

Role veletrhu Gaudeamus na rozhodování o studiu na vysoké škole

Bc. Ivana Válková

Diplomová práce
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Válková**
Osobní číslo: **K13439**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Role veletrhu Gaudeamus na rozhodování o studiu na vysoké škole**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické podklady v oblasti marketingu vysokých škol, konkrétně využití veletrhu Gaudeamus.
2. Analyzujte prezentaci Fakulty multimediálních komunikací na veletrhu Gaudeamus.
3. Analyzujte vliv veletrhu Gaudeamus na rozhodování o studiu na vysoké škole.
4. Analyzujte komunikaci Fakulty multimediálních komunikací na sociálních sítích Facebook a Twitter.
5. Na základě zjištěných poznatků určete vliv veletrhu Gaudeamus na rozhodování o studiu na vysoké škole.
6. Na základě zjištěných poznatků navrhnete účinnou komunikaci na sociálních sítích Facebook a Twitter.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

GÖTTLICOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ. Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2010, 79 s. ISBN 978-80-87500-00-2.

PAVLŮ, Dušan. Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 380 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-86946-38-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOUKALOVÁ, Radomila. Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností. 1. vyd.

Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2013, 62 s. ISBN 978-808-7500-477.

SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VerBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne

14. 2015

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 užit 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 14. 2015

.....
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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 požítovat 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 vzdělávacímu 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). Odpírá-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 užit 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 jim 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se bude zabývat rolí veletrhu Gaudeamus v rozhodování o studiu na vysoké škole. Dále bude zkoumat, jestli prezentace vysoké školy na tomto veletrhu pomáhá zvyšovat povědomí o ní. V rámci praktické části bude provedeno dotazníkové šetření mezi účastníky Gaudeamu a analýza komunikace Fakulty multimediálních komunikací na sociálních sítích Facebook a Twitter.

Klíčová slova: komunikace vysoké školy, veletrh Gaudeamus, komunikace na sociálních sítích, Facebook, Twitter

ABSTRACT

This thesis will be about the role of the Gaudeamus trade show in the decision-making process of the studying at university. The thesis will research whether the trade presentation help the university raise awareness about it. In the practical part will be done a survey amongst visitors of the Gaudeamus trade and a communication analysis of Faculty of multimedia communications on Facebook and Twitter social networks.

Keywords: university communication, Gaudeamus Trade, social network communication, Facebook, Twitter

"Tajemstvím úspěchu je účelná vytrvalost."

Benjamin Disraeli

Mé velké díky patří mé vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., která poradila ve chvílích bezradnosti, uklidnila ve chvílích paniky a pomohla vše úspěšně dotáhnout do konce. Těžko se dá vyjádřit vděčnost, kterou cítím k mé matce Ivaně Válkové, která vždycky řekla, co bylo potřeba, a upevňovala vůli práci dopsat. Mami, jestli mám aspoň polovinu tvé vůle, zvládnou cokoli. Za toleranci a podporu děkuji také Martinu Kováčikovi, slibuji, že teď ti všechno vynahradím. A samozřejmě děkuji také přátelům a rodině, kteří mě nenechali se ze všeho zbláznit.

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

Ve Zlíně 16. 4. 2015

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ.....	12
1.1 SITUACE NA TRHU VYSOKÝCH ŠKOL.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ VYSOKÝCH ŠKOL.....	12
2 ZÁKAZNÍK A MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÝCH ŠKOL	13
2.1 ZÁKAZNÍK.....	13
2.2 PRODUKT VE VYSOKOŠKOLSKÉM PROSTŘEDÍ	13
2.3 CENA VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁNÍ	14
2.4 DISTRIBUCE VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDĚLÁNÍ.....	14
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX VYSOKÝCH ŠKOL.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL	16
3.1 REKLAMA.....	16
3.1.1 Reklama ve vysokoškolském prostředí.....	17
3.2 PODPORA PRODEJE	18
3.2.1 Podpora prodeje ve vysokoškolském prostředí.....	18
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	18
3.3.1 Osobní prodej ve vysokoškolském prostředí	19
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	19
3.4.1 Public relations vysokých škol.....	20
4 VÝZNAM VELETRHŮ VZDĚLÁVÁNÍ V KOMUNIKACI VYSOKÝCH ŠKOL.....	21
4.1 EFEKTIVITA TRŽNÍHO VYSTOUPENÍ.....	21
4.2 VELETRH GAUDEAMUS	22
5 MODERNÍ TRENDY V KOMUNIKACI VYSOKÝCH ŠKOL	24
5.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	24
5.1.1 Buzz marketing	24
5.1.2 Virální marketing	25
5.2 GUERILLA MARKETING.....	25
5.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	26
5.3.1 Marketing na Facebooku.....	27
5.3.2 Marketing na Twitteru.....	27
5.3.3 Sociální sítě ve vysokoškolském prostředí	28
6 METODIKA PRÁCE.....	29
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 VLIV VELETRHU GAUDEAMUS NA ROZHODOVÁNÍ O VYSOKÉ ŠKOLE	32
7.1 SITUACE PŘED VELETRHEM.....	33
7.1.1 Shrnutí první fáze dotazníkového šetření.....	36

7.1.2	Porovnání se závěrečnou zprávou 21. ročníku veletrhu Gaudeamus v Brně	37
7.1.2.1	Zastoupení pohlaví respondentů a návštěvníků veletrhu	37
7.1.2.2	Typ studované školy	37
7.1.2.3	Očekávání od Gaudeamu, účast na přednáškách	37
7.1.2.4	Zájem o obor	38
7.1.2.5	Rozhodovací kritéria	38
7.2	SITUACE PO PODÁNÍ PŘIHLÁŠEK	38
7.2.1	Shrnutí druhé fáze dotazníkového šetření	41
7.2.2	Porovnání výsledků se závěrečnou zprávou 21. ročníku veletrhu Gaudeamus	41
8	PREZENTACE UTB NA VELETRHU GAUDEAMUS	42
8.1	VYUŽITÍ PROSTORU K PREZENTACI	42
8.2	REAKCE ÚČASTNÍKŮ VELETRHU NA PROMO AKTIVITY	42
8.3	UMÍSTĚNÍ V SOUTĚŽI O NEJLEPŠÍ EXPOZICI	43
9	KOMUNIKACE FMK A KONKURENTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	45
9.1	KONKURENTI	45
9.2	KOMUNIKACE NA FACEBOOKU	46
9.2.1	Komunikace FMK	46
9.2.2	Komunikace FSS MUNI	47
9.2.3	Komunikace FSV UK	48
9.2.4	Komunikace PEF MENDELU	49
9.2.5	Komunikace FP VUT	50
9.2.6	Shrnutí	51
9.3	KOMUNIKACE NA TWITTERU	51
9.3.1	Komunikace FMK na Twitteru	51
9.3.2	Komunikace FSS MUNI na Twitteru	51
9.3.3	Komunikace FSV UK na Twitteru	52
9.3.4	Shrnutí	52
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	53
10	NÁVRH NA PREZENTACI NA VELETRHU	54
10.1	PREZENTACE UTB	55
10.1.1	Aktivita: Vytvořte reklamu	Chyba! Záložka není definována.
10.1.2	Celková prezentace UTB	55
10.2	ODHAD ROZPOČTU	56
11	NÁVRH NA KOMUNIKACI FMK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
11.1	FACEBOOK	58
11.1.1	Cílová skupina komunikace	58
11.1.2	Frekvence příspěvků	59
11.1.3	Obsah příspěvků	60
11.2	TWITTER	61
11.2.1	Strategie na Twitteru	61
11.2.2	Obsah příspěvků na Twitteru	61
11.3	SHRUTÍ NÁVRHU KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	62
ZÁVĚR	63

