

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra cestovního ruchu

**Analýza marketingové komunikace VŠPJ
pohledem studenta Cestovního ruchu**

bakalářská práce

Autor práce: Jiří Zamazal

Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Jiří Zamazal
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Cestovní ruch
Název práce:	Analýza marketingové komunikace VŠPJ pohledem studenta Cestovního ruchu
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je zanalyzování propagačních aktivit VŠPJ, které jsou zveřejněny ve virtuálním i fyzickém prostředí a také platformem a nástrojů, které jsou pro dané aktivity využívány. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části je sledování dané problematiky z pohledu pojmů a definic. Praktická část analyzuje aktuální stav sledované problematiky a za pomoci nástrojů jej hodnotí a předkládá návrhy možných doporučení k vylepšení. Dílčím cílem bakalářské práce je tvorba videí, jejichž cílem je propagovat aktivity školy (např. Vánoce 2019 na VŠPJ) a upozornit na aktivity spojené ve spolupráci s aplikační sférou (např. program P-TECH) apod.

Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra cestovního ruchu

Abstrakt

ZAMAZAL, Jiří: Analýza marketingové komunikace VŠPJ pohledem studenta Cestovního ruchu. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra ekonomických studií. Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Stupeň odborné kvalifikace: bakalář. Jihlava 2021

Bakalářská práce je věnována marketingové komunikaci VŠPJ. Cílem práce je analyzovat metody a nástroje, které VŠPJ v marketingové komunikaci využívá, včetně jejich nedostatků a dále navrhnout doporučení a opatření na základě získaných poznatků, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace. Samotná práce je rozdělena do čtyř částí: teoretická, praktická, výzkumná a návrhy doporučení. Teoretická část definuje a vysvětluje termíny potřebné k pochopení této problematiky. Praktická část se skládá z popisu komunikačního mixu VŠPJ, její komunikace na sociálních sítích a propagačních videí vytvořených v rámci této práce. Rovněž je zde zpracována SWOT analýza. Výzkumná část vyhodnocuje výsledky ze sestavených dotazníkových šetření a závěrečná část navrhuje doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace VŠPJ.

Klíčová slova

Marketingová komunikace; vysoké školy; propagační video; sociální média

Abstract

ZAMAZAL, Jiří: Analysis of the College of Polytechnics Marketing Communication from a Tourism Student Perspective. College of Polytechnics Jihlava. Department of Tourism. Supervisor: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D. Level of professional qualification: Bachelor. Jihlava 2021

The bachelor thesis is devoted to the marketing communication of VŠPJ. The aim of the bachelor thesis is to analyze the methods and tools that VŠPJ uses in marketing communication, including their failures, and then propose recommendations and measures based on the acquired knowledge that will improve VŠPJ's marketing communication. The bachelor thesis itself is divided into four parts: theoretical, practical, research and draft recommendations. The theoretical part defines and explains the terms

that are needed to understand this issue. The practical part consists of a description of the VŠPJ's communication mix, its communication on social networks and promotional videos created within this work. A SWOT analysis is also performed here. The research part evaluates the results of the compiled questionnaire surveys and the final part proposes recommendations that should lead to improved marketing communication VŠPJ.

Keywords

Marketing communication; university; promotional video; social media

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 27. dubna 2021

.....
Podpis studenta

Poděkování

Mé poděkování patří vedoucí této bakalářské práce Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytla. Díky také patří RNDr. Evě Janouškové, Ph.D. a Mgr. Vendule Marešové za poskytnutí informací ke zpracování této práce. V neposlední řadě bych také rád poděkoval mé rodině za jejich podporu během celého studia.

Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	8
Seznam použitých zkratk	9
Úvod	10
Cíl	11
Motivace	11
1 Teoretická část.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketing vysoké školy	13
1.3 Marketingová komunikace	17
1.4 SWOT analýza	28
1.5 Sociální sítě.....	29
1.6 Metody výzkumu – dotazování.....	31
1.7 Metoda výzkumu– pozorování	34
2 Praktická část.....	36
2.1 Základní informace o VŠPJ.....	36
2.2 SWOT analýza	38
2.3 Komunikační mix VŠPJ	41
2.4 Sociální sítě VŠPJ	45
2.5 Tvorba videa	47
3 Výzkumná část	52
3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření – studenti středních škol.....	53
3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření – studenti VŠPJ.....	63
3.3 Hlavní část dotazníku	65
4 Souhrn doporučení pro marketingovou komunikaci VŠPJ.....	71
4.1 Souhrn poznatků z dotazníkového šetření.....	71
4.2 Webové stránky.....	72
4.3 Unikátní hashtag	73
4.4 Sociální sítě.....	74
4.5 Mobilní aplikace	77
4.6 Podcast VŠPJ	80
5 Závěr.....	82
Seznam použité literatury	84
Internetové zdroje.....	85
Přílohy	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Specifické nástroje 4 P marketingového mixu	13
Obrázek 2 - Makromodel komunikačního procesu	19
Obrázek 3 - Modely hierarchie reakcí	20
Obrázek 4 - SWOT analýza	28
Obrázek 7 - Návrh aplikace „Moje VŠPJ“	78

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Zájem o studium v roce 2019 na vybraných vysokých školách.....	37
Tabulka 2 - Studijní neúspěšnost v 1. ročníku vybraných vysokých škol v roce 2019 ..	37
Tabulka 3 - Respondenti dle typu střední školy.....	55
Tabulka 4 - Hodnocení zdrojů k získání informací o VŠ – SŠ.....	60
Tabulka 5 - Rozhodující faktory při výběru VŠ – SŠ	61
Tabulka 6 - Hodnocení jednotlivých služeb pro studenty VŠPJ.....	70

Seznam použitých zkratek

ČSÚ	Český statistický úřad
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava
VŠ	Vysoká škola
SŠ	Střední škola
ICT	Informační a komunikační technologie
MUNI	Masarykova univerzita
CUNI	Univerzita Karlova
MENDELU	Mendelova univerzita v Brně

Úvod

Konkurence se na trhu vysokých škol v České republice neustále rozvíjí, vznikají nové profesní obory, studijní programy anebo alternativní metody výuky. Uchazeči na straně poptávky mají tedy poměrně široké možnosti při výběru vysokoškolského studia. Z tohoto důvodu je potřeba, aby se vysoké školy zaměřily na svou marketingovou komunikaci a efektivně využívaly jejích nástrojů pro oslovení nejen potencionálních studentů, ale také partnerů nebo absolventů školy.

Cílem této práce je provést analýzu aktuálního stavu marketingové komunikace VŠPJ, spolupodílet se na ní v rámci tvorby propagačních a informačních videí a dále díky dotazníkovému šetření získat důležitá data o problematice vysokých škol a samotné propagaci VŠPJ od studentů středních škol a aktuálních studentů VŠPJ. Tato data přinesou důležité informace vhodné pro zpracování návrhů na zlepšení v rámci propagace VŠPJ.

Pro téma bakalářské práce mi byl hlavní inspirací dlouhodobý zájem o tvorbu videa, technologie, marketingovou komunikaci a také fakt, že se již od prvního semestru studia na VŠPJ zapojuji do pořádání kulturních akcí na půdě této školy.

Teoretická část této bakalářské práce je zaměřena na teoretické poznatky, především z oblastí marketingu, marketingového a komunikačního mixu vysokých škol, sociálních sítí a základů marketingového výzkumu. Hlavním zdrojem teoretických informací jsou odborné knihy od autorů Světlíka, Soukalové nebo dvojice autorů Ketlera a Kellera...

Druhá praktická část popisuje samotnou VŠPJ a její marketingovou komunikaci, která je primárně cílená na potencionální studenty, tedy studenty středních škol. Nedílnou součástí praktické části je popis propagačních a informačních videí, která jsem pro VŠPJ vytvořil.

Třetí část vyhodnocuje a popisuje výsledky z proběhlých dotazníkových šetření. V rámci této práce jsem vytvořil dva dotazníky – pro studenty středních škol a pro stávající studenty VŠPJ. Na tuto výzkumnou část navazuje souhrn návrhů a doporučení, která mohou pomoci a nasměrovat marketingovou komunikaci VŠPJ.

V závěru popíšu jednotlivé části této práce a zhodnotím, zda se mi podařilo splnit předem stanovené cíle.

Cíl

Cílem bakalářské práce je zanalyzování propagačních aktivit VŠPJ, které jsou zveřejněny ve virtuálním i fyzickém prostředí a také platforem a nástrojů, které jsou pro dané aktivity využívány. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem teoretické části je sledování dané problematiky z pohledu pojmů a definic. Praktická část analyzuje aktuální stav sledované problematiky a za pomoci nástrojů jej hodnotí a předkládá návrhy možných doporučení k vylepšení. Dílčím cílem bakalářské práce je tvorba videí, jejichž cílem je propagovat aktivity školy (např. Vánoce 2019 na VŠPJ) a upozornit na aktivity spojené ve spolupráci s aplikační sférou (např. program P-TECH) apod.

Motivace

Hlavní motivací pro výběr tohoto tématu mi byl nejen fakt, že marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu každé vysoké školy a mé zjištěné poznatky by mohly jejímu plánování pomoci, ale také skutečnost, že se tomuto tématu věnuji také mimo samotné studium a je mi tak velmi blízké. Další motivací byl také osobní přínos, kdy jsem díky analýze marketingové komunikace VŠPJ měl možnost získat nové zkušenosti a praktiky, které se v tomto oboru využívají. Důvodem výběru dílčího cíle – vytvoření několika propagačních a informačních videí byl vlastní dlouhodobý zájem o tvorbu videa.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

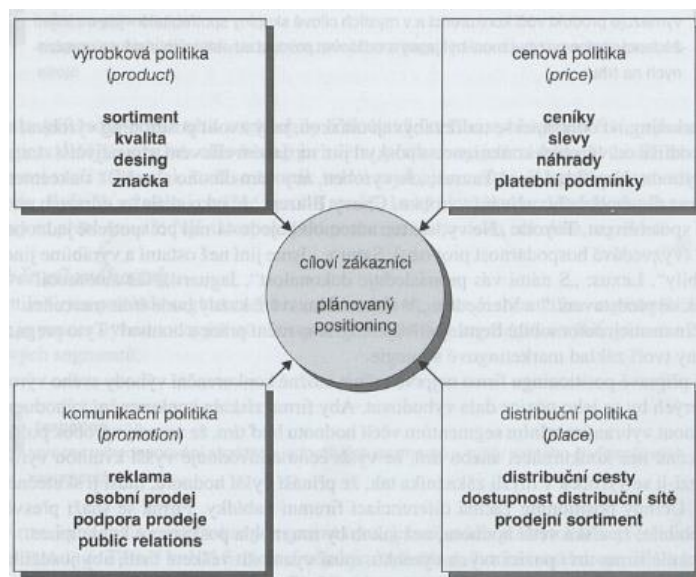
Každý z nás se s marketingem denně setkává, ať už vědomě či zcela nevědomě a každého z nás také marketing ovlivňuje. Nejedná se ale, jak si mnozí myslí, o pouhou reklamu. Marketing se obecně snaží zjišťovat a poté také uspokojovat potřeby zákazníka. Existuje mnoho definic, které marketing popisují, ale jelikož se marketing neustále vyvíjí, neexistuje zde jedna oficiální definice. Mezi ty základní mohu zařadit definici jedné z nejznámějších osob marketingu Kotlera: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007, str. 39)

Dále Kotler zmiňuje cíle marketingu. Ty se liší dle cílů a přání jednotlivých firem. Můžeme uvést příklad pouhé maximalizace zisku, ale většinou je cílem komerčních marketingových specialistů dosažení daných prodejních cílů anebo tržních podílů. Dalším příkladem může být nezisková organizace, kdy je jejím cílem změna potřeb a přání jednotlivců nebo skupin, což v praxi může znamenat zvýšené přání společnosti chránit se například před nemocí Covid-19. (Kotler, 2007)

Dle české autorky Zamazalové, můžeme marketing definovat takto: *„.... proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“* (Zamazalová, 2010, str. 3)

1.1.1 Marketingový mix 4 P

Marketingový mix je souhrnem marketingových nástrojů, které jednotlivé firmy využívají k úpravě své nabídky dle přání a potřeb zákazníků na jejich cílovém trhu. Úprava nabídky by měla vždy vést ke zvýšení poptávky po daném výrobku. Základní marketingový mix je často označován jako 4 P a skládá se z výrobku (product), ceny (price), distribuce (place) a komunikační politiky neboli propagace (promotion). (Kotler, Armstrong, 2004, str. 106) Jednotlivé složky těchto 4 P jsou vyobrazeny na obrázku níže.



Obrázek 1 - Specifické nástroje 4 P marketingového mixu
(Kotler, Armstrong, 2004, str. 106)

1.1.2 Marketingový mix služeb

Také přezdívaný jako marketingový mix 7 P rozšiřuje základní marketingový mix o tři prvky – materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a proces (process). Jelikož zákazník nemá možnost důkladně posoudit kvality služby dříve, než ji vyzkouší, může mu napomoci při vyhodnocování **materiální prostředí**. Sem patří například firemní brožury, kanceláře nebo budovy podniků. Důkazem o kvalitě může být i firemní outfit zaměstnanců, který je typický pro celou síť podniku. **Lidé** jsou jedním z významných nástrojů marketingového mixu služeb. Zaměstnanci mají velký vliv na jejich kvalitu, jelikož jsou v přímém kontaktu se zákazníky, kteří ji také dokáží ovlivnit. Komunikace a interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je **proces**, který je třeba neustále analyzovat, zjednodušovat a zefektivňovat. V praxi se může jednat o dlouhé čekání zákazníků ve frontách či způsob vysvětlování a sdělování výhod jisté služby. (Janečková, 2001, str. 31)

1.2 Marketing vysoké školy

Jako každá organizace, i vysoké školy by měly pro zkvalitnění své konkurenceschopnosti využívat marketingového řízení. To Světlík (2009, str. 19) definuje takto: „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi*

uspokojení potřeb a přání zákazníka a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy. “

Dle Soukalové (2011, str. 15) nastala v České republice situace, kdy se vysoké školy, pokud chtějí čelit konkurenčnímu prostředí ve vysokém školství, musí se zaměřit především na kvalitu výuky a na zvýšení zájmu o studium vlastních studijních programů. Dále na následující uplatnění a zaměstnatelnost svých absolventů v profesním životě a také zacílit na výsledky vědecko-výzkumných nebo tvůrčích aktivit svých studentů.

Samotné marketingové principy ziskového sektoru se začaly v neziskovém sektoru včetně vysokých škol používat během devadesátých let minulého století. Během této doby začalo vznikat mnoho vysokých škol, což zapříčinilo vznik konkurenčního prostředí v tomto oboru, které vedlo k využívání právě marketingových principů řízení ke zlepšení konkurenceschopnosti školy. (Soukalová, 2011, str. 16)

Marketingové řízení značně ovlivní konkurenceschopnost ve školách, které ho využívají na všech úrovních tedy například od rektora po sekretářku katedry. Důležité je to právě skrze každodenní kontakt s klienty a zákazníky, ať už jde o studenty nebo širokou veřejnost. (Světlík, 2009, str. 19)

Světlík (2009) ve své publikaci dále uvádí důležité priority v marketingovém řízení školy, mezi které patří strategické řízení školy, kde jsou definovány silné a slabé stránky školy a také hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí. Na základě těchto analýz je zpracován dlouhodobý cíl a spolu s ním i strategie vedoucí k naplnění cíle. Další prioritou je zavedení takového stylu řízení, který zajišťuje okamžité reakce na neočekávané situace a změny a ty poté promítá do práce všech úrovní dané školy.

Soukalová (2011) ve své publikaci cituje Štefka (2003), který sepsal obecné rozdělení marketingu vysokých škol do tří fází:

1. fáze – plánování

- Současná situace ve vnějším i vnitřním prostředí školy je analyzována vhodnou situační analýzou. Její výsledek je poté základním bodem pro plánování marketingu.
- Definování cílů marketingu s respektem k poslání vysoké školy.
- Analyzování významných segmentů trhu cílových skupin.

- Nastavení samotného marketingového mixu a definování marketingového plánu, díky kterému se upřesní organizace marketingu vysoké školy a vývoj plánovacího, informačního a kontrolního systému.

2. fáze – samotná realizace strategie.

3. fáze – kontrola a vyhodnocení výsledků

- Tato fáze zahrnuje následnou kontrolu, vyhodnocení výsledků a také navrhuje případná řešení nedostatků.

1.2.1 Marketingové prostředí školy

Charakteristika akademického prostředí se, jak již bylo uvedeno, definuje v první fázi marketingu vysokých škol a je potřebná například pro SWOT analýzu. Dle Soukalové (2011, str. 24) je marketingové prostředí rozděleno na prostředí vnitřní a vnější, a to se dále dělí na akademické mikro a makro prostředí. Vnitřní akademické prostředí je dle Soukalové tvořeno faktory, které tvoří celkovou organizaci. Především se zde bavíme o fakultách, materiálním zázemí, schopnostech zaměstnanců a akademických pracovníků či například o vztazích mezi zaměstnanci a studenty. Vnější prostředí tvoří dvě skupiny faktorů, které školu více či méně ovlivňují. Součástí akademického mikroprostředí jsou subjekty, které sice vysoké školy součástí nejsou, ale vzájemně spolu spolupracují a díky tomu se ovlivňují. Jako příklad autorka uvádí studenty a absolventy.

Světlík (2009, str. 64) definuje vnitřní prostředí školy jako jeden z nejvíce rozhodujících a ovlivňujících faktorů, které rozhodují o vnímání kvality činnosti školy. Pro vytvoření kvalitního vnitřního prostředí školy je dle Světlíka potřeba propracovaný a správně fungující management školy, organizační struktura a také mezilidské vztahy a celková kultura školy. Makro neboli vnější prostředí demonstruje vývoj společnosti a jeho trendy. Ovlivňují ho především vlivy demografické, technické, politické, ekonomické a sociálně-kulturní.

Mezi důležité rysy makroprostředí školy dále Světlík (2009, str. 34) uvádí fakt, že neustále dochází k jeho změnám. Například změny v politice, které ovlivňují i politiku školy, dále neustále se vyvíjející trend technologie výpočetní techniky, který vyvíjí neustálý tlak na nákup nových zařízení.

Dalším rysem je neovlivnitelnost většiny vlivů z makroprostředí. Školy z krátkodobého měřítka nemohou ovlivnit makroprostředí, ale měly by spíše pružně na změny reagovat a předvídat jejich směr a vývoj.

Oproti Soukalové Světlík (2009, str. 39) rozděluje prostředí školy dále na mezoprostředí, to tvoří především její zákazníci – studenti, absolventi a jejich zaměstnavatelé. Nedílnou součástí mezoprostředí jsou subjekty vzdělávací soustavy státu, především pak konkurenční školy, partnerské školy nebo MŠMT.

Jako další část mezoprostředí uvádí Světlík (2009, str. 40) konkurenci, která rozhodování vedení školy do značné míry ovlivňuje. Dále uvádí, že vedení i těch nejrenomovanějších škol musí vždy brát konkurenci v potaz. Nejčastěji si školy konkurují v nabírání kvalitních studentů v dostatečném počtu a také v získávání kvalitních pedagogů. Školy si také konkurují v rámci získávání finančních prostředků, především tedy dotací nebo přízně sponzorů. V neposlední řadě je zde jistý konkurenční boj za účelem získání pozitivního hodnocení a pověsti školy.

1.2.2 Marketingový mix vysoké školy

Jako každá organizace, tak i vysoké školy, mají svůj marketingový mix. Prvním nástrojem je produkt vysoké školy, který je možné dle J. Chromého (2012, str. 10) definovat jako službu, která je vysokou školou poskytovaná jejím zákazníkům – studentům. Službu definuje studijní obor, který má své vlastnosti a parametry schválené Akreditační komisí. Nabízená služba vysoké školy je jistým způsobem spojena s firemní identitou dané školy. Zvláště v akademickém prostředí je možné se v praxi setkat se situací, kdy samotné studium daného vzdělávacího institutu, má větší váhu než daný obor.

Chromý (2012, str. 10) dále definuje cenu jako další nástroj marketingového mixu. Z pohledu ceny je stěžejní druh vysokých škol – soukromé, veřejné a státní. Soukromé vysoké školy mají jasně danou cenu za studium a studentovi je známá. Naopak cena studia státní a veřejné vysoké školy je pro zájemce o studium téměř nezjistitelná a nedůležitá. S cenou zde musí pracovat pouze vedení školy, které tak zhodnocuje efektivnost činnosti školy. V akademickém prostředí, zvláště pak u vysokých škol, může být cena vyjádřena i mimoekonomicky. Obtížnost přijímacího řízení může být potencionálními studenty vnímána jako cena služby, která se značně odvíjí od schopností jedince (talent, znalosti, zájem apod.)

Distribuce v rámci vysokých škol představuje místo a způsob, jak jsou výuka a služby spojené s ní poskytovány. Způsobem distribuce v tomto případě může být prezenční, kombinované nebo dálkové studium. Místem se rozumí samotná lokalita budovy školy, se kterou souvisí doprovodné služby, jako je ubytování či dopravní dostupnost. (Chromý, 2012, str. 12)

Posledním nástrojem v rámci marketingového mixu 4 P je propagace. Té věnuji samostatnou kapitolu později.

Vysoké školy poskytují služby a využívají marketingový mix služeb 7 P. Důležitou roli v procesu marketingového řízení vysoké školy, ale hraje student, proto Soukalová (2011, str. 33) uvádí marketingový mix 8 P, který marketingový mix 4 P rozšiřuje o následující nástroje:

„Personalities – osobnosti

Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy

Participation activating – aktivní účast studentů na procesech jako spolupůsobící činitel

Physical Evidence – hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol“

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo také propagace je v této době rozmachu komunikačních kanálů velice omílaným tématem a firma se bez její kvalitní přípravy v konkurenčním prostředí neobejde.

Hesková a Št'archoň (2009, str. 51) marketingovou komunikaci popisují jako „... každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních“ zákazníků.“ Dále také uvádí důležitý pojem integrovaná marketingová komunikace. Ta má na rozdíl od marketingové komunikace za úkol vytvořit jistou synergii celé komunikace a vytvářet integraci nástrojů komunikace do marketingu organizace. Základním stavebním blokem integrované marketingové komunikace je důvěryhodnost, na které pak závisí i celá pověst firmy anebo značky. (Hesková a Št'archoň 2009, str. 52)

Kotler (2007, str. 818) ve své publikaci rovněž definuje Integrovanou marketingovou komunikaci: „*Koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“

Dle Karlíčka (2018, str. 193) se marketingovou komunikací rozumí „... řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ Z dané definice je značné, že marketingová komunikace se musí řídit dle celkové strategie marketingu celého podniku. I samotná marketingová komunikace má své cíle a těm musí odpovídat vytvořené komunikační kampaně.

Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 516) se marketingová komunikace používá jako prostředek ke komunikaci a k budování vztahů firmy se spotřebitelem. Její snahou je informovat (přímo či nepřímo), přesvědčovat a upomínat o jejích výrobcích nebo značkách. Marketingová komunikace má za cíl nejenom zvýšit poptávku po výrobcích, ale také například spojit si výrobek či značku s pocitem, místem či osobou.

1.3.1 Modely komunikačního procesu

Kotler a Keller (2013, str. 520) zmiňují dva důležité modely efektivní komunikace. **Makromodel komunikačního procesu** obsahuje 9 základních prvků efektivní komunikace.

Vysílatel – Zdroj zprávy, který musí mít předem určeno, jaké příjemce chce svým sdělením oslovit a jaké reakce a zpětné vazby od nich očekávat.

Kódování – Správné kódování by mělo zprávě dát ideální tvar a formu, která je pro příjemce jednoduchá na dekódování. Jeho cílem je upoutat pozornost na sdělení, které by mělo mít zjednodušený obsah a dokázalo by příjemce přinutit k akci.

Média – Komunikační kanály, které jsou využívány pro přenos sdělení od vysílatele k příjemci. Mezi základní hromadné komunikační prostředky patří televizní vysílání, tisk, rozhlasové vysílání nebo internet. Je třeba využít správného komunikačního média, které je vhodné ke komunikaci s cílovým publikem.

Sdělení – Reprezentuje již zakódované symboly samotné zprávy, které se přes komunikační kanály šíří k příjemcům.

