický rok a pozitivní budování image. Důležitým faktorem bude dotazování uchazečů o studium, kteří se již zúčastní přijímací zkoušky a kde jim bude předložen krátký dotazník. Skrze něj bude možno zjistit, zda je o přihlášení na školu právě jedna ze zmíněných aktivit.

KPI	Časové kritérium pro splnění
CTR z reklamy, odkazu na FB a IG bude minimálně 5 %	Během doby, co budou aktivity propagovány
Měsíční organická návštěvnost webové stránky z vyhledávače vzroste alespoň o 35 %	Po půl roce propagace a realizace aktivit
Počet uskutečněných akcí a počet oslovených studentů/škol	V závislosti na jednotlivých aktivitách během půl roku

Obrázek 44 Příklad KPI pro projekt
Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem popularizace Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně u zvolené cílové skupiny. Jako cílová skupina byly vyhodnoceny střední odborné školy. Fakulta multimediálních komunikací nabízí celou škálu oborů zaměřených na marketingovou komunikaci, multimédia, design a audiovizuální tvorbu. Fakulta eviduje obory, o které již není tak velký zájem ze strany uchazečů. Pokud fakulta nezasáhne, může dojít k úplnému zániku oborů. Povědomí a zájem o jednotlivé obory má navíc vliv na celkovou image fakulty. Popularizace oborů formou nové komunikační strategie by měla pozitivně přispět celé fakultě.

Teoretická část nejprve definovala skrze rozsáhlou rešerši zdrojů stěžejní pojmy z oblasti marketingu vysokých škol, jinak řečené terciárního vzdělávání. Věnovala se pojmům jako marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, image, kariérní poradenství, a to vždy jak o obecného hlediska, tak aplikované na oblast školství. Poslední část se pak zabývala metodikou práce, která definovala jak cíle práce, výzkumné otázky a výzkumný vzorek, tak i metody práce.

Praktická část byla rozdělena na tři části. První část tvořila analýza sekundárních dat, která byla stěžejní pro další metodické postupy. Data pro analýzu byla autorce poskytnuta fakultou za předpokladu dodržení GDPR pravidel. Data tedy nejsou dostupná. Analýza ukázala silná a slabá místa fakulty ve smyslu počtu uchazečů na jednotlivých oborech za roky 2017-2022. Ačkoliv má fakulta i velmi silné obory, které jsou dokonce považovány za prestižní, analýza odhalila i velmi slabé obory které nenaplňují svůj potenciál. Navazující výzkum, tedy kvalitativní výzkum formou polo-strukturovaných rozhovorů, zjišťoval příčiny úbytku uchazečů, vnímání Fakulty multimediálních komunikací a obecnou motivaci studentů při výběru vysoké školy. Rozhovory byly prováděny na vzorku 11 výchovných či kariérních poradců, nebo také pedagogů a ředitelů škol, kteří k tomuto mají nejblíže. Skladba vzorku bude složena s ohledem na zaměření školy a regionální umístění. Z rozhovorů vzešly stěžejní klíčové problémy, se kterými se fakulta potýká. Poslední fází bylo srovnání dat II. Analýzy sekundárních dat. Srovnání ukázalo rozdíly mezi vnímání uchazečů o studium a poradců středních škol. Ohled byl brán na rozdílnou výzkumné metody a výzkumného vzorku. Na základě zjištěné problematiky byla sestavena projektová část práce.

Projektová část práce navrhovala nové aktivity a komunikační strategii pro Fakultu multimediálních komunikací. Nejprve se věnovala vyhodnocení klíčových problémů, které

měla nová strategie a aktivity řešit. Návrhem byly tři aktivity – propagační návštěvy studentů na středních školách, exkurze Fakulty multimediálních komunikací a roadshow. Aktivity a jejich komunikační podpora zahrnovaly i rámcový časový a finanční plán. Reflektována byla i rizika jednotlivých návrhů a jejich vyhodnocování skrze KPI.