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Tématem této diplomové práce je Role veletrhu Gaudeamus na rozhodování o studiu na vysoké škole. Práce bude rozdělena do tří částí – teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část se bude zabývat využitím; marketingových komunikací ve vysokoškolském prostředí, které je oproti komerční sféře specifické a nástroje musí být prostředí přizpůsobeny. Důraz bude kladen na význam veletrhů a popisován bude i historický vývoj a růst veletrhu Gaudeamus. Výraznou roli v komunikaci vysokých škol hrají i nová média, hlavně sociální sítě, kterým bude věnovaná poslední kapitola. Hlavními autory budou Světlík, Soukalová a Pavlů.

V praktické části budou popsány výsledky primárního dotazníkového šetření, které zkoumá vliv veletrhu Gaudeamus na rozhodování o volbě pomaturitního studia. Po konzultaci s organizátory veletrhu byl výzkum zúžen jen na Gaudeamus Brno, proto i výsledky se týkají veletrhu Gaudeamus Brno. Důvodem bylo že, Gaudeamu v dalších městech (Praha, Nitra) se zúčastňují studenti v jiné fázi rozhodovacího procesu. Součástí výzkumu je i vliv veletrhu na povědomí o vysoké škole, ilustrováno na příkladu Fakulty multimediálních komunikací. Dále bude provedena analýza profilů vybraných fakult na sociálních sítích Facebook a Twitter a zda sociální sítě slouží jako zdroj informací pro studenty.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy profilů na sociálních sítích budou navržena doporučení týkající se prezentace Univerzity Tomáše Bati na Gaudeamu Brno 2015 a návrh komunikačního plánu pro sociální sítě Facebook a Twitter.

Cílem této diplomové práce je zjistit zda Evropský veletrh pomaturitního a doživotního vzdělání Gaudeamus, konkrétně Gaudeamus v Brně, má vliv na rozhodování o vysoké škole. Dalším cílem je zjistit, jestli studenti vyhledávají informace o vybraných školách na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ

Vysoká škola je definovaná jako instituce s aspoň jedním magisterským studijním programem, která vykonává akademickou tvůrčí činnost. Je členěná na fakulty, ústavy nebo jiná vědecká pedagogická pracoviště. Na českém trhu vysokého školství jsou státní vysoké školy, které zřizuje stát zákonem. Soukromé a další nestátní vysoké školy potřebují pro právo udělovat akademické tituly akreditaci udělenou ministerstvem. (Světlik, 1996, s. 81)

1.1 Situace na trhu vysokých škol

V současné době probíhá české vysoké školství dlouhodobou reformou, která je způsobena demografickou krizí, která každoročně snižuje počet potenciálních uchazečů o studium na vysoké škole. Ministerstvo školství České republiky také podepsalo Boloňskou deklaraci, která definuje rozvoj vysokoškolského vzdělávání v Evropě. Ta vyzývá k harmonizaci vysokého školství v Evropě a má za cíl zvýšit konkurenceschopnost českých vysokých škol v evropském prostoru. (Göttlichová, Soukalová, 2010, s. 11)

V akademickém roce 2013/2014 působilo v České republice 26 veřejných vysokých škol, 2 státní vysoké školy a 43 soukromých vysokých škol. V tomto akademickém roce na zmíněných vysokých školách studovalo přibližně 368 tisíc studentů. (Czso.cz, 2014)

1.2 Marketingové řízení vysokých škol

Zájem o studium na vysoké škole roste. Jako odpověď na vzrůstající zájem vznikla řada vysokých škol, které nabízí stovky studijních oborů. Zároveň je kladen důraz na vzrůstající kvalitu vysokoškolského vzdělání. Od roku 2010 dochází k poklesu počtu studentů studujících na vysoké škole. Tím pádem i vysoké školy musí bojovat o zákazníky (studenty) a uplatňovat tak marketingové řízení.

Vzhledem ke globalizaci a celkové hyperkonkurenci v tomto prostředí je nutné, aby vysoké školy budovaly svou image a prestiž pomocí vědecko-výzkumných úspěchů, tvůrčích aktivit a efektivní aplikací marketingových principů. Důležitými faktory v oblasti kvality vysoké školy jsou také uplatnitelnost absolventů na trhu práce a schopnost tyto faktory marketingově prezentovat. K tomu slouží klasické nástroje marketingového mixu, jejichž součástí je v případě vysokoškolského vzdělání i veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus.

2 ZÁKAZNÍK A MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÝCH ŠKOL

Pro každou instituci působící v konkurenčním prostředí je nutné využívat marketing a stanovit marketingový mix. V případě vysoké školy je nutné marketingový mix upravit oproti komerční sféře, ale jeho principy fungují stejně.

Stejně tak pohled na zákazníka vysokých škol je dvojitý. Buď se jako zákazníci vysoké školy mohou brát její studenti, nebo firmy mající zájem zaměstnávat absolventy.

Podle Světlíka do marketingového mixu školy patří produkt (vzdělávací program), cena (investice do vzdělání), distribuce (způsob předání vzdělání), komunikace (veškerá propagace školy) a lidé (zaměstnanci, studenti a další zainteresované strany). Soukalová (2011, s. 33) přidává ještě další 3 P. Jsou to pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches), aktivní účast studentů na procesech (Participation activating) a hmotné předpoklady pro realizaci procesů na vysoké škole (Physical Evidence).