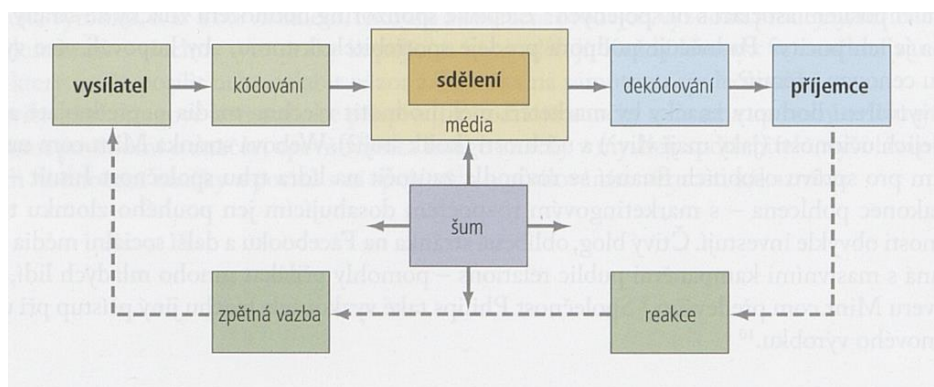
Dekódování – Po přijetí sdělení příjemce dekóduje jeho myšlenku a přijme tak informace.

Příjemce – Subjekt, kterému je zasílané sdělení určeno. Jedná se například o spotřebitele, zákazníka, novináře apod.

Odezva – Reakce příjemce na danou zprávu. Může být pozitivní, kdy si například spotřebitel po shlédnutí spotu v televizi daný výrobek koupí, popřípadě si o něm začne zjišťovat informace. Neutrální reakce nastává, pokud příjemce není zprávou nijak ovlivněn. Negativní reakce je stav, kdy příjemce má již negativní zkušenost s produktem či značkou a daná zpráva ho ovlivní negativně.

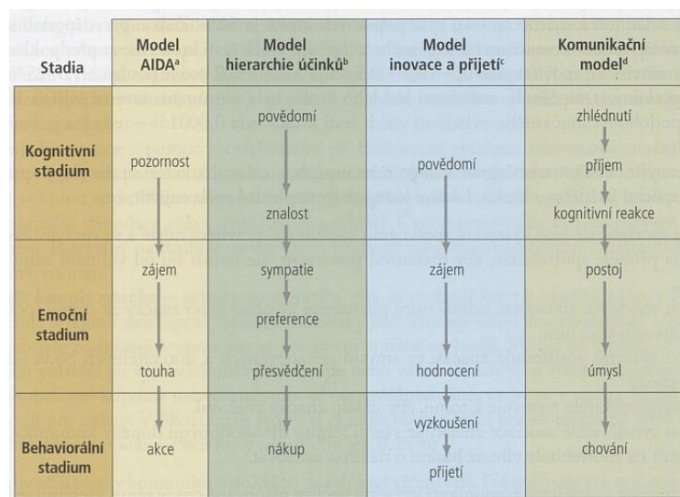
Zpětná vazba – Ke zjištění stavu efektivity komunikace je třeba budovat kanály zpětné vazby. Díky nim lze sledovat efektivitu jednotlivých komunikačních médií a také reakcí cílových skupin. V situaci, kdy je využívána osobní forma komunikace, zpětnou vazbu vysílatel může zjistit okamžitě a také na ni reagovat. Oproti tomu v neosobní komunikaci je třeba využít speciálních nástrojů ke zjištění názorů cílového příjemce, které se volí na základě použitých médií.

Šumy – Během komunikace může nastat několik situací, které ji mohou negativně ovlivňovat, a to především ve stádiu dekódování a zpětné vazby. Jde tedy například o technické problémy, nesprávnou volbu cílové skupiny nebo špatné dekódování ze strany příjemce, což závisí na jeho individuálním vnímání. (Hesková a Št'archoň, 2009, str. 54-55)



Obrázek 2 - Makromodel komunikačního procesu
(Kotler, Keller, 2013, str. 520)

Jako druhý užitečný model autoři uvádějí **Mikromodel reakcí spotřebitelů**. Tyto modely se používají při práci s konkrétními reakcemi zákazníků. Na obrázku 3 je možné vidět čtyři standardní modely hierarchie reakcí. Tyto modely pracují s kognitivními, emočními a behaviorálními stádii a předpokládají, že každý kupující jimi projde právě v tomto pořadí. Taktéž zde rozlišujeme tři posloupnosti, které jsou používány v různých situacích. První posloupnost „poznat – cítit – udělat“ odpovídá tam, kde počítáme s vysokou zainteresovaností publika na výrobní kategorii, která je mimořádně diferencovaná. Druhá sekvence „udělat – cítit – poznat“ je vhodná použití tam, kde je publikum zainteresované, ale téměř nevnímá rozdíly v kategorii produktů a služeb. Poslední posloupnost „poznat – udělat – cítit“ je adekvátní v případech nevelké zainteresovanosti publika a zároveň nízké diferenciace. (Hesková a Štárhoň, 2009, str. 55)



Obrázek 3 - Modely hierarchie reakcí

(Kotler, Keller, 2013, str. 521)

1.3.2 Komunikační mix vysokých škol

Podobně jako u všech ostatních částí marketingu i komunikační mix rozdělujeme na jednotlivé formy a nástroje. Mezi základní nástroje Hesková a Štárhoň (2009, str. 59) uvádí reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Mezi formy marketingové komunikace vysokých škol Soukalová (2011, str. 37) uvádí reklamu, public relations, osobní prodej služby (vzdělávání), podporu prodeje služby

(vzdělávání), veletrhy a výstavy, ústní podání a komunikace spojená s novými trendy – virální, guerilla nebo event marketing s využitím nových komunikačních prostředků.

Reklama jako neosobní forma komunikace je ve vzdělávacím sektoru často komunikována prostřednictvím masmedií. Její efektivnost závisí na zvoleném médiu vzhledem k cílové skupině publika. Při stanovování cílů reklamy je třeba vycházet z aktuálního postavení vysoké školy na trhu a taktéž z její marketingové strategie. Mezi cíle reklamy zpravidla patří zvýšení poptávky po studiu na vysoké škole, tvorba kladné image a vylepšení finanční stránky vysoké školy.

Stanovení rozpočtu reklamy vysoké školy je přímo závislé na jejích finančních možnostech, proto je nutné, aby vysoká škola vybrala správnou cílovou skupinu a k ní vhodné nástroje. K tomu, aby byla reklama efektivní je třeba vybrat správné sdělení a formu, které závisí na cílovém publiku.

Nejčastější médium používané pro umístění nebo distribuci reklamy je v současné době internet. Zde se využívají především sociální sítě či internetová média. Reklamy je možné také umístit do tiskových médií jako jsou denní tisk, časopisy, letáky nebo do outdoorového prostředí. (Soukalová 2011, str. 39)

Public relations je možné přeložit jako vztahy s veřejností – cílem je budování a udržování kladných vztahů s veřejností a vytváření pozitivní image vysoké školy. Díky tomu je možné zvyšovat zájem cílových skupin o studium. Mimo jiné má za cíl budovat dobré vztahy v rámci vysoké školy. (Soukalová 2011, str. 40)

Kotler (2007, str. 888) vztahy s veřejností definuje takto: „*Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“

Mezi hlavní nástroje public relations Kotler (2007, str. 890) uvádí tiskové zprávy, které slouží k upozornění na příznivé zprávy za uplynulý rok. Dále jsou to písemné a audiovizuální materiály sloužící pro oslovení či ovlivnění cílových skupin (brožury, firemní bulletiny nebo videa či fotografie). Dalším nástrojem jsou materiály podporující firemní identitu a jsou základním prvkem pro okamžité rozpoznání organizace veřejností. Může se jednat o loga, barvy, vizitky, budovy nebo firemní vozy. Webové stránky a celý internet Kotler jmenuje jako jeden z nejlepších nástrojů pro public relations. Organizace

zde komunikují s publikem přímo a mohou ihned reagovat na případné krizové situace. Dalšími nástroji jsou také speciální příležitosti či sponzorování.

Osobní prodej je možné definovat jako „... *interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“ (Přikrylová a kol., 2019, str. 136). Na rozdíl od reklamy mohou prodávající a publikum vzájemně a interaktivně reagovat na své podněty a chování. Pro prodávající má osobní prodej velký přínos v možnosti okamžitého analyzování odezvy a také v možnosti přizpůsobovat jeho sdělení na základě aktuální situace. (Přikrylová a kol., 2019, str. 136)

Vysoké školy tento nástroj využívají především v rámci dnů otevřených dveří, kdy akademičtí pracovníci nebo přímo studenti oslovují potencionální studenty a představují přednosti dané školy. (Chromý, 2012, str. 83)

Podpora prodeje je dle Kotlera a Kellera (2013, str. 559) „*kličitou součástí marketingových kampaní sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.*“ Oproti reklamě, která poukazuje na důvod proč si produkt zakoupit, podpora prodeje dává k jeho koupi podnět. Podpora prodeje zahrnuje tři druhy nástrojů. Mezi nástroje podpory spotřebitelů patří vzorky, slevy nebo kupóny. Dalším nástrojem je podpora prodejních kanálů, který zahrnuje marketingové fondy, zboží zdarma a podpora firem a prodejních sil, do které patří veletrhy a kongresy, soutěže a reklamní předměty. (Kotler a Keller, 2013, str. 559)

Veletrhy a výstavy jsou Přikrylovou a kolektivem (2019, str. 145) uváděny jako důležité a velmi účinné části komunikačního mixu. Při účasti na veletrzích a výstavách je využíváno několika nástrojů komunikace v relativně krátkém časovém úseku a s dobrým zacílením. Organizace zde mohou oslovit stávající a potencionální zákazníky a také obchodní partnery či konkurenci. Veletrh je možné definovat jako obchodní akci s možností si reálné produkty či služby objednat nebo přímo zakoupit. Oproti výstavám jsou veletrhy zaměřené spíše na odbornou veřejnost a vyznačují se doprovodným programem. Výstava je určena především širší veřejnosti a hlavním cílem je přímý prodej nebo vytváření objednávek.

Podobný význam mají veletrhy a výstavy i v rámci marketingové komunikace vysokých škol. Vysoké školy se mohou prezentovat na různých veletrzích nabídky vysokoškolského vzdělání nebo na výstavách či festivalech. (Soukalová, 2011, str. 42)

Přikrylová a kolektiv (2019, str. 105) ve svém komunikačním mixu zmiňují i další nástroj, kterým je **přímý marketing**. „*Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky*“ (Přikrylová a kol., 2019, str. 105). Za velkou výhodu zde autoři označují jednoduchou měřitelnost odezvy publika. Přímý marketing je tak jistým spojením ostatních nástrojů marketingu, jako je reklama a podpora prodeje. (Přikrylová a kol., 2019, str. 105)

1.3.3 Marketingová komunikace na internetu

Vznik internetu měl zásadní vliv na marketingovou komunikaci v celosvětovém měřítku. Dle autorek Přikrylové a Jahodové (2010, str. 216, 217) lze na internet pohlížet jako na komunikační platformu a také jako na marketingové médium. Marketingové médium má několik důležitých charakteristik:

- Obrovská šíře obsahu a funkcionalit s možností rychlé aktualizace
- Celosvětový dosah
- Multimediální prostředí (text, obrázky, zvuky, videa atd.)
- Přesné zacílení a možnost individualizace sdělení
- Specializované nástroje a postupy
- Nízké náklady, analýza výsledků a efektivita komunikačních aktivit

Vnímání internetu jako komunikační platformy nabízí možnosti:

- Prezentace firem a jejích výrobků
- Řízení a budování vztahů se zákazníky
- Efektivní obchodní a distribuční kanál
- Řízení logistického řetězce a interních procesů firmy

Příkrylová a kolektiv (2019, str. 171) vyjadřují názor, že online marketing bývá někdy mylně definován jako nová složka komunikačního mixu nebo dokonce jako nová forma marketingu. Marketing dle jejich názoru nelze rozdělovat na digitální a analogový nebo online a offline, ale jeho správné rozdělení je na marketing efektivní a neefektivní. Z tohoto důvodu ve své publikaci pouze rozšiřují nástroje komunikačního mixu na jejich online formu.

Janouch (2014, str. 19) ve své publikaci pokládá otázku, zda používat pojem internetový marketing nebo online marketing. Pojem internetový marketing je označení pro veškeré marketingové aktivity na internetu. Tento pojem rozšiřuje online marketing o marketing skrze mobilní telefony a podobná zařízení. V této době jsou značné rozdíly mezi těmito formami marketingu stírány díky příchodu chytrých telefonů a v nich implementovaných internetových prohlížečů. Nesprávné je také nerozlišování pojmů „internetový marketing“ a „marketingová komunikace na internetu“. Internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity prováděné na internetu. Proti tomu marketingová komunikace na internetu je pouhou komunikací.

Online reklamu Příkrylová a kolektiv (2019, str. 171) popisují jako placenou neosobní formu propagace, která je oproti klasické reklamě provozována v online prostředí. Řada forem online reklamy může zasahovat do ostatních druhů marketingové komunikace jako je přímý marketing nebo podpora prodeje.

Online reklama se jednoznačně vyznačuje nejpřesnějším zacílením a také je velice snadno vyhodnotitelná. Díky stále se zvětšujícímu významu online reklamy se začíná u publika online prostředí objevovat tzv. reklamní slepota, kdy je reklama (vědomě či nevědomě) přehlížena. Proti reklamě vznikají i speciální nástroje, které uživatele před reklamou chrání. Ve spojitosti s reklamní přesyceností se začal objevovat pojem **nativní reklama**. Tento reklamní formát se vyznačuje tím, že je na první pohled pro publikum obtížnější rozeznat, zda se jedná právě o reklamní sdělení nebo například o redakční obsah.

Stuchlík a Dvořáček (2000, str. 158) vyjadřují názor, že: „*Hlavním cílem internetové reklamy, stejně jako klasické reklamy, je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je velice interaktivní.*“

Sociální sítě lze také využít pro placenou formu propagace i přesto, že jsou primárně určeny pro jiné účely, jako je podpora prodeje, tvorba komunit nebo komunikace se zákazníky. Díky vysoké personalizaci založené na zájmech a vlastnostech uživatelských profilů, je často rozdíl mezi reklamou a uživatelským obsahem stírán a pro publikum se tak reklama stává přirozenou. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 181, 182)

Online prostředí vztahům s veřejností poskytuje široký segment uživatelů z celého světa a rozšiřuje tak možnost dosahu PR aktivit do globálního rozměru. Nevýhodou snadného a rychlého propojení celého světa díky internetu by pro firmy mohla být situace, kdy se i banální chyba či nehoda může stát virální a začít se nekontrolovatelně šířit napříč internetem. Na tuto vlastnost se váže i zpětná dohledatelnost obsahu – většina souborů nahraných na internetovou síť už zde navždy zůstane. (Přikrylová a kolektiv, 2019, str. 182)

V rámci online public relations hrají webové stránky důležitou úlohu. Jednak zde firma plně kontroluje obsah a také uživatele na webové stránky vede většina online činností firmy – odkazy z článků, zpráv nebo diskusí. Díky aktivitám v rámci public relations se webové stránky stávají navštěvovanějšími a internetové vyhledávače webové stránky s relevantním obsahem ve svých výsledcích upřednostňují. (Janouch, 2014, str. 167)

K webovým stránkám se váže pojem **Search engine optimization (SEO, optimalizace pro vyhledávače)**. Binka (seoprakticky.cz, 2019) ho definuje jako: „*Optimalizace pro vyhledávače, je metoda úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby byly snáze dohledatelné v organických výsledcích vyhledávačů, jakými jsou např. Google nebo Seznam.cz (v Českých podmínkách), nebo třeba Bing a další vyhledávače.*“

Ungr (pavelungr.cz, 2014) mezi cíle SEO uvádí přivádění návštěvnosti na webovou stránku, zvýšení zisku a konverzního poměru, snížení míry odchodu z webu, vylepšení viditelnosti značky na internetu a další.

Online přímý marketing Přikrylová a kolektiv (2019, str. 190) uvádějí jako efektivnější formu přímého marketingu, který definují jako prodej/distribuci produktů a služeb bez prostředníků přímo zákazníkovi. Moderní technologie propůjčují možnost přesného a přímého oslovení publika velice personalizovanou nabídkou za velice krátký čas.

Autoři dále uvádějí několik příkladů online přímého marketingu:

- interaktivní reklamní nástroje inicializující přímou odezvu zákazníka
- webové stránky
- sociální sítě a komunity
- direct mail
- newsletter
- mobilní aplikace

Přímým marketingem Janouch (2014, str. 203) označuje komunikaci, která probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Příjemce je zpravidla osloven adresně a má možnost ihned reagovat nebo interagovat s odesílatelem sdělení. To zvyšuje šance k okamžité konverzi a zároveň posiluje dlouhodobé vztahy. Janouch rovněž vyjadřuje názor, že internet a na něm provozována přímá komunikace drasticky posunuly marketing k vztahové formě a k cílené komunikaci.

Online osobní prodej jako nejstarší nástroj komunikačního mixu je možný provozovat i v online prostředí. Příkrylová a kolektiv (2019, str. 196) vyjadřují myšlenku: *„Moderní komunikační technologie nabízejí širokou škálu nástrojů, jak geografickou vzdálenost mezi komunikujícími stranami překlenout. Možnosti osobní komunikace naopak rozšiřují, neboť vzdálenost již nehraje žádnou roli.“* Jako cíl online osobního prodeje autoři neuvádějí pouhý prodej produktu, ale rovněž například vzdělávání zákazníka či jeho zapojení do zákaznické komunity. Ke komunikaci se stálými i potenciálními zákazníky firmy využívají nejen samostatné chatovací aplikace (WhatsApp, Facebook Messenger nebo Viber), ale také online chaty dostupné přímo na webových stránkách. Mezi jejich hlavní cíle autoři jmenují iniciaci konverzace vedoucí ke konverzi (koupě nevyžádaných produktů).

Jako poslední nástroj marketingové komunikace na internetu autoři Příkrylová a kolektiv (2019, str. 198) uvádějí **online podporu prodeje**. Ta zahrnuje složku nástrojů, jejichž společným faktorem bývá především cíl – poskytnout dodatečný impuls k přesvědčení zákazníka k nákupu. *„Obecně lze tedy mezi nástroje online podpory prodeje zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou*

výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu.“
(Přikrylová a kol., 2019, str. 199)

Jako hlavní nástroje online podpory prodeje autoři uvádějí například **affiliate** neboli provizní marketing, **zbožové vyhledávače**, **slevové portály**, **vzorky**, **kupony** nebo **věrnostní programy**.

Spolupráce v rámci **affiliate marketingu** dokážou při výběru správného partnera oslovit velkou část trhu. Využití mají například na sociálních sítích, kdy partnerem bývá influencer, který dokáže ovlivnit svou uživatelskou komunitu. Celá spolupráce funguje na principu, kdy firma nabízející produkty či služby spolupracuje s partnerem, který dostane provizi za každého přivedeného zákazníka. (Krutiš, 2007)

Při výběru zboží je pro zákazníky vhodné použít **zbožové vyhledávače** neboli porovnávače cen. Jedná se o specializované webové portály, do kterých má firma možnost se registrovat a zákazníci, v tomto případě se většinou jedná o cenově citlivé zákazníky, mohou porovnat nabídky několika firem a případně je ohodnotit. Firmy mají možnost registrace do specializovaných porovnávačů cen různých kategorií. Příkladem mohou být porovnávače ubytování, letenek anebo vzdělávacích zařízení. (Přikrylová a kol., 2019, str. 200)

Vzorky, kupony a věrnostní programy patří do skupiny marketingových nástrojů podpory prodeje. Obecně se neliší od nástrojů využívaných v offline prostředí, ale mohou být díky sociálním sítím nebo webovým stránkám efektivněji distribuovány mezi relevantní publikum. Vzorkem se rozumí menší množství produktu, které zákazník obdrží k vyzkoušení. Může se rovněž jednat o časově omezené vypůjčení výrobků, které nelze snadno poskytovat zdarma. V internetovém prostředí se může například jednat demoverze programů. Fyzické vzorky se zpravidla díky nákladům za dopravu neposílají samostatně, ale spolu s objednaným zbožím. Pojem kupon označuje nárok na slevu nebo dárkový poukaz v určité hodnotě na nákup zboží. Na internetu je vhodné umisťovat kupony přímo na e-shop nebo na sociální síť – zákazník je ovlivňován ke koupi. Věrnostní programy pracují se zákazníky dlouhodobě s cílem ovlivnit je k opakovanému nákupu a loajalitě. Věrný a vracející se zákazník je pro firmu důležitý z hlediska vyššího zisku, ale také z pohledu diferenciací zákazníků.

Hlavními složkami věrnostních programů jsou:

- bonusy – kredity získávané nákupem, které jsou využitelné při dalším nákupu
- slevy – na další nákup je poskytnuta sleva, často s časovým omezením
- dárky – dle výše nákupu zákazník dostává dárky

Mezi další je možné zařadit klubové členství, kupony nebo zboží a služby zdarma. (Janouch, 2014, str. 147, 148, 156)

1.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejznámějších analýz prostředí podniku. Tuto analýzu jsem zvolil proto, že se využívá pro hodnocení vnitřních i vnějších faktorů, které dokážou ovlivnit úspěšnost celé organizace. Rovněž je velmi univerzální a její praktické využití je široké.

Zkratka SWOT vychází z anglických názvů jednotlivých složek analýzy:

- Strengths silné stránky
- Weaknesses slabé stránky
- Opportunities příležitosti
- Threats hrozby

Ze samotného názvu lze tedy odvodit, že SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky organizace – Analýza vnitřního prostředí podniku a také příležitosti a hrozby přicházející z prostředí mimo podnik – Analýza vnějšího prostředí. (Jakubíková, 2013, str. 129)

Silné stránky (strengths) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (weaknesses) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (opportunities) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (threats) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obrázek 4 - SWOT analýza

(Jakubíková, 2013, str. 129)

1.4.1 Analýza vnějšího prostředí organizace

Postup SWOT analýzy začíná zkoumáním vnějšího prostředí, které podnik nemůže nijak ovlivnit. Vnější prostředí se rozděluje na makroprostředí a tržní prostředí. Makroprostředí tvoří následující faktory: ekonomické, politické, legislativní, demografické, kulturní, sociální, technologické a ekologické prostředí. Tržní prostředí je složeno z konkurence, dodavatelů a zákazníků. Analýzou vnějšího prostředí si firma dokáže zjistit vlastní pozici na trhu a jeho samotný vývoj. Dále získá znalosti potřebné k vylepšení své činnosti. (Janečková, 2001, str. 74, 75)

1.4.2 Analýza vnitřního prostředí organizace

Druhou částí SWOT analýzy je vyhodnocování vlastního tržního prostředí firmy. Jedná se například o vlastní zákazníky, konkurenci a dodavatele. Dále hodnotí vlastní personál, technologie, financování a marketing. (Janečková, 2001, str. 78–80)

1.5 Sociální sítě

Sociálními sítěmi rozumíme virtuálně propojené skupiny lidí, kteří zde mezi sebou mohou sdílet informace a navzájem se ovlivňovat. Historie sociálních sítí sahá do 90. let minulého století, kdy byl stvořen web Geocities (1994) nebo Theglobe (1995). (Aktualne.cz, 2021)

Sociální sítě lze rozdělit do několika kategorií:

- **Profilově založené**
 - Facebook, LinkedIn
- **Obsahově založené**
 - YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest
- **Micro-blogovací**
 - Twitter
- **Komunikační**
 - Facebook Messenger, WhatsApp, Viber (internetembezpecne.cz, 2018)

1.5.1 Facebook

Facebook je aktuálně nejpopulárnější sociální síť světa z pohledu počtu aktivních uživatelů za rok 2020. Dle definice Holešovského (pankrea.cz, 2015) je Facebook: „... sociální síť, kde registrací vytvoříte svůj facebookový virtuální profil. Od základních údajů (jméno) jej můžete rozšířit o zájmy, navštívená místa či fotografie. Můžete si vytvořit „sociální síť Přátel“, tzn. „provázete se“ s lidmi, se kterými se znáte (nebo byste se s nimi chtěli seznámit) a sdílíte s nimi své zážitky, myšlenky (statusy na zdi neboli „Co se vám honí hlavou?“), fotky, pozvánky, zájmy... Krom toho můžete vše hodnotit, komentovat a označit „To se mi líbí“ (laicky „dát laik“ - čti „lajkovat“).“

Pro firmy je Facebook také velice užitečným a efektivním nástrojem pro marketingovou komunikaci. Firmy mohou pro propagaci využívat fotografií, videí, statusů a také sdílení a komentování. Facebook dává možnost využití sponzorovaných příspěvků s přesným zacílením díky personalizované reklamě.