Klíčovým problémem Fakulty multimediálních komunikací je nedostatečná komunikace směrem ke středním školám. Obzvlášť směrem k těm, kde se naskytuje velký potenciál oslovení žádoucích uchazečů. Vzhledem k existujícímu konkurenčnímu prostředí, které idealizované aktivity provádí, může být nedostatečná aktivita a komunikace ze strany fakulty směrem ke středním školám fatální. Následky se projevují ne jenom na počtech uchazečů, ale na celkovém vnímání fakulty, které je spíše neutrální a v některých případech negativní. Díky porovnání dat se ukázalo, že poradci smýšlení studentů skutečně znají a rozdíly ve vnímání byly téměř totožné. Doporučením pro návaznost této práce je další výzkum, který se formou rozhovorů zaměří nikoliv na poradce a pedagogy středních škol, ale přímo na uchazeče.

Výzkum také odhalil problém související s přístupem pedagogů fakulty. Právě ti jsou stěžejní zprostředkovatelé informací pro potenciální studenty. Bohužel se aktivita z jejich strany ukázala jako nedostatečná. Autorka proto navrhla aktivity s ohledem na časovou kapacitu pedagogů, vedoucích oborů, tedy podporou studentů doktorského studia. Dalším doporučením pro fakultu je lepší práce s vedoucími oborů a pedagogů a jejich motivace. Větším přísunem uchazečů budou mít pedagogové lepší možnost výběru těch nejlepších studentů. Kvalita studentů je další doporučená oblast, která by na práci mohla navazovat. Nelze brát v potaz pouze kvantitativní data, co se uchazečů týče, ale i ty kvalitativní.

Drobným dodatkem a doporučením pro fakultu je sjednocení komunikace v off-line i on-line prostředí pro všechny obory. Během zpracování diplomové práce si autorka všimla, že aktivita na jednotlivých profilech oborů zřízených na sociálních sítích je velice nepravidelná. Z výzkumu vyplynulo, že studenti středních škol tyto platformy aktivně sledují, a proto by měly být efektivně využity.

Diplomová práce by měla sloužit jako podpůrný materiál pro Fakultu multimediálních komunikací, která se neustále snaží vyvíjet nové aktivity pro přilákání uchazečů. Cílem práce je vytvoření ucelené a dlouhodobé integrované marketingové komunikace Fakulty multimediálních komunikací.

SEZNAM ZDROJŮ

Literární zdroje

[1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM, ISBN 8087500016

[2] BUZÁKOVÁ Martina, DRLIČKOVÁ Eva, 2006. *Je dôležitá uvědomělá tvorba imidžu pre vysoké školy?* In: PAVLŮ, Dušan (ed.). Marketingové komunikace a image. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 155-166. ISBN 80-7318-394-3 Dostupné také z: http://www.infoabsolvent.cz/Temata/Download?Soubor=F-9.0.95_Uspesnost_absolventu_strednich_skol_a_ve_vysokoskolskem_studiu%2C_predcasne_odchody_ze_vzdela.pdf

[3] DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2016. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Australia: Cengage Learning, ISBN 9781473725126

[4] ĎURIŠOVÁ, Libuše, 2015 *Výchovné (kariérové) poradenství na základních školách se zaměřením na profesní orientaci a vliv školy na tuto orientaci*

[5] EGER, Ludvík. *Marketing školy*, 2021 Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, vi, 216 s. ISBN 978-80-261-1044-6

[6] FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 9780273770541

[7] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4

[8] HORNÝ, Stanislav, 2016. *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Průhonice: Professional Publishing, 187 s. ISBN 978-80-906594-3-8.