2.1 Zákazník

Světlík definuje zákazníka z marketingového pohledu jako osobu, která má z užívání určitého produktu či služby prospěch a rozhoduje o jeho koupi nebo výběru. V prostředí školy je pak zákazníkem brán primárně student, dále pak jeho rodiče, podniky, ve kterých budou studenti pracovat a v neposlední řadě veřejnost. (Světlík, 1996, s. 93)

Soukalová (2011, s. 27) rozšiřuje zákazníky vysoké školy o zaměstnance, fakulty a sponzory. Upozorňuje také, že v oblasti vzdělání se nejedná o typický obchodní vztah mezi prodávajícím a zákazníkem a vzdělání není jediným produktem, který zákazníci (studenti) získávají.

Podle typologie kupujících lze zákazníky rozdělit na iniciátory, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele. V případě vysokoškolského prostředí jsou tedy studenti ovlivňovatelé, někdy iniciátoři, a uživatelé. Naopak rodiče plní roli kupujícího a mnohdy i rozhodovatele. (Marketing, 2008)

2.2 Produkt ve vysokoškolském prostředí

Jako produkt je v prostředí vysokých škol brán vzdělávací program. Vzdělávací program je služba a má také její typické vlastnosti. Kotler definuje vlastnosti služeb jako nehmotnost (samotné jádro služby dopředu nemůžete vidět nebo si osahat), nedělitelnost (pro splnění podstaty služby není možné ji přerušit), pomíjivost (služby nelze skladovat) a pro-

měnlivost (hodnocení služby ovlivňují lidé, místo, čas a další faktory). (Kotler, 2007, s. 443 – 445)

Vzdělávací program na vysoké škole je tvořen studijními programy. Studijní programy jsou definovány jako akreditované projekty vymezující způsob vzdělání na vysoké škole. Rozšiřující nabídkou vysokoškolského vzdělání je možnost celoživotního vzdělávání v podobě univerzity třetího věku. Jádrem vzdělávacího programu tvoří učební plán, osnovy předmětů a profil absolventa daného programu. (Světlík, 1996, s. 223 – 228)

2.3 Cena vysokoškolského vzdělání

V klasickém marketingovém mixu (v komerční sféře) je cena jediným nástrojem, který vytváří zisk. Ve školství však z velké části tuto funkci ztrácí, protože studium na veřejných školách není zpoplatněné. Nelze ovšem tvrdit, že je poskytováno zdarma. Platí ji všichni daňový poplatníci. To, že studenti si své vzdělání sami neplatí, způsobuje, že je pro ně obtížnější přičíst vzdělání odpovídající hodnotu.

Školné ovšem není jedinou cenou, kterou studenti při výběru vzdělávacího programu zohledňují. Pro studenta je také důležitá vzdálenost školy od bydliště, náklady na dopravu, ubytování a stravování. Dále student zvažuje náklady vynaložené na úspěšné dokončení studia a náklady ztracené příležitosti (během studia nemůže naplno pracovat a vydělávat peníze). (Světlík, 1996, s. 281 – 283).

2.4 Distribuce vysokoškolského vzdělání

Nejvíce specifickým a odlišným nástrojem marketingového mixu oproti komerčnímu pojetí je distribuce. V případě distribuce vzdělání na vysoké škole je potřeba vyřešit, jakým způsobem bude vzdělání ke studentům doručeno. Nejčastěji používaným typem distribuční cesty v systému vysokého školství je prezenční studium, kdy studenti dochází nebo dojíždí denně na jedno místo, odkud probíhá výuka. Alternativou jsou korespondenční kurzy nebo kurzy prostřednictvím internetu.

Způsob distribuce vzdělávání je jedním z důležitých rozhodujících faktorů ve výběru školy. Případnou špatnou sjízdnost musí škola kompenzovat dostatečnou prestiží a kvalitou vzdělávacího programu. (Světlík, 1996, s. 295 - 297)

2.5 Komunikační mix vysokých škol

Kotler definuje komunikační mix, neboli také marketingové komunikace, jako prostředky, jimiž se firmy prezentují a připomínají zákazníkům své produkty. Podle něj se marketingové komunikace skládá z reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků (eventů), Public relations (budování vztahů s veřejností), osobního prodeje a přímého marketingu. Pel-smacker naopak události řadí do nástrojů PR.

Posláním marketingové komunikace vysoké školy by měla být vzájemná interakce a dialog s cílovými skupinami. Účelem takového komunikačního mixu by mělo být informování o aktuální nabídce vzdělávacích aktivit, informování o vědecko-výzkumných aktivitách, identifikování změny potřeb vzdělávacích programů, zvyšování konkurenceschopnosti školy, budování dobré image školy a samozřejmě také získávání údajů o účincích marketingové komunikace. (Soukalová, 2011, s. 34)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

Komunikační mix neboli marketingová komunikace je nástroj firem, pro úspěšné působení v konkurenčním prostředí. Důležitým úkolem marketingové komunikace je vybudovat positioning produktu (umístění v produktu v mysli spotřebitelské veřejnosti). Aktuální pozice produktu se poté zjišťuje podle tzv. mapy vnímání. (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 64 - 65)

I ve školství existuje potřeba marketingové komunikace. Od vedení školy se vyžaduje víc, než vytvořit a nabídnout vzdělávací program. Očekává se od něj, že bude informovat své zákazníky (potenciální studenty, studenty, firmy) a partnery o životě školy případně vyvolat o vzdělávací instituci zájem. (Světlík, 1996, s. 299)

Ve vysokoškolském prostředí záleží na vhodně zvolené formě komunikace, která souvisí s obsahovou složkou sdělení, vybranou cílovou skupinou vysoké školy, finančními možnostmi komunikace a rychlosti přenosu sdělení.

Dále je potřeba rozlišit, zda se jedná o vnitřní komunikaci nebo vnější. Vnitřní komunikace se týká především zaměstnanců a současných studentů. Vnější komunikace je pak orientována na vnější cílové skupiny, jako jsou média, absolventi, firmy nebo veřejnost.