Součástí Facebooku je i komunikační sociální síť Facebook Messenger, která je využívána pro komunikaci mezi jednotlivci a skupinami, ale také právě mezi firmou a jejím potencionálním nebo již stávajícím zákazníkem.

Za rok 2020 měl Facebook celkem 2 410 000 000 aktivních uživatelů s meziročním růstem 8 % a průměrně zde uživatelé stráví 38 minut denně. (Hušková, 2020)

1.5.2 Instagram

Sociální síť Instagram je určena ke sdílení fotografií a videí. Mobilní aplikace byla spuštěna v roce 2010 na zařízení s operačním systémem iOS a o dva roky později na zařízeních s operačním systémem Android. Instagram byl v roce 2012 koupen společností Facebook za přibližně 1 miliardu amerických dolarů. (topranker.cz, 2020)

Příspěvky na Instagramu se rozdělují do čtyř hlavních formátů: Instagram feed, Instagram stories, Instagram reels a živé vysílání. Příspěvky publikovány na Instagram feed jsou viditelné po dobu, než jsou uživatelem vymazány a jsou umístěny přímo na domovskou stránku aplikace. Dalším a neméně důležitým formátem jsou Instagram stories. Ty jsou viditelné vždy 24 hodin od jejich publikování, ale je možné je archivovat k pozdějšímu shlédnutí. Novým formátem příspěvků jsou takzvané reels. Ty Instagram definuje jako krátká zábavná videa. Posledním formátem je živé vysílání. To je, jak už z názvu

vypovídá, video vysílané v reálném čase s možností přímo reagovat na diváky živě. (business.instagram.com, 2021)

1.5.3 YouTube

„Server YouTube umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolná videa na internetu. Internetový obsah lze kromě samotného serveru sdílet i na webových stránkách, blozích, a především na různých sociálních sítích.“ (Aktualne.cz, 2021)

YouTube.com je druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou světa hned za internetovým vyhledávačem Google. YouTube vzniklo v roce 2005 a hned po roce a půl své existence ho jeho tři zakladatelé dokázali prodat společnosti Google za více než 1,5 miliardy dolarů. (Aktualne.cz, 2021)

Nachází se zde široké spektrum videí od hudebních klipů a zábavných pořadů po celé filmy a edukativní videa. Veškerý obsah byl na českém YouTube do roku 2019 zdarma a tvůrci byli placeni pouze výdělků z reklam. V roce 2019 zde byla ale spuštěna možnost placeného členství u jednotlivých tvůrců. Tvůrci tak mohou tvořit unikátní obsah pro své předplatitele. (Filip, 2019)

1.5.4 LinkedIn

„LinkedIn je celosvětová profesní sociální síť, na které mohou lidé prezentovat své odborné dovednosti a pracovní zkušenosti s cílem najít si zaměstnání (nebo naopak zaměstnance), navázat spolupráci nebo se zapojit do skupin stejně zaměřených specialistů.“ (mioweb.cz, 2021)

Hlavním cílem pro samotné uživatele sociální sítě LinkedIn je tedy vytváření kontaktů ve své profesní kariéře. (mioweb.cz, 2021)

1.6 Metody výzkumu – dotazování

Tato kapitola poskytne teoretický základ zjišťování dat a jejich následného analyzování.

Dle způsobu komunikace s dotazovanými je možné dotazování rozdělit na osobní nebo online dotazování, na telefonický výzkum a na skupinovou diskusi. (prvovyzkum.cz, 2020)

1.6.1 Osobní dotazování

Patří do skupiny kvantitativních metod výzkumu. Využívají ji především společenské vědy jako psychologie, sociologie nebo demografie. Dále se také využívá při výzkumech trhu. Samotný respondent odpovídá na dotazy, které jsou pokládány ústně. Pro zápis odpovědí může tazatel využít dvě metody – PAPI a CAPI. První zmíněná metoda zahrnuje papírový dotazník a záznamový arch. Dnes častěji využívaná metoda CAPI pracuje s počítačem nebo tabletem. Na osobní dotazování je možné navázat písemným nebo online dotazováním, které respondent vyplní později sám. (prvovyzkum.cz, 2020)

1.6.2 Telefonický výzkum

Kvantitativní metoda výzkumu, která je zprostředkována pomocí mobilního zařízení. Tazatelem je operátor pracující se speciálním programem, který náhodně generuje telefonní čísla. Respondenti jsou tak vybíráni zcela náhodně. Oproti tomu spokojenostní výzkum se realizuje přímo se zákazníky daného podniku, kteří v něm mohou vyjádřit své zkušenosti s podnikem či samotným produktem. (provyzkum.cz, 2020)

Šrámek (focus-age.cz, 2009) vidí v telefonickém výzkumu jako největší výhodu oproti osobnímu dotazování rychlost a nízké náklady. Nejvíce času a financí ušetří absence potřeby cestování za respondenty a následné přepisování výsledků. Autor také uvádí omezení, která oproti osobnímu telefonické dotazování postihují. Jedná se o nemožnost používat vizuálních prvků nebo omezeného počtu možných odpovědí, a to z důvodu neschopnosti člověka zapamatovat si více než 5-6 faktorů.

1.6.3 Skupinová diskuse

Je jednou z nejvíce používaných metod kvalitativního výzkumu. Daná problematika se tudíž probírá detailně a dává si za cíl hlouběji ji pochopit. (provyzkum.cz, 2020) Skupinovou diskusi je možné definovat jako „Metoda kvalitativního výzkumu, kde probíhá diskuse řízená moderátorem (výzkumníkem) podle předem vypracovaného scénáře. Respondenti v diskusi vyjadřují své názory, postoje, vnímání a motivy vůči různým otázkám.“ (stemmark.cz, 2020)

1.6.4 Online dotazování

Nejobvyklejší formou je kvantitativní průzkum CAWI (computer-assisted web interviewing – dotazování využívající internet). Pro sběr informací se využívá internetu a elektronických zařízení. Samotný dotazník je vytvořen ve speciálním programu, díky kterému je do něj možné vložit například obrázky či audiovizuální prvky. Takový software často umí i samotné vyhodnocení výsledků a zpracování grafů. Pro respondenty je online dotazník pohodlným řešením, protože je možné se k jeho vyplňování kdykoliv vrátit. Nejen proto je tazateli online dotazování nyní často využíváno, ale také z důvodu časové a technické náročnosti zpracování. (provyzkum.cz, 2020)

Jako hlavní výhody online dotazníků uvádí Demčák (online-dotaznik.cz, 2020) levnější distribuci dotazníků. Například oproti osobnímu dotazování jsou náklady konstantní a velmi často zde tedy nezáleží na počtu respondentů. Další výhodou může být vyšší návratnost a také možnost pro respondenty zůstat anonymní, což může značně ovlivnit jejich odpovědi. Mezi nevýhody Demčák jmenuje nemožnost oslovení lidí, kteří nejsou online, jedná se například o důchodce nebo technicky neorientované lidi. Další nevýhodou je horší kontrolovatelnost vzorku respondentů a distribuce dotazníku. Autor dále zmiňuje absenci osobního kontaktu s respondenty, díky kterému by bylo možné odhalit lež.

1.6.5 Struktura dotazníku

Obvykle se dotazník skládá z úvodního textu, který respondentovi představí organizátora výzkumu a účel dotazníku. Dále ho seznámí se zpracováním poskytnutých dat a motivuje ho k vyplnění. Následující a stěžejní částí dotazníku jsou samotné otázky. Zde se zpravidla začíná zajímavými a snadnými otázkami, které respondenta neodradí od vyplňování. Dále se pokládají méně zajímavé otázky, které jsou ale pro samotný výzkum důležité. Následují citlivé a osobní otázky, díky kterým lze rozdělit respondenty do skupin. Pokud tazatel pokládá choulostivé otázky, většinou se pokládají jako poslední. Na samotný závěr se po odeslání odpovědi zobrazí zpráva s poděkováním. (Jandourek, 2003)

1.6.6 Typy otázek

Foret a Megyesiová (2013, str. 36–37) rozdělují otázky dotazníku na tři hlavní typy:

- otevřené (nestandardizované)
- uzavřené (standardizované)
- polouzavřené (polootevřené)

Otevřené otázky neposkytují respondentovi na výběr žádné odpovědi a má tedy možnost vyjádřit své odpovědi vlastními slovy. Jejich výhodou je možnost respondenta se zamyslet, odpovědět přímo jeho slovy a nebýt ničím ovlivňován či omezován. Za nevýhodu autoři uvádí následné náročné zpracování odpovědí, díky volnosti odpovědí. (Foret, Megyesiová, 2013, str. 37)

Uzavřené otázky mají tazatelem předem vytvořené odpovědi a dotazovaný musí vybrat jednu z variant. Jsou typické pro kvantitativní výzkum. Jejich předností je rychlé a pro respondenta snadné vyplňování a rovněž je díky nim možné nasměrovat dotazované na to, co je pro tazatele důležité. Předem vytvořené varianty mohou vést ke konformním odpovědím a respondenti díky nim mohou dotazníkem projít pouze nahodilým vyplněním. (Foret, Megyesiová, 2013, str. 38)

Polouzavřené otázky kombinují výhody uzavřených (varianty odpovědí) a otevřených (možnost vyjádření názoru vlastními slovy) otázek. V jistých případech je rovněž vhodné dovolit respondentovi vyjádřit se odpovědí „nevím“, „nejsem si jist“ nebo „nedokáži říct“. (Foret, Megyesiová, 2013, str. 40)

1.7 Metoda výzkumu– pozorování

Metodu výzkumu pozorování popisuje Kozel (2011, str. 179) jako nepřímý nástroj sběru dat, při kterém není třeba přímého kontaktu s respondenty, a proto také není závislý na jejich ochotě odpovídat na dané otázky. Pozorování je plánované a cílené sledování aktuálně probíhajících skutečností. Pozorovatel při svém pozorování nijak nezasahuje do sledovaných událostí. Zpravidla je pozorování používáno spolu s ostatními metodami výzkumu a pozorovatel k němu využívá různé technické vybavení.

Mezi pozorované objekty je možné zařadit například zákazníky, produkty nebo vývoj návštěvnosti podniku apod. Hlavní výhodou je přirozenost chování jedinců, kteří si nejsou vědomi toho, že jsou pozorováni. Při dotazování je totiž možné, že odpovědi respondentů mohou být ovlivněny samotným faktem, že jsou zkoumáni. Nevýhodou pozorování je nemožnost zjištění důvodu jejich chování, proto se využívá kombinace pozorování a osobního dotazování. Další nevýhodou může být rovněž samotná osoba pozorovatele. Při interpretování výsledků je mohou jeho osobní názory zkreslovat. (Karlíček, 2018, str. 102)

Kozel (2006, str. 138–140) uvádí členění na pět typů pozorování, kdy každý z těchto typů má dvě podoby. První je pozorování v **přirozených podmínkách** představující sbírání dat v přirozeném prostředí dané skutečnosti. Druhou podobou tohoto typu je získávání informací v **uměle vyvolaných podmínkách**, tedy situacích, které typicky nenastávají.

Následující dvojice **zjevné** a **skryté pozorování** se liší skutečností, zda jsou si pozorovaní vědomi toho, že jsou pozorováni. Výběr těchto způsobů závisí na tom, zda by přítomný pozorovatel ovlivnil chování pozorovaného jedince či nikoliv.

Rozdílem **strukturovaného** a **nestrukturovaného** pozorování je povinnost dodržování jeho přesného postupu, rozsahu a zaznamenávání pozorovatelem. Deskriptivní a kauzální výzkumy mají předem jasně definovaný cíl a problém, a proto se u nich využívá strukturovaného pozorování. Oproti tomu se například při explorativních výzkumech a při formulaci pracovních hypotéz využívá nestrukturovaného pozorování, které lze relativně jakkoliv pozorovatelem přizpůsobovat.

Při využití **osobního pozorování** se pozorovatel spoléhá pouze na své smysly a jeho snahou musí být sesbírání data nijak subjektivně nepozměňovat. Pro zvýšení přesnosti pozorování je možné využívat **mechanického pozorování**, kdy se používají speciální technická zařízení.

O **přímém pozorování** je možné hovořit v případě, kdy samotné pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem. Naopak při **nepřímém pozorování** už sledujeme jeho pouze výsledky a následky.

2 Praktická část

Druhá část mé bakalářské práce vychází z teorie popsané v části první.

2.1 Základní informace o VŠPJ

Vysoká škola polytechnická Jihlava byla zřízena v roce 2004 jako vůbec první neuniverzitní veřejná vysoká škola v České republice. Zároveň je jedinou veřejnou vysokou školou v Kraji Vysočina. Neuniverzitní směr vysokým školám propůjčuje tři hlavní vlastnosti – není členěna na fakulty, nemůže poskytovat doktorské studijní programy a vědecká rada je nazývána akademickou radou.

Studenti zde mohou studovat akreditované bakalářské a magisterské studijní programy a kurzy celoživotního vzdělání. Studijní programy jsou obecně zaměřené na praktické vzdělávání a důležitou součástí studia jsou praxe.

VŠPJ je rovněž zapojena do podnikatelské a veřejnoprávní sféry. Na její půdě se konají konference a přednášky i v mezinárodním měřítku. Vydává školní časopis, který je ale zmíněn pouze na webových stránkách. Na jiných komunikačních médiích se školní časopis neobjevuje a nepropaguje. Studenti mají rovněž možnost účastnit se mezinárodních výměnných pobytů. VŠPJ také provozuje jako jediná vysoká škola v České republice svou vlastní cestovní kancelář. (vspj.cz, 2021)

Aktuálně VŠPJ nabízí 8 odborně různorodých bakalářských oborů a programů, které lze ve většině případů studovat prezenční i kombinovanou formou. Na studijní programy Cestovní ruch, Finance a řízení, Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi, Aplikovaná informatika a Aplikované strojírenství lze nastoupit bez přijímacích zkoušek. Naopak studijní obory Porodní asistentka, Všeobecná sestra a Zdravotně sociální pracovník přijímací zkoušku vyžadují. (vspj.cz, 2021)

K 31. prosinci 2019 studovalo na VŠPJ celkem 2 248 studentů. 57 % - tedy 1 275 studentů si zvolilo prezenční formu studia a 43 %, což je 973 studentů kombinovanou formu studia. Nejvytíženějšími byly studijní programy a obory ekonomické. Ty studovalo celkem 1 061 studentů (47 %), následované zdravotnickými obory s 745 studenty (33 %) a v neposlední řadě technickými programy a obory s 442 studenty (20 %). (Výroční zpráva VŠPJ 2019, 2020)

Ke dni 17. 3. 2021 studovalo na VŠPJ celkem 1 864 studentů. V porovnání s koncem roku 2019 je zde patrný klesající trend o téměř 17 %.

Z výroční zprávy je možné vyčíst, jaký byl zájem o studium na VŠPJ v roce 2019. Tento fakt společně se studijní neúspěšností 1. ročníků porovnáme s ostatními vysokými školami v České republice.

Tabulka 1 - Zájem o studium v roce 2019 na vybraných vysokých školách

Zájem u studium	Bakalářské studium			
	Počet uchazečů	Počet přihlášek	Počet přijetí	Počet zápisů ke studiu
Celkem na VŠPJ	2 368	2 368	2 078	1 475
Celkem na MUNI	18 795	29 770	12 092	6 575
Celkem na CUNI	18 821	30 115	11 280	7 131
Celkem na MENDELU	4 934	6 558	5 276	2 763

Zdroj: cuni.cz, 2020; muni.cz, 2020; is.mendelu.cz, 2020; vspj.cz, 2020 (vlastní úprava, 2020)

Z výše uvedené tabulky je možné vyčíst data výročních zpráv za rok 2019 z vybraných vysokých škol v České republice. Pokud uděláme podíl dat počtu přijatých uchazečů a počtu zápisů ke studiu, dokážeme zjistit, kolik procent přijatých uchazečů se opravdu zapsalo a mělo o studium zájem. V případě VŠPJ se ke studiu zapsalo 71 % přijatých uchazečů. Následuje CUNI s 63 %, poté MUNI s 54 % a v případě MENDELU se ke studiu zapsalo 52 % přijatých účastníků. Čísla z tabulky ukazují, že studenti mají o studium na VŠPJ velký zájem. Absence přijímacího řízení u velké části oborů by mohla evokovat fakt, že uchazeči si nechávají VŠPJ jako záložní plán a nastoupí na ni pouze v případě, když nejsou přijati na jinou vysokou školu a další akademický rok se o přijetí pokusí znovu. Naproti tomu se ale 71 % přijatých uchazečů opravdu ke studiu zapsalo, což je největší procento z vybraných vysokých škol. Tento fakt je také možné ověřit pomocí dat z výročních zpráv ohledně studijní neúspěšnosti v 1. ročníku studia.

Tabulka 2 - Studijní neúspěšnost v 1. ročníku vybraných vysokých škol v roce 2019

Studijní neúspěšnost v 1. ročníku	Bakalářské studium		
	Prezenční	Kombinované/distanční	Celkem
Celkem na VŠPJ	59 %	71 %	65 %
Celkem na MENDELU	48 %	49,4 %	48,2 %
Celkem na CUNI	36,3 %	47,8 %	38,2 %
Celkem na MUNI	32,1 %	42,3 %	33,9 %

Zdroj: cuni.cz, 2020; muni.cz, 2020; is.mendelu.cz, 2020; vspj.cz, 2020 (vlastní úprava, 2020)

V roce 2019 po 1. ročníku studia procentuálně nejvíce studentů opustilo VŠPJ. V prezenční formě 59 % a v kombinované nebo distanční formě o dalších 12 % více, tzn. 71 %. Celkem po 1. ročníku opustilo VŠPJ 65 % studentů, což je nejvíce ze zkoumaných vysokých škol. Následuje MENDELU s celkovou 48,2 % neúspěšností, poté CUNI s 38,2 % a MUNI, kde celkem 33,9 % studentů není připuštěno ke studiu 2. ročníku. Z těchto dat nelze přesně určit, proč měla VŠPJ téměř dvojnásobnou studijní neúspěšnost v 1. ročníku oproti MUNI. Z osobních zkušeností během studia bych tuto skutečnost přiřadil dvěma důvodům. Studenti si podávají přihlášky na VŠPJ z důvodu absence přijímacích zkoušek jako zálohu, pokud by nebyli přijati na školu, na kterou původně chtěli nastoupit. Právě během 1. ročníku se mohou pokusit o úspěšné zvládnutí přijímacího řízení znovu. A druhý důvod, který je ale pouze mou osobní domněnkou je, že na studenty je kladen větší nárok právě z důvodu neexistence přijímacího řízení u některých oborů – například vstupní test do předmětu Matematika 1.

2.2 SWOT analýza

Jako metodu analýzy vnitřního prostředí jsem vybral SWOT analýzu, díky které dokážeme určit nejen silné stránky organizace, které by se v marketingové komunikaci měly vyzdvihovat, ale také slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledky analýzy vychází ze dvou dotazníkových šetření. První byl určený pro studenty středních škol a druhý pro studenty VŠPJ.

Silné stránky

- Polytechnické zaměření školy – široké spektrum zaměření studijních programů a oborů
- Důraz na dlouhodobou praxi během studia
- Erasmus a IBW – možnosti výjezdů studentů do zahraničí
- Jediná veřejná vysoká škola v Kraji Vysočina
- Vhodná poloha školy v rámci České republiky
- Nově vybudované výukové centrum a virtuální továrna
- Absence přijímacího řízení u některých bakalářských oborů a programů

- Nabídka celoživotního vzdělání
- Aktuální využití sociální sítě Facebook

I přes celkově menší velikost školy nabízí VŠPJ relativně široké spektrum studijních programů a oborů. Jako jedna z mála vysokých škol v České republice, VŠPJ klade velký důraz na dlouhodobé praxe studentů během celého studia. Silnou stránkou je i skutečnost, že je jedinou veřejnou vysokou školou v Kraji Vysočina, a proto by mohla být snadně dostupnou pro mnoho studentů žijících v dané lokalitě. Přístupnost školy je dobrá i v rámci celé České republiky, jelikož se nachází téměř ve středu republiky a je díky snadnému přístupu na dálnici logisticky dobře dostupná. Mezi silné stránky jsem zařadil i možnost studia určitých oborů bez přijímacích zkoušek. Toto jsem ale zároveň zařadil i mezi její slabé stránky, protože to může do určité míry image školy poškodit. Marketingové oddělení VŠPJ v současné době využívá sociální síť Facebook na velmi dobré úrovni, protože velice dobře dokázalo přeměnit dříve pouze off-line aktivity do on-line prostředí, což současná doba vyžaduje. Marketingové oddělení VŠPJ na Facebooku rovněž vytváří zajímavé a fanoušky zapojující kampaně a on-line události. Podrobnější pozornost sociálním sítím VŠPJ je věnována v kapitole 2.4.

Slabé stránky

- Pověst a image školy
- Věk vysoké školy
- Absence přijímacího řízení u některých bakalářských oborů a programů
- Aktuálně pouze bakalářské studium

Dle mého názoru je právě pověst a image školy zásadní slabou stránkou VŠPJ. Tomu napomáhá nejen její věk, jelikož byla založena teprve v roce 2004, ale také absence přijímacích zkoušek u daných oborů.

Na studijní obory Aplikovaná informatika a Počítačové systémy je možné nastoupit bez přijímacích zkoušek od roku 2013. Vedením VŠPJ bylo v roce 2014 rozhodnuto o přijímání bez přijímacích zkoušek rovněž pro Finance a řízení (kombinovaná forma studia) a Cestovní ruch (kombinovaná forma studia). O zrušení přijímacích zkoušek také pro prezenční formu studia programu Finance a řízení a oboru Cestovní ruch bylo

rozhodnuto v roce 2017. Právě toto může mezi veřejností vzbuzovat pocit, že škola není prestižní a studium je velice snadné. VŠPJ by měla komunikaci tohoto faktu důkladně zvážit, aby si nevytvořila image školy založenou pouze na tom, že by sloužila jako „záchranná nebo velice jednoduchá“ vysoká škola.

Příležitosti

- Rozvíjející se profese týkající se IT a cestovního ruchu
- Zvyšující se počet uchazečů o technické obory
- Zapojení se do významných projektů aplikační sféry
- Spolupráce se zahraničními univerzitami

Dle statistik Českého statistického úřadu se od roku 2015 zvedl počet ICT (Information and Communication Technologies tj. informační a komunikační technologie) odborníků z 180 100 na 200 500 fyzických osob v roce 2018. (ČSÚ, 2020) Obdobný růst je vidět rovněž v počtu pracovních míst v cestovním ruchu. V roce 2015 bylo v tomto odvětví celkem 228 885 pracovních míst, ale v roce 2019 jich bylo již 238 124. (ČSÚ, 2021)

Podobná situace se objevuje také ve vysokoškolském prostředí, kdy nárůst počtu uchazečů o technické obory v roce 2020 vzrostl oproti roku 2019 o 9 % i přes to, že celkový počet maturantů poklesl o 5 %. (Kreplová, 2020)

VŠPJ a její studenti se spolu s akademickými pracovníky zapojují do různých domácích a mezinárodních projektů. Jako příklad mohu uvést projekt P-TECH společnosti IBM, který se snaží o propojení firemního, vysokoškolského a středoškolského prostředí.

Hrozby

- Klesající počet studentů vysokoškolského studia
- Probíhající pandemie viru Covid-19 a její následky

Data Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ukazují relativně výrazný pokles studentů vysokých škol. Od roku 2015 se do roku 2020 počet vysokoškolských studentů snížil o přibližně 15 %. Pokud tento trend bude nadále pokračovat a vezmeme-li v úvahu pokles zájmu o cestovní ruch z důvodu probíhající pandemie, mohly by být tyto hrozby pro VŠPJ v jejím rozvoji fatálním problémem. (MŠMT, 2021)

2.3 Komunikační mix VŠPJ

Vysoká škola polytechnická Jihlava využívá ve své marketingové komunikaci několik nástrojů komunikačního mixu a pracuje s push i pull komunikační strategií. Nyní uvedu několik konkrétních příkladů jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které VŠPJ využívá.

