

Efektivita nízkorozpočtové kampaně při komunikaci s uchazeči o prezenční bakalářské studium na VŠ

Pavel Vybíral

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel VYBÍRAL**
Osobní číslo: **K10069**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Efektivita nízkorozpočtové kampaně při komunikaci s uchazeči o prezenční bakalářské studium na VŠ**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte rešerši literatury na téma marketing škol, nové trendy v marketingu, nízkorozpočtový marketing a efektivita marketingové komunikace.
2. Charakterizujte situaci českého vysokého školství v kontextu marketingu.
3. Zpracujte teoretická východiska práce z hlediska nových trendů v marketingu, nízkorozpočtového marketingu, efektivit marketingové komunikace a jejich aplikace pro možnosti akademické půdy.
4. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologii k analytické části práce.
5. Provedte analýzu zvolené nízkorozpočtové kampaně a zhodnoťte efektivitu jednotlivých nástrojů.
6. Zhodnoťte naplnění cílů a ověření výzkumných otázek práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-251-3546-4.**
- WERTIME, Kent; FENWICK, Ian. DigiMarketing: [the essential guide to new media and digital marketing]. Vyd. 1. Hoboken: Wiley, 2008. 350 s. ISBN: 13-978-0470-8223-19.**
- LEDESMA, David Michael. Digital Marketing Madness: [social media marketing strategy at super low cost]. Vyd. 1. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. 92 s. ISBN: 13-978-14793-0976-4.**
- SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR. Vyd. 1. Brno: ZONER software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.**
- BIRCH, Chris. Re-thinking the marketing mix for universities: [new challenges, new opportunities and new threats]. Vyd. 1. London: VISTAS, 2011. 19 s. ISSN: 2047-7449.**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

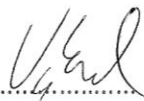
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.3.2013

PAVEL VYRÍZAL 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Situace v českém vzdělávacím systému je dlouhodobě neudržitelná. Za poslední desetiletí se musí stále více univerzit potýkat s klesajícím zájmem o své studijní programy ze stran uchazečů. Samotná podstata problému spočívá v krátkozraké vzdělávací politice, která nebrala v úvahu demografický vývoj a jeho implikace do budoucna. Výsledkem je stav, kdy zde jednoduše není dostatek studentů k obsazení všech otevíraných míst.

Bakalářská práce je výsledkem autorovy snahy efektivně reagovat na tento problém a přijít se základním vzhledem do problému pro zainteresované strany a jeho možným částečným řešením z oblasti marketingových komunikací. Praktická část práce se zaměřuje na komunikační aktivity v projektu PolymeryFT, jehož hlavním cílem je zkvalitňovat a zlepšovat studijní programy polymerních oborů na Univerzitě Tomáše Bati. Na této případové studii se totiž ukazuje, že je možné efektivně snížit rapidní pokles zájmu potenciálních uchazečů o studium pomocí malých, ale uvážlivých investic do integrované komunikace

Klíčová slova: terciální vzdělávání, marketingové strategie, efektivita, konkurence ve vzdělávání, nízký rozpočet, generační marketing, vzdělávací politika, PolymeryFT

ABSTRACT

The situation in the Czech educational system is no longer sustainable. For the last decade more and more universities have to face an increasing lack of interest in their study programs. The very essence of this problem lies in a shortsighted education policy which does not consider demographics and its related aspects in near future. The result is simple – there are not enough students to occupy all the university chairs.

This bachelor thesis is a result of author's efforts to respond to this problem and to come up with a basic understanding for stakeholders and a possible partial solution from the area of marketing communication. The practical part itself focuses on communication activities in PolymeryFT project, whose main goal is to improve the study program of polymer materials at TBU. This case study shows that it is possible to slow down the rapid decline in interest of candidates by using small but deliberate investments in integrated communication.

Keywords: tertiary education, marketing strategies, effectiveness, knowledge competition, low budget, generational marketing, education policy, PolymeryFT

Děkuji Mgr. Tomáši Šulovi za vedení bakalářské práce, jeho odborné rady a zejména za jeho proaktivní přístup ke všem svým studentům. A děkuji rovněž Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., ředitelce Ústavu marketingových komunikací, bez níž by ústav nikdy nezískal svou lidskou tvář, vřelé srdce a kreativní atmosféru:

„Your culture is your brand.“

„Vaše kultura je vaší značkou.“

Tony Hsieh

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

Ve Zlíně dne 26. dubna 2013

Pavel Vybíral

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 SOUČASNÁ SITUACE VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V ČR	10
1.1 DEMOGRAFICKÁ KRIZE ANEB JE TŘEBA ZAČÍT EFEKTIVNĚ KOMUNIKOVAT	10
1.2 KONKURENCESCHOPNOST VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V KONTEXTU 5P.....	12
1.2.1 Produkt	13
1.2.2 Cena.....	14
1.2.3 Místo.....	14
1.2.4 Lidé.....	15
1.2.5 Propagace	15
1.3 GENERACE Y.....	16
2 STARÝ VS. NOVÝ PŘÍSTUP	17
2.1 MARKETINGOVÉ KONCEPCE	17
2.1.1 Výrobní koncepce	17
2.1.2 Výrobní koncepce.....	17
2.1.3 Prodejní koncepce	18
2.1.4 Marketingová koncepce	18
2.1.5 Sociální koncepce.....	19
2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI VYSOKÝCH ŠKOL	20
2.2.1 Nové přístupy v kontextu VŠ	20
2.2.2 Nové nástroje v kontextu VŠ	22
2.2.2.1 Microsite	22
2.2.2.2 Sociální/Komunitní sítě	23
2.2.2.3 Informační a Virální videa	23
2.2.2.4 Self-publishing (nejenom) středních škol	23
2.2.2.5 Advergaming.....	24
2.2.2.6 Sponzoring překladatelských týmů titulků	25
3 METODIKA PRÁCE	26
3.1 CÍLE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	28
4.1 POČÁTEČNÍ PROBLÉMY.....	28
4.1.1 Vývoj nezájmu	28
4.1.2 Neukotvená komunikace	29
4.1.3 Zastaralý koncept 5P na FT UTB.....	29
4.1.4 Stanovení cílů změny	30
4.2 MLUVÍME S GENERACÍ Y	30
4.2.1 Obsah a tonalita komunikace	31
4.2.2 Renovovaný koncept 5P na PolymeryFT.....	33
4.2.3 Komunikační kanály	34
4.3 CÍLE KOMUNIKACE	35
4.3.1 Strategické cíle a nástroje.....	35
4.3.2 Taktické cíle a nástroje.....	36

4.4	STRATEGICKÁ KOMUNIKACE	36
4.4.1	Cíle a výsledky microsite PolymeryFT.cz	36
4.4.2	Cíle a výsledky sociálních sítí	39
4.5	TAKTICKÁ KOMUNIKACE	41
4.5.1	Výsledky informačního a virálního videa	41
4.5.2	Výsledky self-publishingu na středních školách	42
4.5.3	Výsledky advergamingu	42
4.5.4	Výsledky sponzoring překladatelských týmů titulků	43
4.6	KONEČNÉ VÝSLEDKY KOMUNIKACE	44
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ	53
	SEZNAM TABULEK	54
	SEZNAM PŘÍLOH	55

ÚVOD

Vysoké školy v České republice se aktuálně potýkají s vážným problémem nedostatku zájemců o své obory. Důvodem je primárně neuvážená vzdělávací politika, která nebrala v úvahu populační vývoj země a další aspekty s ním spjaté. Dopady tohoto stavu v současnosti nejvíce postihují nehumanitní obory v čele s chemicko-technologicky zaměřenými bakalářskými studijními programy. A přestože se mnohé z těchto oborů prozatím potýkají s pouhým nepohodlím, vyústění tohoto neřešeného problému může být pro některé z nich až fatální. V konečné podobě totiž hrozí až zavření řady oborů či přímo fakult v závislosti na tom, jak úspěšné budou v konkurenčním boji s podobně zaměřenými studii. Stále tíživěji se proto do popředí dostává rozměr práva silnějšího/chytřejšího, které může vše zvrátit.

Bakalářská práce je autorovou snahou reagovat na tuto tíživou situaci s cílem poskytnout základní vhled do problému pro zainteresované strany a nabídnout jim možné řešení z oblasti marketingových komunikací, které by případně mohly využít v praxi některé další vysoké školy v ČR.

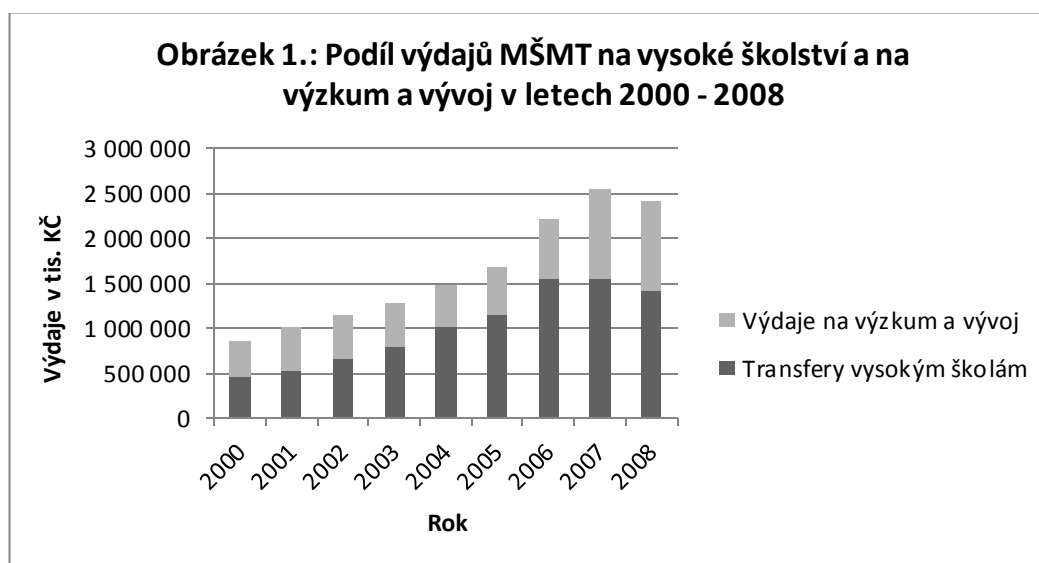
V teoretické části se bude práce snažit odhalit kořeny tohoto problému a nahlížet na oblast vysokého školství jako na velmi specifickou součást marketingu se svými pravidly a potřebami. Dále se bude práce zaměřovat na současnou nízkonákladovou komunikaci, která je s ohledem na finanční prostředky, jež obecně dostávají ústavy na svou propagaci, často jedinou dostupnou cestou z možné krize v horizontu několika mála let.

Praktická část je potom vyústěním jak tohoto teoretického základu, tak i autorova dlouhodobého působení v projektu PolymeryFT, který měl za cíl zvýšit zájem uchazečů o část studia na Fakultě technologické UTB. Na případové studii PolymeryFT, jehož komunikační částí je autor této práce realizátorem, se snaží práce potupnou komparací cen a výsledků použitých komunikačních nástrojů ukázat, že i malé, ale uvážlivé investice do integrované komunikace mohou zmírnit či přímo odvrátit rapidní pokles přihlašovaných maturantů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOUČASNÁ SITUACE VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V ČR

České vysoké školství se nachází v kritickém bodě na pomezí dvou rozdílných marketingových koncepcí. Dosavadní způsob uvažování a jednání, jenž vychází z předcházejících let enormního počtu zájemců o studium na vysoké škole z řad silných demografických ročníků, zapříčinil otevření mnoha studijních oborů s nárůstem vysokoškolských míst o desítky procent. Dle údajů Českého statistického úřadu (2010) se tak počet studentů českých vysokých škol jen mezi roky 2001 a 2008 změnil o celých 45.6 %, kdy jich z původních 219 514 začalo studovat 319 615.



Zdroj: Ministerstvo financí ČR – zákony č. 58/2000, č. 491/2000, č. 490/2001, č. 579/2002, č. 457/2003 Sb., č. 675/2004, č. 543/2005, č. 622/2006, č. 360/2007; Úprava vlastní

I v důsledku toho získaly v absolutním měřítku veřejné univerzity a vysoké školy větší množství financí, díky čemuž by se dala situace označit za pomyslný rozkvět vzdělání v ČR (viz. obrázek č. 1.). Dopady této krátkozraké politiky jsou však nyní stále silněji konfrontovány s proměnou stavu v českém prostředí, která by se dala nazvat demografickou krizí. Právě s ní nejvíce souvisí nutnost VŠ rychle a efektivně oslovit potenciální studenty a zaujmout je natolik, aby si podali přihlášku právě k nim. Situace se přitom stále více vyostřuje zvláště v oblasti prezenčního bakalářského studia. A některým školám pomalu dochází čas.

1.1 Demografická krize aneb je třeba začít efektivně komunikovat

Přechod mezi dvěma koncepcemi vychází především ze dvou směrů, které vysoké školství ovlivňují. Tím prvním je velmi specifická cílová skupina uchazečů o bakalářské prezenční

studium na VŠ. Ta pochází z čerstvých maturantů středních škol a je pro ni určující především věk okolo 20 roku života. Se zvětšujícím se odstupem času od úspěšného složení maturitní zkoušky pravděpodobnost podání přihlášky na VŠ dramaticky klesá. Zvláště silně platí tento stav pro prezenční formy studia (Čapková, 2008).

Z tohoto faktu přímo vychází druhá rovina problému – vývoj věkové skladby obyvatelstva. Její stav v roce 2010 reprezentuje obrázek č. 2., přičemž nejpodstatnější bod pro tuto práci představuje světlá výseč v demografickém stromě. Ta znázorňuje počty obyvatel ČR mezi 14 a 20 rokem života, tedy potenciální uchazeče o studium na vysoké škole v současné době a ve výhledu příštích několika mála let. Právě o ně budou nyní muset jednotlivé VŠ svádět marketingový boj.

Obrázek 2.: Věková skladba obyvatelstva ČR: 2010



Zdroj: Český statistický úřad, 2011a; Úprava vlastní

Již na první pohled je viditelný rapidní pokles absolutních počtů obyvatel ve sledovaném období. Za pouhých 6 let klesá mohutnost skupiny o celých 32 %, přičemž tento zlom ještě posiluje výkyv z let minulých. (Český statistický úřad, 2010)

Situace se již nyní významně projevuje v českém školství, kdy právě poptávka po vzdělání silných ročníků tzv. Husákových dětí ze 70. let 20. století způsobila zdvojnásobení počtů přijímaných studentů do prvního ročníku v horizontu pouhých 10 let. Nyní však tito zájemci chybí. (Kopicová, 2010; Fojčíková, 2011)

Pokud bychom tedy oblast vysokého školství přirovnali ke kterémukoliv průmyslovému odvětví, jedná se o přímou analogii ztráty zákazníků na daném trhu či tržní nise. S tím se však průmyslová odvětví mohou do určité míry sami poradit. Pokud například v důsledku přechodu životního cyklu výrobku do fáze úpadku či pominutím módního trendu (Kotler, 2007) přijdou o část zákazníků, mohou prakticky neomezeně skrze inovace a vývoj nových produktů oslovit a získat i zcela odlišné cílové skupiny. Vysoké školy jsou však v tomto ohledu velmi limitovány. Pokud si tedy chtějí pro aktuální nabízené obory udržet v lavicích alespoň nějaké studenty prvních ročníků, musí začít svoji konkurenceschopnost posilovat již nyní a snažit se tak získat co nejvíce vystupujících maturantů právě pro své účely.