[9] IQBAL, Muhammad Jawad, RASLI, Amran Bin, HASSAN, Ibne, 2012. *University Branding: A Myth or a Reality*. In Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 6, No. 1, p. 179

[10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708

[11] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 179 s. Manažer. ISBN 8071699950

[12] JEŽEK, František, KLEČKOVÁ, Jana, 2000. *Má smysl formulovat ve vysokém školství strategie.* In Marketing vysokých škol, sborník příspěvků, ČVUT a Ccvš. ISBN 80-01-02163-7

[13] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2011. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy = The formation image as a tool of corporate marketing management* : teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 54 s. Teze disertační práce. ISBN 9788074540707.

[14] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5869-5

[15] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452

[16] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 9781292220178

[17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5

[18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505

[19] MEZERA, Antonín, 2002. *Pro jaké povolání se hodím?* Praha, Computer Press. ISBN: 978-80-251-2395-9

[20] PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications.* 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 761 s., [8] s. obr. příl. ISBN 0-273-67645-8

[21] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872

[22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228

[23] SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media.* 5th ed. London: Kogan Page, xviii, 483 s. ISBN 9780749461935. Dostupné také z: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1114/2010045798-d.html

[24] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, Bradley R. BARNES, Vincent MITCHELL a Wendy TABRIZI, 2019. *Marketing: real people, real decisions*. Third european edition. Harlow: Pearson, xxvii, 586 s. ISBN 9781292227191

[25] SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM, 62 s. ISBN 9788087500477

[26] SOUKALOVÁ, Radomila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami.* Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 9788087500149

[27] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 382 s. ISBN 8090220088

[28] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. Řízení školy. ISBN 9788073574949

[29] ŠTEFKO, Róbert, 2003. *Akademické marketingové instrumentárium v marketingu vysokej školy*. R.S. Royal Service Bratislava, 263 s. ISBN 80-96837953

[30] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378

[31] VENDEL, Štefan, 2008. *Kariérní poradenství*. Praha: Grada, 224 s. Psyché. ISBN 9788024717319

[32] VOSMIK, Miroslav, 2018. *Inkluze a kariérové poradenství*. Praha: Raabe, 102 s. Dobrá škola. Inkluzivní vzdělávání. ISBN 9788074963575

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657

[34] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 223 s. Expert. ISBN 9788027128419

[35] WIRTZ, Jochen, 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific, xvii, 684 s. ISBN 978-1-944659-05-9

Závěrečné práce

[1] HABRÚNOVÁ, Barbora, 2017. *A Marketing Communication Mix for a Translation Company*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

[2] HRADISKÁ, Elena, 2006. *Imidž vysokej školy jako súčast marketingu školy*. In: PAVLŮ, Dušan (ed.). Marketingové komunikace a image. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 155-166. ISBN 80-7318-394-3

[3] HROMÁDKOVÁ, Eva, 2017. *Marketingová komunikace vysoké školy.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

[4] PAPRSKÁŘ, David, 2015. *Projekt zavedení SMART reportingu s ohledem na vybalancování KPI ve společnosti Meopta – optika, s.r.o.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Diplomová práce, vedoucí práce: doc. Ing. Roman Zámečník, Ph.D.

[5] PECHANCOVÁ, Michaela, 2019. *Činnosti kariérového poradce na střední škole.* Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav pedagogických věd. Vedoucí práce: Mgr. Martin Majcík

[6] MICHALÍKOVÁ, Šárka, 2018. *Komunikační nástroje Fakulty technologické a jejich vliv na image.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Diplomová práce. Vedoucí práce: doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

[7] ZIGULCOVÁ, Eva, 2009. *Kariérové poradenství na středních školách.* Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií. Bakalářská práce. Vedoucí práce: Mgr. Helena Řeháčková

Internetové zdroje

[1] Atlas školství, Střední školy v ČR se zaměřením na umění, design a multimédia. [cit. 22.02.2022]. Dostupné z: https://www.atlasskolstvi.cz/stredni-skoly?spec=4361&spec=4366