2.3.1 Podpora prodeje

Propagační předměty VŠPJ

Jako dárky pro oficiální návštěvníky VŠPJ, pro její partnerské společnosti nebo pro studenty a potencionální studenty, kteří navštíví školu v rámci dne otevřených dveří nebo jako návštěvníci veletrhů vysokých škol a akcí pořádaných na půdě VŠPJ jsou vhodné propagační neboli upomínkové předměty. Tímto gestem škola může projevit patřičný zájem o osobu nebo o vzájemnou spolupráci. Rovněž VŠPJ využívá své propagační předměty v soutěžích jako výhry nebo je možné, předměty zakoupit v cestovní kanceláři VŠPJ.

Propagační materiály vychází z vizuálního stylu školy a jejich seznam je uveden na webových stránkách cestovní kanceláře VŠPJ. Jedná se například o trička, mikiny, batohy, propisky nebo hrnky.

Veletrhy

Každoročně se VŠPJ prezentuje na veletrzích vysokých škol nejen v České republice, ale také na Slovensku. Účastní se například veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus pořádaného v Brně a v Praze, veletrhu pomaturitního vzdělávání v Jihlavě nebo veletrhu Akadémia VAPAC v Bratislavě. V roce 2021 se díky probíhající pandemii koronaviru veletrhy vysokých škol konaly online formou a VŠPJ se tak představila na 1. ročníku online veletrhu VŠ Congroo Fair. Všechny katedry VŠPJ zde vysílaly živé vstupy nejen za účelem představení jednotlivých studijních programů, ale také poskytovaly potencionálním studentům informace o praxích, IBW nebo o programu Erasmus+ na VŠPJ. (vspj.cz, 2021)

Kulturní a jiné akce

Na půdě VŠPJ se každoročně konají odborné konference pořádané jednotlivými katedrami školy. Dle Výroční zprávy o činnosti VŠPJ se zde v roce 2019 konal například již 11. ročník mezinárodní vědecké konference *Konkurence/Competition 2019*, mezinárodní konference *Aktuální problémy cestovního ruchu*, konference *Trendy a technologie 2019* a v neposlední řadě konference *HUMANITAS 2019*. (Výroční zpráva o činnosti VŠPJ 2019, 2020)

VŠPJ také pořádá různorodé přednášky určené nejen pro studenty nebo akademické pracovníky VŠPJ, ale také pro širokou veřejnost a studenty středních škol. V roce 2019 bylo možné navštívit například tyto přednášky: *Drony nad Jihlavou*, *Statistika není nuda: Jak se vyznat v cenných údajích*, *Neverbální komunikace* nebo *Marketingová strategie ve společnosti Coca-Cola*. (Výroční zpráva o činnosti VŠPJ 2019, 2020)

Mezi akce pořádané v roce 2019 přímo pro studenty středních škol je možné uvést *Projektové dny Gymnázium Jihlava*, *Den s technikou* a soutěž *Účtování versus účetnictví*. V rámci zvyšování povědomí o odborných tématech a o studiu na VŠPJ jsou pro studenty SŠ pořádány speciální přednášky akademických pracovníků přímo na půdě jejich středních škol. (Výroční zpráva o činnosti VŠPJ 2019, 2020)

V rámci akcí pro veřejnost se na půdě VŠPJ v roce 2019 konalo například *Cestovatelské promítání*, osvětová akce *Světový den zdraví*, sportovní akce *Sportujeme s VŠPJ*, *Vánoce na VŠPJ*, událost na podporu studentských projektů *Rozjezdy VŠPJ* nebo připomenutí 30. výročí sametové revoluce *Studenti studentům, aneb co se dělo v listopadu 1989*. (Výroční zpráva o činnosti VŠPJ 2019, 2020)

Pro samotné studenty a absolventy VŠPJ bývá pořádán veletrh pracovních příležitostí *JobStart*, který jim nabízí možnost navázat kontakt se zaměstnavateli z oboru a nastartovat tak jejich kariéru. Neméně důležitou akcí pro studenty a absolventy VŠPJ je *Akademický den VŠPJ* a *Den absolventů VŠPJ*. (Výroční zpráva o činnosti VŠPJ 2019, 2020)

Bonusy studentům

Jistou formou podpory prodeje jsou i bonusy, které student získá studiem na VŠPJ. Na webových stránkách u jednotlivých přehledů studijních oborů VŠPJ uvádí informace

o výši průměrného stipendia a o 100 % šanci studentů vycestovat do zahraničí v rámci programu Erasmus+. (vspj.cz, 2021)

Na webových stránkách uchazeč o studium najde také služby pro studenty. Jsou to například: cestovní kancelář, bezplatné zapůjčení knih z knihovny, zvýhodněné stravování v Menze či bezplatné využívání kariérního a poradenského centra. (vspj.cz, 2021)

2.3.2 Osobní prodej

Den otevřených dveří

Den otevřených dveří na VŠPJ probíhá každoročně v lednu nebo v únoru a studenti VŠPJ zde návštěvníkům představují jednotlivé katedry spolu s prostory a vybavením školy. Program dne otevřených dveří tvoří nejen komentované prohlídky, ale také přednášky či soutěže s losováním o ceny.

V roce 2021 byl standartní den otevřených dveří nahrazen dnem otevřených dveří ve virtuální podobě. Pro návštěvníky byla vytvořena online chatovací místnost se studenty VŠPJ a interaktivní virtuální prohlídka všech prostor VŠPJ. Služby pro studenty a jednotlivé možnosti studia představili studenti, absolventi, vedoucí kateder nebo garanti studijních programů pomocí několika videí. Velká část z nich měla délku mezi 20–30 minutami a natočeny byly na principu probíhající prezentace s webkamerou průvodce.

2.3.3 Vztahy s veřejností (public relations)

VŠPJ využívá několika nástrojů pro budování a udržování vztahů s veřejností a médií. Marketingové oddělení každoročně zpracovává výroční zprávu o činnosti VŠPJ, která je vhodným nástrojem pro komunikaci s médií i veřejností. Celoročně pořádané veřejné akce také slouží k posílení vztahů s veřejností. Charitativní akce Vánoce na VŠPJ každý rok podporuje neziskovou nebo příspěvkovou organizaci (např. nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, domov pro seniory). VŠPJ spolupracuje na několika mezinárodních programech, jakými jsou například IBW nebo ERASMUS+.

VŠPJ využívá pro okamžité rozpoznání veřejností propagační materiály ve formě loga, brožur, plakátů, propagačních předmětů a podobně. Část propagačních materiálů se řídí grafickým manuálem a využívá předem definovaných prvků a barev, které zde lze najít,

a díky kterým se jednotlivé propagační materiály propojí a vytvoří tak snadně rozpoznatelnou image VŠPJ.

Webové stránky

Webové stránky VŠPJ mají až na několik výjimek dle mého názoru dobře zpracovanou strukturu, dodržují jednotný vizuální styl a obsahují dostatek informací nejen pro potencionální studenty. Výše zmíněné výjimky uvedu v kapitole 4.2.

V úvodu domovské stránky webu lze vidět hlavní aktuální informace v podobě rotujícího několikastránkového banneru. Následující sekci jsou aktuality a poté nabídka studia s odkazy na jednotlivé obory a programy. Dále návštěvník uvidí stručné informace o VŠPJ a seznam jejích partnerů. Konec domovské stránky obsahuje kontaktní informace.

Podstránky jednotlivých oborů návštěvníka jednoduchým stylem informují o hlavních faktorech studia a infografikou interpretují získané dovednosti absolventa. Přináší návštěvníkům informace o šanci na přijetí, fotogalerii a možnost podat si e-přihlášku.

Audiovizuální obsah

Videa a další audiovizuální obsah patří také mezi nástroje k prohlubování vztahů organizace s veřejností. Například díky virálnímu videu lze oslovit obrovskou část veřejnosti. V případě videí VŠPJ pracuje převážně s reportážními videi z pořádaných akcí, informačními videi pro potencionální i aktuální studenty a videi marketingových kampaní. V rámci této bakalářské práce bylo vytvořeno několik videí, která VŠPJ již využívá a jejich podobu a podrobnosti popíši v práci níže.

2.3.4 Reklama

Dle poskytnutých informací od marketingového oddělení VŠPJ škola využívá placenou formu marketingové komunikace v offline i online prostředí. Jako příklad offline nástrojů mohu uvést rádio, tisk, venkovní reklamní bannery, letáky, plakáty nebo reklamní předměty. V online prostředí VŠPJ využívá PPC reklamy nebo responzivní bannery. Placená propagace na sociálních sítích může být velice efektivní a úzce cílená. VŠPJ ji aplikuje zejména na příspěvky v rámci přijímacího řízení nebo propagování vybraných kulturních akcí.

2.4 Sociální sítě VŠPJ

Vysoká škola polytechnická využívá především sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Profil VŠPJ je veden i na profesní síti LinkedIn. V níže uvedených podkapitolách rozeberu profily VŠPJ a kateder na jednotlivých sociálních sítích.

2.4.1 Facebook

Největší sociální síť v České republice Facebook využívá VŠPJ od 8. 6. 2011 jako svůj hlavní komunikační kanál v rámci sociálních sítí. Stránce dalo 5 214 lidí „to se mi líbí“ a 5 314 stránku sleduje (k 15. 3. 2021). Škola zde zveřejňuje například příspěvky ohledně uplynulých a následujících událostí, informace o jednotlivých oborech a škole samotné. Také komunikuje přímo se svými sledujícími v rámci různých výzev a soutěží, případně sdílí obecné informace, články nebo fotky ohledně aktuálního dění. Facebookovou stránku VŠPJ využívá také na oslovení potencionálních studentů – neplacené i placené příspěvky. Příspěvky na Timeline, které mohou mít podobu například: fotografie, grafického vizuálu, videa, odkazu nebo textu doplňuje marketingové oddělení VŠPJ Facebookovými příběhy. V době analyzování komunikace na sociálních sítích vyplynulo, že téměř vždy jsou stejné příběhy sdíleny na Facebooku a rovněž i na sociální síti Instagram. V průběhu sledování těchto sociálních sítí na nich proběhlo několik marketingových kampaní. Pro příklad lze uvést příspěvky v rámci měsíce čtenářů nebo kampaň „Suchej únor“ v rámci které probíhala i soutěž.

Z celkových 6 odborných kateder školy má svůj vlastní profil na sociální síti Facebook pouze Katedra cestovního ruchu. Ten byl založen 7. prosince 2020 a je reakcí na současnou pandemickou situaci a taktéž odpovědí, která by mohla napomoci vyřešení možného poklesu zájemců o studium cestovního ruchu. Stránka Katedry cestovního ruchu se líbí 189 lidem (k 15. 3. 2021). V případě, že bychom počítali s modelem, kdy by 100 % fanoušků této stránky byli právě samotní studenti studijního programu Cestovní ruch na VŠPJ (aktuálně 403 studentů), měla by Katedra cestovního ruchu možnost komunikovat touto cestou s téměř polovinou svých studentů.

Na Facebookové stránce Katedry cestovního ruchu jsou sdíleny informace například ohledně zákulisního dění na katedře, proběhlých i budoucích událostech cestovního ruchu a také si zde našly místo aktuality z celého odvětví cestovního ruchu. Příspěvky Facebookové stránky Katedry cestovního ruchu jsou tvořeny především videi,

fotografiemi a snímky obrazovek z online schůzek. Dále jsou zde také sdíleny externí články.

2.4.2 Instagram

Sociální síť Instagram, která je mezi mladší věkovou skupinou lidí v době psaní této bakalářské práce již populárnější a používanější než Facebook, používá VŠPJ od 1. 10. 2019. Za přibližně rok a půl (k 17. 3. 2021) bylo sdíleno celkem 99 příspěvků a získáno 612 sledujících. Profil na Instagramu má VŠPJ pouze jako celek a jednotlivé katedry zde svůj profil nemají. Instagram VŠPJ nejvíce využívá jako médium pro sdílení proběhlých, probíhajících a plánovaných událostí. Jedná se především o různé přednášky, kurzy, veletrhy nebo akce jako JobStart, den otevřených dveří, reprezentační ples VŠPJ a další.

Rovněž byly vytvořeny hashtagy #studujvspj a #vspj, které VŠPJ propaguje ve svém popisu profilu. Hashtag #vspj byl dohromady použit 38krát (k 18. 3. 2021) a #studujvspj 9krát, a to pouze samotnou VŠPJ u několika příspěvků.

2.4.3 YouTube

Oficiální kanál Vysoké školy polytechnické Jihlava byl založen 26. 4. 2016 a ke dni 18. 3. 2021 má 10 550 zhlédnutí a 57 odběratelů. Za necelých 5 let existence kanálu bylo celkově zveřejněno 43 videí. Během prvních 3 let bylo sdíleno pouze 9 videí. YouTube je tedy značně využíváno až poslední 2 roky a největší aktivita je zde patrná od ledna roku 2021.

Zpočátku sloužilo YouTube jako místo k ukládání videí z akcí souvisejících nebo přímo pořádaných VŠPJ. Nyní je využíváno jako místo, kde je možné najít záznamy živých vysílání v rámci několika online veletrhů vysokých škol. Záznamy jsou vždy na téma jiné katedry a během přibližně 20–30 minut je zde jejich představitelé přiblíží.

Jelikož YouTube nepatří mezi takové typy sociálních sítí, kde by bylo možné komplexněji pracovat s propagací jednotlivých videí, VŠPJ videa ve většině případů sdílí spolu s dodatečnou informací na svůj Facebookový profil.

2.4.4 LinkedIn

K 28. 3. 2021 má oficiální profil VŠPJ na profesní sociální síti LinkedIn 2 261 sledujících uživatelů, 2 102 zapsaných absolventů a 79 zaregistrovaných zaměstnanců. Rubrika O nás je strukturou i obsahem poměrně dobře vyplněná a velmi se zde vyzdvihuje profesně zaměřené studium a jeho praktické výstupy. Za svoji dobu působení na této sociální síti VŠPJ sdílela celkem 4 příspěvky. 2 příspěvky byly určeny na propagaci veletrhu pracovních příležitostí Jobstart. Dalším příspěvkem byl plakát Akademického & absolventského dne VŠPJ a aktuálně poslední příspěvek se týkal informace o náboru zaměstnance.

2.5 Tvorba videa

Dílčím cílem bakalářské práce původně mělo být propagační video Vysoké školy polytechnické Jihlava. Mělo být určeno na celkovou propagaci VŠPJ se zacílením hlavně na potencionální studenty. Cílem tohoto propagačního videa by bylo vyobrazit studium na VŠPJ očima studenta VŠPJ. Celé video mělo být koncipováno jako virtuální den otevřených dveří, mělo mít informační a zároveň humornou povahu a ukázalo by přednosti VŠPJ a život jejich studentů. Toto video mělo již vytvořený scénář a mělo být natočeno během zimního semestru 2021.

Zde je krátká ukázka scénáře k výše zmíněnému videu:

Scéna: 1 – Před budovou školy

Postavy: Kameraman

Pomůcky: Brožura – den otevřených dveří VŠPJ

Popis akce: Příklad k budově školy, pohled na letáček v ruce a otevření dveří budovy

Střih: Plynulý střih a přechod při otevírání dveří

Scéna: 2 – Ve vestibulu školy

Postavy: Kameraman, student – Roš'a

Pomůcky: -

Popis akce: *Příchod do vestibulu školy plného studentů. Po krátkém rozhlížení se mě ujme provádějící student Rost'a.*

Střih: *Po krátké chůzi k aule*

Scéna: *3 – Před aulou*

Postavy: *Kameraman, Student – Rost'a*

Pomůcky: *-*

Popis akce: *Příchod ke dveřím auly, které mi Rost'a otevře a půjde jako první přede mnou uličkou v aule. Při chůzi se kamera rozhlíží.*

Střih: *Po konverzaci v aule*

Po aule by následovala prohlídka nového výukového centra s virtuální továrnou, počítačové studovny, cestovní kanceláře, mezinárodního oddělení nebo menzy. Všechny záběry by doplňovali všudypřítomní studenti, kteří se ale díky probíhající pandemii (v ČR od 1.3. 2020, v době psaní stále trvá nouzový stav) stali problémem. Díky vládním nařízením byl vstup do budovy školy omezen a následně i částečně zakázán, a tak se plán s natočením videa stal nereálným. Bylo nutné na novou situaci reagovat a tomu přizpůsobit i natáčení. Po konzultaci s vedoucí této bakalářské práce jsem se rozhodl zpracovat několik videí s různými tématy.

Nyní bych rád rozebral jednotlivá videa, která jsem v průběhu studia pro VŠPJ natočil.

2.5.1 Slavnostní otevření výukového centra

17. února 2020 bylo otevřeno nové Výukové centrum VŠPJ a jelikož byla tato událost organizována velice slavnostně, vedení školy chtělo tuto událost zdokumentovat nejen na fotografiích, ale také na videu.

V tomto případě se tedy jedná o reportážní formát videa, kde musí být dodržena časová osa události a video musí obsahovat všechny důležité aspekty a aktivity v průběhu celé akce.

Obecný scénář videa byl tedy následující:

Záběr na nové výukové centrum s vcházející osobou pro uvedení do děje. Následné přípravy celé akce a příchod hostů. Slavnostní řeč pana rektora a dalších významných hostů. Následuje přestřižení pásky, vchod hostů do nového výukového centra a záběry na nové prostory. Po kulturním programu se hosté přesunují do nové virtuální továrny. V poslední části videa budou záběry připraveného občerstvení a konverzací hostů.

Důležité zde bylo vybrat vhodnou hudbu, která je přímo určená jako podkresová pro tvorbu videí. To je důležité, aby bylo možné situovat střihy mezi záběry přímo na tempo hudby. Dále musela být hudba vhodná přímo svým žánrem a délkou. Ideální délkou se v tomto případě rozumí 1-1,5 minuty. Tato doba vyžaduje vytvářet krátká videa, jelikož lidé ve většině případů nemají čas na delší videa, než je několik málo minut.

Finální video jsem konzultoval se samotným marketingovým oddělením VŠPJ. Jeho délka je 1 minuta a 24 sekund a bylo nahráno na oficiální YouTube kanál Vysoké školy polytechnické Jihlava. K datu 1. 4. 2021 mělo toto video 535 zhlédnutí a 8 „To se mi líbí“ a žádné „To se mi nelíbí“.

Marketingové oddělení VŠPJ video propagovalo na sociální síti Facebook, kde video získalo celkem 32 reakcí „To se mi líbí“, 3 reakce „Super!“ a jedno sdílení. Rovněž se video objevilo v aktualitách na webu VŠPJ a v komerčním článku na webu deník.cz.

Video je umístěno na tomto linku: <https://www.youtube.com/watch?v=nXdVKaQYZdg>

2.5.2 Vánoce na VŠPJ 2019

Každoroční akce Vánoce na VŠPJ se v roce 2019 konala 12. 12. v interiérech Vysoké školy polytechnické Jihlava. Samotný program začal přivítáním návštěvníků panem rektorem, dále pokračoval vystoupením dětského pěveckého sboru a končil tvořivými dílničkami pro děti. Tento ročník byl věnován organizaci Domov Žďárec, jehož klienti se akce také zúčastnili.

Výsledné video obsahovalo kromě celého programu také záběry z příprav celé akce. Z mého pohledu jsou tyto záběry důležité k uvedení diváka do děje a také k umožnění náhledu do zákulisí těchto akcí.

Vánoční téma události mi dalo za cíl zpracovat video tak, aby z něj byla vánoční atmosféra čitelná. Využil jsem proto delších záběrů s plynulými pohyby, častou prací s hloubkou ostrosti (přeostrřování) a vánoční klidnou hudbu.

Finální video bylo nahráno na oficiální YouTube kanál Vysoké školy polytechnické a ke dni 3. 4. 2021 zde získalo 89 zhlédnutí, 5 „To se mi líbí“ a žádné „To se mi nelíbí“. Aktuálně na Facebookovém ani Instagramovém profilu VŠPJ video dohledatelné není a nenachází se ani na webových stránkách v rubrice aktuality.

Video je umístěno na tomto linku: <https://www.youtube.com/watch?v=j7NhKIPzQnc>

2.5.3 Video představující spolupráci VŠPJ na projektu P-TECH společnosti IBM

Dne 6. 6. 2019 byla podepsána Dohoda o spolupráci při rozvoji a podpoře programu Cesta k technologiím (P-TECH) mezi společnostmi IBM a dalšími partnery včetně Vysoké školy polytechnické Jihlava.

Projekt P-TECH umožňuje propojování vysokých škol a samotných firem. Rovněž poskytuje pomoc absolventům středních škol nejen při jejich profesní přípravě, ale také je směřuje k výběru správného oboru na vysoké škole.

Informování veřejnosti o této spolupráci měla zajistit dvě krátká videa. V prvním propagačním videu Ing. Kateřina Berková, Ph.D. spolu s Ing. Dagmar Frendlovskou, Ph.D. a Ing. Martinou Kuncovou, Ph.D. vzdělávací program P-TECH a spolupráci firmy IBM s VŠPJ popisují. Ve druhém videu Ing. Kateřina Berková, Ph.D. vyjadřuje svůj názor a své zkušenosti s tímto vzdělávacím programem.

Dvojici videí spojuje totožné prostředí – aula VŠPJ. Subjekty videa byly umístěny do zlatého řezu, tzn. do jedné třetiny obrazu. Zbytek záběru tvořily rozostřené prostory auly. Z důvodu mezinárodní povahy projektu P-TECH bylo nutné videa osadit anglickými titulky. Ty mi byly poskytnuty spolu se scénářem před samotným natáčením a bylo je pouze nutné načasovat dle mluveného slova. Rovněž obě videa vyžadovala animaci úvodu, který sledujícím představí projekt před samotným začátkem a obsahuje název projektu a loga VŠPJ, P-TECH a IBM. Tato loga jsou umístěna i během celého videa na bílém pozadí v pravém horním rohu.

1. video je umístěno na tomto linku: <https://www.youtube.com/watch?v=I6p3WMf0GiY>

2. video je umístěno na tomto linku: <https://www.youtube.com/watch?v=hSgUgvOlDJI>

2.5.4 Účtování versus účetnictví

S cílem oslovit studenty 4. ročníků středních škol a podnítit je k účasti v soutěži Účtování versus účetnictví, vzniklo informační video, složené z fotografií minulých ročníků této soutěže a z animovaných titulků. V informačním videu lze najít základní informace o soutěži, aktuálním ročníku, hlavním organizátorovi a vybrané fotografie z minulých ročníků včetně plakátu soutěže.

Video je umístěno na tomto linku:
<https://www.facebook.com/watch/?v=1270395400006509>

2.5.5 Návodné video – praxe VŠPJ

Časté situace, kdy si studenti nejsou jisti rozdílu mezi pojmy „uznání praxe“ a „nastoupení na praxi“, daly vzniknout námětu k natočení návodného videa, kde by byly shrnuty veškeré nutné úkony pro splnění praxe. Výsledné video je složeno ze záběrů studentky, která ostatní studenty VŠPJ provede celým videem, dále animacemi jednotlivých kroků postupu a také nahrávkami obrazovky v Portálu praxí VŠPJ. Pro části videa, kde nejsou záběry studentky, bylo potřeba nahrát voiceover, tedy hlas, který je pouze na pozadí.

Video je rozděleno na dvě poloviny. Každá část se zabývá jedním tématem: „uznání praxe“ a „nastoupení na praxi“. Pro lepší přehlednost jsou veškeré potřebné kroky uvedené vždy na jedné obrazovce, aby se student ve videu nemusel k daným krokům vracet.

Video je umístěno na tomto linku: <https://youtu.be/egGjOJXdN2Q>

2.5.6 Mezinárodní den průvodců

Oslavy Mezinárodního dne průvodců, ke kterým se Katedra cestovního ruchu VŠPJ již po páté připojila, musely z důvodu opatření zavedených v rámci boje s pandemií Covid-19 proběhnout online formou.

V rámci těchto oslav vznikl projekt Virtuální prohlídka Jihlavy, kde studenti programu Cestovní ruch VŠPJ a studenti Školy ekonomiky a cestovního ruchu Jihlava diváky pod vedením Ing. Alice Šedivé Neckářové, Ph.D. provedou po 10 atraktivitách Jihlavy.

Výsledkem mělo být pouze jedno 10minutové video, které by obsahovalo všechny atraktivity Jihlavy. Po konzultaci s Ing. Alicí Šedivou Neckářovou, Ph.D. jsme se shodli na vytvoření dodatečné série kratších, přibližně 2minutových videí, které představovaly 2 nebo 3 atraktivity města. Série kratších videí je efektivně využitelná pro sociální sítě, jelikož tak vzniká možnost výsledek rozdělit do několika příspěvků a také to, že jsou videa kratší a sledující tak s větší pravděpodobností zhlédnou video celé.