Vysoké školy v České republice tak naplno vstupují do vzájemného konkurenčního boje, v němž jde o samotnou existenci. Tentokrát však nezbytně nemusí platit, že zvítězí ten nejsilnější, nýbrž ten, který se dokáže včas a adekvátně přizpůsobit nové situaci.

1.2 Konkurenceschopnost vysokého školství v kontextu 5P

Vysoké školství nejenom u nás, ale i ve světě, se z pohledu marketingových komunikací nachází ve velice specifické situaci. Tato abnormalita je zvláště patrná a citelná opět u prezenční formy bakalářského studia, v níž se jasně projevují specifika jednotlivých bodů konceptu 5P – tedy Product, Price, Place, Promotion a People, v češtině pak Produkt, Cena, Místo, Propagace a Lidé (Kotler, 2007; Birch 2011). Tabulka č. 1, která je dále v textu rozpracována, stručně shrnuje, v čem spočívá největší potenciál vysokých škol při náboru nových uchazečů o prezenční bakalářské studium.

Tab. 1.: Koncept 5P v kontextu prezenčního bakalářského studia na VŠ

	V praxi	Možnost změny	Možnost zvýšení konkurenceschopnosti	Riziko problémů
Produkt	Vědomosti, kontakty, zkušenost, titul	Nízká	Velmi vysoká	Střední
Cena	Školné, doba studia, fyzická přítomnost	Nízká	Střední	Nízké
Místo	Dislokace fakult a detašovaných pracovišť	Velmi nízká	Nízká	Nízké
Propagace	Reklama, PR, Podpora prodeje, Osobní prodej, Direct marketing	Vysoká	Velmi vysoká	Nízké
Lidé	Vyučující, pomocný personál, spolužáci	Střední	Střední	Střední

Zdroj: Davies, 2003; Birch, 2011; Kotler, 2007; Lombardi, 2002; White Wolf Consulting, 2010

1.2.1 Produkt

Produkt, v tomto případě 4 základní pilíře vysoké školy v podobě kombinace vědomostí, kontaktů, zkušeností a titulu, představuje z pohledu uchazeče často klíčový prvek pro výběr dané VŠ. Jedná se tedy o konkurenční vlastnost, na kterou by měly vysoké školy nejvíce dbát ze všech 5P. Toto P ale neumožňuje pružně reagovat na dynamické změny poptávky a potřeb trhu úpravou nabízeného produktu. Vzhledem k zdlouhavému procesu akreditace nových oborů a následné potřebě naplňovat stanovená kritéria nemají školy možnost potřebné flexibility (Davies, 2003; Kopicová, 2010; Čapková, 2008; Birch 2011).

Navíc i při snaze zvýšit konkurenceschopnost fakulty jako celku skrze otevření nového oboru či významnější úpravu jednoho z těch stávajících hrozí v prostředí malého počtu potenciálních uchazečů zvlášť silné riziko kanibalismu v rámci svých oborů (Kotler, 2007). Ve výsledku tak otevření jednoho zvlášť úspěšného oboru může znamenat až neotevření několika méně atraktivních, které se odlivem uchazečů dostanou pod kritickou hranici studentů. Paradoxně tak úspěšný Produkt hrozí až celkovému poškození fakulty.

I z tohoto důvodu je nezbytné na Produkt hledět spíše ze strategického a dlouhodobého hlediska, nikoliv však střednědobě a krátkodobě jako na taktický nástroj, který každoročně osloví ty správné uchazeče.

1.2.2 Cena

Cena, kterou v současnosti mimo soukromé vysoké školy představuje obrazně především délka studia i samotná nutnost navštěvovat fyzicky výuku, je v rámci podobně zaměřených oborů v podstatě neměnná.

Unifikovaný kreditový systém, který představuje přepočítání potřebných hodin ke splnění požadavků studia, z tohoto ohledu sblíží jednotlivé školy na srovnatelnou úroveň. Změna je tak prakticky možná jen z ohledu výše poplatků za studium, které v současnosti ještě stále napomáhají veřejným vysokým školám k vyššímu zájmu veřejnosti o jejich poskytované služby (Český statistický úřad, 2011b).

Nabízí se možnost naopak zpoplatnit některé poskytované služby a tím zvýšit exkluzivitu daného studia a vyniknout tak mezi průměrem, avšak dopady takového rozhodnutí je velmi těžké předjímat a dá se spíše předpokládat, že by nevzbudily patřičný pozitivní ohlas mezi uchazečskou obcí. Analogií mohou být současné snahy zpoplatnit doposud volně dostupné zpravodajské portály, konkrétně pak nedávno ukončený projekt Google One Pass, kontroverzní slovenská platforma Piano nebo zdánlivě úspěšný, avšak stále prodělečný pokus The New York Times. Na všech těchto příkladech se ukazuje schopnost zájemců rychle si najít alternativní řešení bez nutnosti platit, tedy odliv další podstatné části cílové skupiny. (Davies, 2003; Vyleťal, 2011; Owen, 2012; Pexton, 2012; Vyleťal, 2012)

1.2.3 Místo

Místo prodeje je jedním z nejspécifitějších atributů vysokých škol. Na rozdíl od obchodování s komerčním zbožím či službami, vysoké školy nemají možnost založit si síť vlastních poboček po celé zemi, přesunout své obchody zcela na internet nebo využít k distribuci zásilkové služby či franchisingového modelu. Jsou místně vázány s možností si maximálně zřídit detašované pracoviště, na němž ale opět probíhá unikátní výuka, kterou není možné dublovat na druhém konci republiky. Jednoznačnou výhodou proto mají VŠ na geograficky strategických pozicích (zejména Praha a Brno). Pro ostatní již existující VŠ je z tohoto ohledu zvyšování konkurenceschopnosti svého Místa jen velmi obtížný či prakticky nemožný proces.

1.2.4 Lidé

Lidský element, tedy všichni vyučující, pomocný personál i samotní studenti dané fakulty, může rovněž představovat jeden z rozhodujících faktorů pro výběr školy, zejména z pohledu firemní kultury.

Nezáleží příliš na věhlasu či odbornosti jednotlivých vyučujících, jelikož tyto informace se k uchazečům často dostanou až po nástupu na VŠ, a i poté nebývají náležitě ohodnoceny. Ovlivňovací potenciál mají zejména ti zaměstnanci, s nimiž se potenciální uchazeč setká na akcích typu den otevřených dveří či vzdělávací veletrh, jelikož významně formují celkovou brand image oboru a mohou tak pozitivně či negativně ovlivnit vnímání atmosféry a tím i celkové příjemnosti studia. (Lombardi, 2002; Napoletato, 2012)

Daleko podstatnější pro některé uchazeče ale bývá druhá část - tedy studenti. A to jak stávající a minulé, kteří se mohou podělit o přímou zkušenost s daným studiem a jeho atmosférou, tak i ti potenciální budoucí. Právě oni jsou zvláště silným faktorem pro ovlivnění v případech, kdy na stejný obor či fakultu míří i někteří další kamarádi a spolužáci ze středních škol, s nimiž chce uchazeč trávit čas i nadále. Podle studie představují vrstevníci v průměru srovnatelně silný faktor výběru, jako samotná nukleární rodina (White Wolf Consulting, 2010; Birch 2011).

Lidský faktor je tedy velmi důležitou proměnou při výběru vysoké školy. A přestože atmosféru a celkovou kulturu není možné plánovaně změnit v průběhu krátké doby, vysoké školy by na její budování měli dbát a pokud možno její pozitivní dopady prezentovat navenek co možná nejvíce.

1.2.5 Propagace

Vysoké školy si pod náporom silných ročníků minulých let zvykly na poptávku po studiu silně převyšující nabídku. Díky tomuto stavu přestaly cítit potřebu silněji motivovat budoucí studenty k výběru právě jejich oborů skrze promyšlenější a profesionálně pojaté propagační akce. Nyní, když se situace rychle převrátila, však tato potřeba nastala. A řada VŠ na ní není schopna účinně reagovat.

Jejich současné snahy o propagaci zejména nehumanitně zaměřených oborů či celých fakult velmi často významně zaostávají za aktuálními trendy v oblasti propagace a svým pojetím by se daly spíše zařadit do raných dob reklamy v ČR (viz. přílohy 2 - 4). Paradox-

ně o poznání lépe jsou na tom humanitní obory, které se aktuálně s nedostatkem zájmu uchazečů nemusí potýkat tak silně (viz. přílohy 5 a 6).

Právě správně vedená, promyšlená a cílená propagace přitom může významně ovlivnit jak studenty doposud nerozhodnuté o budoucím směřování studia (kterých bývá v maturitním roce ještě celá čtvrtina), tak i studenty, kteří si již vybrali konkrétní obor, ale stále váhají nad výběrem referenčních fakult (často až 70 %). Přitom změna pojetí komunikace může být provedena v řádu dní až hodin, aniž by fakultám hrozilo velké riziko negativní finanční, imagové, či administrativní újmy. (Davies, 2003; White Wolf Consulting, 2010; Birch 2011)

Samotné rozhodnutí vysoké školy se propagovat však nestačí. Je třeba důkladně poznat komunikačního partnera a s ohledem na jeho potřeby a způsoby nahlížení na svět a podle toho s ním/k němu komunikovat (Levinson, 2009). Jednou z možností jejich poznání nabízí teorie generačních archetypů.

1.3 Generace Y

Generační archetypy představují soubor lidí narozených v určitém období, pro něž je společné prožití specifických socioekonomických, technologických a jiných zlomů v historii lidstva. Tento prožitek je podle výzkumníků příčinou zvláštního nahlížení na okolní svět a rovněž také předpokladem pro vytváření společných schémat reakcí na určité situace. (Preston, Heuveline, Guillot, 2001)

Samotný termín Generace Y nejčastěji označuje kohortu lidí, kteří se narodili mezi roky 1985 a 2000, tedy v období, pro něž je specifický masivní nástup internetu a informačních technologií. Ty se staly pro Generaci Y natolik nedílnou součástí jejich vnímání vnějšího světa, že v některých případech zastávají v jejich očích úlohu důležitější a reálnější, než svět Off-line. I z tohoto důvodu pro ně již neplatí klasické komunikační modely a postupy, přičemž mnohem větší efektivity nabývají elektronické vazby, okamžitost a rychlost, kterou tyto technologie poskytují. (Menkes, 2010)

Internet, sociální sítě, okamžitá dostupnost informací a minimum práce při dosahování svých cílů a potřeb, ale i roztěkanost a snaha vyhledávat zábavu, to jsou klíčové aspekty a potřeby, s nimiž generace Y přistupuje nejenom k oblasti vzdělávání, ale rovněž ke zbytku svého života. A jsou to rovněž aspekty, které by měly být nedílnou součástí komunikace, které jsou cílovou skupinou.

2 STARÝ VS. NOVÝ PŘÍSTUP

Především nástup internetu a webu 2.0, ale i další postupné změny z oblasti technologií, společnosti či v ekonomice, zapříčinily nutnost přistupovat k marketingu z poněkud jiného pohledu. Tato potřeba je zvláště akutní v kontextu komunikace vysokých škol s Generací Y, která si již na odlišný přístup zvykla ze strany dalších komerčních subjektů každodenního života. (Wertime, Fenwick, 2008)

2.1 Marketingové koncepce

Marketing je nesmírně širokou disciplínou se specifickými přístupy, u níž není možné říci prosté „dělat marketing“. Přestože jeho základy sahají do hluboké historie, pojem *marketing* se objevuje poprvé kolem roku 1900 v anglosaské literatuře v pojetí odbytového procesu. Jeho jednotlivé dimenze se pak začínají projevovat v 50. a 60. letech v souvislosti s významnými změnami na trhu, umožňujícími masivní výrobu. (Kotler, 2007)

2.1.1 Výrobní koncepce

Kotler (2007) řadí tuto koncepci mezi vůbec nejstarší podnikatelské přístupy. Jádrem této koncepce spočívá v předpokladu, že pro zákazníky je primární nízká cena výrobků a tudíž jejich vysoká dostupnost. Cílem pak je co nejefektivnější výroba a maximalizace pokrytí trhu, kdy díky vysokým objemům výroby klesají náklady na jednotlivé kusy a zvyšuje se tak zisk. Problém však může být v odklonu výroby a představ výrobce od přání a potřeb zákazníků. Typicky je možné tuto koncepci najít v případech, kdy poptávka výrazně převyšuje nabídku.

Přestože je považována za nejstarší, tato koncepce ještě stále přežívá v uvažování řady českých vysokých škol. Snaha co nejvíce se otevřít všem zájemcům, ideálně přijmout všechny uchazeče, poskytnout titul maximálnímu počtu studentů (Čapková, 2008). Aktuální proměna trhu a značná devalvace hodnoty vysokoškolských titulů však nutí ty uvědomělejší z veřejných vysokých škol a zejména pak soukromé VŠ opouštět tuto koncepci pro její dlouhodobou neudržitelnost.

2.1.2 Výrobová koncepce

Protikladem výrobní koncepce je koncepce výrobová, která se snaží o dosažení nejvyšší kvality výrobku, maximální funkčnosti a dokonalého designu. Předpokladem je, že si za kvalitnější výrobky zákazníci rádi připlatí vyšší cenu a proto se je výrobci ve snaze maxi-

malizovat zisk snaží neustále vylepšovat. Přílišné soustředění se na výrobek však může opět dát vzniknout takovým produktům a službám, o něž trh nejeví zájem pro jejich nevyužitelnost. (Kotler, 2007)

I tento trend je možný v rámci českého školství příležitostně nalézt zejména u soukromých vysokých škol, které si mohou díky vyšším poplatkům za studium dovolit investovat větší část peněz do zkvalitnění poskytovaných služeb (viz. CEVRO Institut, Unicorn College aj.). Hlavní předpoklad – zaplatit více za kvalitu – je tak možné naplnit. Avšak současná situace bezplatného státního školství veřejným školám neumožňuje příliš funkční nasazení této koncepce.

2.1.3 Prodejní koncepce

Z pohledu prodejní koncepce je nutné zákazníky neustále motivovat ke koupi, jelikož pokud by byli odkázáni jen na sebe, prodeje by nebyly dostatečné. Motivace se provádí za pomoci agresivních propagačních a následně i prodejních snah, které se snaží zákazníkovi předat maximum informací o produktu, které jej ve výsledku ke koupi přesvědčí. Podle Kotlera (2007) musí výrobce investovat značnou část prostředků do distribučních a komunikačních kanálů, stejně jako do široké sítě prodejen.