[2] GLEICHOVÁ, Tereza. Vysoké školy hlásí rekordní zájem o studium, nejčastěji jde o zdravotnické a pedagogické obory. 11.8.2021. ČT24. [cit. 12.03.2022]. Dostupné z: https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3353108-vysoke-skoly-hlasi-rekordni-zajem-o-studium-nejcasteji-jde-o-zdravotnicke-a

[3] KOCOUREK, Josef. *Communication appeals as a tool for building a positive image of higher education institution*. In: 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019) [online]. Seville: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2160-2165. [cit. 01.04.2022]. ISSN 2340-1095. Dostupné z: https://library.iated.org/view/KOCOUREK2019COM.

[4] KOCOUREK, Josef, JUŘÍKOVÁ, Martina, LIŽBETINOVÁ, Lenka. Building the prestige of a university as a tool to achieve competitiveness. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Zlín. 2021, 18 s.. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/10_JURIKOVA-et-al_CT-2-2021.pdf

[5] Komunikační agentura. [cit. 11.03.2022]. Dostupné z: https://komag.utb.cz/index.html

[6] MŠMT, Metodický pokyn. č.j.: 27317/2004-24. [cit. 01.04.2022]. [online] Dostupné z: http://www.atre.cz/zakony/page0001.htm

[] O fakultě, Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, základní informace, ateliéry, ústavy a kabinety. [cit. 21.03.2022]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/

[7] O festivalu | Prague International Design Festival. Homepage | Prague International Design Festival [online]. [cit. 17.02.2022]. Dostupné z: https://www.designblok.cz/cz/pro-navstevniky/o-designbloku

[8] Počet vysokoškoláků za deset let klesl o čtvrtinu, nejvíce u technických oborů. O zdravotní a sociální oblast naopak zájem vzrostl – Revue pro sociální politiku a výzkum. Revue pro sociální politiku a výzkum - [online]. Copyright © 2022 Institut pro sociální politiku a výzkum. [cit. 29.02.2022]. Dostupné z: https://socialnipolitika.eu/2021/05/pocet-vysokoskolaku-za-deset-let-klesl-o-ctvrtinu-nejvice-u-technickych-oboru-naopak-roste-zajem-o-zdravotni-a-socialni-oblast/

[9] Projekty neziskových organizací, O předmětu. [cit. 15.03.2022]. Dostupné z: https://pron.utb.cz/pron.html<

[10] PŮBALOVÁ, Božena. *Počet studentů vysokých škol klesá. O které obory je největší zájem?* | Statistika&My | Magazín Českého statistického úřadu [online]. Copyright © Český statistický úřad [cit. 09.04.2022]. Dostupné z: https://www.statistikaamy.cz/2017/10/17/pocet-studentu-vysokych-skol-klesa-o-ktere-obory-je-nejvetsi-zajem/

[11] SMEDESCU, Alexandru Dan, Eugenia IVANOV, Andreas FRUTH a Elisabeta IOANAS, 2016. *Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2016, Vol. 5, No. 4. ISSN 2226-3624. [cit. 12.02.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/313487693_Marketing_Communications_Mix_in_Higher_Education_Institutions

[12] Strategický záměr Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 21+, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2021. [cit. 11.02.2022]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/mdocs-posts/strategicky-zamer-fakulty-multimedialnich-komunikaci-univerzity-tomase-bati-ve-zline-na-obdobi-21/

[13] Úřední deska Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Zprávy z přijímacích řízení. [cit. 14.03.2022]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/zpravy-z-prijimacich-rizeni/

[14] Výroční zpráva o činnosti Fakulty multimediálních komunikací za rok 2020. Výroční zpráva. [cit. 01.03.2022]. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/mdocs-posts/vyrocni-zprava-o-cinnosti-fmk-za-rok-2020/

Další zdroje

[1] FRIEDMANN, Zdeněk. *Profesní orientace jako edukační problém.* Trendy ve vzdělávání 2013. Technika a didaktika technických předmětů. [cit. 28.03.2022].