Druhy komunikace lze také rozdělit na osobní a neosobní. Osobní komunikací je míněna přímá komunikace, word-of-mouth komunikace (mezi přáteli, sousedy, rodinnými příslušníky) nebo účast na veletrzích vzdělávání. Právě osobní komunikace slouží jako důležitý faktor při rozhodování o vysoké škole. Naopak neosobní komunikaci představují informace zveřejňované prostřednictvím novin, časopisů, televize a částečně internet. Internet je totiž skvělým zdrojem okamžité zpětné vazby, na kterou mohou vysoké školy rychle reagovat a to z něj činí jak prostředek osobní, tak neosobní komunikace. (Soukalová 2011, s. 36 – 37)

3.1 Reklama

V komerčním prostředí je hojně využívaným nástrojem komunikačního mixu reklama. Je to příklad neosobní komunikace, jejímž cílem je oslovit, informovat a přesvědčit potenciální zákazníky o užitečnosti svých produktů, služeb či myšlenek. Je pro ni charakteristický placený pronájem mediálního prostoru. (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 66).

3.1.1 Reklama ve vysokoškolském prostředí

Vzdělávací instituce nejčastěji využívají reklamu prostřednictvím masmédií. Vzhledem k širokému spektru cílových skupin vysokých škol je potřeba vhodně zvolit médium. Plánování reklamy ve vysokoškolském prostředí má několik stádií.

Nejdříve je nutné stanovit cíle reklamy. Ty vycházejí ze současného postavení vysoké školy a ze strategie jejího vývoje. Nejčastějšími cíly reklamy vysoké školy jsou zvýšení počtu zájemců o studium, tvorbu pozitivní image a posílení finanční pozice vysoké školy. Jakmile se stanoví cíle, přichází na řadu návrh rozpočtu. Ve veřejném školství je stanovení rozpočtu závislé na finančních možnostech instituce, proto je nezbytné zkoumat efektivitu komunikace a reklama musí být kvalitní. Kvalitu reklamy posuzujeme podle její zajímavosti, originality a úrovně zpracování. Zároveň musí reklama být pravdivá, srozumitelná, důvěryhodná a zapamatovatelná. (Světlík, 1996, s. 317)

Třetím krokem plánování reklamy vysoké školy je výběr vhodného sdělení. Obsah souvisí s potřebami cílové skupiny, která byla ke komunikaci vybrána. Obsah racionálních reklamních sdělení z vysokoškolského prostředí nejčastěji zdůrazňuje, jaký je přínos školy či vzdělávacího programu pro studenta. Důraz je kladený na kvalitu vzdělávání. Reklamy však mohou mít také apely emocionální. Snahou takových sdělení je motivovat příjemce reklamy k žádoucí aktivitě vůči škole. Typickým obsahem pak je zdůraznění image školy v kombinaci s humorem, fantazií apod. (Světlík, 1996, s. 319)

Další fází procesu je výběr médií. V současné době mají média významné postavení ve společnosti. Média plní následující funkce: řeší nejednoznačné situace, formulují postoje, nastolují témata, rozšiřují soustavu pravd, o kterých je publikum přesvědčeno, a objasňují platnost hodnot ve společnosti. Vysoké školy jako médium nejčastěji volí internet, tisk (noviny, časopisy a reklamní letáky) rozhlas a regionální televize. (Soukalová, 2011, s. 38 – 39).

Při výběru média je třeba brát zřetel na náklady spojené s využitím média, frekvenci zásahu, pružnost média, schopnost selekce cílové skupiny a v neposlední řadě i image média, které ovlivňuje hodnověrnost sdělení. Stále používanějším médiem se stává internet pro svou finanční nenáročnost, schopnost operativně reagovat na změny, sledovat efektivitu a zasáhnout cílovou skupinu.

Posledním krokem plánování reklamy je návrh hodnocení účinku reklamy. To zahrnuje hlavně zjišťování zpětné vazby, které umožní vyhodnotit vhodnost reklamy, správnou vol-

bu média a vhodné zacílení. Způsobů hodnocení je několik, například Copy testing. Ten lze aplikovat na dvou úrovních. Před spuštěním reklamy (formou pre-testu) a po spuštění reklamy (post-test). Cílem post-testu je zhodnocení, zda byl dosažený požadovaný efekt reklamy. (Soukalová, 2011, s. 39 – 40).

3.2 Podpora prodeje

Dalším nástrojem komunikačního mixu je podpora prodeje. Lze ji charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Jedná se o krátkodobou stimulaci, která má za cíl rychlejší či větší nákup. Typickými nástroji podpory prodeje jsou vzorky, ochutnávky, slevové akce, kupóny, věrnostní karty nebo loterie. (Hesková, Štarchoň 2009, s. 94 – 98)

3.2.1 Podpora prodeje ve vysokoškolském prostředí

Tento nástroj komunikačního mixu nemá na trhu veřejného vzdělávání velké možnosti. Potenciál pro něj představuje možnost zpoplatnění vysokoškolského vzdělávání, které bylo projednáváno v minulých letech. Díky možnostem internetu však již nyní některé vysoké školy využívají prostředky podpory prodeje, jako jsou interaktivní hry a soutěže, které mají zvyšovat zájem o studium. (Soukalová, 2011, s. 43)

3.3 Osobní prodej

Historicky nejstarším nástrojem přímé komunikace je osobní prodej. Jedná se o rozvoj osobního vztahu mezi dvěma nebo více subjekty, z nichž minimálně jeden je obchodník, s cílem nejen prodat výrobek nebo službu, ale i vybudovat dlouhodobé pozitivní vztahy. Pod pojem osobní prodej patří všechny aktivity, které probíhají na základě osobního kontaktu. (Hesková, Štarchoň 2009, s. 120)

V současné době tento nástroj není mezi spotřebiteli příliš populární kvůli nekalým obchodním praktikám tzv. šmejdů. (Lidovky, ČTK, 2015)

V ideálním případě je osobní prodej proces skládající se z následujících kroků: vyhledání a charakteristika potenciálního zákazníka, předběžné navázání kontaktu, prezentace produktu, zdolání námitek, prodej a nakonec udržování kontaktu a péče o zákazníka. Právě v případě, kdy je osobní prodej orientovaný na zákazníka a jeho potřeby, bývá nejefektivnější. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 123)

3.3.1 Osobní prodej ve vysokoškolském prostředí

Osobní prodej je rozhodně nejomezenější formou komunikace z hlediska počtu příjemců. Jedná se ovšem také o nástroj nejúčinnější. Právě osobní kontakt může být při výběru vysokoškolského vzdělání nenahraditelný. Typickým příkladem jsou dny otevřených dveří. V tomto případě sice cílem není prodej výrobku nebo služby, ale zvýšení informovanosti potenciálních zákazníků a budování vztahů pomocí osobního setkání. (Soukalová, 2011, s. 42).