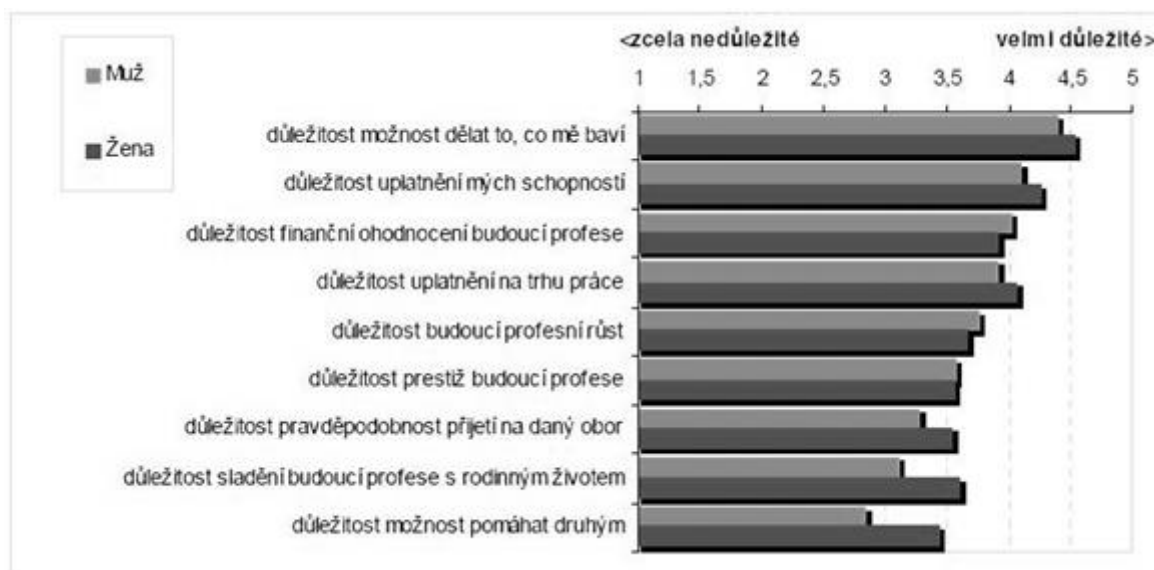
Ani tato koncepce však není vhodná pro veřejné vysoké školy. Pomineme-li nepříliš vysoké možnosti v oblasti masivní komunikace, plynoucí z nedostatku peněz, naráží zde VŠ rovněž na nemožnost vybudovat si vlastní síť prodejen s možností agresivnějších prodejních technik. Problémem je i velmi úzký časový prostor, během kterého se odehrávají veškeré „prodeje“, tedy období přijímání přihlášek k přijímacímu řízení, jenž je dlouhé pouhých pár měsíců. Nezdá se proto, že by bylo možné efektivně aplikovat prodejní koncepci na současný stav veřejných vysokých škol v ČR.

2.1.4 Marketingová koncepce

Tato koncepce se jako první orientuje místo výroby a prodeje přímo na zákazníka a jeho potřeby. Symbolicky by se dala proměna myšlení připodobit k historickému zlomu, kdy se z kočovných lovců postupně začali stávat usedlí zemědělci, kteří si své jídlo pěstují. Společnosti začínají být stále více „customer-centric“, přičemž se snaží řešit potřeby a problémy zákazníků, nikoliv sami sebe. Podnik se tak podřizuje požadavkům trhu. (Kotler, 2007; Levinson, 2009; Napoletano, 2011)

S ohledem na nastalou tržní situaci a své cílové skupině z řad generace Y představuje Marketingová koncepce pravděpodobně nejvhodnější cestu k maximalizaci úspěšného přežití. Vysoké školy se musí ohlížet na potřeby svých studentů (nikoliv jen ty vědomé, ale rovněž i ty nevědomé z oblasti uplatnitelnosti na trhu práce.) Musí s nimi navázat oboustrannou komunikaci a obrazně si pěstovat své budoucí studenty již od raného věku s ohledem na jejich preference (viz. obrázek č. 3.).

Obrázek 3.: Subjektivní hodnocení faktorů budoucího studia na



Zdroj: White Wolf Consulting, 2010

Právě zmiňovaná včasnost komunikace může být do značné míry kruciólní, jelikož podle výzkumu White Wolf Consulting (2010) má v posledních dvou letech studia na SŠ o volbě budoucího směřování studia zcela jasně 37,5 % a převážně jasně (jistota nad 70 %) celé tři čtvrtiny studentů. Pokud tedy nedokáží školy začít aktivně komunikovat s žáky již v prvním či druhém ročníku středních škol a náležitě je sami zaujmout právě pro jejich obor studia, přenechávají tuto zodpovědnost na jednotlivých středoškolských učitelích a sami se tak vystavují nebezpečí ztráty dalších potenciálních uchazečů. Právě tak, jako se to dlouhodobě děje nehumanitním oborům.

2.1.5 Sociální koncepce

Kotler (2007) i Napoletano (2012) spatřují budoucnost marketingu právě v sociální koncepci, která je svým způsobem rozšířením koncepce marketingové. Smyslem je uspokojení

potřeb zákazníka, aniž by bylo nutné ke splnění tohoto cíle jakkoliv nepříznivě ovlivnit kvalitu životního prostředí, přírodní zdroje či společenské poměry.

Vzhledem k charakteru vysokých škol, kdy nedochází ani k závažnému poškozování životního prostředí, přírodních zdrojů či například příspěvku ke snižování životní úrovně, není tato rovina či nadstavba marketingové koncepce příliš relevantní. Snahy některých škol být více „zelené“ například instalací solárních panelů a vyššímu důrazu na třídění odpadu autor práce nepovažuje za zřejmé projevy této koncepce.

2.2 Nové trendy v marketingové komunikaci vysokých škol

Předchozí řádky měly za účel nastínit pravděpodobný směr, kterým se bude ubíhat marketing vysokých škol v příštích letech. Již nebude možné pokračovat v nastoupeném trendu „maximalizace prodejů“ a „minimalizace kvality poskytovaných služeb“ bez ohledu na přání a potřeby všech zájmových skupin. Do budoucna je třeba najít konsenzus, společnou platformu a způsoby, jak oslovit a začít komunikovat se svými budoucími studenty a navazovat s nimi relevantní vztahy.

Právě tento nový směr, tyto nové trendy v marketingové komunikaci vysokých škol, budou muset ještě významněji reflektovat dění v komerční sféře dalších tržních (mimoedukačních) oblastí. Následující část práce obsahuje příklady z možných nových směrů komunikace, kterými se již některé vysoké školy vydaly.

2.2.1 Nové přístupy v kontextu VŠ

Současné přístupy, které by neměly chybět v novodobé komunikaci firem, přehledně shrnuje Szabo (2009) ve své prezentaci *Old Marketing Vs. New Marketing* a doplnění je možné najít i v díle Scotta (2008) *Nová pravidla marketingu a PR*. Podle nich existuje 6 základních bodů úspěšné komunikace, které jsou pro účely práce překlopeny do roviny vysokých škol. Jmenovitě se jedná o:

- **Connect** – Navažte kontakt a budujte vztahy – Škola, která dává najevo zájem o své studenty tím, že se o ně zajímá a je schopna se s nimi adekvátně bavit, dává jasný signál individuálního přístupu a ochoty nalézt společnou řeč. Naproti tomu nekomunikativnost může být chápána jako snaha po autoritativním systému, který názory druhé strany nebere v potaz. Pokud se navíc komunikuje veřejně a správně i s aktuálními studenty, jejich názory a postoje mohou uchazečům výrazně dopomoci k rozhodnutí podat si přihlášku.

- **Create a meaning** – Dejte svým aktivitám smysl – To představuje komunikovat na místech, kde se vyskytuje cílová skupina, a komunikovat obsah, který je relevantní a zároveň zajímavý pro jeho příjemce. A nejen to, je to i obsah, s nímž se mohou příjemci ztotožnit a jeho poselství přijmout za své.
- **Make a difference** – Buďte jiní, specifičtí – Stejně jako opakovaný vtip přestává být vtipem, ztrácí i opakovaná komunikace na své účinnosti. Není možné bezzbytku přejímat komunikační modely konkurenčních subjektů, vždy je třeba pro maximalizaci efektu využít specifické prvky či kanály, které komunikovanou věc jednoznačně odliší. Jedinečnost navíc dává vzniknout pocitu exkluzivity, která je zvláště u generace Y žádoucí.
- **Matter** – Dělejte věci, které za to stojí – Vysoká škola formuje lidské životy a udává jim směr jako máloco jiného. Uchazeči se proto snaží najít takovou školu, s níž mohou dýchat, která je jim blízká a která si dává takové vyšší cíle, s nimiž mohou rezonovat. Jen takové školy skutečně vyniknou mezi šedým průměrem českého školství a udrží si do budoucna zdravou a stabilní základnu uchazečů o jejich služby.
- **Be noticed** – Zajistěte, aby o Vás slyšeli – Přestože jsou plnohodnotné a smysluplné aktivity základ, jejich smysl se poněkud vytrácí, jakmile o nich cílové publikum nemá ponětí. I sebelepší akce se proto nemůže spoléhat pouze na samovolné šíření a je třeba ji podpořit i dalšími formami komunikace, které zasáhnou širší publikum.
- **Be missed** – Buďte nenahraditelní, aby se k Vám sami rádi vraceli – Pokud je Vysoká škola schopna si včas pomocí svého vystupování vybudovat kvalitní vztah s potenciálními uchazeči, nebude muset do budoucna vynakládat takové prostředky pro udržení jejich pozornosti. Jakmile budou vědět, kde naleznout hodnotné informace a prostor pro komunikaci, sami se k němu budou dobrovolně vracet.

Jakmile je firma či vysoká škola schopna do svých aktivit promítnout všechny výše zmíněné přístupy, měla by efektivní a udržitelnou cestou dosahovat vysoké míry angažovanosti a výborných vztahů se svými zákazníky/uchazeči a studenty.

Na každou jednotlivou akci by se mělo proto kriticky nahlížet s důrazem na fakt, jestli doopravdy naplňuje všechna tato kritéria, případně co změnit, aby je naplňovat začala.

2.2.2 Nové nástroje v kontextu VŠ

Vysoké školy se stejně jako řada společností a firem potýkají s problémem relativně nízkých prostředků na vlastní propagaci. V minulosti platilo, že k tomu, aby byl produkt cílovou skupinou vidět, je potřeba vynaložit obrovské množství financí za mediální prostor a kdo tyto finance neměl, mohl na slávu a zájem zapomenout. V dnešní době se však již situace proměnila do stavu, které institucím bez velkých rozpočtů přímo nahrává. Stále je sice možné jít standardní cestou vysokých výdajů za propagaci, ale především díky internetu a dalším dostupným nástrojům, využitelným pro komunikaci, je možné nedostatek peněz vyvážit investicí času, energie, kreativity a informací. (Levinson, 2009; Wertime, Fenwick, 2008; Ledesma 2012)

Neplatí to přitom pouze pro část marketingu, který nese označení *Guerilla* a který bývá často spojován s přídržnými aktivitami na okraji etiky a morálky. Nový přístup mohou s čistým svědomím využívat vysoké školy napříč obory, musejí se jen odhodlat skutečně opustit staré myšlení. (Scott, 2008)

Není v možnostech této práce dopodrobna vyjmenovávat a popisovat všechny možné nástroje, které jsou českým vysokým školám k dispozici pro jejich low-costové komunikační kampaně. Místo toho je ale možné zmínit alespoň některé z nich, které autor považuje za zvláště relevantní k oblasti komunikace vysokých škol v ČR a které umožňují funkční aplikaci i relativním laikům v oboru.

2.2.2.1 *Microsite*

Microsite představuje webovou prezentaci, která slouží k propagaci jednoho vybraného produktu či služby z portfolia firmy. Ve většině případů nebývá integrována do hlavní internetové stránky firmy a nejčastěji se vytváří pro potřeby marketingové či jinak časově omezené akce. Cílem Microsite je poskytnout na jednom prostoru detailnější informace o propagovaném produktu, značce či službě v přehledné a ucelené formě. (Wertime, Fenwick, 2008)

Hlavním smyslem microsite v prostředí VŠ tedy může být zvýraznění konkrétního studijního programu či veškerého bakalářského studia, které je na oficiálním webu upozaděno až utopeno zbylými, pro cílovou skupinu v danou chvíli nerelevantními informacemi.

2.2.2.2 *Sociální/Komunitní síť*

Přestože se dnes pojem sociální síť stal synonymem pro webové služby jako Facebook.com, Twitter.com, MySpace.com, Youtube.com a další, jeho původ sahá dál, než samotná historie internetu. Základy nachází v sociologii, kde označuje strukturu uzlů, které reprezentují buď jednotlivce nebo skupiny či organizace a podobné. Tyto uzly jsou propojeny vzájemnými vazbami. Samotné webové služby jsou pak pouhým nástrojem, skrze něhož je možné tyto struktury uzlů vytvářet. (Ladesma, 2012)

Tyto internetové služby jsou pak specifické především tím, že umožňují svým zaregistrovaným uživatelům vzájemnou komunikaci, sdružování do zájmových skupin, sdílení fotografií, videí a internetových odkazů, to vše z pohodlí jejich domova. Právě díky tomuto účelu i díky obecné dostupnosti bez nutnosti platit za jejich využívání jsou zvláště vhodné ke komunikaci a vytváření užších oboustranných vazeb se svou cílovou skupinou. (Wertime, Fenwick, 2008)

2.2.2.3 *Informační a Virální videa*

Se zvyšující se rychlostí internetu, který již nyní umožňuje sledovat HD videa online, dochází v posledních letech k rapidnímu nárůstu počtů shlédnutých videí. Každý den je například na server Youtube.com nahráno takové množství videa, že jeho kontinuální sledování by trvalo více než 10 let. Počet denních zhlédnutí videí v rámci této služby se navíc neustále zvyšuje o cca 25 % za půl roku a nyní jeho hodnota přesahuje 4 miliardy videí (Červáková, 2012). Video se tak stalo jedním z nejoblíbenějších a nejpřirozenějších metod konzumace obsahu. Zvláště pak pro generaci Y, která ztrácí kontakt s psanými informacemi, se tak stalo ideálním prostředkem komunikace.

Pro využití v marketingové komunikaci se navíc video v kombinaci se sociálními sítěmi hodí i díky svému vysokému potenciálu k viralitě, díky níž je možné obsah i s minimálními náklady na výrobu distribuovat sdělení vysokému počtu lidí. (Wertime, Fenwick, 2008; Ladesma, 2012)

2.2.2.4 *Self-publishing (nejenom) středních škol*

Novodobý self-publishing, neboli vydávání autorských děl na veřejnost bez přičinění nakladatelských domů, je úzce svázán s internetem a webem 2.0. Ty umožnily prakticky každému jen s minimálními náklady provozovat vlastní informační médium (blog, noviny, e-magazín apod.). Této výhody v mnoha případech využívají například samotní studenti

středních škol, kteří si zakládají vlastní studentské hyper-lokální noviny a e-magy s tematikou života na své škole a v jeho okolí. Díky přesnému zacílení pomocí dat z přijímacího řízení z minulých let a minimálním finančním nákladům na inzerci či publikaci vlastních článků se jedná o vysoce efektivní, přesto v prostředí propagace vysokých doposud téměř nevyužívané médium. (Wiehardt, 2011)

Příkladem mohou být studentská média ze zlínského kraje Gymho1.cz, Gyotr.blog.cz či elektronické noviny Renomé Gymnázia a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky Zlín, které dle svých slov o placené inzerci nikdy neuvažovali ani nebyli s touto nabídkou konfrontováni.

2.2.2.5 *Advergaming*

Výrobce internetových her Frontnetwork (2010) definuje Advergaming jako interaktivní herní produkt vytvořený za účelem propagace. Základní ideu advergamingu spatřuje ve faktu, že zábavná hra jako taková byla od počátku projektovaná jako reklamní nosič, přičemž přenášené reklamní informace jsou uživateli efektivně předávány při samotném průběhu hraní. Vzniká zde propojování emocí ze hry se samotným produktem a jeho následnému hlubšímu zapamatování.