Z důvodu větší provázanosti jednotlivých atraktivit jsem vytvořil virtuální animaci pohybu po mapě, která videu přináší větší perspektivu a divák se tak lépe v atraktivitách orientuje. Průvodcovské výstupy jsou prokládány záběry na dané atraktivity, které jsou vhodně umisťovány podle mluveného slova.

Video je umístěno na tomto linku: https://www.youtube.com/watch?v=Vn_27WmO0MA

3 Výzkumná část

V druhé praktické části byla pozornost věnována dotazníkovému šetření. Zpracovány byly celkem dva dotazníky. První z nich byl určen pro studenty středních škol a byl směřován především na studenty 4., případně 3. ročníků. Dotazník se skládal z 18 otázek, které byly uzavřeného (12) a polouzavřeného typu (6). Otevřené otázky nebyly cíleně pokládány, jelikož jsem v důsledku aktuální situace očekával možné problémy s návratností u studentů středních škol. Důležité bylo předložit studentům snadno vyplnitelný dotazník, který obsahuje složitější otázky na jeho začátku, kdy respondenti věnují otázkám největší pozornost a na jeho konec umístit 5 analytických otázek, díky kterým je možné vyhodnotit výsledky dotazníkového šetření dle jednotlivých skupin. Tento dotazník poskytl informace ohledně pohledu studentů 3. a 4. ročníků středních škol na vysoké školy. Dále poskytl fakta, která jsou pro ně při výběru vysoké školy důležitá, jejich názor na samotnou VŠPJ a její propagaci. Druhý dotazník byl cílen na studenty Vysoké školy polytechnické Jihlava a obsahoval 17 otázek. 8 otázek z celkového počtu bylo uzavřeného typu a 9 otázek polouzavřeného typu. Tento dotazník sloužil studentům k vyjádření jejich názorů na studium a na služby, které VŠPJ poskytuje a dále také na marketingovou komunikaci Vysoké školy polytechnické Jihlava.

Dotazníky byly díky pandemii koronaviru (v České republice probíhala od 1. 3. 2020 dosud - 26. 3. 2021) a s ním spojeným vládním opatřením distribuovány pouze v elektronické podobě. K jejich vytvoření byly využity formuláře Google. K jejich distribuci jsem využil sociální síť Facebook, kde jsem dotazníky sdílel do jednotlivých skupin, týkajících se právě VŠPJ nebo středních škol. Dotazník pro studenty středních škol jsem rozeslal pomocí e-mailu do desítek středních škol po celé České republice. Následně jsem však zjistil, že distribuce neměla velkou návratnost. Proto se nejúspěšnější formou distribuce mezi středoškolské studenty stalo jeho rozesílání mezi mé známé na různých středních školách, kteří dotazník dále sdíleli mezi své spolužáky. Dotazník určený pro studenty Vysoké školy polytechnické Jihlava mi pomohla distribuovat vedoucí této bakalářské práce Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Z dat získaných v dotazníkovém šetření jsem sestavil souhrn doporučení, která lze využít v marketingové komunikaci VŠPJ. Rovněž výsledky dotazníků pro studenty středních škol a pro studenty VŠPJ mezi sebou porovnám a vyjádřím případné rozdíly v názorech obou skupin.

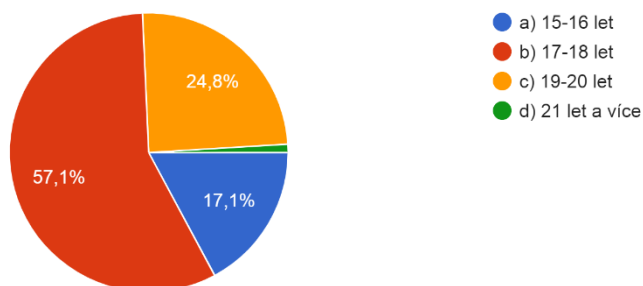
3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření – studenti středních škol

První dotazníkové šetření, které bylo cíleno na středoškolské studenty, bylo vyplněno celkem 105 respondenty.

3.1.1 Analytické otázky

Pro lepší orientaci ve výsledcích dotazníkového šetření jsem přesunul analytické otázky na začátek vyhodnocení. První z povinných analytických otázek je dotaz na pohlaví a věk respondenta. Z těchto otázek vyplývá, že ze 105 respondentů tohoto dotazníku se zúčastnilo 81 žen a 24 mužů v poměru 77,1 % žen a 22,9 % mužů. Největší počet respondentů (57,1 %) je ve věku 17-18 let a poté následuje skupina respondentů od 19 do 20 let (24,8 %). Tento věk přibližně odpovídá věku cílené skupiny studentů III. a IV.

ročníků v obvyklé situaci, kdy student nastoupí do I. ročníku střední školy v 15-16 letech. Tuto skutečnost potvrzují i odpovědi v následující otázce.

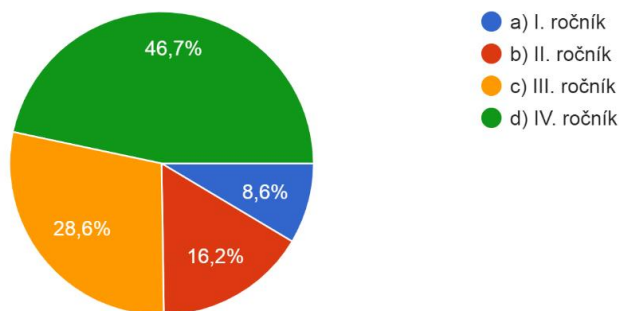


Graf 1 - Věkové skupiny respondentů – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Pro podrobnější členění respondentů jsem zjišťoval, jaký ročník na střední škole aktuálně studují. Bylo pro mě důležité, aby se dotazník dostal převážně ke studentům III. a IV. ročníků středních škol, kteří již s větší pravděpodobností řeší otázku svého studia na vysoké škole a mohou se tak k této problematice podrobněji a pravdivěji vyjádřit.

Dle dat z dotazníkového šetření se mi toto podařilo. Respondentů z III. a IV. ročníků bylo celkově 79, tedy 75,3 %. Zbylí respondenti byli studenti II. (16,2 %) a I. ročníků (8,6 %) středních škol.



Graf 2 - Ročník střední školy – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu zaměření středních škol daných respondentů se dotazník podařilo nejlépe distribuovat na střední školy gymnaziálního typu. Během dalšího distribuování jsem se proto snažil rozšířit tento dotazník mezi studenty ostatních typů středních škol.

Výsledky z otázky na zaměření střední školy jsem shrnul pomocí tabulky, kde je vyjádřeno, na jakém typu střední školy kolik respondentů studuje a jaký má daný typ podíl v %.

Tabulka 3 - Respondenti dle typu střední školy

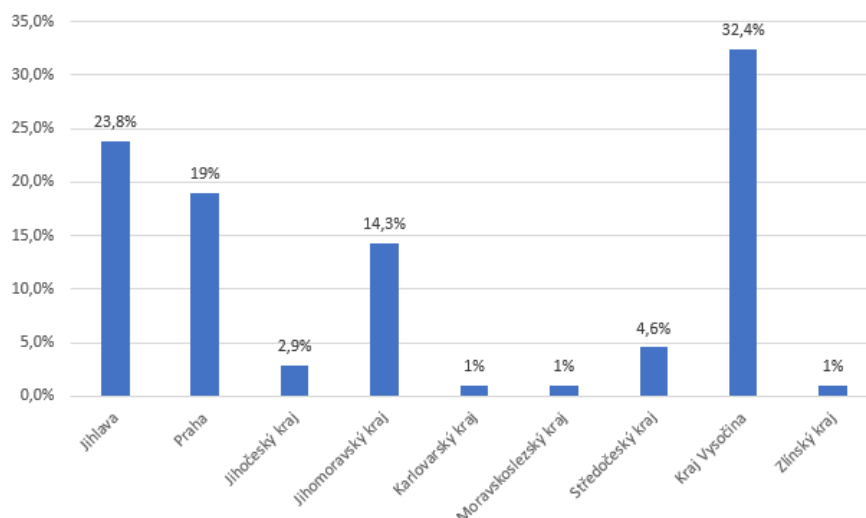
Typ střední školy	Počet studentů	Podíl v %
Gymnázium	52	49,5
Střední zdravotnická škola	14	13,3
Střední zemědělská škola	3	2,9
Střední stavební škola	5	4,8
Střední hotelová škola	8	7,6
Střední průmyslová škola	7	6,7
Střední odborná škola sociální	5	4,8
Střední umělecká škola	0	0
Střední odborné učiliště	1	1
Technické lyceum	0	0
Konzervatoř	1	1
Obchodní akademie	2	1,9
Celkem	98	93,2 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla polootevřeného typu. Respondent měl možnost v případě, že se typ jeho střední školy nenachází v možnostech, tento typ dopsat. Střední pedagogickou školu dopsali celkem 4 (3,9 %) respondenti, 1 (1 %) respondent odpověděl Střední školu ekonomiky a cestovního ruchu a 1 (1 %) respondent Bezpečnostně právní typ střední školy.

Pro přesnější zjištění původu respondentů byla položena otázka na lokalitu jejich střední školy. Nejpočetnější skupina respondentů studuje střední školu v Kraji Vysočina (34 respondentů – 32,4 %). Následuje samotné město Jihlava (25 respondentů – 23,8 %) a dále Praha (20 respondentů – 19 %) a Jihomoravský kraj (15 respondentů – 14,3 %). Zbylí respondenti studují střední školu ve Středočeském, Jihočeském, Karlovarském, Moravskoslezském a Zlínském kraji. Skupina studentů středních škol v Kraji Vysočina pravděpodobně převažuje z důvodu dobře fungující distribuce na bázi oslovení přátel

o sdílení na jejich středních školách a také z důvodu nedostatečně efektivního rozesílání e-mailů do středních škol po celé České republice.



Graf 3 - Lokalita střední školy – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

3.1.2 Hlavní část dotazníku

Otázka 1: Máte v plánu pokračovat ve studiu na vysoké škole?

Na samotném začátku dotazníku bylo cílem zjistit, zda respondenti plánují pokračovat ve studiu na vysoké škole. Důležitost této filtrovací otázky spočívá v tom, že někteří respondenti nemusí mít zájem o studium vysoké školy a následující otázky by byly pro ně irelevantní a nedokázali by tak interpretovat realitu.

Z celkového počtu 105 respondentů odpovědělo 66 (62,9 %) respondentů, že má v plánu pokračovat v jejich studiu na vysoké škole. Následovala skupina 26 (24,3 %) respondentů, kteří vyjádřili svůj názor jako „spíše ano“. 6 (5,7 %) respondentů spíše nebude pokračovat ve studiu na vysoké škole a 4 (3,8 %) respondenti nejsou rozhodnuti. Nejméně početnou skupinou respondentů ze středních škol byli ti, kteří nemají v plánu pokračovat ve svém studiu na vysoké škole a byli proto odkázáni na otázku číslo 14, tedy do analytické části otázek.

Dle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2020) absolvovalo ve školním roce 2018/2019 střední odborné vzdělání s maturitní zkouškou a střední všeobecné vzdělání s maturitní zkouškou celkem 316 698 studentů. Dle dat Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy se v roce 2019 vůbec poprvé ke studiu bakalářského programu na VŠ zapsalo 45 130 občanů České republiky. (MŠMT, 2021) V případě, že každý zapsaný ke studiu

bakalářského programu v roce 2019 ve stejný rok absolvoval středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou, pokračovalo by z nich ve studiu na vysoké škole 14,25 %. Oproti výsledkům mého dotazníkového šetření, je zde značný rozdíl oproti průměru v ČR v roce 2019. Tuto skutečnost přiřazuji faktu, že necelá polovina z mých respondentů jsou studenti gymnázia, kde je obecně větší potřeba své vzdělání rozvinout na vysoké škole a také tomu, že se během studia střední školy jejich názor může změnit, popřípadě nemusí být na vysokou školu přijati. Výsledky mého výzkumu ale mohou být ovlivněny omezeným vzorkem respondentů oproti ČSÚ, který pracuje s širším vzorkem respondentů a s daty z celé České republiky.

Otázka 2: Jakou formu studia preferujete pro studium na vysoké škole?

Prezenční (denní) formu studia vybralo dle mého očekávání nejvíce respondentů (77,5 %). Odpověď „kombinovanou (dálkovou)“ formu studia si zvolilo 12 (11,8 %) respondentů a odpověď „nevím“ 11 (10,8 %) zbývajících. Z těchto poznatků tedy vyplývá, že velká většina studentů středních škol má zájem pokračovat ve studiu prezenční formou a kombinovaná forma studia vysoké školy je oblíbená spíše mezi pracujícími lidmi.

Otázka 3: Jaký typ vysoké školy preferujete?

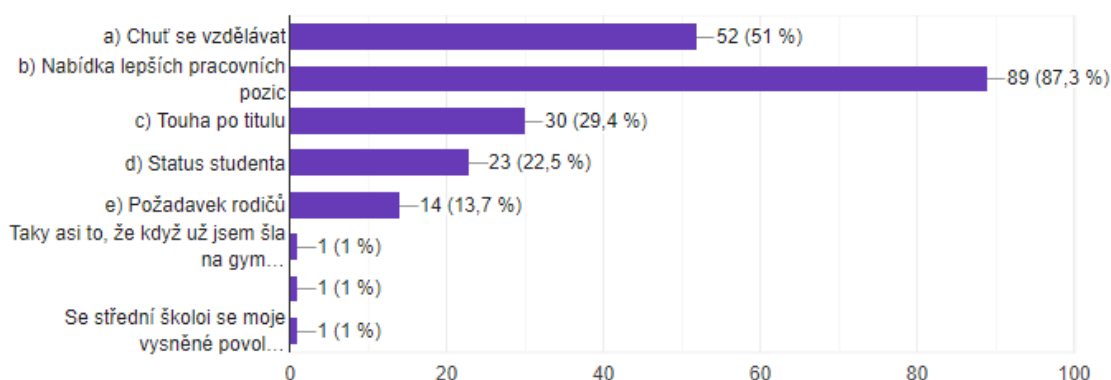
Zde je vidět obdobná situace jako u otázky výše, tedy 88 (86,3 %) respondentů preferuje státní nebo veřejné vysoké školy a pouhé 1 % respondentů preferuje vysokou školu soukromou. Zbýlých 12,7 % respondentů si zde svou odpovědí nebyli jisti a vybrali odpověď „nevím“. Pro VŠPJ je taková statistika dobrým ukazatelem, jelikož většina studentů středních škol, na které lze cílit marketingovou komunikací jsou dle této statistiky rozhodnutí preferovat státní nebo veřejný typ vysoké školy a jsou tak pro VŠPJ potenciálními studenty.

Otázka 4: Co Vás motivuje k vysokoškolskému studiu?

Mezi důležité informace, které jsem se snažil od respondentů získat patří, jaká je jejich motivace k vysokoškolskému studiu. Z grafu lze vidět, že 87,3 % respondentů uvedlo, že vysokou školu chtějí studovat za účelem následného získání lepších pracovních pozic. Důležitým motivačním faktorem byla pro 52 respondentů také jejich chuť se vzdělávat a 30 respondentů odpovědělo, že vysokoškolské studium chtějí absolvovat za účelem získání titulu. Pro 23 dotazovaných je důležitý status studenta, který je motivuje

pokračovat na vysokoškolské studium. Poměrně malou část respondentů (14) motivuje požadavek jejich rodičů.

Možnosti jiné odpovědi využili 3 dotazovaní a jejich odpovědi byly následující: „Taky asi to, že když už jsem šla na gymnázium, tak bych neměla skončit jenom s tím.“, „Se střední školou se moje vysněné povolání dělat nedá“ a „Najít to, co mě bude skutečně bavit.“. První odpověď potvrzuje moji domněnku vyjádřenou u otázky číslo 1, že studenti gymnázií ve většině případů pokračují ve svém studiu na vysoké škole.

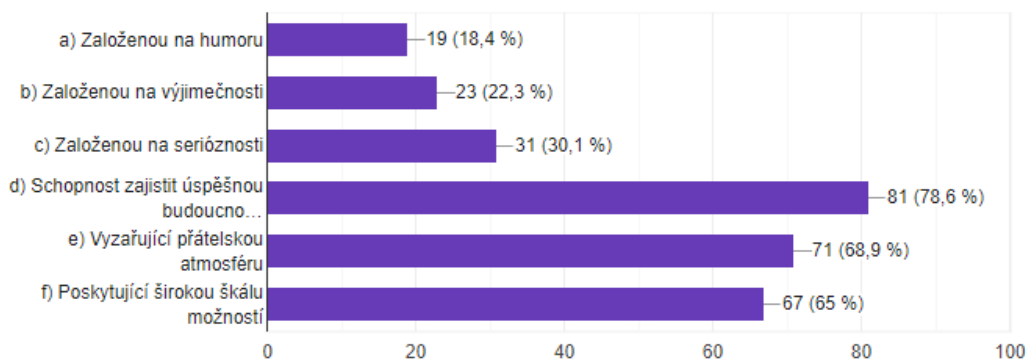


Graf 4 - Motivace k vysokoškolskému studiu – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 5: Jakou image by si měla dle Vás vysoká škola budovat?

Podle názorů dotazovaných studentů středních škol je důležité, aby si vysoká škola budovala image instituce, která je schopna zajistit studentům úspěšnou budoucnost, která vyzařuje přátelskou atmosféru a nabízí širokou škálu možností v rámci studia. Graf také ukazuje, že pouhých 18,4 % respondentů si myslí, že by si vysoká škola měla budovat image založenou na humoru. Tyto informace by se mohly efektivně využít pro marketingovou komunikaci VŠPJ ke studentům středních škol.



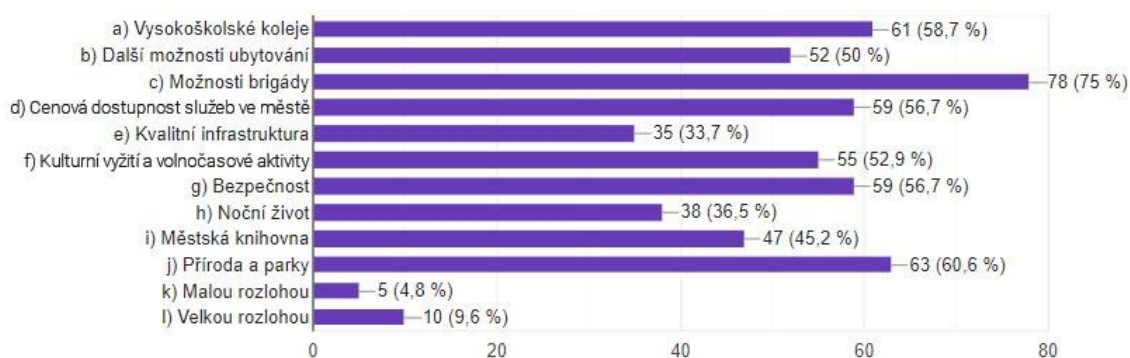
Graf 5 - Image vysoké školy – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 6: Čím by dle Vás mělo město Vaší vysoké školy disponovat?

Tuto otázku jsem zvolil k zjištění informací, které by pomohly při marketingové komunikaci VŠPJ. Konkrétně jakými věcmi, kterými Jihlava disponuje, by se měla VŠPJ prezentovat.

Z grafu je vidět, že pro respondenty je důležité, aby město jejich vysoké školy disponovalo možnostmi brigády, vysokoškolskými kolejemi, přírodou a parky. Dále je pro ně důležité, aby město bylo bezpečné a byla zde přijatelná cenová dostupnost služeb. Z dat lze také vyčíst, že rozloha města pro dotazované nehraje velkou roli.



Graf 6 - Čím by mělo město VŠ disponovat – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7: Vyjádřete Váš názor na užitečnost jednotlivých zdrojů k získání informací o vysoké škole: (Nejméně užitečné – 1, nejvíce užitečné – 5)

Data z této otázky, přinesly důležité informace, které by mohly pomoci při výběru vhodných médií pro prezentování informací o VŠPJ. Respondenti určili jako nejlepší zdroj pro získání informací o vysoké škole den otevřených dveří, studenty a absolventy vysoké školy. Oba zdroje jsou založené na přímém kontaktu potenciálního studenta a akademického pracovníka, popřípadě studenta nebo absolventa. Následují webové stránky a sociální sítě vysoké školy. Jako méně užitečné zdroje respondenti uvedli například tištěné či online katalogy vysokých škol nebo veletrhy. Nejméně užitečný zdroj jsou dle těchto dat reklamy v rádiu, TV nebo tisku. Tato média tedy nejsou vhodná ke sdělování důležitých informací, ale pouze jako místo pro reklamu. Výsledky z této otázky jsou shrnuty v tabulce 4 na následující straně.

Tabulka 4 - Hodnocení zdrojů k získání informací o VŠ – SŠ

Zdroje k získání informací o VŠ	Počet udělených bodů 5	Počet udělených bodů 4	Počet udělených bodů 3	Počet udělených bodů 2	Počet udělených bodů 1	Nedokážu posoudit	Celkově dosažených bodů
Veletrh vysokých škol	15	18	39	11	5	12	291
Online katalog vysokých škol	10	33	27	18	6	6	305
Tištěný katalog vysokých škol	4	23	35	24	8	6	273
Sociální sítě školy	17	37	27	12	2	4	340
Den otevřených dveří	38	30	11	6	6	8	361
Učitelé ze SŠ	12	18	29	21	10	9	271
Studenti a absolventi	31	30	24	4	5	5	360
Rodina a známí	14	24	26	19	10	5	292
Webové stránky školy	29	28	21	14	4	4	352
Reklamy v rádiu, TV nebo tisku	4	11	23	28	28	6	217

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 8: Určete dle priority, co je pro Vás rozhodující při výběru vysoké školy: (Nejméně důležité – 1, Nejdůležitější– 5)

Odpovědi z této otázky by mohly být velkým přínosem při rozhodování, jaké kvality by měla VŠPJ propagovat. Dle dotazovaných jsou nejvíce rozhodujícími faktory: kvalita výuky, výběr studijních programů, reference a image školy. Nejméně rozhodující jsou

pak přátelé na škole, vzdálenost vysoké školy od místa jejich bydliště a možnost vycestovat do zahraničí.

Tabulka 5 - Rozhodující faktory při výběru VŠ – SŠ

Rozhodující faktory při výběru VŠ	Počet udělených bodů 5	Počet udělených bodů 4	Počet udělených bodů 3	Počet udělených bodů 2	Počet udělených bodů 1	Nedoká žu posoudi t	Celkově dosažených bodů
Přátelé na škole	8	19	27	27	16	1	267
Vzdálenost	9	21	31	29	7	0	287
Reference a image školy	26	31	32	5	5	0	365
Výběr studijních programů	40	34	14	4	5	2	391
Vybavení školy	16	36	30	13	3	0	343
Náročnost přijímacího řízení	16	36	27	13	6	0	337
Kvalita výuky	46	36	7	3	4	3	405
Možnost vycestovat do zahraničí	13	30	25	24	5	1	313
Množství volného času při studiu	20	32	23	12	10	1	331

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9: Jaká je Vaše informovanost o Vysoké škole polytechnické Jihlava?

Více než třetina dotazovaných hodnotí svou informovanost o VŠPJ jako nulovou. Což je spolu s faktem, že přibližně polovina vzorku dotazovaných studuje střední školu v Kraji Vysočina zajímavá skutečnost. Předpokládám ale, že marketingová komunikace VŠPJ není příliš cílená na Kraj Vysočina, jelikož škola může pracovat s faktem, že obyvatelé Kraje Vysočina jedinou veřejnou vysokou školu v tomto kraji znají. Stejně procento dotazovaných VŠPJ zná, ale nemá o ni příliš informací a 26,5 % odpovědí značí střední

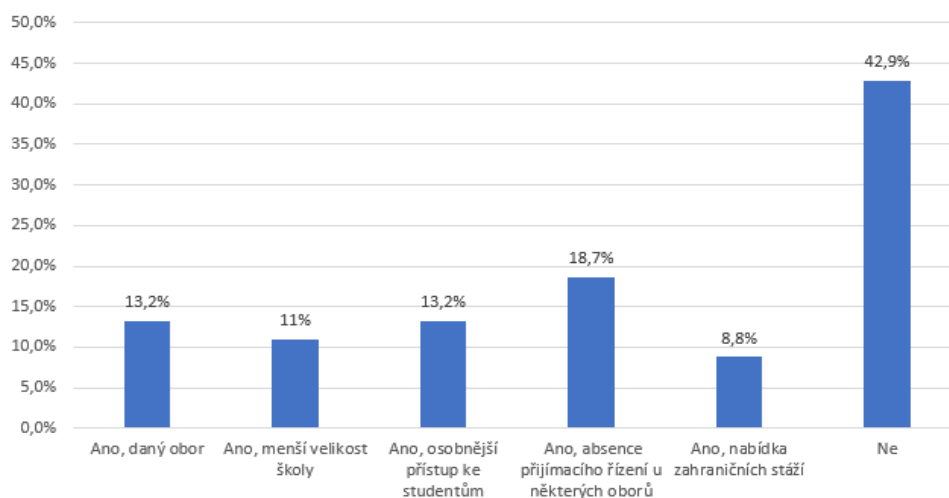
informovanost. Zbýlých 2,9 % respondentů hodnotí svou informovanost jako vysokou a mnoho informací si sami zjišťovali nebo se o nich doslechli.