Výhodou osobního jednání je schopnost přesvědčit příjemce o pravdivosti tvrzení. Sdělení o poslání a cílech školy, jejich kvalitách a úspěších vyvolávají v lidech přirozenou nedůvěru. Osobní projev dodá sdělení důvěryhodnost a nadšení řečníka působí přirozeně. Při osobním setkání podáváme také konkrétní informace, kvalitu školy prezentujeme pomocí úspěchů absolventů či údaji o uplatnění v praxi. Vhodné je doplnit informace o vizualizace, tak si je příjemce lépe zapamatuje a stanou se více reálné. (Světlík, 1996, s. 307).

3.4 Public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations mají za cíl pomocí dlouhodobé komunikace budovat pozitivní image. Jedná se o soubor nástrojů využívajících sociologii, psychologii, žurnalistiku, rétoriku apod. Důležité je, aby stejně jako ostatní nástroje marketingové komunikace šířil jednotné vnímání firmy. PR klade důraz na důvěru, názory třetích stran, případně přeměnu negativních postojů k firmě na pozitivní.

Hlavní rozdíl mezi reklamním a PR sdělením je ve financích. Síla PR působí v tom, že poskytují natolik kvalitní obsah, že novináři zveřejňují výstupy dobrovolně, bez finanční kompenzace. Oproti reklamě je efektivita PR aktivit hůře měřitelná.

Základními oblastmi PR jsou media relations (vztahy s médii), interní komunikace ve firmě, organizování událostí (tzv. eventů), lobbying nebo krizová komunikace. (Příkrylová, 2009, s. 106 – 110)

Hesková (2009, s. 115) mezi oblasti public relations zařazuje i budování firemní identity (Corporate Identity) a sponzoring. U sponzoringu zdůrazňuje rozdíl mezi ním a charitou. V případě sponzoringu je nutné postupovat při dosahování marketingových a komunikačních cílů, oproti tomu charita znamená poskytnutí peněz bez očekávání protislužby.

3.4.1 Public relations vysokých škol

Stejně jako v komerční sféře i na trhu vysokoškolského vzdělání je cílem public relations budování pozitivní image vysoké školy v očích cílových skupin. Nedílnou součástí PR vysoké školy je interní komunikace, tedy budování loajality zaměstnanců vůči vysoké škole.

Jako cíle public relations vysoké školy lze definovat: budování povědomí o škole a jejích složkách (fakultách, ústavech apod.), zvyšování počtu potenciálních zájemců o studium, zvyšování zájmu o vysokou školu mezi cílovými skupinami, snaha o snížení nákladů na komunikaci s veřejností a jak již bylo zmíněno budování interních vztahů se zaměstnanci vysoké školy.

Vysoká škola využívá různorodou škálu z nástrojů PR. Jedním z nich mohou být tiskové konference, kterou škola svolá, aby média a veřejnost informovala o zlomových událostech. Aby byla tisková konference úspěšná, je třeba nezanedbat organizaci a připravit kvalitní propagační materiály školy. Cílem tiskové konference není jen předání informací o škole, ale také budování dobrých vztahů s novináři.

PR oddělení vysoké školy by také nemělo podceňovat tiskové zprávy. Na vysoké škole se stále něco děje, a proto materiálů na tiskovou zprávu je dostatek. Hlavně čím více materiálů novinář dostane, tím větší je pravděpodobnost, že některou ze zpráv použije.

PR nástrojem jsou také nejrůznější události (eventy), které se na škole uskuteční. Ať už se jedná o konferenci či seminář v rámci univerzity, nebo setkání absolventů, v každém případě je to způsob jak pozitivně budovat image školy. (Světlík, 1996, s. 312 – 314)

Pro efektivní PR vysoké školy je nutné správně identifikovat cílové skupiny, měřit image vysoké školy a postoje veřejnosti. Tyto kroky se neobejdou bez marketingového výzkumu, na jehož základě se vytvoří plán PR aktivit a stanoví rozpočet. (Soukalová, 2011, s. 40 – 41)

4 VÝZNAM VELETRHŮ VZDĚLÁVÁNÍ V KOMUNIKACI VYSOKÝCH ŠKOL

Veletrhy a výstavy jsou jedním z nejstarších nástrojů komunikace. Už v antice vznikla potřeba vystavovat zboží, která úzce souvisela s prodejem, případně směnou zboží. Antičtí obchodníci si zároveň uvědomovali potřebu dobré prezentace produktu tak, aby co nejvíce vyzdvihli vlastnosti a přednosti produktu. (Horňák, 2010, s. 129).

V současné době je zařazení veletrhů do konkrétního nástroje komunikačního mixu problematické. Kotler jej zařazuje mezi nástroje Public relations, Pelsmacker jim přiřazuje vlastní kategorii a Foret uznává jejich mnohoznačný komunikační charakter. Podle Foreta jsou veletrhy nástrojem podpory prodeje v případě, že jsou spojené s nákupem. Pokud se jedná o nástroj budování image a vztahů, pak je to nástroj PR a pokud je vystavování postavené na osobě vystavovatele, můžeme mluvit o netradiční formě osobního prodeje. (Soukalová, 2011, s. 42)

Specifikem veletrhů je, že obsah veletrhu, jeho formu nebo komunikační toky s ním spjaté ovlivňují jak vystavovatelé, tak návštěvníci. Vystavovatelé ve spolupráci s organizátory vytváří expoziční základ, který je dotvářený interakcí návštěvníků. Nedílnou součástí veletrhů jsou doprovodné aktivity, které jsou lákadlem pro návštěvníky, vystavovatele i novináře, kteří pomáhají prezentaci obrazu a image veletrhu. (Pavlů, 2010, s. 117)

4.1 Efektivita tržního vystoupení

Pro výmluvné zkoumání efektivity působení na veletrhu a výstavě je nutné mít předem stanovený cíl vystavování. U vyhodnocování je také důležité držet se nejen kvantitativních údajů (počet návštěvníků, prodaná výstavní plocha nebo účast celebrity), ale i kvalitativních (náplň akce, dramaturgie apod.).