Podobně Wertime s Fenwickem (2008) spatřují v hrách napojených na propagaci obrovský potenciál, když jej přirovnávají pro své velmi široké možnosti a hranice k novému Hollywoodu. Jako klíčové vlastnosti přitom vidí tyto body:

- **Dělá to každý** – takzvané „casual games“, tedy krátké, jednoduché hry se staly i díky mobilním telefonům součástí téměř každodenní reality většiny lidí, přičemž alespoň jednou za měsíc si podobnou hru zahraje až 87 % lidí vyspělého světa.
- **Hry se propojují** – zatímco v 70. letech 20. století představovali hry zábavu jen pro jednotlivce, současná situace umožňuje vytvářet celé týmy napříč zeměmi, sdílet jednotlivé dílčí výsledky se svými známými a jednoduše se propojovat i skrze sociální sítě. Hráči jsou tak ještě více motivováni pokračovat ve hře, která jim zprostředkovává formu sociálního kontaktu.
- **Vznikají nové a jiné typy her** – A může za to nejenom vznik nových herních rozhraní, jako jsou Wii, Kinect či sféra tabletů. Zatímco ještě před přemi desítkami let trhu dominovala v podstatě jediná typ her – Arkáda – nyní si hráči mohou vybrat z FPS, MMORPGs, adventurních, sportovních, logických, deskových a desítek

dalších druhů a poddruhů. Možnost vybrat si tu, která hráči doopravdy padne, tak má téměř každý.

- **Hry se stávají Hollywoodem** - A to nejen ve smyslu továrny na peníze, ale především v jeho funkci pobavit a odreagovat diváky/hráče. Struktura společnosti se stále více stáčí k tomu, že lidé již nesedí pasivně před obrazovkou televize, ale místo toho sami vstupují do děje na monitoru a pomocí her se stávají postavami z jiného světa či jiných částí země.

2.2.2.6 Sponzoring překladatelských týmů titulků

„Sponzoring můžeme definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Díky tomu mohou firmy podporovat svoji komunikaci, neboť mohou jednoduše spojit obsah své činnosti či svůj brand s určitou významnou událostí či aktivitou,“ Pospíšil (2009).

Sponzoring překladatelských týmů vychází z této koncepce, přičemž spíše než na události se zaměřuje na samotný předmět překladu. Je tedy možné spojit své jméno například s populárním zahraničním seriálem, filmy specifického žánru či série přednášek okolo tematiky, která zajímá vybranou cílovou skupinu. Díky možnosti jednat až s pomyslným posledním článkem řetězu v podobě překladatelů titulků je možné dostat se do povědomí cílového publika za cenu nesrovnatelně nižší (v řádu stovek korun) v porovnání například s product placementem (stovky tisíc až miliony korun). (Pálková, 2010)

3 METODIKAPRÁCE

Oblast propagace školství je z pohledu marketingových komunikací velmi specifickým prostředím. Není zde zcela do důsledku možné přejímat zažité postupy z komerční sféry a velká část aktivit z pohledu nových trendů v marketingové komunikaci tak musí projít testováním v podobě pokus-omyl.

Právě z tohoto důvodu je praktická část, jejíž snahou je posoudit vhodnost a efektivitu vybraných nástrojů pro komunikaci státní vysoké školy, koncipována jako případová studie projektu PolymeryFT roku 2011/2012 s přesahem do roku 2013, jejímž řešitelem je Fakulta Technologická UTB ve Zlíně. Právě v něm byla v praxi nově využita značná část nástrojů a kanálů, popisovaných v první části této práce. Nabízí se tak možnost vzájemné komparace a posouzení individuálních přínosů jednotlivých nástrojů a následná přenositelnost výsledků pro účely komunikace dalších škol v budoucnosti.

Zdrojem porovnávaných dat v praktické části práce budou v závislosti na daném komunikačním kanálu a nástroji: Google Analytics, Bit.ly, statistiky Youtube.com, Facebook.com, SproutSocial.com a statistiky Bannersnack.com zkombinované s údaji z přijímacího řízení Fakulty technologické UTB.

Doprovodné informace a vizuály z projektu PolymeryFT pak pochází z archivu autora práce, který je zároveň autorem a řešitelem komunikace projektu PolymeryFT.

3.1 Cíle a výzkumná otázka

Hlavním cílem této práce je zjistit, které z online nástrojů a kanálů, použitých v rámci projektu PolymeryFT, byly pro komunikaci s potenciálními uchazeči o studium na Fakultě technologické efektivní a vhodné s ohledem na náklady na jejich realizaci a jestli byly naplněny stanovené cíle komunikace.

Díličí cíle, vycházející částečně z cílů komunikační strategie projektu jsou:

- Zjistit, který z použitých taktických nástrojů nejlépe naplnil stanovené taktické cíle.
- Zjistit, zdali byly naplněny strategické cíle komunikace.

Výzkumná otázka pak má v tomto kontextu podobu:

„Je možné pomocí nízkorozpočtové komunikační kampaně zmírnit dopad krize v chemicko-technologických oborech na počet přihlášek ke studiu?“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU

Referenční projekt PolymeryFT představuje zastřešující aktivitu, jenž propojuje čtyři specializace v rámci bakalářského studijního programu Chemie a technologie materiálů z produkce Fakulty Technologické UTB. Konkrétně se jedná o specializace Polymerní materiály a technologie, Medicínské a farmaceutické materiály, Materiálové inženýrství a Inženýrství ochrany životního prostředí.

Cílem projektu je za pomoci evropských dotací zkvalitňovat realizovanou výuku, využívané prostředí i celkovou vnímanou kvalitu a atraktivitu tohoto studijního programu napříč interní i externí veřejností.

Primárním cílem jeho komunikační části je pak informovat studenty středních škol z maturitních a před-maturitních ročníků o možnostech a potenciálu studia PolymerůFT pro svou budoucí kariéru i plnohodnotný vysokoškolský život.

4.1 Počáteční problémy

Přední důvod, proč byl na Fakultě technologické UTB spuštěn projekt PolymeryFT spočívá vedle možnosti čerpat nemalé prostředky z evropských rozpočtů především v dlouhodobé potřebě změnit stávající neudržitelný stav, v němž docházelo k poklesu zájmů odborníků, široké veřejnosti i potenciálních uchazečů o studium o nabízené možnosti. S ohledem na zaměření bakalářské práce bude rozměr odborníků a široké veřejnosti poněkud upozaděn pro potřebu zaměřit se na samotné uchazeče o studium.

4.1.1 Vývoj nezájmu

Obecně klesající zájem o chemicko-technologické obory společně s demografickým vývojem v posledních letech významně zapůsobil i na Fakultu technologickou a její jednotlivé studijní programy. Zvláště citelně tento stav dopadl na dva dlouhodobě vývojem srovnatelné programy Chemie a technologie materiálů a Chemie a technologie potravin, které společně s Procesním inženýrstvím tvoří výukový základ FT UTB.

Tabulka č. 2 zaznamenává historický vývoj počtu přihlášených a zapsaných studentů do programu Chemie a technologie materiálů. V tabulce je jasně patrný dlouhodobý meziroční pokles podávaných přihlášek, přičemž s ohledem na známý demografický vývoj následujících ročníků bylo možné již v roce 2011 předjímat pokračující tendenci i do dalších let.

**Tab. 2.: Počty podaných přihlášek
v bakalářském studijním programu CHTM**

Rok podání	Počet přihlášek	Počet zapsaných
2011	197	103
2010	215	103
2009	220	105
2008	227	101

*Zdroj: Zpráva o průběhu přijímacího řízení
pro roky 2008/2009 až 2011/2012*

Právě pro svou vývojovou podobnost s Chemií a technologií potravin byl program Chemie a technologie materiálů zvolen jako subjekt pro A/B testování marketingových aktivit s cílem vyextrahovat použitelné efektivní komunikační postupy pro jejich následnou aplikaci na celofakultní úrovni.

4.1.2 Neukotvená komunikace

V případě Fakulty technologické UTB se však nejedná pouze o demografický vývoj, jenž má na svědomí úbytek počtu uchazečů. Pokud by totiž dokázala adekvátně a konzistentně komunikovat s okolím, mohla by být do značné míry schopna kompenzovat úbytek v obyvatelstvu přebíráním studentů z konkurenčních fakult.

To se však minimálně do roku 2011 nedělo, veškerá komunikace byla velmi roztržštěná a vykazovala známky absence stanovení jasného sdělení i jednoznačné formy, jak toto sdělení svému okolí i samotným zaměstnancům předat. Z šesti základních bodů úspěšné komunikace, jimiž se zabývá kapitola 2.2.1, jich FT UTB dlouhodoběji naplňovala pouze jediný – Create a meaning – a to ještě ne zcela, jelikož prezentace dosažených úspěchů ve sféře výzkumu a vývoje byla často opožděná za konkurencí a s ohledem na použité komunikační kanály nezasahovala potřebnou cílovou skupinu.

4.1.3 Zastaralý koncept 5P na FT UTB

Pro lepší pochopení výchozího stavu došlo i k definování jednotlivých prvků z matice 5P, které je možné v rámci Fakulty technologické UTB dlouhodobě pozorovat jako součást její prezentace, propagace i vnitřní atmosféry:

- **Produkt** – Studenti mohou po 5 letech studia obdržet magisterský diplom, který jim dopomůže k získání práce v některém z chemicko-technologických oborů lidské činnosti.

- **Cena** – V rámci řádné doby studia je výuka pro prezenční bakalářské a magisterské studijní programy v českém jazyce bezplatná. Studenti jsou povinni platit za vybrané nadstandardní procedury, jejichž seznam je k nalezení na oficiálních webových stránkách fakulty.
- **Místo** – Výuka je v rámci studia na Fakultě technologické Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně realizována především na budovách číslo U1, U11 a U5.
- **Lidé** – během výuky budou studenti v kontaktu s akademickými pracovníky, specializovanými v jednotlivých chemicko-technologických oborech s dílčím přesahem do ostatních věd přírodovědných a humanitních.
- **Propagace** – Fakulta technologická používá pro komunikaci se svými zájemci oficiální webové prezentace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, včetně její subdomény, určené pro fakulní účely. Dále FT UTB realizuje inzerci v regionálním magazínu Okno do kraje, dílčí plakátové aktivity v MHD na trase Otrokovice-Zlín a letákovou kampaň po vybraných středních školách. Pro osobní styk s potenciálními uchazeči využívá výjezdní propagační přednášky po republice a účastní se i společné univerzitní akce v rámci veletrhu Gaudeamus.

4.1.4 Stanovení cílů změny

Na základě definovaných problémů a analýzy aktuálního nastavení konceptu 5P, jimž se věnují předchozí kapitoly, proto byly nakonec zvoleny dva základní realistické cíle, jež měly formovat další vývoj budování komunikační strategie:

- Získat ve školním roce 2012 alespoň 220 přihlášek.
- Nepřesáhnout rozpočet 100 000 Kč.

4.2 Mluvíme s generací Y

Z předchozích stránek je patrné, že komunikace FT UTB před rokem 2011 představovala ukázkový příklad společnost smýšlející v duchu Výrobní koncepte (viz. kapitola 2.1), která přestože je nucena vyvinout se do stádia koncepte nové, nenachází ten správný směr.

I proto bylo nutné pro komunikaci v rámci PolymerůFT vytvořit jasně definovaný a čitelný brand, který bude možné v případě úspěchu smysluplně přenést i na zbytek fakulty.

4.2.1 Obsah a tonalita komunikace

Z předchozí analýzy a hloubkových rozhovorů se zástupci studentů, zaměstnanců i potenciálních uchazečů, stejně jako z analýzy konkurenčních subjektů proto byly vytvořeny základní komunikační schémata, která se měla promítnout do celé komunikace.

Šest základních bodů úspěšné komunikace, aplikované na PolymeryFT:

- **Connect** – Navažte kontakt a budujte vztahy – mimo samotné nástroje komunikace, o kterých podrobněji pojednávají následující kapitoly, představoval tento bod nutnost změnit postoj z dosavadní formy „FT UTB k nim“ na formu „my s vámi“. Veškerá komunikace, přestože probíhala skrze oficiální a polooficiální cesty, působila na venek jako osobní, lidská a ne-institucionální. Díky tomu se mohla veřejnost na PolymeryFT obracet nikoliv jako na chladnou budovu, jak byla doposud i prezentována, ale jako na osobu se svými zájmy, životním příběhem a postojem k okolí, s nímž se mohla veřejnost ztotožnit.
- **Create a meaning** – Dejte svým aktivitám smysl – K vyřešení tohoto bodu bylo potřeba změnit hned několik kroků v rámci komunikace FT UTB. Mimo přestavění struktury samotných komunikačních kanálů bylo nezbytné změnit i samotnou formu prezentace jednotlivých aktivit. Klíčové přitom bylo začít vysvětlovat důvody, proč se na FT UTB dějí věci, které se dějí. Namísto komunikace ve stylu „*Na FT UTB byl patentován vylepšený gel proti popáleninám*“ došlo k převratu tím způsobem, aby bylo příjemcům jasné, proč se daná věc stala, kdo za ní stojí a co to znamená pro běžný život lidí. Vzorový příklad pak získal podobu „*Devětadvacetiletý Ing. Karel Poláček, kterého máme v týmu PolymerůFT již devátým rokem, představil minulý týden na konferenci v Curychu svůj poslední vynález. Jedná se o průhledný gel na polymerní bázi, který pomáhá popáleným lidem s regenerací pokožky, okamžitým zmírněním bolesti i samotnou léčbou. Oproti dosavadním používaným postupům umožňuje Karlům vynález zkrátit dobu léčby až o třetinu, a díky své neinvazivní podstatě navíc nezpůsobuje na místech až do druhého stupně popálení viditelné jizvy. Práce je tak výsledkem dlouhodobé snahy týmu okolo oddělení Medicínské a farmaceutické materiály FT UTB po rozvoji světového lékařství pro každodenní život. Jak Karel sám říká, udělá maximum pro to, aby byl jeho vynález běžně veřejnosti k dispozici již příští rok.*“

- **Make a difference** – Buďte jiní, specifictí – Problém většiny vysokých škol v ČR spočívá v jejich přílišné vážnosti, bezpohlavnosti a odměřenosti. Právě toho se snažil projekt PolymeryFT využít a vydat se opačnou cestou. V komunikaci proto vystupoval jako lehce zapálený rebel, který řeší stejné problémy, jako jeho vrstevníci, ale dokáže se u nich bavit a posunovat se osobnostně dál. PolymeryFT proto neprezentovaly FT UTB jako nejlepší z fakult, na niž je vše dokonalé. Často se tak v komunikaci objevovala upozornění na vlastní chyby a problémy na fakultě, ale s důrazem na možnou změnu a výzvami o názor veřejnosti, co s tím nejlépe udělat a příklady, jak by situaci netradičně řešily samotné PolymeryFT jako osobnost. A příjemci na to zareagovali velmi pozitivně.
- **Matter** – Dělejte věci, které za to stojí – Tato část se již částečně odráží v předcházejícím „Create a meaning“, avšak k naplnění tohoto bodu nebyl důraz v komunikaci kladen jen na praktické využití v čistě chemicko-technologických tématech. Byl to zejména plnohodnotný osobní život jednotlivých studentů FT UTB, na který bylo poukazováno a který by měl být rovněž naplněn zážitky i emocemi. Tak, aby s ním mohli uchazeči dýchat a nadchnout se pro něj.
- **Be noticed** – Zajistěte, aby o Vás slyšeli – Opět primárně záležitost výběru vhodných komunikačních kanálů, avšak i v rámci obsahu a tonality je možné podchytit zajímavost a rozmanitost témat, stejně jako jejich potenciál pro samovolné šíření. V rámci PolymeryFT se tak jednalo primárně o prezentovaná obrazové materiály a videa na sociálních sítích, které bylo možné jedním kliknutím pohodlně nasdílet mezi své přátele, stejně jako občasné výzvy k tomuto sdílení. K tomu ale není možné recyklovat jen použitý obsah někde jinde ale zajistit, aby byl vytvářen i obsah vlastní, ať již zcela originální nebo jako kompilát vzniklý z více zdrojů.
- **Be missed** – Buďte nenahraditelní, aby se k Vám sami rádi vraceli – pravděpodobně největší výzva, s jakou se může vysokoškolský obor setkat. Je proto otázkou, jakým způsobem se ji PolymeryFT podařilo naplnit. Základní myšlenkou bylo podávat hodnotné a motivující informace a podněty zábavnou a jednoduše stravitelnou cestou. Vzhledem k zanedbatelné konkurenci v této oblasti tak měl vzniknout unikátní zdroj podobných podnětů. Zhodnocení úspěšnosti a reálnosti tohoto kroku by si však vyžadovalo podrobnější hloubkovou analýzu, pro niž zde ale není prostor.