[2] Gaudeamus Brno 2021, Závěrečná zpráva vydaná organizátorem veletrhu, společností MP – Soft, a.s. dne 27. 12. 2021. [cit. 01.03.2022]. Veřejně nepřístupno.

[3] KOUCKÝ, Jan, *Kolik máme vysokoškoláků? Expanze terciárního vzdělávání v ČR ve vývojovém a srovnávacím pohledu,* in AULA, časopis pro vysokoškolskou a vědní politiku, 2009, ISSN 1210-6658. [cit. 01.02.2022].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KPI	Klíčový ukazatel výkonosti
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
PR	Public Relations
UTB	Univerzita Tomáše Bati
Rx	Recipient
KOMAG	Komunikační agentura
DOD	Den otevřených dveří
VŠ	Vysoká škola
SŠ	Střední škola
FAMU	Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze
MK	Marketingové komunikace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vývoj počtu studentů na vysokých školách v letech 2001-2015 Zdroj: Soukalová (2013, s.10) 12

Obrázek 2 Směna na trhu vzdělávání Zdroj: Světlík, 2009, s.21 14

Obrázek 3 Fáze strategického řízení školy Zdroj: Vlastní zpracování ze Soukalová (2011, s.16) 15

Obrázek 4 Čtyři charakteristiky služby dle Kotlera a Armstronga (2018, s.258) 21

Obrázek 5 Dosah a dopad komunikace Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2018) 30

Obrázek 6 Komunikační cíle a komunikační mix školy Zdroj: Světlík (2009, s.260) 31

Obrázek 7 Schéma image školy Zdroj: Eger (2021, s.117) 37

Obrázek 8 Analýza známostí a postojů Zdroj: Světlík (2009, s.157) 39

Obrázek 9 Ukázka webových stránek Fakulty multimediálních komunikací 49

Obrázek 10 Věkový průměr uživatelů webu Fakulty multimediálních komunikací Zdroj: Google Analytics webu FMK 50

Obrázek 11 Uživatelé webu FMK Září 2021–Březen 2022 Zdroj: Google Analytics webu FMK 50

Obrázek 12 Ukázka facebook profilu FMK 51

Obrázek 13 Počet fanoušků na univerzitním a jednotlivých fakultních FB stránkách 52

Obrázek 14 Věk a pohlaví fanoušků na fakultních platformách Facebook (vlevo) a Instagram (vpravo) 53

Obrázek 15 Dosah platforem Facebook (vlevo) a Instagram (vpravo) 54

Obrázek 16 Ukázka komunikace DOD na FMK Zdroj: Instagram Ateliér tvorby prostoru, Ústav marketingových komunikací 56

Obrázek 17 Opencall Designblok 2022 58

Obrázek 18 Graf: Země původu uchazečů 2019-2022 Zdroj: Vlastní zpracování 60

Obrázek 19 Podané přihlášky na FMK v letech 2017-2022 61

Obrázek 20 Uchazeči o studium na FMK v letech 2019-2022 a jejich původ v rámci krajů 62

Obrázek 21 Podané přihlášky na obor Mediální a komunikační studia 2017-2022 63

Obrázek 22 Podané přihlášky na jednotlivé obory Teorie a praxe audiovizuální tvorby 2017-2022 64

Obrázek 23 Graf: Uchazeči o obor Střihová skladba v rámci SŠ v letech 2019-2022 65

Obrázek 24 Graf: Uchazeči o obor Produkce v rámci SŠ v letech 2019-2022 65

Obrázek 25 Podané přihlášky na jednotlivé obory Multimédia a design 2017-2022 66

Obrázek 26 Graf: Uchazeči o obor Design obuvi v rámci SŠ v letech 2019-2022 67

Obrázek 27 Graf: Uchazeči o obor Design skla v rámci SŠ v letech 2019-2022 67

Obrázek 28 Graf: Zdroje informací při výběru VŠ Zdroj: Vlastní zpracování 74

Obrázek 29 Graf: Rozhodovací faktory při výběru VŠ Zdroj: Vlastní zpracování..... 76