Důležitým ukazatelem efektivnosti veletrhu je počet prokazatelně přítomných návštěvníků na akci a ty rozdělit na platící návštěvníky, vlastníky volných vstupenek, návštěvníci na vstupenky fakturované vystavovatelům a počet návštěvníků, kteří veletrh navštívila jako součást odborné exkurze nebo semináře. Důležitým údajem je také počet zahraničních návštěvníků a novinářů. (Pavlů, 2010, s. 291 – 295)

Jako ukazatele z pohledu vystavovatelů platí počet vystavovatelů, spoluvystavovatelů (vystavuje na stánku vystavovatele, který firmu zastřešuje) a dalších zastoupených firem (fir-

my, které jsou zastoupeny zbožím nebo nabídkou). Analyzovaným faktorem je také skutečně prodaná a využitá plocha v areálu.

Výše uvedené faktory jsou relevantní hlavně pro organizátory akce. Z pohledu vystavovatele lze hodnotit efektivitu několika metodami: pozorováním, dotazníkovým šetřením, analýzou dokumentů, experimentem nebo skupinovým rozhovorem. (Pavlů, 2010. s. 295 – 299)

Veletřhy a výstavy mají své nezastupitelné místo i v oblasti vzdělávání. Kromě veletrhu Gaudeamus se v České republice pořádá například veletrh Vzdělání a řemeslo nebo Učeň, středoškolák, vysokoškolák.

4.2 Veletrh Gaudeamus

Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus je veletrh, který má v České republice tradici již od roku 1994. První ročník proběhl v budově Domu techniky Brno a souběžně s ním běžel počítačový veletrh Invex computer. Už během prvního roku měl veletrh návštěvnost 17 000 lidí za všechny tři dny trvání akce. Brněnský termín veletrhu se vždy pohybuje na přelomu října a listopadu.

V roce 1996 byl veletrh přesunut poprvé přesunut na brněnské výstaviště, konkrétně do pavilonu H. Trval 4 dny a celkem jej navštívilo 21 500 návštěvníků. Osmý ročník festivalu v roce 2001 se přestěhoval do pavilonu G2, účast se vyšplhala na 23 500 návštěvníků a expoziční plochu využilo 59 vystavovatelů. O pět let později v roce 2006 hranice vystavovatelů překročila hranici stovky, konkrétně se na brněnském výstavišti setkala 120 vystavovatelů. 90 vystavovatelů bylo z České republiky a 30 ze třinácti různých zemí světa.

Rok 2008 byl v historii veletrhu velmi důležitý. V Brně proběhl již 15. ročník, který navštívilo 30 865 návštěvníků, vystavovalo 114 českých a 33 zahraničních vystavovatelů z jedenácti různých zemí světa. Poprvé se také konal v pavilonu F brněnského výstaviště. V tomto roce také poprvé proběhl Gaudeamus i v Praze v Křižíkově pavilonu E v Praze Holešovicích. Termín byl stanovený na 9. a 10. dubna, vystavovalo 89 vystavovatelů a na veletrh přišlo 5 459 návštěvníků.

V roce 2009 byl pro brněnský Gaudeamus rekordní. Za čtyři dny veletrhu přišlo 32 981 návštěvníků, konal se v pavilonu V. Z 208 vystavovatelů bylo 163 univerzit a vysokých škol, 18 vyšších odborných škol. 81 vystavovatelů bylo zahraničních, kdy nejhojněji bylo zastoupeno z 29 vystavovatelů Finsko a Čína. Pražský veletrh zůstal v Křižíkově pavilonu,

ale jeho termín byl přesunutý na konec ledna. V té době mají studenti ještě čas rozmyslet, na jakou vysokou školu podají přihlášky. Návštěvnost oproti prvnímu ročníku vzrostla na 6 368 návštěvníků.

Rok 2013 znamená pro Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus nové výstavní město. Poprvé se Gaudeamus uskutečnil i na Slovensku, konkrétně v Nitře. Termín je stanovený na půlku října na výstavišti Agrokomplex Nitra. První slovenský ročník navštívilo 4 122 návštěvníků a 180 vystavujících subjektů z pěti zemí světa. Pro Brno rok 2013 znamenal jubilejní 20. ročník. Poprvé se uskutečnil ve dvou pavilonech – G1 a G2. Výstavní plocha byla největší v historii – vystavovatelé měli prostor 10 106 m². Rekordní byla návštěvnost přednášek, které jsou součástí veletrhu – 31,9 % návštěvníků. Souběžně s Gaudeamem probíhaly sportovní veletrhy SportLife.

Poslední ročník se na brněnském výstavišti sešlo nejvíce vystavovatelů v historii, celkem 226 ze čtrnácti zemí. Druhý ročník veletrhu v Nitře se setkal s více jak dvojnásobnou návštěvností oproti prvnímu ročníku – dorazilo 8 300 návštěvníků. Už v roce 2015 se konal osmý ročník v Praze. Vystavovatelů bylo 186 z osmi zemí světa. Návštěvnost byla rekordní, celkem 9 654. (Gaudeamus.cz, 2015)

Složení návštěvníků brněnského Gaudeamu v roce 2014 bylo 70 % žen a 30 % mužů. Návštěvnost veletrhu ovlivňuje také demografický vývoj populace, kdy s klesajícím počtem maturantů kolísá i počet návštěvníků.

5 MODERNÍ TRENDY V KOMUNIKACI VYSOKÝCH ŠKOL

Hlavní vlnou moderního pojetí marketingu je nutnost integrované marketingové komunikace, s důrazem na společenskou odpovědnost firem. Marketing se primárně nezabývá jen produktem, protože v konkurenčním prostředí trhu je velice malá možnost se odlišit pouze pro jeho fyzické vlastnosti. Firmy si uvědomují, že zákazník není jen zdrojem okamžitého zisku, ale může být přínosem pro dlouhodobou stabilizaci firmy.

Oblasti marketingu, které narůstají na důležitosti, jsou Customer relationship management (Systém péče o zákazníky), Partner relationship management (Systém péče o partnery), funkční databázový marketing (efektivní práce s ním, ne jen sbírání kontaktů), využívání kontaktních center, využívání Public relations s důrazem na eventy a sponzoring, branding značky, empirický (zkušenostní) marketing, práce s analýzami (zákazníků, distribučních cest, komunikace), ale hlavně integrovaná marketingová komunikace. Aby byla marketingová komunikace odlišná, zapojují se do klasických nástrojů nové trendy. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20 – 24).