Na základě těchto šesti bodů úspěšné komunikace pak byla vytvořena i vše shrnující obsahová mantra, která se měla prolínat veškerými aktivitami PolymerůFT: „*Všechno co děláme, děláme proto, že nás to baví, a dokáže nás to slušně uživit. A jestli chceš, můžeš to velmi jednoduše prožívat s námi.*“

4.2.2 Renovovaný koncept 5P na PolymeryFT

Stávající nastavení konceptu 5P již nevyhovuje aktuálním trendům a potřebám trhu, zvláště pak, je-li cílovou skupinou Generace Y. Právě z toho důvodu došlo k celkové renovaci všech jednotlivých P, aby tak měli potenciální uchazeči možnost přijmout jednotlivé prvky za své. Je třeba zdůraznit, že se nejedná o strukturální změnu směřování fakulty, ale jen o jiné pojetí komunikace stávajícího stavu (viz. bod „Be noticed“ předchozí podkapitoly):

- **Produkt** – PolymeryFT nabízí svým studentům možnost individuálního rozvoje v klíčových zájmových oblastech tak, aby si mohli její absolventi v průběhu i po ukončení studia zvolit optimální cestu k naplnění svých snů a životních cílů. Pokud nic nechceš dělat, nemusíš, ale později se ti to vrátí jako bumerang. Pokud se chceš vzdělávat a rozvíjet v tom, co tě baví, u nás máš k tomu ideální příležitost.
- **Cena** – Studentský život je už tak finančně náročný, proto pokud je to jen trochu možné, nebudou PolymeryFT po svých studentech chtít žádné peníze. Jednou z výjimek je podání přihlášky ke studiu, ale i v tomto ohledu se snažíme každý rok poplatky snižovat, což se nám daří díky naší snaze ulehčit si administrativu a řešit co nejvíc věcí elektronicky. Nejvíc se tedy naši studenti musí obávat o střechu nad hlavou a něco do úst, avšak i v tom jim vypomáháme ubytovacím stipendiem a příspěvky na jídlo v rámci naší menzy.
- **Místo** – Studenti PolymerůFT stráví většinu svého studia v příjemném prostředí Baťovského Zlína, se všemi jeho neomítnutými baráčky, největším podílem zeleně na obyvatele v republice a pravidelnými studentskými akcemi. Samotné přednášky a cvičení pak probíhají jak v původní budově Fakulty technologické U1, tak i v nejmodernějších laboratořích UTB na Technologickém centru U11 a nové budově U5, kterou FT UTB sdílí s Fakultou aplikované informatiky. V rámci studia se ale studentům nabízí i možnost vycestovat až na dvě půlroční stáže, přičemž na výběr je z téměř tří desítek cizích zemí.
- **Lidé** – Jako každý dobře fungující tým, i PolymeryFT stojí především na lidech. Od profesionálních akademických pracovníků, přes naše skvělé doktorandy až po

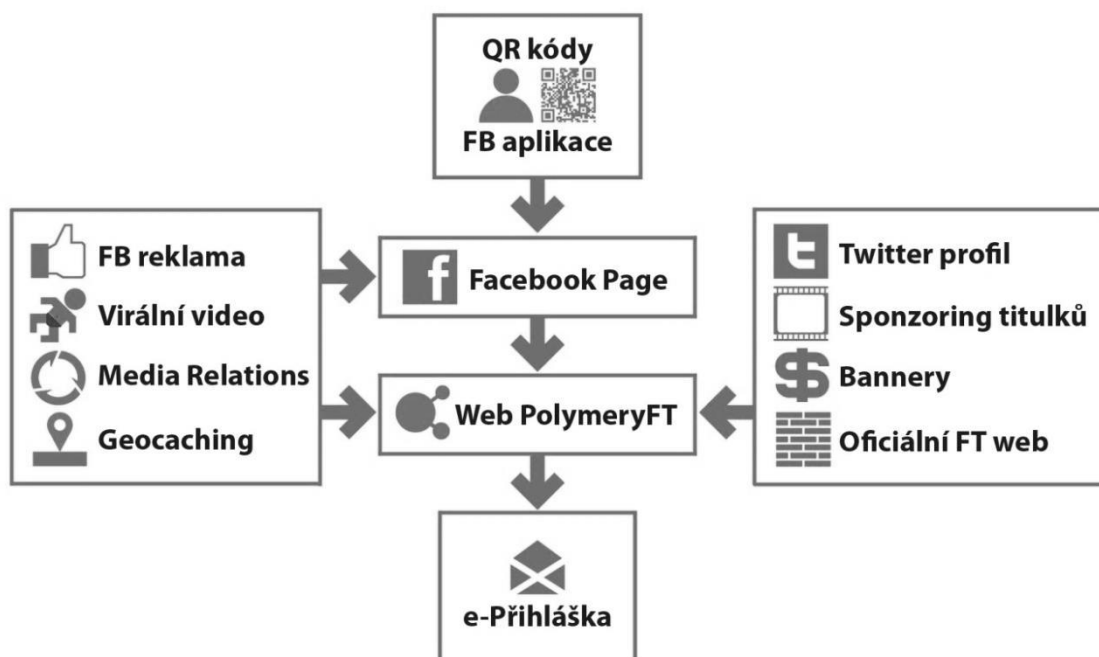
úspěšné absolventy a současné nadějně studenty, všichni jsou výjimečnými osobnostmi, které tvoří samou podstatu oboru. Jestli je chceš všechny poznat a stát se případně i jedním z nich, podej si přihlášku a přidej se mezi nás.

- **Propagace** – Propagací se zabývá prakticky celá praktická část bakalářské práce, proto ji zde není třeba hlouběji rozvádět.

4.2.3 Komunikační kanály

S ohledem na vytyčené cíle a poměrně nízký rozpočet ve výši 100 000 Kč byl po předchozí analýze zvolen pro období od 13. 11. 2011 do 13. 3. 2012 soubor pravděpodobně nejefektivnějších nástrojů, jejichž strukturu shrnuje obrázek č. 4.

Obrázek 4.: Struktura online komunikace PolymeryFT



Zdroj: Autorská tvorba

Konkrétně se tedy jednalo o vlastní webovou prezentaci PolymeryFT.cz, Media relations směrem ke středoškolským e-magům, sponzoring titulků překladatelského týmu a partnerské bannery na webu Himym.cz, Facebook stránka PolymeryFT, Twitter profil, odkazy z oficiální stránky Fakulty technologické FT.UTB.cz, Facebook PPC reklama, virální video, geocachingovou hru, advergamingovou Facebook aplikaci + doprovodné off-line aktivity doplněné o QR kódy.

4.3 Cíle komunikace

Primárním cílem kampaně bylo tedy odvrátit dlouhodobý propad zájmu uchazečů o studiu a dosáhnout meziročního nárůstu absolutního počtu podaných přihlášek. To vše v rámci stanoveného rozpočtu na komunikaci, oproštěného o mzdové náklady zaměstnanců. Konečný cíl komunikace tak má finální podobu:

- Získat v roce 2012 ve všech přijímacích kolech alespoň 220 přihlášek.
- Nepřesáhnout maximální mimomzdový rozpočet na komunikaci 100 000 Kč.

4.3.1 Strategické cíle a nástroje

Jako strategický nástroj k dosažení tohoto celkového cíle byla zvolena webová prezentace PolymeryFT.cz, jejímž účelem bylo poskytnutí základních informací o vyučovaných oborech atraktivní a přístupnou formou tak, aby zájemce dále motivovala k zájmu o tuto oblast či přímo k vyplnění elektronické přihlášky.

Strategické cíle microsite pro sledované období:

- Vytvořit funkční microsite v ceně max. 50 000 Kč
- Oslovit alespoň 1 500 unikátních návštěvníků.
- Získat nad 500 návštěvníků, kteří na webu stráví alespoň 60 sekund.
- Regionálně cílit především na oblast Zlínského, Jihomoravského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje.

Na pomezí strategických a taktických nástrojů se pak nacházely účty na sociálních sítích Twitter a Facebook. Jejich účelem bylo především budovat pozitivní brand, vytvářet centralizovanou komunitu zájemců o obor i celou učební oblast a také vytvářet prostor pro sdílení názorů a zkušeností mezi současnými studenty a potenciálními uchazeči o studium.

Strategické cíle sociálních sítí pro sledované období:

- Získat alespoň 200 aktivních fanoušků z CS 18 – 25 let (Facebook).
- Získat alespoň 75 následovníků (Twitter).
- Generovat v součtu alespoň 300 návštěvníků webu.
- Nepřesáhnout s výdaji na správu profilů a podpůrné aktivity rozpočet 30 000 Kč.

4.3.2 Taktické cíle a nástroje

Zjednodušeným úkolem zbylých taktických nástrojů bylo s co nejnižšími náklady oslovit co nejvyšší počet relevantních zástupců cílové skupiny tak, aby po vstupu na webovou prezentaci PolymeryFT.cz strávili co nejvíce času.

Taktické cíle:

- Dostat se s průměrnou cenou za návštěvníka microsite, který na webu stráví alespoň 60 sekund, pod 52 Kč.
- Dostat se s průměrnou cenou za návštěvníka microsite pod 17 Kč.
- Nepřesáhnout s mimomzdovými náklady na taktické cíle rozpočet 25 000 Kč.

4.4 Strategická komunikace

Základním pilířem komunikace projektu se stala microsite PolymeryFT.cz, která sloužila jako rozcestník mezi dílčími aktivitami a zejména pak jako klíčový informační uzel pro všechny zájemce o studium polymerních oborů na Fakultě technologické.

Navázané aktivity na sociálních sítích Facebook a Twitter a jejich funkcionalita vytváření zájmových komunit se staly druhým strategickým pilířem komunikačních aktivit ve sledovaném období.

4.4.1 Cíle a výsledky microsite PolymeryFT.cz

Na rozdíl od oficiální webové prezentace fakulty na stránkách FT.UTB.cz umožňovala microsite redukovat míru nadbytečných informací na minimum a návštěvníkům/potenciálním uchazečům tak poskytovala pouze hodnotné a relevantní informace dle jejich aktuálních potřeb. Díky tomu se snížila potřeba času tráveného na webové stránce, přičemž minimální čas, potřebný k předání základních informací, byl stanoven na 60 sekund.

Informace na stránce byly předávány jak v psané podobě doplněné grafickými podklady, tak i pomocí série pěti audiovizuálních děl – po jednom ilustračním ke každému oboru a jedním úvodním videem, jež mělo návštěvníka přiblížit zaměření stránky.

Do stránky byly mimo jiné integrovány také webové moduly, umožňující integraci funkcionalit ze sociálních sítí Facebook a Twitter.

Pro období od 13. 11. 2011 do 13. 3. 2011 byly pro microsite stanoveny tyto primární cíle:

- Vytvořit funkční microsite v ceně max. 50 000 Kč
- Oslovit alespoň 1 500 unikátních návštěvníků.
- Získat nad 500 návštěvníků, kteří na webu stráví alespoň 60 sekund.
- Regionálně cílit především na oblast Zlínského, Jihomoravského, Olomouckého a Moravskoslezského kraje.

Z tabulky č. 3. vyplývá, že strategický cíl počtu 1 500 unikátních návštěvníků byl ve sledovaném období naplněn. Došlo i k překročení cílů na téměř dvojnásobek cílové hodnoty. Z tabulky rovněž vyplývá, že průměrná doba 116 sekund na jednu návštěvu překročila sledovanou hodnotu 60 sekund na návštěvníka.

Tab. 3.: Statistika návštěvnosti stránek PolymeryFT.cz od 13. 11. 2011 do 13. 3. 2012

Návštěvy	3 457
Unikátní návštěvníci	2 756
Vracející se návštěvníci	698
Průměrná doba návštěvy/sekund	116

Zdroj: Google Analytics

Při bližším pohledu na jednotlivé návštěvy dle jejich délky v tabulce č. 4. je však patrný velmi vysoký bounce-rate v prvních sekundách návštěvnosti. Až 2 471 návštěvníků (71 %) stránku opustilo v prvních 10 sekundách své návštěvy. Přesto však byl naplněn i druhý ze strategických cílů v podobě alespoň 500 návštěv s délkou přesahující 60 sekund. I zde došlo k překonání cíle o 19,4 %.

Tab. 4.: Návštěvnost stránek dle délky trvání návštěvy

Délka návštěvy v sekundách	Počet návštěv
0 – 10	2 471
11 – 30	213
31 – 60	176
61 – 180	248
181 – 600	193
601+	156
0 – 60	2 860
60+	597

Zdroj: Google Analytics

Vzhledem k charakteru studia na státních vysokých školách non-humanitního zaměření byl pro úspěšnost komunikace velmi důležitý i strategický cíl geografického zacílení. Z celkového počtu 3457 návštěvníků se jich 64 % přihlašovalo z jednoho ze čtyř cílových krajů, přičemž nejvíce zastoupený zde byl kraj Zlínský s 36 %, následovaný s rozdílem necelých 24 % kraj Jihomoravský (viz. tabulka č. 5.). Velký podíl zde zastává i hlavní město Praha se svými 17 %. Zbylé kraje ČR mimo požadované cílení byly zastoupeny minoritně (3 % a méně). Z celkového pohledu strategických cílů tak microsite naplnila požadavek cílení na specifické kraje v ČR. Přesto je dosažení dílčího cíle v případě kraje Olomouckého s jeho 5,2 % a 153 návštěvníky sporné.

Obrázek 5.: Vizualizace návštěvnosti stránek dle krajů



Zdroj: Google analytics

Tab. 5.: Návštěvnost stránek v ČR podle krajů

Kraj	Absolutní počet	Procenta	Kumulativní procenta
Zlínský kraj	1057	36,2	36,2
Jihomoravský kraj	363	12,4	48,7
Moravskoslezský kraj	298	10,2	58,9
Olomoucký kraj	153	5,2	64,2
Praha	499	17,1	81,3
Královéhradecký kraj	89	3,0	84,2
Zbytek ČR	457	15,8	100,0

Zdroj: Google Analytics

Poměrně velkou část zaujímá v absolutních počtech i Slovensko, z něhož pocházelo 505 návštěvníků. 36 případů návštěv pochází ze zbylých částí světa (Sestupně: Německo, Velká Británie, Spojené státy americké, Rakousko, Francie, Rusko, Belgie aj.).