Otázka 10: Jak byste ohodnotil/a celkovou propagaci Vysoké školy polytechnické Jihlava? On-line komunikace (sociální sítě, webové stránky...), vztahy s veřejností (kulturní akce, výroční zprávy), reklama (plakáty, promo videa a fotografie), podpora prodeje (den otevřených dveří, veletrhy vysokých škol...) (Ohodnoťte jako ve škole – 1 nejlépe x 5 nejhůře.)

Otázka zvolená pro obecné zhodnocení celkové propagace VŠPJ. Hodnocení zde probíhalo školním známkováním: 1 nejlépe x 5 nejhůře. Více než polovina respondentů (50,5 %) odpověděla „Nevím, nedokážu posoudit.“. 4,2 % dotazovaných vybralo nejhorší hodnocení 5; 9,5 % respondentů ji ohodnotilo známkou 4; 17,9 % známkou 3; 14,7 % známkou 2 a nejlepší známku 1 udělilo 3,2 % dotazovaných. Průměrné hodnocení celkové propagace VŠPJ je od studentů středních škol 2,93 – tedy lepší průměr.

Otázka 11: Zaujala Vás Vysoká škola polytechnická Jihlava něčím, co jste u jiných škol nenašel/a?

Otázka položená k určení toho, co respondenti na VŠPJ oceňují a co u jiných vysokých škol nenašli. Většinou odpovědí (42,9 %) bylo ne. Tuto skutečnost jsem ale očekával, protože konkurence je v České republice poměrně vysoká a pro vysokou školu je obtížné nabídnout něco, co jiná vysoká škola nabídnout nemůže. 18,7 % respondentů zaujala absence přijímacího řízení u některých oborů, 13,2 % dotazovaných zaujal daný obor a osobnější přístup ke studentům. 11 % respondentů zaujala menší velikost školy a 8,8 % nabídka zahraničních stáží.

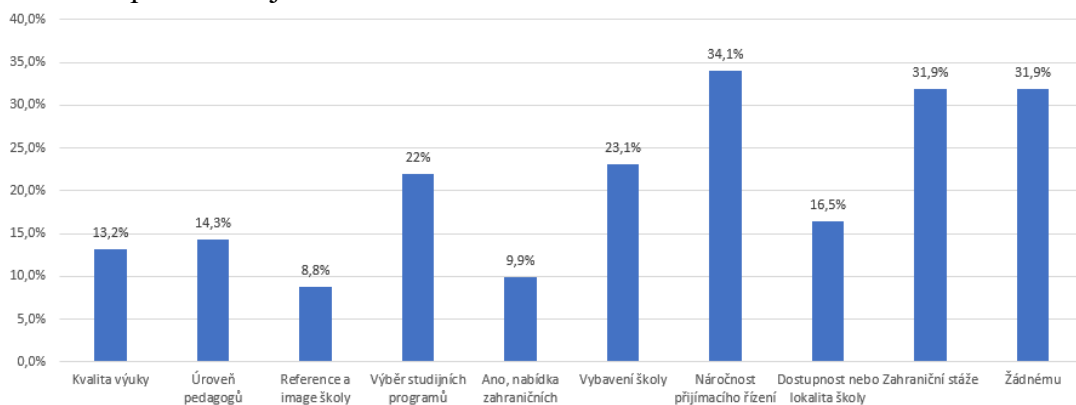


Graf 7 - Výjimečné vlastnosti VŠPJ – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 12: Díky kterému faktoru byste upřednostnil/a Vysokou školu polytechnickou Jihlava před ostatními vysokými školami?

Tuto otázku jsem volil k zjištění názoru, jak respondenti VŠPJ vnímají. Výsledná fakta by mohla být využita při plánování marketingové komunikace VŠPJ. 34,1 % z dotazovaných by upřednostnilo VŠPJ před jinou vysokou školou z důvodu dobré dopravní dostupnosti nebo lokality školy. Dalšími upřednostňujícími faktory pro více než 20 % respondentů byla náročnost přijímacího řízení a výběr studijních programů. Nejmenší podíl odpovědí byl u faktoru „reference a image školy“ (8,8 %) a „vybavení školy“ (9,9 %). Dotazovaní příliš nevnímají referenci a image školy jako faktor, díky kterému by se rozhodli na VŠPJ nastoupit. Naopak pro mnoho z nich je kladnou vlastností její lokalita a náročnost přijímacího řízení. 31,9 % z respondentů nevybralo ani jeden z faktorů upřednostňující VŠPJ.



Graf 8 - Faktory upřednostňující VŠPJ – SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 13: Hodláte si podat přihlášku na Vysokou školu polytechnickou Jihlava?

Tato otázka je pouze informativního charakteru. Přihlášku na VŠPJ si má v plánu podávat 8,3 % studentů a 35,4 % si odpovědi nejsou jisti. 56,3 % studentů si aktuálně přihlášku na VŠPJ podávat neplánuje.

3.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření – studenti VŠPJ

Druhé dotazníkové šetření bylo určeno pro aktuální studenty VŠPJ. Celkový počet respondentů byl 101. Pro přehlednost vyhodnocování znovu přesunu analytické otázky na začátek.

3.2.1 Analytické otázky

Dotazníkového šetření pro studenty VŠPJ se zúčastnilo celkem 68 žen (67,3 %) a 33 mužů (32,7 %) z celkového počtu 101 respondentů. Dle výroční zprávy z roku 2019 na VŠPJ studuje přibližně 67 % žen. Vzorek dotazníkového šetření je tedy v rámci pohlaví stejný, jako je reálné složení studentů VŠPJ.

Vysoký počet respondentů (65,3 %) je ve věkové skupině 20-23 let. Téměř 10 % respondentů se nachází ve věkové skupině 27-33 let a třetí nejpočetnější skupina je ve věku 24-26 let (8,9 %). Žádný z respondentů nebyl starší 61 let a naopak mladších než 20 let bylo 6,9 %. Studující věkové skupiny 34-40 let (5 % dotazovaných) a 41-60 let (4 % dotazovaných) lze vysvětlit možností využití kombinovaného studia. Toto využívají především ti, kteří studiu nechtějí nebo nemohou věnovat takové množství času.

Dotazník vyplnilo nejvíce studentů z 5. semestru (37,6 %) a dále z 3. semestru (33,7 %). Následovali studenti z 1. semestru (13,9 %) a z 6. semestru (8,9 %). Volbu „Jiné“ využili 3 dotazovaní. Jeden student 7. semestru a dva absolventi. Díky tomu, že největší skupina respondentů je v 5. semestru a poměrně velká skupina je ve 3. semestru, tak jejich odpovědi a zkušenosti se studiem na VŠPJ jsou nejlépe vypovídající.

Otázka 16: Místo Vašeho bydliště?

47 respondentů (46,5 %) pochází z Kraje Vysočina a 18 přímo z Jihlavy (17,8 %). Se 7,9 % zastoupením zde odpovídali studenti ze Středočeského (8 respondentů) a Jihomoravského kraje (8 respondentů). 2 % studentů (2 respondenti) mají bydliště v Praze.

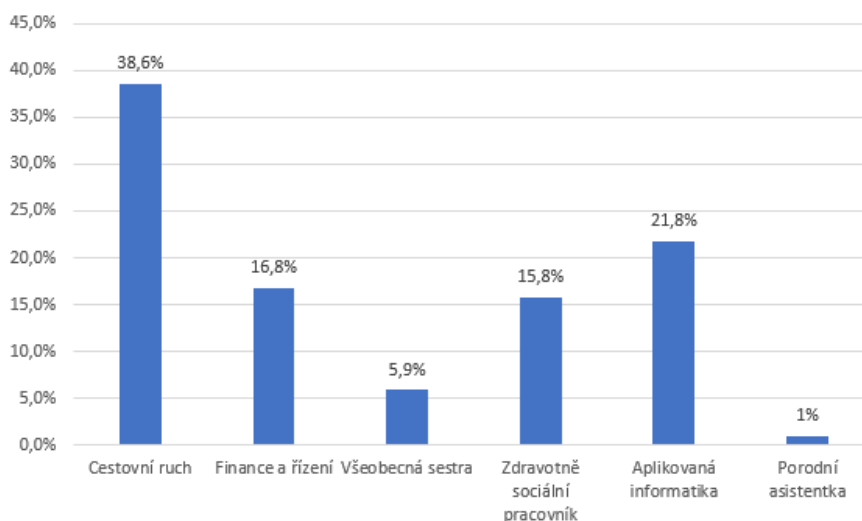
Otázka 17: Jaký je Váš status?

Pro podrobnější členění dotazovaných jsem dále zjišťoval jejich status. Poměrně velká část studentů je zaměstnaných (26 respondentů tj. 25,7 %) a 28 (27,7 %) studentů je na brigádě. Relativně malá část respondentů podniká (6 respondentů tj. 5,9 %) a 4 studenti (4 %) jsou na mateřské či rodičovské dovolené

3.3 Hlavní část dotazníku

Otázka 1: Jaký studujete obor?

Jako první jsem vybral jednoduchou otázku, která pravděpodobně negativně neovlivní motivaci respondentů dotazník vyplnit. Nejčastěji zde byli zastoupeni studenti Cestovního ruchu (38,6 %). Zde je třeba brát v úvahu způsob, kterým byl dotazník šířen – sociální sítě a Facebookové skupiny. Pravděpodobně z tohoto důvodu je zde mírný náskok oproti jiným oborům. Následují studenti z Aplikované informatiky s podílem 21,8 % a relativně stejné zastoupení zde mají obory Finance a řízení a Zdravotně sociální pracovník. 5,9 % respondentů studuje obor Všeobecná sestra a 1 % obor Porodní asistentka.



Graf 9 - Studijní obory a programy respondentů – VŠ

Zdroj: vlastní zpracování

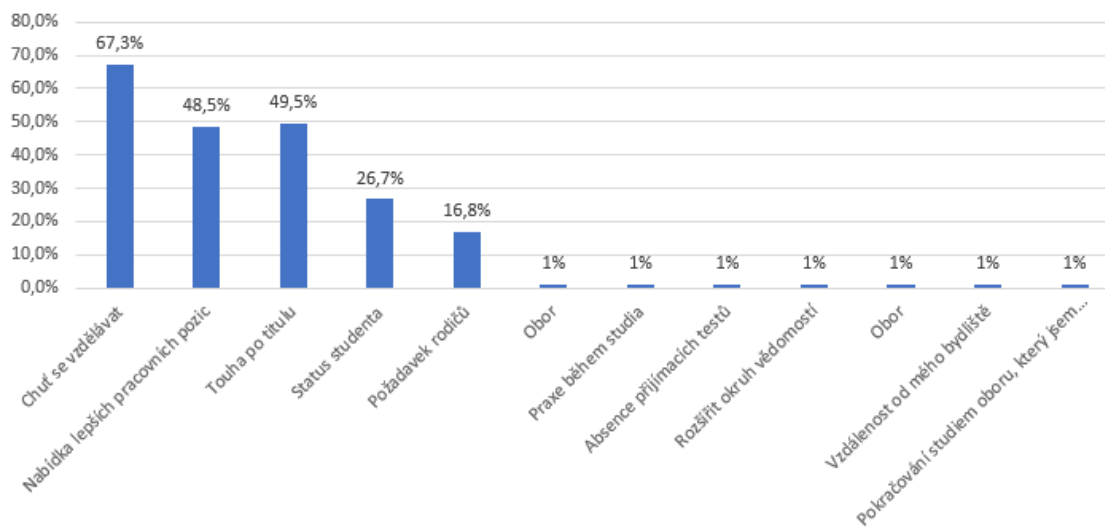
Otázka 2: Jaká je Vaše forma studia?

Téměř 75 % respondentů studuje prezenční formu studia a přibližně 25 % formu kombinovanou.

Otázka 3: Co Vás motivovalo k vysokoškolskému studiu na VŠPJ?

Tuto otázku jsem volil z důvodu následného porovnání s výsledky dotazníku pro studenty středních škol. Oproti dotazníku pro studenty středních škol, kde byla nejčastější odpověď „nabídka lepších pracovních pozic“ a to v 87,4 %, zde byla nejčastější odpověď „chuť se vzdělávat“ a to v 67,3 % zastoupení. Podstatný rozdíl je i v podílu odpovědi „touha po titulu“, kde v případě dotazníku pro studenty středních škol tuto odpověď

uvedlo 29,1 %, u studentů VŠPJ 49,5 %. V tomto případě studenti VŠPJ využili vlastní odpověď pro vypsání faktorů, na které ale lze odpovědět v následující otázce.



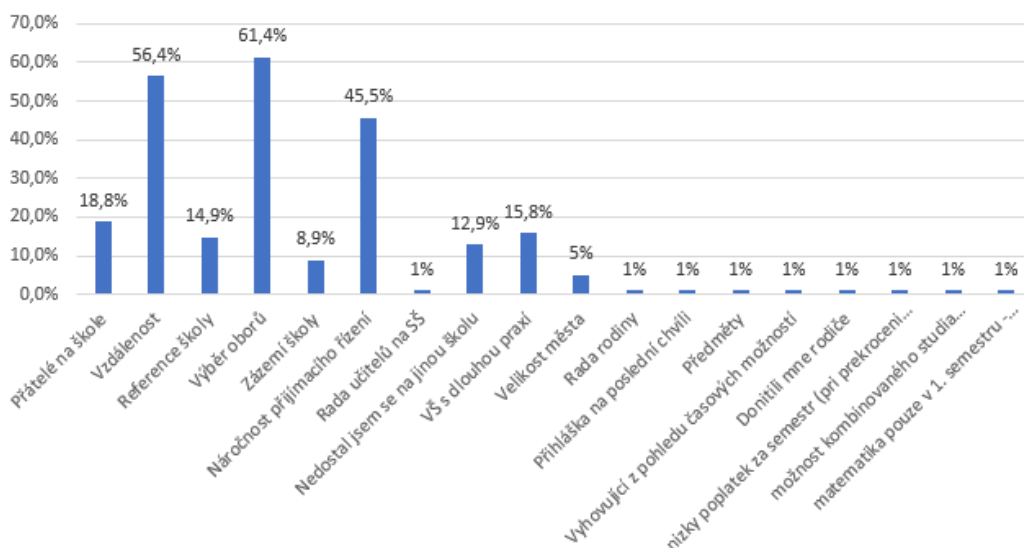
Graf 10 - Motivace respondentů k studiu VŠPJ – VŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 4: Co pro Vás bylo rozhodující při výběru VŠPJ?

Při porovnávání odpovědí této otázky s odpověďmi studentů středních škol je pro obě skupiny respondentů poměrně významnou předností VŠPJ její velký výběr oborů, lokalita a dostupnost. Totožný názor je viditelný rovněž u odpovědi „náročnost přijímacího řízení“, která se řadí mezi nejčastější. Téměř 13 % respondentů také uvedlo, že důvodem výběru VŠPJ bylo, že se nedostali na jinou VŠ. Dalšími faktory, které respondenti uvedli byly například: „možnost kombinovaného studia informatiky, výše poplatku za

překročenou dobu studia“, „matematika pouze v 1. semestru“ nebo „příhláška na poslední chvíli“.



Graf 11 - Rozhodující faktory při výběru VŠPJ – VŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 5: Vyjádřete Váš názor na užitečnost jednotlivých zdrojů k získání informací o vysoké škole: (Nejméně užitečné – 1, nejvíce užitečné – 5)

Otázku na názor užitečnosti jednotlivých zdrojů informací jsem podal znovu pro porovnání s názory studentů středních škol a také pro získání informací důležitých k určování vhodných médií pro marketingovou komunikaci VŠPJ. Odpovědi této otázky se v dotazníku pro studenty VŠPJ podobaly odpovědím studentů SŠ. Studenti VŠPJ vybrali jako nejlepší zdroj informací webové stránky. Obě skupiny respondentů se shodli na dnech otevřených dveří, jako na jednom z nejlepších zdrojů pro získání informací ohledně VŠ. Stejně jako studenti středních škol, určili studenti VŠPJ sociální sítě jako třetí nejlepší zdroj a katalog VŠ jako jeden z nejméně užitečných zdrojů informací.

Otázka 6: Čím by dle Vás mělo město Vaší vysoké školy disponovat?

V případě výsledků této otázky se odpovědi obou skupin relativně shodovaly. Nejdůležitějšími prvky, kterými by město mělo disponovat jsou dle studentů VŠPJ vysokoškolské koleje, bezpečnost, možnosti brigády, kulturní vyžití, volnočasové aktivity, příroda a parky.

Otázka 7: Jaká byla Vaše informovanost o VŠPJ v době podávání přihlášek?

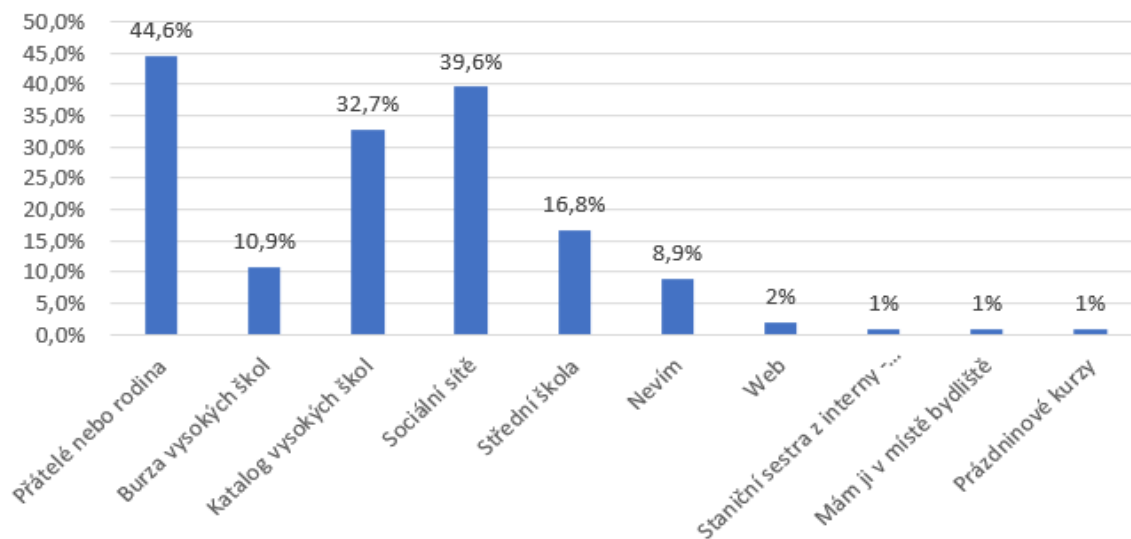
Informovanost studentů o VŠPJ v době, kdy na ni podávali přihlášky byla dle výsledků na relativně dobré úrovni. 66,3 % respondentů hodnotí svou informovanost jako střední

– několik informací si sami zjišťovali nebo se o nich dočetli či doslechli. Svou informovanost určuje jako vysokou 18,8 % dotazovaných a 14,9 % ji hodnotí jako nízkou. VŠPJ tedy v době podávání přihlášek znali, ale nevěděli o ni příliš informací. Dle mého názoru je možné, že daných 14,9 % málo informovaných studentů je dáno také tím, že si přihlášku podali pouze jako rezervní, pokud by je nevzali na jinou VŠ. To rovněž potvrzují výsledky z otázky číslo 4, kde 12,9 % studentů uvedlo, že pro ně při výběru VŠPJ bylo rozhodující neúspěšné přijímací řízení na jinou VŠ.

Otázka 8: Z jakého zdroje jste se o VŠPJ dozvěděl/a?

Tuto otázku jsem položil k zjištění, jaká média a způsoby VŠPJ propagují nejlépe. 44,6 % respondentů uvedlo, že se o VŠPJ dozvědělo od přátel nebo rodiny a 16,8 % dotazovaných se o VŠPJ dozvědělo na střední škole od spolužáků nebo učitelů. Zde je tedy patrná síla tzv. Word of Mouth marketingu, kdy se reklama šíří ústně mezi samotnými zákazníky. Téměř 40 % odpovědí tvoří sociální sítě. Zde VŠPJ využívá placených propagací, které jsou mířeny na konkrétní cílovou skupinu. Sociální sítě, především pak Facebook, jsou založeny na komunitách. Je tedy možné, že se někteří z respondentů o VŠPJ na sociálních sítích dozvěděli neplacenou organickou cestou. Navzdory názorům z výše položené otázky ohledně užitečnosti zdrojů k získání informací o VŠ, kdy se katalogy umísťovaly spíše na spodním žebříčku, uvedlo katalog VŠ 32,7 % respondentů jako místo, kde se o VŠPJ dozvěděli. Tuto skutečnost lze dle mého názoru vysvětlit dvěma způsoby – katalog VŠ efektivně funguje pouze jako kanál pro sdělení

informace o existenci VŠPJ nebo VŠPJ při své marketingové komunikaci věnovala katalogům VŠ velkou pozornost.

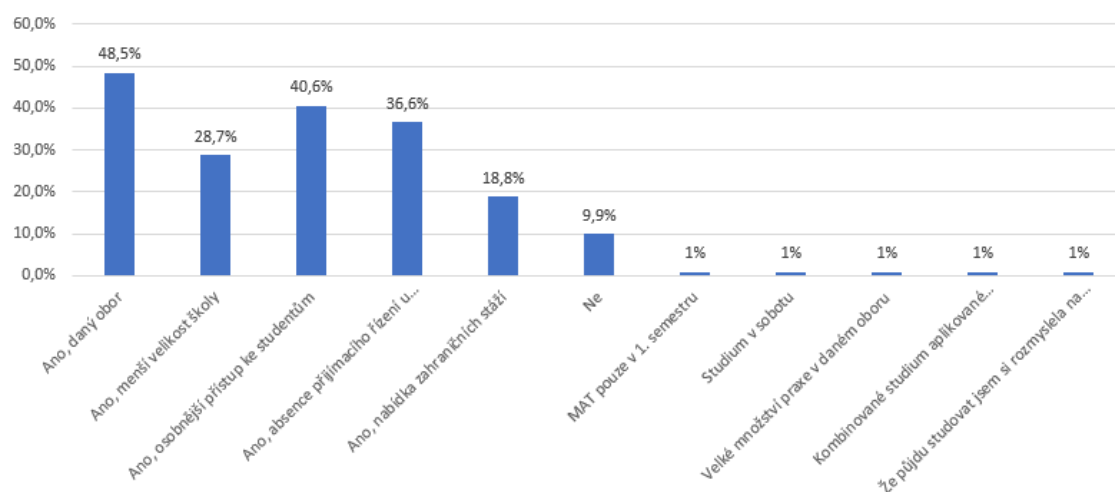


Graf 12 - Zdroj informace o VŠPJ – VŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9: Zaujala Vás VŠPJ něčím, co jste u jiných škol nenašel/a?

Odpovědi z této otázky mohou být využity k plánování marketingové komunikace a také k definování silných stránek a konkurenčních výhod VŠPJ, které by měly být propagovány. Z výsledků je patrné, že téměř polovina studentů si na VŠPJ vybrala studijní obor, který na jiné VŠ nenašla. 40,6 % studentů také uvedlo, že je VŠPJ zaujala osobnějším přístupem ke studentům, s čímž souvisí menší velikost školy. Podobně jako u dotazníku pro studenty SŠ zaujala absence přijímacího řízení u některých oborů velkou část respondentů, v tomto případě 36,6 %.