5.1 Word of Mouth Marketing

Jedním z „nových“ trendů na poli marketingu je ústní šíření reklamního sdělení mezi zákazníky, označované také jako WOM (Word of Mouth) marketing. Ústní šíření reklamy je praktikováno od nepaměti. V současné době je jeho efekt podpořen moderními technologiemi, které umožňují mnohonásobný dosah než u samotné ústní reprodukce. Podstatou WOM marketingu je fakt, že informace podané od známých jsou důvěryhodnější než ty, zprostředkované placenou reklamou. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

WOM marketing je také díky své cenové dostupnosti využíván ve vysokoškolském prostředí. Vzhledem k současné vysoké aktivitě studentů a absolventů v internetovém prostředí je forma jak buzz marketingu, tak viral marketingu pro komunikaci vysokých škol atraktivní a stále více využívána. (Soukalová, 2011, s. 43)

5.1.1 Buzz marketing

Jednou z forem WOM marketingu je burz marketing. Důraz je kladený na ústní šíření informací. Buzz znamená rozruch ohledně informace, faktu, události. Emanuel Rosen definuje buzz jako cokoli, co ústně zmiňuje značku. Zahrnuje veškerou mezilidskou komunikaci o konkrétním produktu, službě nebo společnosti. Rosen tvrdí, že buzz se šíří pomocí

neviditelných sítí, že každý člověk na planetě je nějakým způsobem přes několik známostí spojený s kýmkoli na světě. Proto je možné sdělení pomocí ústního šíření dostat ke každému obyvateli této planety. (Rosen, 2002, s. 7 – 8).

V buzz marketingu je kladený důraz na zábavné, chytlavé, pozoruhodné sdělení, o které se příjemci pro pobavení rádi podělí s rodinou či přáteli. Důraz je kladený na kreativitu, oproti tomu financování buzzmarketingové kampaně není nijak náročné. Hughes sestavil šest vlastností informace, které vedou k rozpoutání buzzu: informace porušuje tabu (sex, peníze, drsný humor), neobvyklost (různé žebříčky absurdit), skandálnost (musí existovat souvislost se značkou), humornost (být opravdu vtipný ne trapný), pozoruhodnost (najít novou vlastnost známého) a tajnosti (nic se nešíří lépe než to, co nikdo nesmí vědět). (Hughes 2006, s. 12 – 43).

5.1.2 Virální marketing

Online verze burz marketingu neboli virální marketing je šíření pozoruhodné informace pomocí mailů, sociálních sítí, výzvy na webu nebo sms. Forma virálního marketingu je dvojitá. Pasivní, kdy firma čeká, zda ji začnou zákazníci doporučovat a rozesílat a aktivní, kdy firma začne sama rozesílat sdělení svým zákazníkům s odkazem na sdělení. Při využití aktivní formy viral marketingu je nutné, aby sdělení nebylo komplikované, nebylo spojené s odměnou a musí být vtipné nebo hodnotné. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 30)

Největší efekt virál zaznamenává, pokud je produkt, značka nebo firma zakomponovaná do komunikace dvou lidí. Forma komunikace může být pomocí telefonů, elektronických pohledů, mailů nebo profilů na sociálních sítích. Důležité je také zapojení zákazníků do komunikace, poté ji budou přirozeněji šířit. (Rosen, 2002, s. 195 – 204).

5.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing můžeme definovat jako nekonvenční cesty k oslovení potenciálních zákazníků s důrazem kladeným na nízký rozpočet. Dobrý guerilla marketing zaujme pozornost příjemců a ti jej nevnímají jako propagaci. Kampaně jsou spojované se třemi předpoklady: zaútočí na příjemce na nečekaném místě, jsou zaměřené na jasně definované cíle a po akci následuje stáhnutí zpět. Dále následuje zhodnocení akce a příprava další komunikace. Ze začátku byla guerilla pro její finanční nenáročnost využívána spíše menšími firmami, nyní ji pro její efektivitu do svých marketingových plánů zahrnují i velké firmy. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 31 – 32)

Levinson odtajňuje tajemství guerilly, které při tvorbě kampaně je třeba mít vždy na paměti: Bez podpory marketingového vedení, to nejde, guerillová aktivita je investice, nejedná se o jednorázovou akci, musí být konzistentní s dosavadní komunikací, mějte suverénní vyhlídky, než získáte podporu, buďte trpělivý, marketing je výběr zbraní, příjmy následují prodej, kroky firmy vyhovují zákazníkům, rozhodující je moment okouzlení, vždy je potřeba myslet na vyhodnocení, podpořte zapojení zákazníků, abyste zvýšili efekt akce, buďte závislí na jiných činnostech a oni na vás, vyzbrojte se technologiemi, získejte přijetí od příjemců a toto přijetí převedte k prodeji, nabízejte spíš obsah než styl a neusněte na vavřínech. (Levinson, 2007, s. 22 – 23)

Guerilla marketing je také možností prezentace pro vysoké školy. Obzvláště pro studentské projekty, které často bojují s rozpočtem je guerilla oblíbenou formou prezentace.

5.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se vyvinuly z diskusních serverů a weblogů na začátku 21. století. Jedná se o propojení možnosti publikovat obsah a komunikovat s ostatními. Stručně řečeno, sociální sítě chtějí vytvářet virtuální společenství, poskytovat členům společenství informace a získávat je od nich. Mimo jiné chtějí hrát virtuální hry a celkově se na sociálních sítích bavit. Všeobecně popularita sociálních sítí roste, ale jedna rozhodně všechny přeskakuje. Facebook.

V České republice je půda pro sociální sítě připravená dobře. Šest milionů Čechů jsou aktivními uživateli internetu, tři a půl milionu lidí je na sociálních sítích a průměrný český uživatel internetu na něm tráví hodinu a půl. Sociální sítě dlouhodobě budují identitu značky. Je to nástroj, pomocí kterého je firemní obsah tvořený jak firmou, tak jejími fanoušky. Díky aktivním fanouškům, kteří se mohou aktivně zapojit do komunikace, buduje firma lépe své vztahy. Fanoušci všeobecně raději chválí, než kritizují a v případě, že firma na jejich podněty reaguje, roste její popularita. 53 % uživatelů sociálních sítí se stane fanouškem nějaké firmy nebo značky. To je pro české firmy příležitost. Navíc aktivní profily na sociálních sítích pomáhají firmám v přirozeném vyhledávání v internetových vyhledávacích.

Sociální sítě mohou být bezplatným nástrojem a spoléhat se na přirozený dosah svých příspěvků. V těchto příkladech je důraz kladený na obsahovou kvalitu jednotlivých příspěvků.