Výsledná cena microsite bez započtení doprovodných komunikačních nástrojů dosáhla ve sledovaném období celkové výše 32 000 Kč a došlo tak k výsledné úspoře nákladů ve výši 18 000Kč oproti předpokladům. S výjimkou sporného pokrytí Olomouckého kraje tak byly naplněny všechny předem stanované strategické cíle, kterým měla microsite PolymerFT.cz dosáhnout.

4.4.2 Cíle a výsledky sociálních sítí

Pro neosobní obousměrnou komunikaci s cílovými skupinami byly použity s ohledem na CS dvě v komerční sféře nejvíce používané sociální sítě – primární Facebook a sekundární Twitter.

Obsahem komunikace byl zvolen populárně naučný obsah z výzkumného i každodenního života, místy až čistě zábavního charakteru. Tyto příspěvky byly dle aktuální potřeby prokládány „komerčními“ výzvami k podání přihlášek, pozvánkami na dny otevřených dveří, odkazy na konference a školení a další aktivity spojené s Fakultou technologickou. Facebookový profil tak charakterem obsahu přímo navazoval na microsite ve snaze vzbudit v potenciálních studentech zájem o chemicko-technologické obory. Příspěvky byly zveřejňovány jednou denně v podvečer v časech okolo 19:30.

Twitter účet, jakožto sekundární sociální médium, sloužil jako zdroj duplicitních dat z Facebooku, avšak převedených do podoby max. 140 znaků. Díky tomu došlo k minimalizaci nákladů na správu Twitter účtu na zanedbatelnou úroveň při zachování dalšího komunikačního kanálu, z nichž si mohli zájemci vybrat ten přístupnější.

Pro období od 13. 11. 2011 do 13. 3. 2011 byly pro sociální sítě stanoveny primární cíle:

- Získat alespoň 200 aktivních fanoušků z CS 18 – 25 let (Facebook).
- Získat alespoň 75 následovníků (Twitter).
- Generovat v součtu alespoň 300 návštěvníků webu.
- Nepřesáhnout s výdaji na správu profilů a podpůrné aktivity rozpočet 30 000 Kč.

Tab. 6.: Statistiky sociálních sítí

	Facebook	Twitter	Celkem
Počet fanoušků/ následovníků	256	26	282
Muži 18 - 25 let	50 %	74 %	
Ženy 18 - 25 let	49 %	20 %	
Celkem ve sledované skupině	99 %	96 %	
Průměr přirozeně oslovených uživatelů / týden	202	12	214
Průměr virálně oslovených uživatelů / týden	998	13	1 011
Celkem oslovených uživatelů	26 400	550	26 950
Návštěvníků microsite	525	2	527
Návštěv nad 60 sekund	244	1	245
Průměrná doba na microsite	88 sekund	297 sekund	

Zdroj: Facebook.com, Sproutsocial.com

Z tabulky č. 6. vyplývá jasná dominance přínosů Facebook stránky oproti Twitter profilu. Oba klíčové cíle se v případě Facebooku podařilo naplnit, avšak Twitter se v tomto ohledu ukázal být nevhodným/nevhodně použitým nástrojem, který ve sledovaném období nebyl schopen dosáhnout ani na 75 následovníků a na cíli 300 návštěvníků microsite se podílel jen zanedbatelným množstvím 2 návštěvníků.

Sociální sítě jsou z tohoto pohledu zajímavé i proto, že se podílely téměř polovinou na naplnění cíle celkového počtu návštěvníků microsite s délkou návštěv nad 60 sekund. Celkový počet zobrazení příspěvků pak v součtu vystoupal až na 26 950 zobrazení, což je s ohledem na regionálnost kampaně příznivé číslo. Je však nutné brát na zřeteli, že se jedná o celková zobrazení, nikoliv unikátní návštěvníky.

Celkové finance na běh sociálních sítí představovaly náklady na správu profilů v konečné hodnotě 12 000 Kč, podporu v podobě kvízové soutěže za 10 000 Kč a na ni navázanou PPC reklamu na Facebooku v ceně 5 000 Kč.

Facebook stránka tedy naplnila všechny dané cíle ve stanoveném rozpočtu, Twitter účet nikoliv.

4.5 Taktická komunikace

Taktická elektronická komunikace představuje sadu online podpůrných nástrojů k dosažení strategických i konečných cílů kampaně. Většina z těchto nástrojů byla nasezena čistě s cílem budovat brand PolymeryFT a přivádět relevantní návštěvníky na microsite projektu. Některé z nich byly rovněž použity pro zvyšování počtu fanoušků na sociálních sítích.

Pro období od 13. 11. 2011 do 13. 3. 2011 byly pro taktické nástroje a kanály stanoveny tyto primární cíle:

- Dostat se s průměrnou cenou za fanouška nebo návštěvníka microsite, který na webu stráví alespoň 60 sekund, pod 52 Kč.
- Dostat se s průměrnou cenou za návštěvníka microsite pod 17 Kč.
- Nepřesáhnout s mimomzdovými náklady na taktické cíle rozpočet 25 000 Kč.

4.5.1 Výsledky informačního a virálního videa

Prvním taktickým nástrojem, který byl v první řadě použit pro zvýšení povědomí o projektu a budování brandu, představuje virální video Go Stop! Monkey (viz. příloha na CD).

Autorský obsah videa prezentuje stejnojmenný fiktivní vynález z produkce Fakulty technologické, polymerní pásek, jehož účelem je průběžně měřit množství alkoholu v krvi a upozorňovat svého uživatele, kdy se blíží jeho ideální míra.

Nasazení videa (seeding) proběhlo na microsite i oficiální Facebook a Twitter stránce projektu, k nimž byly přidány i tematicky příbuzné komunitní stránky a Facebook události.

Tab. 7.: Statistiky virálního videa

Celkový počet zhlédnutí	1145
Počet návštěvníků webu	472
Průměrná doba strávená na stránce	189 s
Návštěv nad 60 sekund	145
Počet nových Facebook fanoušků	?
Průměrná cena za návštěvníka	24,8
Průměrná cena za +60 s návštěvu	74,1

Zdroj: Youtube.com, Google Analytics

Celková výrobní cena videa představovala investici ve výši 10 000 Kč. Aby video dosáhlo ve sledovaném období vytyčených cílů, celkový počet generovaných návštěvníků microsite by musel nabývat hodnot 588 a více a počet návštěv nad 60 sekund by musel být alespoň

200. Z tohoto pohledu však video dosáhlo pouze částečných výsledků a jako takové se neprokázalo být dostatečně efektivní. Přesto výsledný poměr zhlédnutí k návštěvám je na poměry virálního videa nadprůměrný. Hlavní problém tedy může být v nedostatečně zvládnutém počátečním umístění videa a z něj plynoucí nízké virality šíření.

4.5.2 Výsledky self-publishingu na středních školách

Dalším nástrojem, který byl využit pro taktickou komunikaci, představovala spolupráce s hyperlokálními středoškolskými novinami a e-magy v podobě článků, bannerů (viz. příloha č. 7) či inzerátů a zprostředkování reportáží z prostředí Fakulty technologické.

Tato aktivita, která se zpočátku zdála být jen malou finanční investicí, v konečném důsledku byla investicí jen časovou. Všechny zveřejněné články, inzeráty a bannery i reportáže byly uveřejněny zadarmo, jelikož dané časopisy neměly zavedeny způsoby, jak by za podobné aktivity přijímaly peníze.

Tab. 8.: Spolupráce se středoškolskými e-magy

Celkový počet článků + inzerátů	10
Počet návštěvníků webu	35
Průměrná doba strávená na stránce	197 s
Návštěv nad 60 sekund	24
Počet nových fanoušků facebook	3
Průměrná cena za návštěvníka	0
Průměrná cena za +60 s návštěvu	0

Zdroj: Google Analytics, Bit.ly

Přestože celkový počet návštěvníků stránky není nikterak vysoký, vzhledem k nulové ceně, hyperlokálnímu zásahu a poměru návštěv k délce strávené na stránce se jedná o vysoce účinný nástroj pro budování brandu i pro oslovení nadaných studentů. Oslovená média navíc patřila pod gymnázia, díky čemuž se hodnota návštěvníků o to více zvyšuje.

4.5.3 Výsledky advergamingu

Kvízová hra (viz. příloha č. 8), která byla vytvořena jako aplikace na Facebooku, sloužila k náboru nových fanoušků na Facebook stránce PolymeryFT a poté rovněž k budování dobrého jména a upevňování brandu zlínského studia.

Celková cena vytvoření aplikace včetně hodnoty cen pro vítěze a její propagace představovala investici ve výši 15 000 Kč. Výsledná cena za nového fanouška byla oproti cílům

dvojnásobná, tedy 99 Kč/fanoušek, díky čemuž byla aplikace vyhodnocena do budoucna jako nevhodný nástroj. Virální dosah a množství pozitivního ohlasu však naznačuje i pozitivní dopad aplikace. Aplikace navíc sehrála zásadní roli v naplnění cílů sociálních sítí.

Tab. 9.: Výsledky FB aplikace

Celkový počet hráčů	147
Počet nových fanoušků Facebook	151
Virální dosah aplikace/RU	3 587
Návštěvníků FB stránky	1 092

Zdroj: Facebook.com, Bit.ly

4.5.4 Výsledky sponzoring překladačských týmů titulků

Spolupráce s překladačským týmem titulků kolem webové stránky HIMYM.cz probíhala celkově ve dvou etapách v konečné ceně 3 000 Kč. První etapa představovala zmínku ve třech po sobě jdoucích vydání titulků a to jak v podobě jednoduchého textového sdělení s odkazem na PolymeryFT.cz, umístěného pod odkazem ke stažení souboru s titulky, tak i v podobě textového sdělení v rámci titulků v průběhu úvodní znělky seriálu. Druhá etapa, která přímo navazovala po skončení první, trvala od 14. 2. 2012 až do 7. 3. 2012, probíhala formou klasického animovaného banneru, odkazujícího na homepage microsite.

Tab. 10.: Statistiky sponzoringu HIMYM.cz

	Sponzoring titulků	Banner	Celkem
Počet oslovených uživatelů	98 500	122 741	221 241
Počet návštěvníků stránky	1 650	73	1 907
Průměrná doba návštěvy/s	19	61	
Návštěvy nad 60 sekund	209	20	229
Cena za návštěvníka	0,91	20,55	1,57
Cena za návštěvu nad 60 sekund	7,17	75,00	

Zdroj: Google Analytics, Bit.ly, BannerSnack.com

Ze statistik je jasně viditelné, nakolik funkční a úspěšný se ukázal model sponzoringu vybrané stránky. Za cenu pouhých 1 500 Kč bylo na stránky přivedeno na 1 650 návštěvníků, z nichž 209 strávilo na stránkách více než 60 sekund. Vysoký průměrný bounce-rate stránek způsoboval především tento komunikační kanál, jelikož v průměru zde návštěvníci strávili jen 19 sekund, avšak co se celkové výkonosti týče, jedná se o velmi výhodný kanál pro propagaci vysoké školy.

Naproti tomu využití banneru za stejně dlouhé období dopadlo podle nepříliš úspěšně. Pouze 73 návštěv, z nichž jen 20 na stránce strávilo více než 60 sekund. Celková cena za návštěvu nad 60 sekund se tak vyšplhala na neefektivních 75 Kč.

4.6 Konečné výsledky komunikace

Celková doba aktivní komunikace k potenciálním uchazečům i širší veřejnosti probíhala od listopadu 2011 do března 2012, což představuje časové vymezení přibližným počátkem úvah o budoucím podání přihlášek až do ukončení prvního kola přijímacího řízení.

A přestože dlouhodobá komunikace ve formě microsite i sociálních sítí probíhala i nadále, jednalo se spíše o udržovací strategii za účelem posilovat stávající brand, neztratit získané příznivce a postupně rozšiřovat jejich síť neagresivní cestou.

Před vyhodnocením jednotlivých nástrojů je vhodné zaměřit se na celkový dopad komunikace. Jako primární cíl bylo na počátku zvoleno odvrácení či zpomalení úpadku počtu podávaných přihlášek oproti předchozím letům v rámci celého studijního programu PolymerFT, tedy programu Chemie a technologie materiálů včetně jednotlivých specializací.

Z pohledu získaných přihlášek i individuálních uchazečů kampaň překročila původní plán o 5,5 % (232 uchazečů oproti plánovaným 220). Poprvé po řadě let se tak podařilo dosáhnout meziročního nárůstu počtu přihlášek.

Tab. 11.: Výsledky přijímacího řízení do všech prezenčních bakalářských oborů FT UTB

	Název stud. Programu	Počet podaných přihlášek	Počet přijatých celkem
2012	Chemie a technologie materiálů	232	182
	Chemie a technologie potravin	281	218
	Procesní inženýrství	254	187
	Celkem	767	587
2011	Chemie a technologie materiálů	197	159
	Chemie a technologie potravin	305	209
	Procesní inženýrství	196	158
	Celkem	698	526
Změna (%)	Chemie a technologie materiálů	+ 17,8	+ 14,5
	Chemie a technologie potravin	-7,9	+ 4,3
	Procesní inženýrství	+ 29,6	+ 18,4
	Celková meziroční změna	+ 9,9	+ 11,6

Zdroj: Zpráva o průběhu přijímacího řízení pro roky 2011/2012 a 2012/2013

Tabulka č. 11 shrnuje srovnání přihlášek a přijetí do jednotlivých vyučovaných studijních programů. Je vidět, že dlouhodobě silný program Procesní inženýrství i nadále posiloval, avšak srovnatelný program Chemie a technologie materiálů vykazuje i nadále meziroční ztrátu 7,9 %. To je ve srovnání s Chemií a technologií materiálů rozdíl 25,7 %, což jasně vykazuje pozitivní dopad nízkorozpočtové kampaně PolymeryFT pro odvrácení krize.

Celkově se tak i přes meziroční celorepublikový pokles reálných počtů uchazečů zvýšila poptávka po studijním programu Chemie a technologie materiálů o 17,8 %. Rovněž počet přijatých studentů, který představuje míru atraktivity a konkurenceschopnosti oboru vzhledem ke svým alternativám, vykazuje nárůst o 14,5 % oproti loňskému roku.

Z tabulky č. 12., která popisuje meziroční vývoj v rámci jednotlivých specializací, je vidět, že se s nárůstem přihlášek o 56,5 % nejvíce dařilo specializaci Inženýrství ochrany životního prostředí. Meziroční pokles zaznamenala jen specializace Chemie a technologie materiálů, která však získala o 3,8 % více přijatých studentů. Je tedy možné vysledovat jistý mezioborový (mezispecializační) kanibalismus, kterým byl ChTM postižen.

Tab. 12.: Výsledky přijímacího řízení do specializací bakalářského oboru PolymeryFT UTB

Název stud. Programu		Počet podaných přihlášek	Počet přijatých celkem
2011	Chemie a tech. materiálů + Mat. ing.	35	27
	Polymerní materiály a technologie	100	77
	Inženýrství ochrany životního prostředí	97	78
	Celkem	232	182
2010	Chemie a tech. materiálů + Mat. ing.	39	26
	Polymerní materiály a technologie	96	71
	Inženýrství ochrany životního prostředí	62	62
	Celkem	197	159
Změna (%)	Chemie a tech. materiálů + Mat. ing.	-10,3	+ 3,8
	Polymerní materiály a technologie	+ 4,2	+ 8,5
	Inženýrství ochrany životního prostředí	+ 56,5	+ 25,8
	Celková meziroční změna	+ 17,8	+ 14,5

Zdroj: Zpráva o průběhu přijímacího řízení pro roky 2011/2012 a 2012/2013

Z celkového rozpočtu na online komunikaci 100 000 Kč byla ve sledovaném období investována konečná suma 72 000 Kč. Naproti tomu všechny strategické cíle byly naplněny i překročeny v plné výši, přestože se sociální síť Twitter prokázala v tomto případě jako nevhodná pro komunikaci s danou cílovou skupinou.