Graf 13 - Výjimečné vlastnosti VŠPJ – VŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 10: Jak byste ohodnotil/a propagaci VŠPJ z pohledu studenta? (Hodnocení jako ve škole. 1 – Nejlepší, 5 – Nejhorší)

Studenti VŠPJ v tomto dotazníku hodnotili propagaci VŠPJ spíše průměrně. 48,5 % respondentů udělilo známku 3; 29,7 % známku 2. Nejlepší hodnocení 1 udělilo 7,9 % studentů a známku 4 udělilo 13,9 % dotazovaných. Nejhorší hodnocení nebylo uděleno a průměrné hodnocení propagace VŠPJ z celého dotazníkového šetření je 2,68.

Otázka 11: Jak byste ohodnotil/a jednotlivé doplňkové služby pro studenty VŠPJ? (Hodnocení jako ve škole. 1 – Nejlepší, 5 – Nejhorší)

Studenti v této otázce mohli hodnotit jednotlivé doplňkové služby, které pro ně VŠPJ provozuje nebo pořádá. Výsledky lze využít pro analýzu a případné vylepšení jednotlivých služeb.

Tabulka 6 - Hodnocení jednotlivých služeb pro studenty VŠPJ

Doplňková služba	počet hodnoce ní 1	počet hodnoce ní 2	počet hodnoce ní 3	počet hodnoce ní 4	počet hodnoce ní 5	Nedoká žu posoudi t	Průměr ná známka
knihovna	22	27	18	14	0	21	2,3
cestovní kancelář	13	19	19	13	0	39	2,5
menza	15	22	19	12	6	29	2,6
šatna	37	18	12	5	7	24	2,1
poradenství	16	13	25	6	3	41	2,5
semináře/přednášky	22	37	27	8	4	5	2,3
cestovatelské promítání	17	17	17	6	2	43	2,3
bufet	37	31	11	12	9	2	2,3
studentské zázemí	18	35	20	9	9	11	2,5
akce pořádané VŠPJ	27	26	14	4	8	23	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je možné vyčíst počet hodnocení u jednotlivých známek, počet hlasů „nedokážu posoudit“ a průměrnou známku. U většiny je výsledná průměrná známka mezi 2,2 až 2,3. Nejlepší průměrné hodnocení obdržela šatna (2,1) a nejhorší menza (2,6). Výsledky se

mezi sebou zásadně neliší a obecně tedy platí, že studenti jsou s doplňkovými službami spíše spokojeni.

Otázka 12: Přemýšlel/a jste nebo přemýšlíte o přestoupení na jinou vysokou školu či o ukončení studia?

Poslední otázka hlavní dotazníkové části se zaměřila na sběr dat ohledně celkové spokojenosti studentů se studiem na VŠPJ. 85,1 % respondentů uvedlo, že dosud nepřemýšleli o ukončení studia na VŠPJ, protože jim tato škola vyhovuje. 3 % respondentů přemýšlela nebo přemýšlí o ukončení studia na VŠPJ z důvodu nedostatečné kvality výuky a 5 % z důvodu velké obtížnosti výuky. 1 dotazovaný také uvedl, že přemýšlí o ukončení studia této školy z důvodů finančních a osobních. K potvrzení hypotézy, že VŠPJ některým studentům slouží jako záložní VŠ, zde byla uvedena možnost odpovědi: „Ano, z důvodu, že jsem se minulý rok nedostal na jinou školu, ale tento rok už ano.“ Tuto odpověď nikdo z respondentů nevybral.

4 Souhrn doporučení pro marketingovou komunikaci VŠPJ

Cílem této práce bylo na základě zjištěných výsledků a informací navrhnout doporučení, která mohou být užitečná při plánování marketingové komunikace VŠPJ. V této kapitole se zaměřuji na uvedení několika námětů na zlepšení marketingové komunikace VŠPJ:

4.1 Souhrn poznatků z dotazníkového šetření

Dle výsledků dotazníkového šetření by se VŠPJ měla prezentovat jako vysoká škola se schopností zajistit absolventům úspěšnou budoucnost a širší výběr pracovních pozic. Její marketingová komunikace by se měla nést především v duchu přátelské atmosféry.

VŠPJ by rovněž měla propagovat vše, co studenti vysoké školy v Jihlavě mohou využít. Mohlo by se jednat o články nebo statistiky ohledně dostupných brigád a bezpečnosti ve městě. Vhodné by byly také tipy na volnočasové aktivity, výlety po kulturních památkách či v přírodě. Informace o vysokoškolských kolejích a jiných možnostech ubytování by byly dle respondentů také velmi přínosné.

Respondenti obou mých dotazníků označují při výběru vysoké školy za největší prioritu kvalitu výuky, s níž se pojí i odbornost akademických pracovníků a dále také výběr studijních programů. Mé doporučení na výše uvedenou skutečnost je, aby VŠPJ odbornost a kvalitu svých vybraných akademických pracovníků propagovala například formou příspěvků na téma jejich profesních příběhů a akademických zkušeností.

Samotná VŠPJ dotazované zaujala především absencí přijímacího řízení u vybraných studijních oborů a programů. Příliš častá propagace tohoto faktu by mohla mít za následek zhoršení image školy. Komunikaci této problematiky bych proto doporučil omezit pouze na období před a v době přijímacích zkoušek. Další významnou vlastností VŠPJ je dobrá dopravní dostupnost a lokalita. Ta může být propagována například pomocí infografiky s mapou ČR a označením vzdáleností k ostatním významným městům. Přínosem by dle mého názoru také bylo, propagovat respondenty kladně hodnocený osobnější přístup ke studentům a menší velikost školy.

4.2 Webové stránky

I přes vizuálně dobře zpracované webové stránky bych rád navrhnul několik doporučení, která by dle mého názoru především zájemcům o studium vylepšila uživatelskou přívětivost. Úvodní banner domovské stránky je tvořen aktuálními zprávami v podobě titulku a pozadí. Právě pozadí jednotlivých zpráv by mohlo být nahrazeno propagačním videem, které se na oficiálním YouTube kanálu VŠPJ nazývá „VŠPJ – studium plné praxe!“. Dle marketingové specialistky Joliny Landicho videa značně více přitahují lidskou pozornost. Také uvádí, že videa na domovské stránce webu mohou zvýšit konverzi (akce provedená návštěvníkem) až o 80 % a dle průzkumu si 85 % zákazníků s větší pravděpodobností zakoupí produkt poté, co o něm zhlédnou video. (Landicho, 2017)

Seznam aktualit na domovské stránce je příliš dlouhý a hlavní část webových stránek, tedy nabídka studijních oborů a programů se nachází až ve spodní polovině webu. Potencionální studenty tak může odradit využití poloviny domovské stránky pouze pro seznam aktualit. Při zobrazení na mobilním telefonu, kde je pouze omezený prostor pro obsah, může být toto nevhodné umístění o to větším problémem. Vhodným řešením by mohlo být zobrazování pouze několika aktualit nebo umístění nabídky studijních oborů a programů nad tyto aktuální zprávy.

Pro dodržení jednotného vizuálního stylu by bylo vhodné vytvořit nabídku oborů na podstránce „Přijímací řízení – aktuálně“ v podobě barevných obdélníků, podobně jako na domovské stránce či v detailu jednotlivých oborů.

VŠPJ na svém YouTube kanálu disponuje záznamy živých přenosů, kde jsou představeny jednotlivé studijní obory a programy. V podrobnostech jednotlivých oborů a programů na webu lze ale najít pouze fotografie, popřípadě prezentaci. Bylo by vhodné umístit na tyto podstránky právě tato představující videa, která by doplnila stávající popis jednotlivých oborů a programů a zájemci by tak dostali novou možnost, jak se o studiu dozvědět více. Finanční náročnost těchto úprav webových stránek se odvíjí od hodinové sazby programátora. Například dle programátorského studia Bubileg (www.bubileg.cz) je hodinová sazba za programování HTML a CSS 350 Kč/hod. Časovou náročnost výše zmíněných úprav odhaduji přibližně na 8 hodin práce. Celkové náklady těchto úprav při využití služeb studia Bubileg by mohly být 2 800 Kč.

U českých webových stránek je stále běžnější, že přímo na webu je k dispozici online chat a návštěvníci se tak mohou jednoduše a rychle zeptat na potřebné informace bez nutnosti psaní e-mailu. Live chat má obvykle funkci Chatbot, tedy automatické odesílání zprávy do chatu v případě, že si návštěvník například několik minut prohlíží různé studijní obory a programy. Zpráva by v tomto případě mohla vypadat takto: „*Dobrý den, mohu Vám pomoci s výběrem toho pravého oboru přímo pro Vás?*“ Po reakci návštěvníka na tuto zprávu by byl přepojen přímo na studijní oddělení prostřednictvím online chatu. Výhodou této služby může být plynulá a okamžitá komunikace mezi VŠPJ a návštěvníkem a také možnost osobního prodeje online formou. Službu Live chat nabízí například balíček od firmy Smartsupp. Tento balíček rovněž obsahuje službu Smartlook, která monitoruje pohyb veškerých návštěvníků a je vhodná pro analýzu struktury webu. Verzi balíčku Standard lze pořídit za 250 Kč měsíčně, popřípadě je v nabídce i omezený balíček služeb zdarma. Obsluhou online chatu by mohl být pověřen referent studijního oddělení.

4.3 Unikátní hashtag

V rámci sociálních sítí je velice efektivní vytvořit unikátní hashtag, tedy označení, které lze jednoznačně přiřadit jednomu subjektu. Unikátní hashtag je možné na sociálních sítích propojit s profilem firmy nebo marketingovou kampaní a může tak pomoci ke

snadnějšímu rozpoznání a zapamatování značky veřejností. Aktuálně VŠPJ využívá například tyto hashtagy: #vspj, #studujvspj, #všpj a #studiumplnepraxe. První dva z uvedených hashtagů jsou rovněž v popisu Instagramového profilu. Lze očekávat, že tyto dva hashtagy budou propagovány jako hlavní. Byly ale použity pouze u několika příspěvků a pouze na Instagramu. VŠPJ využívá také speciálních hashtagů pro jednotlivé marketingové kampaně. Pro příklad můžeme uvést #tochces, #bezprijimacek, #vanocenavspj nebo #zazijdens. Studenti a absolventi využívají například i #vysokaskolapolytechnicka. Vhodným řešením pro sjednocení hashtagů VŠPJ by mohlo být označování veškerých příspěvků týkajících se VŠPJ na všech sociálních sítích výše zmíněnými hashtagy.

Dalším způsobem, jak unikátní hashtagy VŠPJ dostat do povědomí veřejnosti je zajištění user-generated obsahu. Takový obsah tvoří samotní fanoušci profilu a je právě díky unikátnímu hashtagu jasně propojitelný s VŠPJ. Praktický příklad využití unikátního hashtagu na sociální síti Instagram uvedu v kapitole 4.4.2.

4.4 Sociální sítě

4.4.1 Facebook

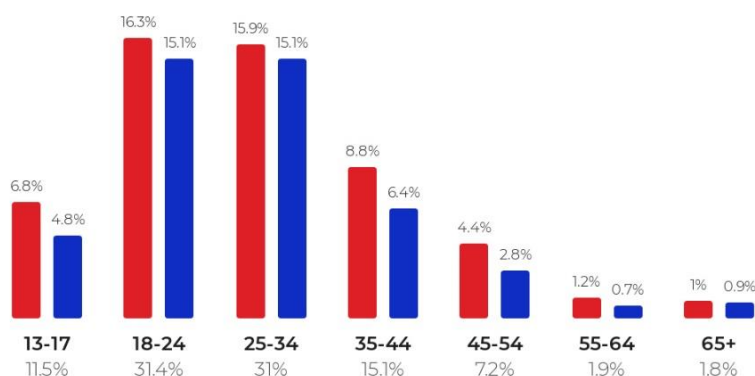
VŠPJ pracuje se svou oficiální Facebookovou stránkou dle mého názoru na dobré úrovni. Pravidelně vytváří příspěvky, které mají nejen informační podobu, ale časté jsou také příspěvky ve formě výzev nebo speciálních marketingových kampaní. Doporučuji tuto podobu komunikace na Facebooku zachovat a zohlednit výsledky dotazníkového šetření této práce při tvorbě nových marketingových kampaní a příspěvků. Z těchto výsledků je například možné pravděpodobně určit pro potencionální studenty významné faktory a skutečnosti, které by mohly být na Facebookovém profilu VŠPJ propagovány.

Navrhuji také, aby všechny katedry VŠPJ měly vlastní Facebookovou stránku, kde by aktuální i potencionální studenty mohly informovat o dění na katedře a novinkách v oboru. Jednotlivé katedry by si díky tomu lépe dokázaly budovat komunity a zvýšily by tak loajálnost svých aktuálních studentů. Takové řešení by také pomohlo lepšímu image VŠPJ. Zde je ale důležité, aby jednotlivé katedry dodržovaly jistou úroveň komunikace, jelikož špatně vedený profil pouze jedné z kateder může negativně ovlivnit celou image VŠPJ.

Facebookové stránky jednotlivých kateder by měly být dle mého názoru spravovány vybraným akademickým pracovníkem z dané katedry, který by komunikaci Facebookové stránky konzultoval s marketingovým oddělením VŠPJ a s vedením katedry. Odpovědnému akademickému pracovníkovi by mohl být navýšen pracovní úvazek a byl by odměněn s tím spojeným navýšením mzdy, například o 10 %. Do správy Facebookových stránek by se mohli zapojit i studenti školy, kteří se o sociální sítě a marketingovou komunikaci zajímají a tato zkušenost by jim tak mohla přinést praktické znalosti z reálných situací. Tato spolupráce by mohla být založena na odměnách ve formě zvláštních stipendií nebo by studenti byli do této problematiky zapojováni v rámci předmětů, za jejichž absolvování by byli odměněni kredity. Časová náročnost správy stránky se odvíjí od kvality a kvantity příspěvků. Pro větší efektivitu by mohlo marketingové oddělení VŠPJ ve spolupráci s vedením kateder a vybranými akademickými pracovníky vypracovat metodiku pro práci se sociálními sítěmi, která by správu, ať už Facebookových či Instagramových profilů značně zefektivnila. Mohla by rovněž vzniknout jistá forma šablony, kterou by si jednotlivé katedry upravily dle svých požadavků.

4.4.2 Instagram

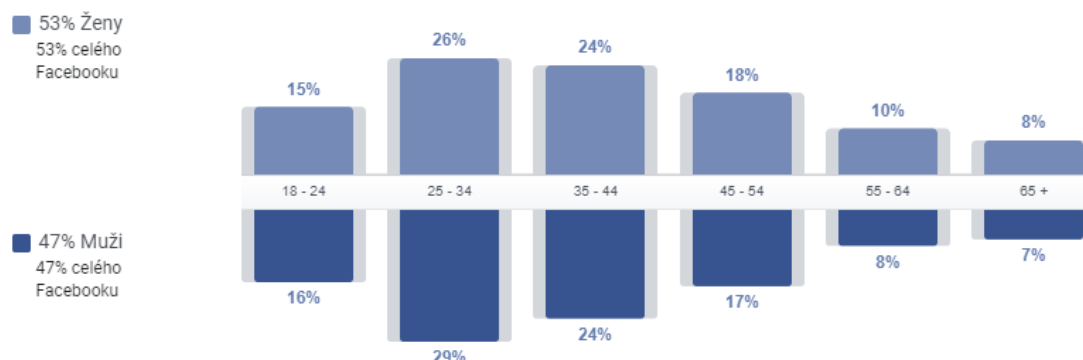
Dle přehledu zveřejněného na webových stránkách businessgram.eu bylo v České republice za březen 2020 celkem 2 514 000 uživatelů Instagramu. Z grafu lze vidět, že největší zastoupení má věková skupina 18–24 let. Věková skupina 13–17 let má 11,5 % zastoupení.



Graf 14 - Věkové skupiny českých uživatelů Instagramu

Zdroj: businessgram.eu, 2020

Oproti tomu nástroj Audience Insights od firmy Facebook uvádí, že nejčastěji zastoupená věková skupina na sociální síti Facebook je 25–34 let a 35–44 let. Celkový počet českých uživatelů Facebooku je k dubnu roku 2021 4,5 – 5 milionů.



Graf 15 - Věkové skupiny českých uživatelů Facebooku

Zdroj: Audience Insights, 2021

V případě, že by cílovou skupinou marketingové komunikace VŠPJ byly osoby ve věku od 16 do 24 let, mohla by pomocí Instagramu oslovit větší okruh uživatelů.

Oproti Facebookovému profilu má Instagramový profil VŠPJ značně menší počet sledujících, což by mohl vyřešit user-generated (uživateli vytvořený) obsah. Takového obsahu je možné dosáhnout nejen požádáním fanoušků a studentů skrze sociální síť nebo vzkazy v informačním systému, ale také formou soutěží. Při tvorbě soutěží na sociálních sítích je třeba stanovit jejich cíle, které by měly splňovat metodu SMART. Měly by tedy být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově měřitelné. Účelem soutěže by v případě Instagramového profilu VŠPJ mohlo být: získání nových sledujících, zlepšení úrovně zapojení stávajících sledujících a vytvoření větší provázanosti výše zmíněných unikátních hashtagů s VŠPJ. V tomto případě by mohl být využit typ soutěže, kdy jsou sledující vyzváni k udělení „to se mi líbí“, k sdílení příspěvku na jejich profilu či k označení jiné osoby v komentářích. Tím by se rozšířilo povědomí o soutěži a škole samotné. Složitější, ale zároveň efektivnější je již zmíněný fanoušky vytvořený obsah. V době pandemie koronaviru (v ČR od 1. 3. 2020, v době psaní stále trvá nouzový stav), kdy celé studium probíhá online formou, by soutěž takového typu mohla být tvořená příspěvkem s fotkou akademického pracovníka u jeho počítače s probíhající online výukou. Text příspěvku by byl například následující: *„Tak takhle vypadá online výuka vyučujícího XYZ. Pochlubte se Vašimi fotkami, jak probíhá online výuka u Vás. Označte náš profil spolu s hashtagem #studujvspj a my vybereme nejoriginálnější fotografii a její autor si z této malé soutěže odnese skvělou výhru!“* Výhrou by mohly být propagační

předměty VŠPJ (mikina, tričko, láhev s karabinou) nebo dárky od partnerů VŠPJ v rámci marketingové kampaně.

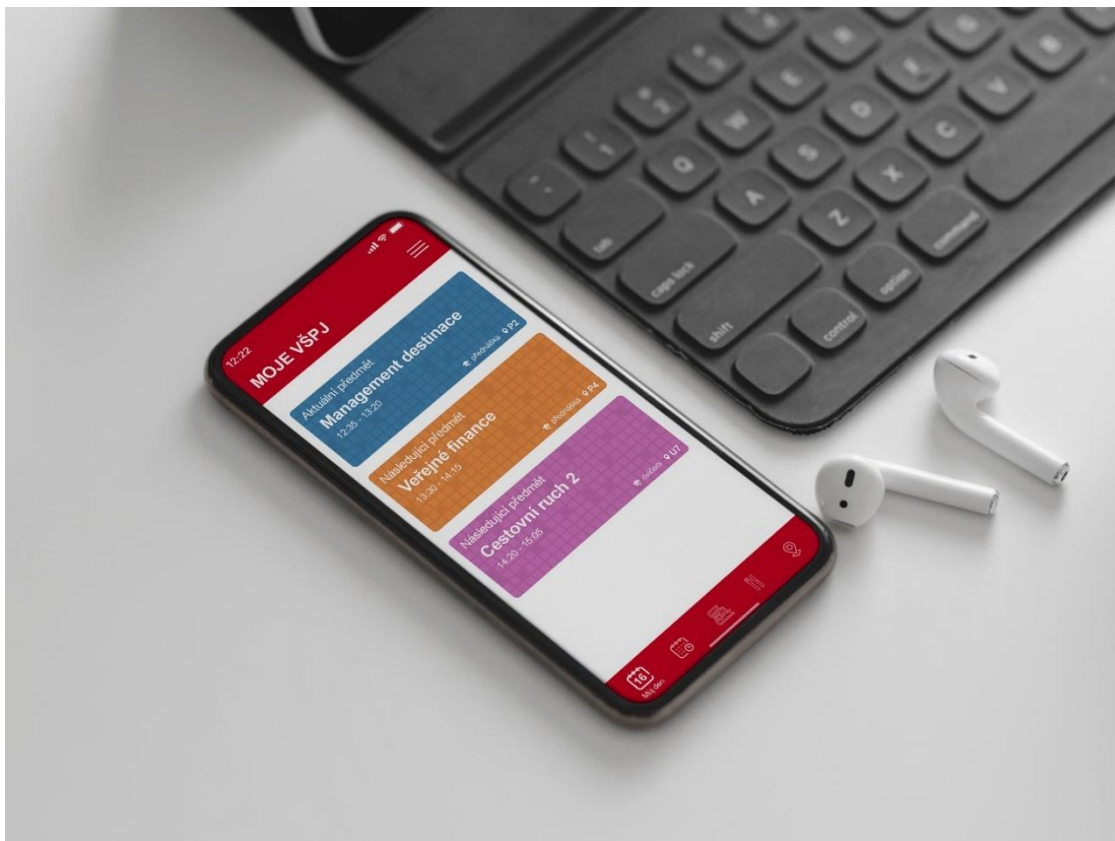
4.4.3 YouTube

V rámci oficiálního YouTube kanálu VŠPJ doporučuji zachovat aktuální frekvenci sdílení nového obsahu. Navrhuji vytvořit virální propagační video, které by mohlo oslovit velké množství potencionálních studentů. Mohlo by se jednat o video představující studium na VŠPJ např. právě z pohledu studenta či videa o jednotlivých oborech. Taková virální videa mají v České republice potenciál oslovit od tisíců po statisíce uživatelů.

U velké části videí na YouTube kanálu VŠPJ je nastaveno, že jsou určená pro děti. Což není vhodným řešením, jelikož YouTube u těchto videí upravuje způsob propagace tak, že se ukazují menšímu počtu uživatelů a jsou primárně určena pro platformu YouTube Kids. Rovněž je u videa zakázána možnost vložení komentáře a YouTube algoritmus může celý kanál zařadit mezi kanály určené pro dětskou tvorbu. Díky tomuto je možné, že se VŠPJ připravuje o velké množství potenciálních diváků.

4.5 Mobilní aplikace

V této době velkého rozšíření chytrých telefonů se mnoho služeb přesouvá z počítačového prostředí do mobilních telefonů. Vysoké školy pro své studenty často nabízí prostředí ve formě webových informačních systémů, ale několik vysokých škol jeho část funkcí již převedlo do mobilní aplikace. Ty jsou pro uživatele přívětivější a přináší mnohem více interaktivních funkcí. Vytvořil jsem tedy návrh aplikace „Moje VŠPJ“, která by studentům v mnoha faktorech studium ulehčila. Tímto návrhem by se VŠPJ mohla v budoucnu při vývoji aplikace inspirovat.



Obrázek 5 - Návrh aplikace „Moje VŠPJ“

Zdroj: vlastní zpracování

Ikony použité v návrhu aplikace jsou pro tento účel pouze staženy z webových stránek Flaticon.com a fotografie neboli mockup, do kterého je návrh umístěn je stažen z freemockupzone.com.

Aplikace by měla 5 různých prostředí se specifickými funkcemi: Můj den, Rozvrh, Předměty, Menza a Mapa.

4.5.1 Můj den

Domovské prostředí aplikace, kde student najde aktuálně probíhající předmět z jeho rozvrhu a další navazující předměty. V záhlaví jednotlivých předmětů se rovněž nacházejí informace ohledně typu vyučovací hodiny (přednáška/cvičení), místnosti a délce jejich trvání. Po rozkliknutí názvu předmětu nebo místnosti se student dostane do detailu prvku.

4.5.2 Rozvrh

Záložka rozvrh by byla prostředím podobná například aplikaci Google Kalendář, tedy po levé straně by byla osa času a horní horizontální osa by značila dny v týdnu. Do rozvrhu by bylo k jednotlivým předmětům možné vložit poznámku nebo připomenutí na úkol.

V rozvrhu by se také zobrazovaly různé kulturní akce nebo semináře pořádané VŠPJ.

4.5.3 Předměty

Zde by byl uveden seznam všech zapsaných předmětů s informacemi o vyučujícím akademickém pracovníkovi. Zároveň by zde byly vyznačené termíny zkoušek s možností přihlášení a student by si také mohl zkontrolovat své získané hodnocení. Pro lepší přehled ohledně zadaných úkolů do jednotlivých předmětů by zde byla možnost vytvoření odškrtnutího seznamu s úkoly.

4.5.4 Menza

Studenti by si také pomocí aplikace měli možnost objednat v Menze VŠPJ obědy.