Obrázek 30 Graf: Hodnocení popularity FMK na škále 1-10 79

Obrázek 31 Vyhodnocení sémenatického diferenciálu Zdroj: Vlastní zpracování 81

Obrázek 32 Porovnání hodnocení faktorů při výběru VŠ Zdroj: Vlastní zpracování 85

Obrázek 33 Porovnání hodnocení zdrojů informací Zdroj: Vlastní zpracování..... 86

Obrázek 34 Hodnocení pověsti FMK u uchazečů o studium na FMK, MK Zdroj: Vlastní zpracování 86

Obrázek 35 Porovnání sémantického diferenciálu – vlastnosti FMK Zdroj: Vlastní zpracování 87

Obrázek 36 Rozložení středních odborných škol se zaměřením na umění, design a multimédia v rámci krajů ČR Zdroj: Vlastní zpracování dle Atlasu školství 97

Obrázek 37 Návrh banneru do mailingu a na web 102

Obrázek 38 Návrh příspěvků na sociální sítě Zdroj: Vlastní zpracování 102

Obrázek 39 Návrh Instagram stories Zdroj: Vlastní zpracování 103

Obrázek 40 Tabulka: Časová a finanční náročnost návštěv na fakultě Zdroj: Vlastní zpracování 104

Obrázek 41 Návrh banneru roadshow do mailingu a na web Zdroj: Vlastní zpracování.. 106

Obrázek 42 Návrh příspěvků na sociální sítě pro podporu roadshow Zdroj: Vlastní zpracování 107

Obrázek 43 Časový a finanční plán roadshow Zdroj: Vlastní zpracování 108

Obrázek 44 Příklad KPI pro projekt Zdroj: Vlastní zpracování..... 110

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Flash disk s nahrávkami a přepisy rozhovorů a daty z dotazníkového šetření

Příloha P III: Webový odkaz na nahrávky a přepisy rozhovorů a data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

PRO VÝCHOVNÉ/KARIÉRNÍ PORADCE

Tento rozhovor bude sloužit studentce Žanetě Stránce k její výzkumné činnosti v rámci závěrečné diplomové práce, na téma Popularizace Fakulty multimediálních komunikací u zvolené cílové skupiny. Informace budou sloužit pouze pro účely práce a případných projektů spojených s touto prací. Rozhovor bude pro účely analýzy nahráván. Nahrávka bude dostupná pouze v den obhajoby práce posudkové komisi. Recipient s nahráváním nemusí souhlasit.

NÁZEV SŠ:.....

V jakém ročníku začínáte studentům předávat informace o dalším studiu, tedy o vysokých školách?

Zajímají se studenti aktivně sami o možnosti dalšího studia? V jakém ročníku nejvíce?

Jakým způsobem studentům předáváte informace o vysokých školách?

Kde myslíte, že studenti informace o studiu na VŠ získávají nejčastěji? Seřaďte od 1-10, přičemž 1 je nejčastější a 10 nejméně častý zdroj informací.

VELETRHY (GAUDEAMUS)	VZDĚLAVACÍ WEBY
RODIČE	WBOVÉ STRÁNKY VYBRANÉ ŠKOLY
KAMARÁD (REFERENCE OD STUDENTA)	MATERIÁLY POSKYTUJÍCÍ SŠ
SOCIÁLNÍ SÍTĚ	VÝCHOVNÝ/KARIÉRNÍ PORADCE
MÉDIA (TISK, RÁDIO, TV)	DOD NA VŠ

Existuje něco, co byste ze strany univerzit ocenil/a, v rámci předávání informací studentům?

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Je pro vaše studenty studium na VŠ důležité?