Tab. 13.: Souhrnné statistiky použití jednotlivých komunikačních kanálů a nástrojů

	Sociální síť	Virální video	Self-publishing SŠ	Adver-gaming	Sponzoring HIMYM.cz	Banner HIMYM.cz	Celkem
Počet návštěv microsite celkem	527	472	35	0	1650	73	2757
Počet návštěv nad 60s + fanoušků FB	245	145	24	151	209	20	794
Cena v Kč celkem	12 000	10 000	0	15000	1500	1500	40000
Cena za návštěvu	22,77	21,19	0	0	0,91	20,55	14,51
Cena za návštěvu nad 60s nebo za fanouška	48,98	68,97	0	99,34	7,18	75,00	50,38

Z celkového srovnání použitých nástrojů je tedy patrné, nakolik výkonné a efektivní byly. V průměru se podařilo naplnit všechny taktické cíle v podobě výsledné ceny 25 000 Kč (hodnota herní aplikace spadá do rozpočtu na správu a podporu sociálních sítí), ceny za návštěvníka stránek do 17 Kč i cenu za fanouška nebo návštěvu microsite nad 60 sekund do 52 Kč.

Při porovnání jednotlivých nástrojů však požadavkům vyhovují jen nástroje Self-publishingu a Sponzoringu titulků, který celkový průměr kompenzují. Zbylé nástroje ve srovnání překračují cílové částky až několikanásobně a pro budoucí komunikace se proto doporučuje využít pokud možno alternativních metod a nástrojů.

ZÁVĚR

Případová studie projektu PolymeryFT prokázala, že pokud se s cílovou skupinou komunikuje vhodnými kanály a způsoby, může mít i regionální kampaň na podporu konkrétního studijního programu pozitivní vliv na zmírňování či přímo odvrácení dopadů aktuální krize poptávky ve školství. Z pozitivního vlivu přitom nemusí těžit pouze daný propagovaný program, ale vliv komunikovaného může dopomoci k úspěchu i zbytku fakulty.

Jako nejvhodnější nástroje pro nízkorozpočtovou komunikaci se ve vzájemném srovnání ukázaly netradiční a nestandardní přístupy jako spolupráci se samotnými studenty při tvorbě hyperlokálních novin a magazínů, případně spolupráce s čistě zájmovými weby v podobě HIMYM.cz a dalších týmů okolo překladů seriálů či jiným podobně zaměřených aktivit.

Konečné výsledky dopadu komunikační kampaně na počty přihlášených žáků ukazují, že komunikace, jakožto teoreticky nejjednodušší element změny v systému 5P, společně s budováním čitelného a přijatelného brandu, představuje minimálně v krátkodobém hledisku cestu z krize. Právě díky ní se totiž podařilo poprvé po řadě let odvrátit sestupující tendenci zájmu a navýšit počty přihlášek oproti minulým letům místo i o desítky procent.

Je však nutné upozornit, že ukázkový projekt PolymeryFT představuje projekt pilotní, který je svým způsobem inkubátor možných komunikačních směrů Fakulty technologické. Jeho výsledky tak nemusí být vždy a beze zbytku aplikovatelné pro jiné případy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. BIRCH, Chris. Re-thinking the marketing mix for universities: new challenges, new opportunities and new threats. Vyd. 1. London: VISTAS, 2011. s. 8-25. ISSN: 2047-7449.
2. ČAPKOVÁ, Martina. Proces přijímacího řízení na vysokou školu a studijní výsledky: Hodnocení přijímacího řízení na FSS MU. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce PhDr. Václav Kulhavý, Ph.D. M.Sc. 103 s.
3. DAVIES, Brent. Strategic marketing for schools: How to harmonise marketing and strategic development for an effective school. London: Pearson Education, 2003. 231 s. ISBN 027-362-40-83.
4. KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. LEDESMA, David Michael. Digital Marketing Madness: social media marketing strategy at super low cost. 1st ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. 92 s. ISBN: 978-14-793-0976-4.
6. LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-251-3546-4.
7. NAPOLETANO, Erika. The Power of Unpopular: A Guide to Building Your Brand for the Audience Who Will Love You. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2012. 224 p. ISBN 978-11-181-3466-51.
8. PRESTON, S. H.; HEUVELINE, P.; GUILLOT, M. Demography: Measuring and Modeling Population Processes. 1st ed. Malden: Blackwell Publishing, 2001. 297 s. ISBN 1-55786-214-1.
9. SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR. Vyd. 1. Brno: ZONER software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
10. WERTIME, Kent; FENWICK, Ian. DigiMarketing: the essential guide to new media and digital marketing. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2008. 350 s. ISBN: 978-04-70822-31-9.

Internetové zdroje

1. ČERVÁKOVÁ, Hana. Každých deset dní je na YouTube nahráno sto let videa. Ty-internety.cz [online]. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/novinky/video-kazdych-deset-dni-je-na-youtube-nahrano-sto-let-vidoa-5902>
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vysoké školy od roku 2000. Czso.cz [online]. Praha, 2010, [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/FF00229565/\\$File/w-3314a7.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/FF00229565/$File/w-3314a7.pdf).
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věková skladba obyvatelstva v roce 2010. Czso.cz [online]. Praha, 2011a, 19. 1. 2012 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2010
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vysoké školy v České republice. Czso.cz [online]. Praha, 2011b, [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1208.pdf.
5. Zprávy o průběhu přijímacího řízení. FAKULTA TECHNOLOGICKÁ UTB. [online]. Zlín, 2012, 13. 5. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: http://web.ft.utb.cz/?id=0_0_2_25_10&iid=0&lang=cs&type=0.
6. FOJČÍKOVÁ, Zuzana. Počet českých vysokých škol se musí zredukovat. Mediafax [online]. 2011, 30. 10. 2011 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: www.mediafax.cz/domaci/3309430-Pocet-ceskych-vysokych-skol-se-musi-zredukovat-tvrdi-ministr-Dobes.
7. FRONTNETWORK. What is the adverggame?: The definition of adverggame. Front-network.net [online]. 2011 [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: www.frontnetwork.net/adverggame/.
8. KOPICOVÁ, Miroslava. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2011 – 2015 [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/uploads/soubory/vysoke_skoly/DZ_2011_15_text_na_web.pdf.

9. LOMBARDI, John V., CRAIG, Diane D., CAPALDI, Elizabeth D., GATER, Denise S. University Organization, Governance, and Competitiveness [online]. The Top American Research Universities, 2002 [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://mup.asu.edu/UniversityOrganization.pdf>.
10. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY. Výroční zpráva Akreditační komise za rok 2010 [online]. Praha, 2011 [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: http://www.akreditacnikomise.cz/attachments/article/276/CZ_vyrocnizprava_ak_2010.pdf.
11. MENKES, Suzy. Marketing to the Millennials. New York Times [online]. 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2010/03/03/fashion/03iht-rmil.html?pagewanted=all>.
12. OWEN, Laura Hazard. Google shuts One Pass: its paid content platform. GIGAOM. *PaidContent.org* [online]. San Francisco, 2012, 20. 4. 2012 [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://paidcontent.org/2012/04/20/google-shutters-one-pass-its-paid-content-platform/>.
13. PEXTON, Patrick B. Is a paywall coming to The Washington Post?. THE WASHINGTON POST. *WashingtonPost.com* [online]. Washington DC: The Washington Post Company, 2012, 24. 3. 2012 [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/opinions/is-a-paywall-coming-to-the-washington-post/2012/03/23/gIQAJgljWS_story.html.
14. PÁLKOVÁ, Martina. MEDIA MASTER. Product placement: Základní charakteristika a pravidla jeho použití v České televizi a TV Barrandov [Online]. Praha, 2010 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf.
15. POSPÍŠIL, Jan. Úloha sponzoringu. Marketing Journal [online]. 2009 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html.
16. SZABO, Sandrine. Old Marketing Vs. New Marketing: Back to bases [Online]. 2009. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/professionweb/old-vs-new-marketing>.
17. VYLEŤAL, Martin. Evergreen zpoplatnění obsahu obchází nejen slovenské weby. INTERNET INFO. *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. Praha, 2011, 14. 4.

- 2011 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/evergreen-zpoplatneni-obsahu-obchazi-nejen-slovenske-weby>.
18. VYLEŤAL, Martin. Nucené placení za obsah funguje málokomu, dobrovolné je spíš hra. INTERNET INFO. *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. Praha, 2012, 11. 5. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nucene-placeni-za-obsah-funguje-malokomu-dobrovolne-je-spis-hra/>
19. WHITE WOLF CONSULTING. Důvody nezájmu žáků o přírodovědné a technické obory: Výzkumná zpráva [online]. Praha: White Wolf Consulting, 2010 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: http://vzdelavani.unas.cz/duvody_nezajmu_obory.pdf.
20. WIEHARDT, Ginny. Self-Publishing: All About Self-Publishing for Creative Writers. About.com [online]. The New York Times Company, 12. 7. 2011 [cit. 2013-01-05]. Dostupné z: <http://fictionwriting.about.com/od/glossary/g/selfpublishing.htm>.

Použitá legislativa

- Zákon č. 58/2000 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2000
- Zákon č. 491/2000 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2001
- Zákon č. 490/2001 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2002
- Zákon č. 579/2002 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2003
- Zákon č. 457/2003 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2004
- Zákon č. 675/2004 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2005
- Zákon č. 543/2005 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2006
- Zákon č. 622/2006 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2007
- Zákon č. 360/2007 Sb., o státním rozpočtu České republiky na rok 2008

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká Republika.
CS	Cílová skupina.
FPS	First-person shooter.
FB	Facebook.com.
FT	Fakulta technologická.
ChTM	Chemie a technologie materiálů.
ChTP	Chemie a technologie potravin.
MHD	Městská hromadná doprava.
MMORPGs	Massively multiplayer online role-playing games.
PR	Public relations.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
VŠ	Vysoká škola/školy.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.: Podíl výdajů MŠMT na vysoké školství a na výzkum a vývoj.....	10
Obrázek 2.: Věková skladba obyvatelstva ČR.....	11
Obrázek 3.: Subjektivní hodnocení faktorů budoucího studia na VŠ.....	19
Obrázek 4.: Struktura online komunikace PolymeryFT.....	34
Obrázek 5.: Vizualizace návštěvnosti stránek dle krajů.....	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.: Koncept 5P v kontextu prezenčního bakalářského studia	13
Tab. 2.: Počty podaných přihlášek v programu CHTM	29
Tab. 3.: Statistika návštěvnosti stránek PolymeryFT.cz	37
Tab. 4.: Návštěvnost stránek dle délky trvání návštěvy	37
Tab. 5.: Návštěvnost stránek v ČR podle krajů	38
Tab. 6.: Statistiky sociálních sítí	40
Tab. 7.: Statistiky virálního videa	41
Tab. 8.: Spolupráce se středoškolskými e-magy	42
Tab. 9.: Výsledky FB aplikace	43
Tab. 10.: Statistiky sponzoringu HIMYM.cz	43
Tab. 11.: Výsledky přijímacího řízení FT UTB	44
Tab. 12.: Výsledky přijímacího řízení PolymeryFT	45
Tab. 13.: Souhrnně statistiky jednotlivých komunikačních kanálů.....	46

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: REŠERŠE LITERATURY

PŘÍLOHA PII: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FF UP 2012

PŘÍLOHA PIII: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FT UTB 2012

PŘÍLOHA PIV: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FTBT VŠCHT 2011

PŘÍLOHA PV: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FSS MUNI 2012

PŘÍLOHA PVI: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FF UK 2012

PŘÍLOHA PVII: POLYMERYFT - INZERCE VE STUDENTSKÝCH ČASOPISECH

PŘÍLOHA PVIII: POLYMERYFT - ILUSTRACNÍ PRINTSCREEN ZE HRY

PŘÍLOHA P I: REŠERŠE LITERATURY

Cíl: Rešerše slouží jako teoreticko-referenční rámec pro bakalářskou práci.

Žánr: Novodobý marketing vysokých škol

Téma: Efektivita nízkorozpočtové kampaně při komunikaci s uchazeči o prezenční bakalářské studium na VŠ

Metoda: Rešerše 1. stupně

Cílem této práce je rešerše odborné literatury v rámci tematického okruhu novodobý marketing škol s přesahem do nízkorozpočtového marketingu. Rešerše bude sloužit jako teoretický rámec pro bakalářskou práci.

1 Definice klíčových slov

Za základní klíčová slova byl zvolen okruh slov z názvu práce a jejich tematicky relevantních synonym v českém i anglickém jazyce.

Základní termíny: marketing univerzit, marketing vzdělání, terciální vzdělávání, nízkonákladová kampaň, online komunikace.

Key terms: college marketing, education marketing, tertiary education, low-cost campaign, online communication.

Obecnější termíny: generace Y, sociální sítě, cílený marketing, nová média, nové trendy marketingu

General terms: generation Y, social media, targeted marketing, new media, new trends in marketing.

2 Výběr informačních zdrojů

Primární zdroje informací představují především mezinárodní online databáze a knihovny společně s archivy časopisů a novin. Jako podpůrný zdroj slouží internetové vyhledávače

s čele s Google.com. Vzhledem k zaměření práce na moderní metody propagace vysokých škol a obecně turbulentnímu vývoji v oblasti marketingových komunikací nebudou až na výjimky brány v potaz publikace starší sedmi let.

Obecné a tematicky zaměřené databáze: Google Scholar, SCOPUS, SpringerLink, Web of Science, Wiley Online Library Journals, Academic Search Complete, Euromonitor, AnoPress.

Archivy odborných časopisů a denního tisku: MaM.cz, iStrategie.cz, TyInternety.cz, Marketingovenoviny.cz, M-journal.cz, Ihned.cz.

3 Relevantní výsledky vyhledávání

1. BENEŠ, M. Marketing a práce s absolventy vysokých škol. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 147 s. ISBN 808-64-320-6-8.
2. BIRCH, Ch. Re-thinking the marketing mix for universities: new challenges, new opportunities and new threats. Vyd. 1. London: VISTAS, 2011. s. 8-25. ISSN: 2047-7449.
3. BRYCHTA, J. U mladých konkuruje televizi internet [online]. iStrategie.cz, 2010. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/u-mladych-konkuruje-televizi-internet-408740>>.
4. ČAPKOVÁ, M. Proces přijímacího řízení na vysokou školu a studijní výsledky: Hodnocení přijímacího řízení na FSS MU. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. 103 s.
5. ČICHOVSKÝ, L. Marketing pro komunikaci s mladými lidmi – Singapur [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5604>.
6. DAVIES, B. Strategic marketing for schools: how to harmonise marketing and strategic development for an effective school. London: Pearson Education, 2003. 231 s. ISBN 027-362-40-83.