4.5.5 Mapa

Mapa by zobrazovala plán školy s možností vyhledávat jednotlivé učebny. Z důvodu nepřesnosti GPS v budově by nebylo možné studenta s aplikací sledovat. Trasa by do jednotlivých učeben musela vždy začínat ve vestibulu školy, případně by uživatel musel zadat start trasy manuálně.

4.5.6 Další funkce

Mezi další možné funkce aplikace lze uvést možnost dobítí kreditu na kartě studenta pomocí kreditní karty nebo využití oznámení telefonu ke komunikaci VŠPJ s uživateli. Aplikace by studenta například upozorňovala na blížící se termín zkoušky nebo na odevzdání seminární práce. Rovněž by oznamovala kulturní akce či semináře a studenti by zde měli přístup ke vzkazům v informačním systému.

Dle digitální agentury Inizio je hrubý odhad ceny středně složité aplikace 200 000 – 500 000 Kč. Cena u takto složitého projektu závisí na mnoha faktorech. Mezi ně například patří: integrace systémů třetích stran, šifrování dat nebo škálovatelnost. (Inizio,2019)

4.6 Podcast VŠPJ

Aktuálně velice populárním způsobem šíření informací pomocí mluveného slova, případně pomocí videa se stal podcast. Velké množství organizací si buduje vlastní značku podcastu a díky tomu mohou nejen sebe, ale také svůj obor podnikání výrazně propagovat mezi veřejností.

Podcast vyžaduje jednoho či dva moderátory, kteří podcast pravidelně uvádějí a vedou mezi sebou, případně se zajímavým hostem rozhovor o tématech, na které je podcast zaměřený. V případě VŠPJ by moderátory mohli být studenti nebo akademičtí pracovníci. Podcast VŠPJ by se měl podle mého názoru zaměřovat na rozhovory s výjimečnými studenty VŠPJ, kteří vyhráli významnou soutěž, cestují do neobvyklých destinací nebo pracují na projektu, jehož příběh by posluchače dokázal zaujmout. Dalšími hosty by mohli být akademičtí pracovníci, jejichž profesní kariéra je něčím zajímavá a studenti VŠPJ by se tak mohli o svých vyučujících dozvědět více. Do podcastu by také bylo přínosné zvát odborníky z praxe, kteří by posluchačům přiblížili daná témata. Také úspěšní absolventi VŠPJ by jistě dokázali sdělit výhody a přínosy studia na této škole. Potencionální studenty by takové rozhovory mohly oslovit díky otevřenosti samotné školy, jejích studentů, absolventů a akademických pracovníků.

Katedra cestovního ruchu VŠPJ již podobný projekt s názvem „Na slovíčko“ spustila, ale jedná se spíše o online odborný diskusní seminář. „Na slovíčko“ má podobu online schůzky a obrazová část videa je tvořena jejím záznamem. Tento seminář je stejně jako podcast řízen moderátorem, který pokládá hostům otázky, ale oproti podcastu je silně orientován na odbornost a na diskuzi mezi několika hosty.

Z výsledků dotazníkového šetření lze určit, že jedním z nejlépe hodnocených zdrojů informací o vysoké škole jsou studenti a absolventi školy. VŠPJ tento způsob komunikace využívá během dnů otevřených dveří a rovněž také na sociálních sítích pomocí kampaně „Zažij den s...“. Pravidelný podcast by tyto způsoby komunikace doplnil a přinášel by přidanou hodnotu formou rozhovorů s akademickými pracovníky a odborníky z praxe.

Finanční a technická náročnost tohoto řešení není vysoká, jelikož zvuková stopa vyžaduje pouze mikrofony. Kvalitnější podcastové mikrofony lze pořídit za cenu v rozmezí 2 500 – 3 000 Kč s DPH. V případě pořizování videa, které by zvukovou stopu doplnilo o stopu obrazovou a podcast by se tak stal poutavějším, by bylo třeba zajistit kameru s obsluhou.

Samotná VŠPJ již fotoaparátem vhodným na natáčení disponuje, tudíž není nutné tuto techniku pořizovat.

Finanční náročnost postprodukce jednotlivých dílů by byla vázána na formu podcastu. V případě zvukové stopy by se dle mých zkušeností cena postprodukce jedné epizody mohla pohybovat v rozmezí 400-600 Kč. Formát podcastu s obrazovou stopou vyžaduje složitější postprodukci, z tohoto důvodu by se cena postprodukce jedné epizody pohybovala v rozmezí 800-1000 Kč. V případě, že by moderátorem byl student VŠPJ, bylo by možné vyplácet mu zvláštní stipendium. Natáčení jedné přibližně 30-45minutové epizody by mělo trvat zhruba 1 až 1,5 hodiny.

Vysílacími kanály mohou být Spotify, Apple podcast, Pocket podcast nebo YouTube.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci Vysoké školy polytechnické Jihlava a poté navrhnout vhodná řešení a doporučení pro její vylepšení, která by ji lépe dokázala propagovat mezi potenciální studenty nebo partnery. Dílčím cílem práce bylo vytvoření několika propagačních a informačních videí.

V teoretické části jsem se zabýval teoretickým definováním marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu vysokých škol. Jako zdroj informací této části práce mi byla odborná literatura a internet.

V praktické části jsem čtenářům nejdříve VŠPJ představil a také provedl porovnání zájmu studentů o studium a studentské neúspěšnosti v 1. ročníku z výročních zpráv VŠPJ s dalšími VŠ v České republice. Dále jsem provedl SWOT analýzu, která přinesla výsledky silných a slabých stránek VŠPJ a uvedla příležitosti a hrozby, se kterými se může škola setkat. Důležitou kapitolou praktické části byla samotná analýza marketingové komunikace VŠPJ. Zde jsem popsal jednotlivé části komunikačního mixu školy a také její komunikaci a marketingové kampaně na sociálních sítích.

Jako součást praktické části jsem vytvořil několik propagačních i informačních videí, která dle reakcí akademických pracovníků školy, se kterými jsem videa konzultoval, byla zpracována na skvělé úrovni.

V rámci této práce proběhla dvě dotazníková šetření, která do dané problematiky přinesla názory studentů VŠPJ a středních škol. Výsledky tohoto výzkumu jsem využil nejen při návrzích vhodných řešení v poslední části práce, ale mohou být také přínosné pro marketingové oddělení VŠPJ pro další plánování propagace.

V poslední části mé práce jsem se věnoval návrhům vhodných řešení. Na základě výše zmíněných poznatků, analýz a výzkumů byla navržena doporučení, která by mohla pomoci při další marketingové komunikaci VŠPJ. V návrhu jsem nastínil postupy a řešení jednotlivých propagačních aktivit spolu s jejich přibližnými náklady. Z dotazníkového šetření mimo jiné vyplynulo, že by vysoké školy měly více prezentovat své schopnosti zajistit studentům úspěšnou profesní budoucnost, tedy využívat například příběhů úspěšných absolventů v rámci navrženého podcastu nebo sociálních sítí. Následně jsem popsal jednotlivé postupy, které by mohly být přínosem pro sociální síť VŠPJ. Rovněž jsem uvedl několik poznatků ke struktuře a vzhledu webových stránek, které by mohly

napomoci lepší orientaci potencionálních studentů. Nedílnou součástí doporučení je vytvořený návrh aplikace „Moje VŠPJ“, která může sloužit jako vhodný nástroj pro komunikaci VŠPJ se studenty a také jako další služba, která by mohla pomoci s lepší propagací VŠPJ.

Věřím, že jsem cíl práce splnil, díky analýze a výzkumu jsem vytvořil návrhy a doporučení, která jak pevně doufám, mohou Vysoké škole polytechnické Jihlava přinést lepší výsledky marketingové komunikace. Přes počáteční kompletní změnu plánů ohledně propagačního videa z důvodu pandemické situace v České republice jsem vytvořil několik videí, která VŠPJ již aktivně využívá.

Seznam použité literatury

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:0ef68250-2e26-11e6-ae84-005056827e51>

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:cfa73ca0-7e2d-11e5-a715-005056827e52>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51>

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, JUPPA, Tomáš a MACHEK, Martin. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:f2e1c330-8bdb-11e7-a9c3-005056827e52>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:fea526f0-5c65-11ea-9076-005056827e52>

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:40492bf0-4974-11e6-a5c5-005056827e51>

STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:55b30870-e0d1-11e3-b110-005056827e51>

JANDOUREK, Jan. Úvod do sociologie. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-749-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:dae2d7e0-470b-11e5-8851-005056827e51>

JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a012d650-0045-11e4-9789-005056827e52>

FORET, Miroslav, MEGYESIOVÁ, Silvia a Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií. Marketingový výzkum v regionálním rozvoji. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:8ab20d20-506e-11e9-936e-005056827e52>

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:409c4ad0-9195-11e9-8fdf-005056827e52>

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:db8a85b0-b5fd-11e5-b5dc-005056827e51>

Internetové zdroje

BINKA, Michal. SEO. Seo prakticky [online]. ČR, 2019 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>

UNGR, Pavel. SEO. Pavelungr [online]. ČR, 2014 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>

KRUTIŠ, Michal. Affiliate marketing. Krutis [online]. ČR, 2007 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/affiliate-marketing/>

VESECKÝ, Zdeněk. Slevové portály. Podnikatel [online]. ČR, 2013 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/velka-analyza-stavu-slevovych-serveru-vime-jak-jsou-na-tom/>

AKTUALNE.CZ. Sociální síť. Aktualne [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

HOLEŠOVSKÝ, Patrik. Facebook. Pankrea [online]. ČR, 2015 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-facebook_35

HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook statistiky. Newsfeed [online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

TOPRANKER. Instagram. Topranker [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-instagram/>

FACEBOOK FOR BUSINESS. Příspěvky na Instagramu. Topranker [online]. 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://business.instagram.com>

AKTUALNE.CZ. YouTube. Aktualne [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>

OBRUBA, Tomáš. Obecné informace o VŠPJ. VSPJ [online]. ČR, 2018 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/skola/obecne-informace>

OBRUBA, Tomáš. Služby pro studenty. VSPJ [online]. ČR, 2017 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/student/ostatni-informace/sluzby-pro-studenty>

VLČKOVÁ, Milena. Nabídka studijních oborů a programů. VSPJ [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/zajemce-o-studium/prijimaci-rizeni-aktualne>

VŠPJ. Aktuality. Vspj[online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/skola/obecne-informace/aktuality/archiv>

VŠPJ. Výroční zpráva VŠPJ 2019. Vspj[online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/soubory/download/id/7774>

CUNI. Výroční zpráva CUNI 2019. Cuni [online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://cuni.cz/UK-8533-version1-vyrocní_zprava_2019_univerzita_karlova.pdf

MUNI. Výroční zpráva MUNI 2019. Muni [online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://www.muni.cz/media/3234143/mu_vzoc_2019-cz.pdf

MENDELU. Výroční zpráva MENDELU 2019. Mendelu [online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z:

https://is.mendelu.cz/dok_server/slozka.pl?id=79188;download=247036

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Počet ICT odborníků. Czso [online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ict-odbornici>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost v cestovním ruchu. Czso [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu

MŠMT. Vývoj počtu studentů vysokých škol. Msmt [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://dsia.msmt.cz/vystupy/f1/f11.xlsx>

KREPLOVA, Vendula. Zájem o studium technických oborů. Vysoke školy [online]. ČR, 2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/infografika-zajem-o-technicke-obory-roste-uchazecu-o-studium-na-vs-ale-celkove-ubylo>

OBRUBA, Tomáš. Bonusy pro studenty. Vspj [online]. ČR, 2017 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/student/ostatni-informace/sluzby-pro-studenty>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Žáci a absolventi středních škol podle druhu vzdělávání a krajů ve školním roce 2018/2019. Czso [online]. ČR, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91195091/1920105.xlsx/4e1e1123-7fdd-4435-b2e0-84a2349744be?version=1.3>

LANDICHO, Jolína. Video na webových stránkách. Resellerclub [online]. 2017 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://blog.resellerclub.com/why-you-should-consider-using-video-as-a-background-for-your-website/>

INIZIO. Náklady na vývoj aplikace. Inizio [online]. ČR, 2019 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Přílohy

Příloha A. 1 Dotazník pro studenty VŠPJ

Dobrý den,

jmenuji se Jiří Zamazal a jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy polytechnické v Jihlavě (VŠPJ), obor Cestovní ruch. Dovolte mi se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění dotazníku týkající se propagace Vysoké školy polytechnické Jihlava. Tento dotazník mi poslouží k zjištění pohledu samotných studentů VŠPJ na její propagaci a marketing.

Dotazník je zcela anonymní a získaná data poslouží pouze pro účely této práce.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Jaký studujete obor? *

- a) Aplikovaná informatika
- b) Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi
- c) Aplikované strojírenství
- d) Cestovní ruch
- e) Finance a řízení
- f) Komunitní péče v porodní asistenci
- g) Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví
- h) Počítačové systémy
- i) Porodní asistentka
- j) Všeobecná sestra
- k) Zdravotně sociální pracovník

2. Jaká je Vaše forma studia? *

- a) Prezenční
- b) Kombinované

3. Co Vás motivovalo k vysokoškolskému studiu na VŠPJ? (můžete zvolit více odpovědí) *

- a) Chut' se vzdělávat
- b) Nabídka lepších pracovních pozic

- c) Touha po titulu
- d) Status studenta
- e) Požadavek rodičů

Jiné:

4. Co pro Vás bylo rozhodující při výběru VŠPJ? (můžete zvolit více odpovědí) *

- a) Přátelé na škole
- b) Vzdálenost
- c) Reference školy
- d) Výběr oborů
- e) Zázemí školy
- f) Náročnost přijímacího řízení
- g) Rada učitelů na SŠ
- h) Nedostal jsem se na jinou školu
- i) VŠ s dlouhou praxí
- j) Velikost města

Jiné:

5. Vyjádřete Váš názor na užitečnost jednotlivých zdrojů k získání informací o vysoké škole: (Nejméně užitečné – 1, nejvíce užitečné – 5) *

1 2 3 4 5 Nedokážu posoudit

Veletrh vysokých škol

Online katalog vysokých škol

Tištěný katalog vysokých škol

Sociální sítě školy

Den otevřených dveří

Učitelé ze SŠ

Studenti a absolventi

Rodina a známí

Webové stránky školy

Reklamy v rádiu, TV nebo tisku

6. Čím by dle Vás mělo město Vaší vysoké školy disponovat? (můžete zvolit více odpovědí) *

- a) Vysokoškolské koleje
- b) Další možnosti ubytování
- c) Možnosti brigády
- d) Cenová dostupnost služeb ve městě
- e) Kvalitní infrastruktura
- f) Kulturní vyžití a volnočasové aktivity
- g) Bezpečnost
- h) Noční život
- i) Městská knihovna
- j) Příroda a parky
- k) Malou rozlohou
- l) Velkou rozlohou

Jiné:

7. Jaká byla Vaše informovanost o VŠPJ v době podávání přihlášek? *

- a) Nízká – VŠPJ jsem znal, ale neznal o ní příliš informací
- b) Střední – Několik informací jsem si sám zjišťoval/a nebo jsem se o nich doslechl/a – dočetl/a
- c) Vysoká – Mnoho informací jsem si sám zjišťoval/a nebo jsem se o nich doslechl/a – dočetl/a

8. Z jakého zdroje jste se o VŠPJ dozvěděl/a? (můžete vybrat více odpovědí) *

- a) Přátelé nebo rodina
- b) Burza vysokých škol
- c) Katalog vysokých škol
- d) Sociální sítě
- e) Střední škola
- f) Nevím

Jiné:

9. Zaujala Vás VŠPJ něčím, co jste u jiných škol nenašel/a? (můžete vybrat více možností) *

- a) Ano, daný obor
- b) Ano, menší velikost školy
- c) Ano, osobnější přístup ke studentům
- d) Ano, absence přijímacího řízení u některých oborů
- e) Ano, nabídka zahraničních stáží
- g) Ne

Jiné:

10. Jak byste ohodnotil/a propagaci VŠPJ z pohledu studenta? (Hodnocení jako ve škole. 1 – Nejlepší, 5 – Nejhorší) *

1

2

3

4

5

11. Jak byste ohodnotil/a jednotlivé doplňkové služby pro studenty VŠPJ? (Hodnocení jako ve škole. 1 – Nejlepší, 5 – Nejhorší) *

1	2	3	4	5	Nedokážu posoudit
---	---	---	---	---	-------------------

knihovna

cestovní kancelář

menza

šatna

poradenství

semináře/přednášky

cestovatelské promítání

bufet

studentské zázemí

akce pořádané školou (JobStart, Vánoce na VŠPJ, atd)

12. Přemýšlel/a jste nebo přemýšlíte o přestoupení na jinou vysokou školu či o ukončení studia? *

- a) Ne, škola mi vyhovuje
- b) Ano, z důvodu nedostatečné kvality výuky.
- c) Ano, z důvodu, že jsem se minulý rok nedostal na jinou školu, ale tento rok už ano.
- d) Ano, z důvodu velké obtížnosti výuky.
- e) Ano, z důvodu nenaplnění mých očekávání.

Jiné:

13. Jaké je Vaše pohlaví? *

- a) Muž
- b) Žena

14. Jaký je Váš věk? *

- a) Méně než 20 let
- b) 20–23 let
- c) 24–26 let
- d) 27–33 let
- e) 34–40 let
- f) 41–60 let
- g) 61 let a více

15. Jaký semestr nyní studujete? *

- a) 1. semestr
- b) 2. semestr
- c) 3. semestr
- d) 4. semestr
- e) 5. semestr
- f) 6. semestr

Jiné:

16. Místo Vašeho bydliště? *

Jihlava

b) Hlavní město Praha

c) Jihočeský kraj

d) Jihomoravský kraj

e) Karlovarský kraj

f) Kraj Vysočina

g) Královéhradecký kraj

h) Liberecký kraj

i) Moravskoslezský kraj

j) Olomoucký kraj

k) Pardubický kraj

l) Plzeňský kraj

m) Středočeský kraj

n) Ústecký kraj

o) Zlínský kraj

Jiné:

17. Jaký je Váš status? (můžete zvolit více odpovědí) *

a) Student

b) Zaměstnaný student

c) Podnikající student

d) Student na brigádě

e) Student na mateřské či rodičovské dovolené

Jiné:

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Jiří Zamazal

Příloha A.2 Dotazník pro studenty středních škol

Dobrý den,

jmenuji se Jiří Zamazal a jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy polytechnické v Jihlavě, obor Cestovní ruch. Dovolte mi se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění dotazníku týkající se propagace Vysoké školy polytechnické Jihlava.

Tento dotazník mi poslouží k zjištění pohledu studentů středních škol ohledně propagace vysokých škol.

Dotazník je zcela anonymní a získaná data poslouží pouze pro účely této bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Máte v plánu pokračovat ve studiu na vysoké škole? *

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne

Ne (pokračujte prosím na otázku č. 14)

2. Jakou formu studia preferujete pro studium na vysoké škole?

- a) Prezenční (denní)
- b) Kombinovanou (dálkovou)
- c) Nevím

3. Jaký typ vysoké školy preferujete?

- a) Soukromá
- b) Státní, veřejná
- c) Nevím

4. Co Vás motivuje k vysokoškolskému studiu? (můžete zvolit více odpovědí)

- a) Chuť se vzdělávat
- b) Nabídka lepších pracovních pozic
- c) Touha po titulu
- d) Status studenta

e) Požadavek rodičů

Jiné:

5. Jakou image by si měla dle Vás vysoká škola budovat? (můžete vybrat více odpovědí)

- a) Založenou na humoru
- b) Založenou na výjimečnosti
- c) Založenou na serióznosti
- d) Schopnost zajistit úspěšnou budoucnost
- e) Vyzařující přátelskou atmosféru
- f) Poskytující širokou škálu možností

Jiné:

6. Čím by dle Vás mělo město Vaší vysoké školy disponovat? (můžete zvolit více odpovědí)

- a) Vysokoškolské koleje
- b) Další možnosti ubytování
- c) Možnosti brigády
- d) Cenová dostupnost služeb ve městě
- e) Kvalitní infrastruktura
- f) Kulturní vyžití a volnočasové aktivity
- g) Bezpečnost
- h) Noční život
- i) Městská knihovna
- j) Příroda a parky
- k) Malou rozlohou
- l) Velkou rozlohou

Jiné:

7. Vyjádřete Váš názor na užitečnost jednotlivých zdrojů k získání informací o vysoké škole: (Nejméně užitečné – 1, nejvíce užitečné – 5)

1	2	3	4	5	nedokážu posoudit
---	---	---	---	---	-------------------

Veletrh vysokých škol

Online katalog vysokých škol

Tištěný katalog vysokých škol

Sociální síť školy

Den otevřených dveří

Učitelé ze SŠ

Studenti a absolventi

Rodina a známí

Webové stránky školy

Reklamy v rádiu, TV nebo tisku

8. Určete dle priority, co je pro Vás rozhodující při výběru vysoké školy:
(Nejméně důležité – 1, Nejdůležitější – 5)

1 2 3 4 5 nedokážu posoudit

Přátelé na škole

Vzdálenost

Reference a image školy

Výběr studijních programů

Vybavení školy

Náročnost přijímacího řízení

Kvalita výuky

Možnost vycestovat do zahraničí

Množství volného času při studiu

9. Jaká je Vaše informovanost o Vysoké škole polytechnické Jihlava?

a) Nulová – VŠPJ neznám a nemám o ni žádné informace (pokračujte na otázku č. 14)

b) Nízká – VŠPJ znám, ale neznám o ní příliš informací

c) Střední – Několik informací jsem si sám zjišťoval/a nebo jsem se o nich doslechl/a – dočetl/a

d) Vysoká – Mnoho informací jsem si sám zjišťoval/a nebo jsem se o nich doslechl/a – dočetl/a

10. Jak byste ohodnotil/a celkovou propagaci Vysoké školy polytechnické Jihlava? On-line komunikace (sociální sítě, webové stránky...), vztahy s veřejností (kulturní akce, výroční zprávy), reklama (plakáty, promo videa a fotografie), podpora prodeje (den otevřených dveří, veletrhy vysokých škol...) (Ohodnoťte jako ve škole – 1 nejlépe x 5 nejhůře.)

1

2

3

4

5

Nevím, nedokážu posoudit

11. Zaujala Vás Vysoká škola polytechnická Jihlava něčím, co jste u jiných škol nenašel/a?

a) Ano, daný obor

b) Ano, menší velikost školy

c) Ano, osobnější přístup ke studentům

d) Ano, absence přijímacího řízení u některých oborů

e) Ano, možnost zapsat se ke studiu až do září

f) Ano, nabídka zahraničních stáží

Ne

Jiné:

12. Díky kterému faktoru byste upřednostnil/a Vysokou školu polytechnickou Jihlava před ostatními vysokými školami?

a) Kvalita výuky

b) Úroveň pedagogů

c) Reference a image školy

d) Výběr studijních programů

e) Vybavení školy

f) Náročnost přijímacího řízení

g) Dostupnost nebo lokalita školy

h) Zahraniční stáže

i) Žádnému

Jiné:

13. Hodláte si podat přihlášku na Vysokou školu polytechnickou Jihlava?

Ano

Nevím

Ne

14. Jaké je Vaše pohlaví? *

a) Muž

b) Žena

15. Jaký je Váš věk? *

a) 15-16 let

b) 17-18 let

c) 19-20 let

d) 21 let a více

16. Jaký studujete ročník? *

a) I. ročník

b) II. ročník

c) III. ročník

d) IV. ročník

17. Jaký typ střední školy nyní studujete? *

a) Gymnázium

b) Střední zdravotnická škola

c) Střední zemědělská školy

d) Střední stavební škola

e) Střední hotelová škola

f) Střední průmyslová škola

g) Střední odborná škola sociální

h) Střední umělecká škola

i) Střední odborné učiliště

j) Technické lyceum

k) Konzervatoř

l) Obchodní akademie

Jiné:

18. Uveďte lokalitu Vaší střední školy *

a) Jihlava

b) Hlavní město Praha

c) Jihočeský kraj

d) Jihomoravský kraj

e) Karlovarský kraj

f) Kraj Vysočina

g) Královéhradecký kraj

h) Liberecký kraj

i) Moravskoslezský kraj

j) Olomoucký kraj

k) Pardubický kraj

l) Plzeňský kraj

m) Středočeský kraj

n) Ústecký kraj

o) Zlínský kraj

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.

Jiří Zamazal