Co je to podle vašeho názoru PRESTIŽNÍ UNIVERZITA?

Co je to podle vašeho názoru PRESTIŽNÍ FAKULTA?

Co si myslíte, že je pro studenta pro výběr vysoké školy nejdůležitější? 1-5 jako ve škole.

Úspěšní studenti a absolventi	1	2	3	4	5
Uplatnitelnost v praxi (zaměstnanost absolventů)	1	2	3	4	5
Kvalitní pedagogové, odborníci, úspěšní absolventi	1	2	3	4	5
Fakultní úspěchy ve vědecké a tvůrčí činnosti	1	2	3	4	5
Materiální prostředí fakulty (technické, prostorové)	1	2	3	4	5
Prostor pro osobní rozvoj	1	2	3	4	5
Forma přijímacího řízení	1	2	3	4	5
Vzdálenost od domova, dojíždění	1	2	3	4	5
Prestiž univerzity (pověst u široké veřejnosti)	1	2	3	4	5
Prostředí města	1	2	3	4	5
Náklady na studium	1	2	3	4	5
Výjezd na zahraniční stáž	1	2	3	4	5
Spolupráce univerzity s praxí	1	2	3	4	5
Náročnost studia	1	2	3	4	5
Přátelská atmosféra	1	2	3	4	5
Studují tam kamarádi, známí	1	2	3	4	5
Jiný atribut:_____	1	2	3	4	5

Pro gymnázia a obecně zaměřené střední školy:
Pokud se zaměříme na umělecky a kretivně založené studenty, na jaké školy se nejčastěji hlásí? Co je zajímá? Proč?

Pro odborné školy:
Kam se vaši studenti nejčastěji hlásí?

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ

Co se vám vybaví, když se řekne Fakulta multimediálních komunikací?

Víte, jaké studijní programy FMK nabízí?

Jak vnímáte nabídku a obsah nabízených programů? Je dostačující?

Na stupnici 1-10, kde je 1 nejméně a 10 nejvíc, jak moc je FMK u vašich studentů populární?

Kde získáváte informace o FMK? Zasílá vám škola informace aktivně?

Napadá vás něco, co by FMK mohla udělat pro vaše studenty, aby je lépe oslovila pro navazující studium? (Akce na fakultě, návštěvy pedagogů/studentů školy…)

Jaké vlastnosti má podle vás FMK? (zakroužkujte)

	zcela	Spíše	ani, ani	spíše	zcela	
Žádaná	xx	x	0	x	xx	Nežádaná
Moderní	xx	x	0	x	xx	Tradiční
Pro každého	xx	x	0	x	xx	Elitní
Velká (do počtu studentů)	xx	x	0	x	xx	Malá (do počtu studentů)
Obecně zaměřená (z hlediska oborů)	xx	x	0	x	xx	Specializovaná (z hlediska oborů)
Silná	xx	x	0	x	xx	Slabá
Úspěšná	xx	x	0	x	xx	Neúspěšná
Neinspirativní	xx	x	0	x	xx	Inspirativní
Nepřátelská	xx	x	0	x	xx	Přátelská
Zábavná	xx	x	0	x	xx	Nudná
Dynamická (co do rozvoje)	xx	x	0	x	xx	Statická (co do rozvoje)
Česká	xx	x	0	x	xx	Mezinárodní
Výstižný název	xx	x	0	x	xx	Matoucí název pro obory, které poskytuje

Něco dalšího, co vás napadá?

DĚKUJU ZA VÁŠ ČAS!

PŘÍLOHA P II: FLASH DISK S NAHRÁVKAMI A PŘEPISY ROZHOVORŮ A DATY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P III: WEBOVÝ ODKAZ NA NAHRÁVKY A PŘEPISY ROZHOVORŮ A DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

https://drive.google.com/drive/folders/1zFVu62doLgpUdqNXI3DAH1JbxGllo_dC?usp=sharing