7. DI MEGLIO, F. Dream Jobs: College Students Get Real. BusinessWeek.com. 2010, vol. 4. Dostupný z: http://www.businessweek.com/managing/content/apr2010/ca20100428_482088.htm.
8. DRONKERS, J. Education Markets and School Choice. Educational Research & Evaluation. 2010, vol. 16, no. 2. s. 99-105. ISSN:1380-3611.
9. Euromonitor International. Generation Y: Marketing to the Young Ones (18-26s). Strategy briefings [online]. 2007. Dostupný z WWW: <http://www.researchandmarkets.com/reports/566853/generation_y_marketing_to_the_young_ones_1826s>.
10. GRONBACH, K. The Age Curve: how to profit from coming demographic storm. 1st ed. New York: AMACOM, 2008. 268 s. ISBN 978-0-8144-0181-1.
11. HEMSLEY-BROWN, J. Universities in a Competitive Global Marketplace. International Journal of Public Sector Management. 2006, vol. 19, no. 4. s. 316 – 338.
12. JONES, C. Net Generation or Digital Natives: Is There a Distinct New Generation Entering University?. Computers & Education. 2010, vol. 54, no. 3. s. 722-732. ISSN:0360-1315.
13. KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
14. KÜSTER, I. Market Orientation in University: A Case Study. The International Journal of Educational Management. 2010, vol. 24, no. 7597. s. 597- 614.
15. LEDESMA, D. Digital Marketing Madness: social media marketing strategy at super low cost. 1st ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. 92 s. ISBN: 978-14-793-0976-4.
16. LEVINSON, J. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-251-3546-4.
17. LOMBARDI, J. V.; CRAIG, D. D., CAPALDI, E. D., GATER, D. S. University Organization, Governance, and Competitiveness [online]. The Top American Research Universities, 2002. Dostupné z: <<http://mup.asu.edu/UniversityOrganization.pdf>>.

18. NAPOLETANO, E. *The Power of Unpopular: A Guide to Building Your Brand for the Audience Who Will Love You*. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2012. 224 s. ISBN 978-11-181-3466-51.
19. ORAVEC, A. *Weblogs as an Emerging Genre in Higher Education*. *Journal of Computing in Higher Education*. vol. 14, no. 2. s. 22-44.
20. PRESTON, S. H.; HEUVELINE, P.; GUILLOT, M. *Demography: Measuring and Modeling Population Processes*. 1st ed. Malden: Blackwell Publishing, 2001. 297 s. ISBN 1-55786-214-1.
21. SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Vyd. 1. Brno: ZONER software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
22. SINGLETON-JACKSON, J. *Students as Consumers of Knowledge: Are They Buying What We're Selling?*. *Innovative Higher Education*. vol. 35, no. 5. s. 343-358.
23. SZABO, S. *Old Marketing Vs. New Marketing: Back to bases* [Online]. 2009.. Dostupný z: <<http://www.slideshare.net/professionweb/old-vs-new-marketing>>.
24. TAPSCOTT, D. *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. 1st ed. New York: McGraw-Hill, 1998. 368 s. ISBN 978-0070-633-612.
25. WERTIME, K.; FENWICK, I. *DigiMarketing: the essential guide to new media and digital marketing*. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2008. 350 s. ISBN: 978-04-70822-31-9.
26. WONG, M. *Generational Differences in Personality and Motivation: Do They Exist and What Are the Implications for the Workplace?*. *Journal of Managerial Psychology*. 2008, vol. 23, no. 8 s. 878-890. ISSN:0268-3946.

PŘÍLOHA P II: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FF UP 2012



KATEDRA BOHEMISTIKY
FILOZOFICKÉ FAKULTY
UNIVERZITY PALACKÉHO
zve na přednášku z cyklu

PALEON

Problematika překladové techniky Druhé staroslověnské legendy

o sv. Václavu

Mgr. Kateřiny Spurné
ze Slovanského ústavu AV ČR

ve středu 24. 10. 2012 od 16.45
v prostorách FF UP, Křížkovského 10, v učebně č. 18.

Přednáška je věnována problematice překladu Druhé staroslověnské legendy o sv. Václavu. Druhá staroslověnská legenda o sv. Václavu představuje výjimečný text českého původu, který vznikl patrně v 11. století a jehož základ tvoří překlad latinské předlohy, tzv. Gumpoldovy legendy, který je dále obohacen údaji pocházejícími z jiných václavských legend, a to jak slovanských tak latinských, např. zprávou o manželství sv. Václava. Složitý a vysoce vytříbený styl latinského originálu je při překladu ve své době reflektován velmi pozoruhodným způsobem.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Zdroj: Archiv autora práce

PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FT UTB 2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta technologická

PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ pro akademický rok 2012/2013

do bakalářských studijních programů

**CHEMIE A TECHNOLOGIE MATERIÁLŮ
CHEMIE A TECHNOLOGIE POTRAVIN
PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ**

**Studuj na Fakultě technologické ve Zlíně a
ZÍSKEJ STIPENDIUM AŽ 30 000 Kč**

Termín podání e-přihlášky do 11. 3. 2012

BEZ PŘIJÍMACÍCH ZKOUŠEK

Elektronickou přihlášku podávejte na adrese eprihlaska.utb.cz. Vytisknuté e-přihlášky s požadovanými přílohami zašlete do 11. 3. 2012 na adresu Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta technologická, Studijní oddělení, nám. T. G. Masaryka 275, 762 72 Zlín, Česká republika

Více informací naleznete na internetových stránkách v sekci Pro uchazeče.

www.ft.utb.cz

Zdroj: Archiv autora práce

PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FTBT VŠCHT 2011



**VYSOKÁ ŠKOLA
CHEMICKO-TECHNOLOGICKÁ
V PRAZE**

**FAKULTA POTRAVINÁŘSKÉ
A BIOCHEMICKÉ TECHNOLOGIE
Ústav chemie a analýzy potravin**

BEZPEČNÁ VÝŽIVA

tuky ve výživě

Moderní trendy ve výrobě tuků
Představují tuky benefit nebo riziko pro zdraví?
Tuky ve výživě
Doplňky stravy, speciální tuky
Tuky ve výživě dětí
Příjem tuků v dietě – praktické aplikace

- přednášet a diskutovat budou špičkoví specialisté v oblasti medicíny a potravinářských věd:
Doc. MUDr. Pavel Dlouhý, Ph.D., Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc., Prof. Ing. Vladimír Filip, CSc.,
Mgr. Ing. Diana Chrpová, Doc. Ing. Jan Pánek, CSc., Jitka Rusková, DiS
- pracovní den je akreditován Českou asociací sester pod číslem KK/1098/2011; počet udělovaných kreditů: 4
- účastnický poplatek: 900,- Kč; pro zdravotníky - členy ČAS 200,- Kč; pro zdravotníky - nečleny ČAS 400,- Kč
- termín: **6. 6. 2011 8,45 - 16,15**
- odborní garanti: Prof. Ing. Jana Hajšlová, CSc.
Prof. Ing. Jana Dostálová, CSc.
- předsedající pracovního dne: Doc. Ing. Jan Pánek, CSc.
- místo konání: VŠCHT · Technická 3, 166 28, Praha 6 jan.panek@vscht.cz

Zdroj:

http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/File/Kvasnickova3/VSCHT_tuky.jpg

KONFERENCE: **14/11/12**

JUDICIALIZACE POLITIKY,

NEBO SOUDCOKRACIE?

VZTAH SOUDNICTVÍ A POLITIKY

MŮŽETE SE TĚŠIT NA:

- » ŠPIČKY ČESKÉ JUSTICE
- » NAKOLIK JE ČESKÁ JUSTICE NEZÁVISLÁ?
- » STŘETY PRÁVA A POLITIKY
- » ČESKÁ REPUBLIKA U NADNÁRODNÍCH SOUDŮ
- » ČESKÁ JUSTICE OČIMA POLITIKŮ

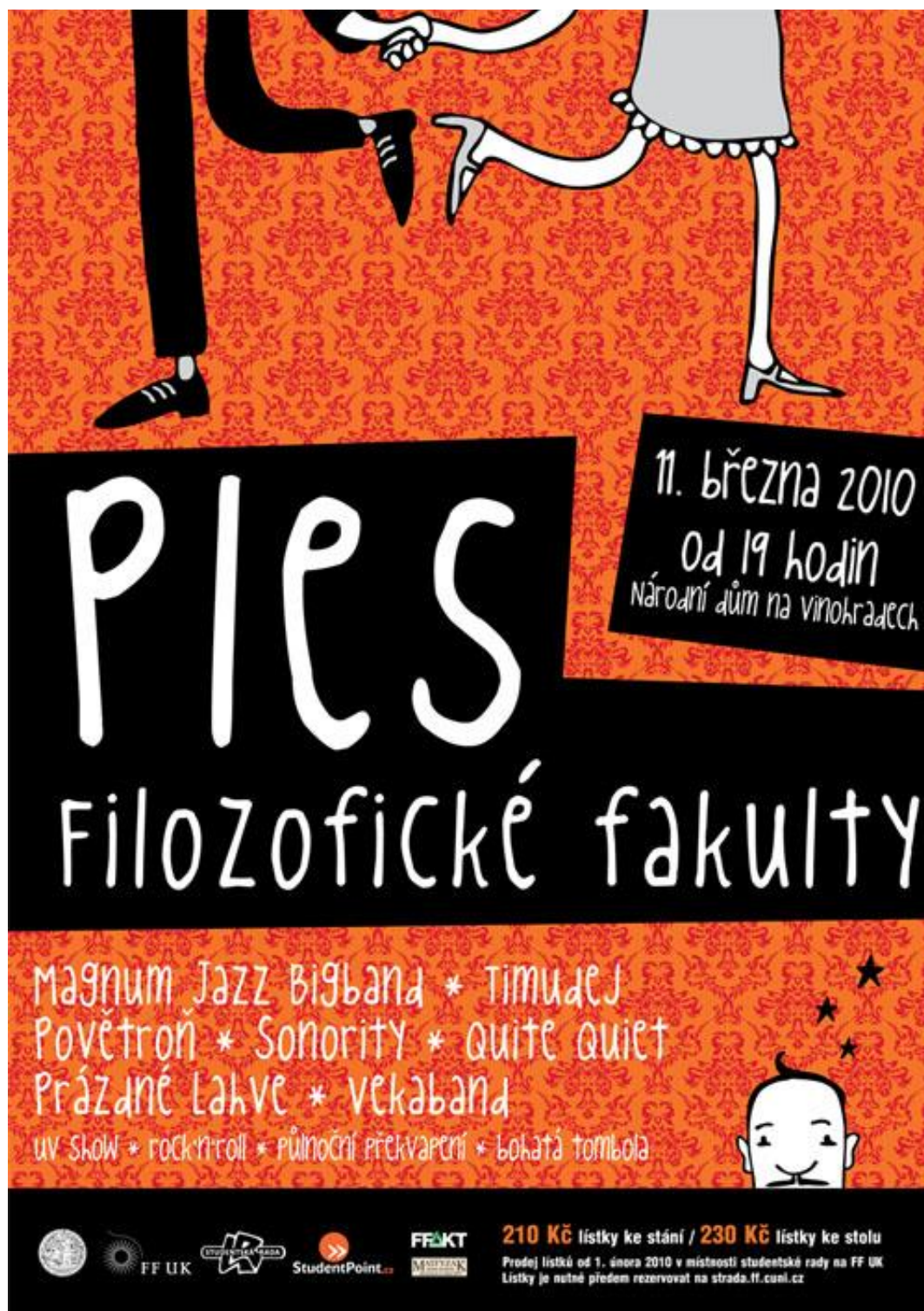
**V AULE FAKULTY SOCIÁLNÍCH STUDIÍ MU
JOŠTOVA 10, 602 00 BRNO**

 Konrad Adenauer Stiftung
 International Institute of Political Science of Masaryk University
 IIPS

Podrobný program naleznete na WWW.IIPS.CZ

REGISTRACE ÚČASTNÍKŮ NA: registrace@fss.muni.cz

PŘÍLOHA P VI: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY – FF UK 2010



Ples
Filozofické fakulty

11. března 2010
Od 19 hodin
Národní dům na Vinohradech

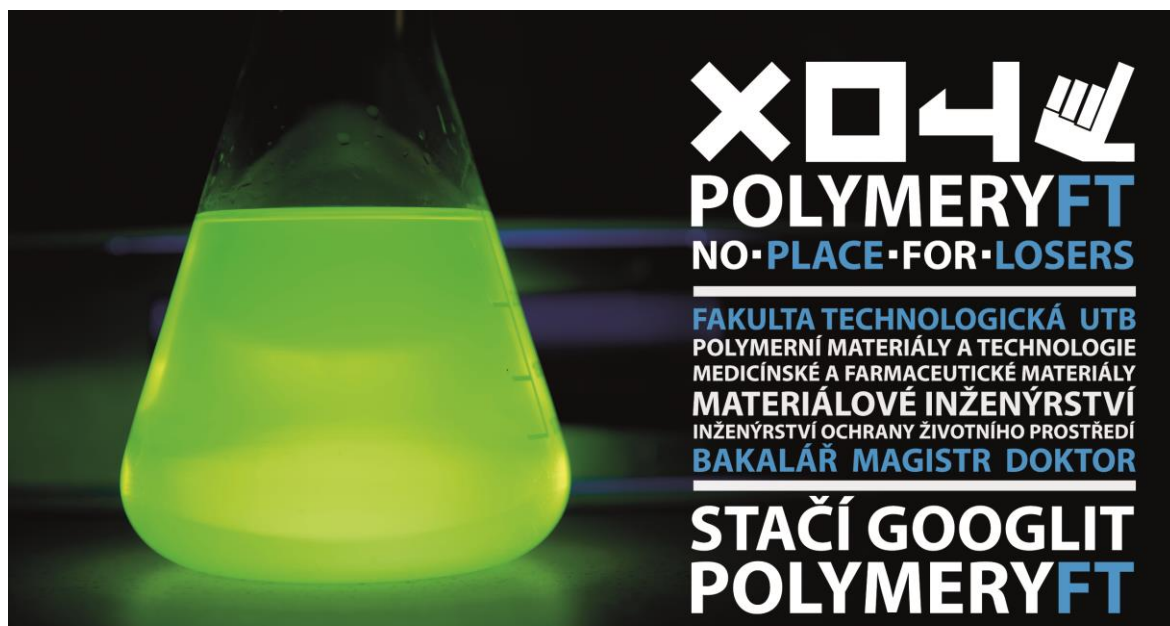
Magnum Jazz Bigband * Timudej
Povětrň * Sonority * Quite Quiet
Prázdné lahve * Vekaband
UV show * rock'n'roll * půlnoční překvapení * bohatá tombola


FF UK StudentPoint FFUKT

210 Kč lístky ke stání / 230 Kč lístky ke stolu
Prodej lístků od 1. února 2010 v místnosti studentské rady na FF UK
Lístky je nutné předem rezervovat na strada.ff.cuni.cz

Zdroj: <http://ffakt.ukmedia.cz/filozoficka-fakulta-si-letos-uzije-ples>

**PŘÍLOHA PVII: POLYMERYFT - INZERCE VE STUDENTSKÝCH
ČASOPISECH**



X04 
POLYMERYFT
NO·PLACE·FOR·LOSERS

FAKULTA TECHNOLOGICKÁ UTB
POLYMERNÍ MATERIÁLY A TECHNOLOGIE
MEDICÍNSKÉ A FARMACEUTICKÉ MATERIÁLY
MATERIÁLOVÉ INŽENÝRSTVÍ
INŽENÝRSTVÍ OCHRANY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
BAKALÁŘ MAGISTR DOKTOR

STAČÍ GOOGLIT
POLYMERYFT

Zdroj: Archiv autora práce

PŘÍLOHA PVIII: POLYMERYFT - ILUSTRAČNÍ PRINTSCREEN ZE HRY



Zdroj: Archiv autora práce