Některé sociální sítě např. Facebook umožňují placenou reklamu a dosah firemních příspěvků zvýšit za peníze. (Marketing v sociálních sítích, 2011 - 2015)

5.3.1 Marketing na Facebooku

Největší a nejrozšířenější sociální síť nejen v České republice, ale i celosvětově, je Facebook. Současný gigant, který vznikl jako interní systém Harvardské univerzity, od roku 2004 nasbíral přes miliardu profilů. Dle podmínek užívání může být na Facebooku kdokoli, kdo je starší 13 let. Facebook funguje na principu sdílení, označování a komentování příspěvků. Mohou na něm být osobní i firemní účty. A právě firemní účty na Facebooku rostou jako houby po dešti. Firmy je chápou jako nástroj, kde můžou relativně snadno a hlavně zadarmo komunikovat se svými zákazníky. (Sociální sítě v záři reflektorů, 2013)

Facebook se snaží své uživatele chránit před přílišným firemním obsahem, a tak stále snižuje přirozený dosah firemních příspěvků. Klade důraz na obsahovou hodnotu pro uživatele a potlačuje příspěvky propagační. Pokud tedy firmy chtějí, aby jejich příspěvky vidělo co nejvíce lidí, musí mít přidanou informační hodnotu. Pokud by naopak chtěli využívat své profily jako bezplatnou propagaci svých výrobků a služeb, Facebook bude celkový dosah profilu snižovat. Možností, jak organicky zvyšovat dosah jsou například soutěže.

Facebook také podporuje nové firemní profily. Nově vzniklé profily mají přirozený dosah příspěvků okolo 10 % bez ohledu na to, jaká je u příspěvků aktivita. Čím je profil starší, více zaplněný obsahem a má více fanoušků, tím se snižuje přirozený dosah příspěvků a důraz je kladený právě na obsahovou stránku.

V případě, že chtějí firmy na Facebooku sdílet propagační obsah, mají možnost zaplatit si reklamu na Facebooku. Ta má tři základní cíle – získávat nové fanoušky profilu, přivést lidi z Facebooku na firemní web a propagace prodejního příspěvku z profilu. (Tyinternetty.cz)

5.3.2 Marketing na Twitteru

Twitter je sociální síť, která je často charakterizována jako stručná, rychlá a výstižná. Pomocí příspěvků, které mají maximálně 140 znaků, informuje o aktuálních událostech, které hýbou světem. Své příznivce našel mezi těmi, co sledují novinky, a obtěžuje je stále častější reklama na Facebooku.

Na Twitteru funguje inzerce jen velice omezeně. Jen několik států má možnost vytvářet příspěvky, a Česká republika mezi ně zatím nepatří. Uživatelé nenavazují přátelství, ale

každý má možnost sledovat názorové vůdce, kteří poskytují pro ně zajímavé informace. Hojně je využíváný novináři a sportovci.

Protože možnosti inzerce jsou značně omezené, je pro firmu složitější získat „následovníky“. Své příspěvky rozšiřuje pomocí využívání tzv. hashtagů, které přiřazují příspěvkům téma, a podle kterých je můžou najít i ti uživatelé, kteří zatím firemní profil nesledují. (#Hashtag, 2014)

5.3.3 Sociální sítě ve vysokoškolském prostředí

I vysoké školy využívají sociální sítě ke komunikaci se svými studenty, budoucími studenty a širokou veřejností. Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří právě Facebook a Twitter. Některé školy postupují se správou svých profilů systematicky a mají komunikační plán, některé komunikují nahodile a nepravidelně.

Obsahem příspěvků, které sdílí vysoké školy, jsou studentské úspěchy, aktuality z dění školy, informace o přijímacím řízení, sdílení mediálních výstupů nebo příspěvky budující popularitu a dobré jméno školy. Největší dosah a popularitu získávají ty příspěvky, které fanoušky pobaví, ale zároveň mají s děním na škole souvislost.

Co se týká množství fanoušků profilů vysokých škol, není podstatné, kolik studentů vysoká škola má, či jaká je její prestiž. Sociální sítě jsou jiným virtuálním světem, a když firma umí se svým profilem pracovat, může mít mnohem větší dosah než příspěvky univerzit s desetitisíci studenty. (Soukalová, 2013 s. 39)

6 METODIKA PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zjistit zda Evropský veletrh pomaturitního a doživotního vzdělání Gaudeamus, konkrétně Gaudeamus v Brně, má vliv na rozhodování o vysoké škole. Dalším cílem je zjistit, jestli studenti vyhledávají informace o vybraných školách na sociálních sítích. Diplomová práce je rozdělena do tří částí – teoretickou, praktickou a projektovou.

Při psaní teoretické práce je využita metoda obsahové rešerše knižních i internetových zdrojů. Zdroje, ze kterých je čerpáno, jsou v českém, anglickém a slovenském jazyce. Základními autory jsou Světlík, Soukalová a Pavlů. Využití internetových zdrojů je vzhledem k rychle se rozvíjejícímu odvětví (obzvláště internetového marketingu) praktické.

V praktické části je zpracováno primární dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit u účastníku Gaudeamu v Brně jejich očekávání od veletrhu a konečný vliv. Dotazníkové šetření má dvě fáze – před veletrhem a po termínu podání většiny přihlášek na vysoké školy, aby bylo možné porovnat konečný vliv.

Dotazníkové šetření je kvalitativní metoda a jeho výsledky by měly být zobecnitelné. Vzhledem ke konečnému počtu respondentů je toto šetření bráno jako předvýzkum. Respondenti byli rekrutováni v maturitní třídě jednoho osmiletého gymnázia v okolí Brna a mezi účastníky Gaudeamu Brno přímo během prvního dne konání veletrhu.

Výsledky primárního šetření jsou komparovány se závěrečnou zprávou 21. ročníku veletrhu Gaudeamus v Brně.

Dále je v rámci praktické části této práce provedena analýza komunikace profilů na sociálních sítích vybraných fakult. Pro analýzu jsou vybrány: profil Fakulty multimediálních komunikací a profily fakult veřejných vysokých škol, na kterých je možné studovat obor podobný Marketingovým komunikacím. Podobnost je zkoumána shodností náplně předmětů.

Analýza profilů zkoumá četnost příspěvků za zkoumané období, které bylo zvolené od listopadu 2014 do března 2015. Období bylo zvoleno od počátku měsíce, kdy se konal Gaudeamus v Brně po poslední ukončený měsíc, aby data byla co nejaktuálnější. Analýzou je také zkoumáno, zda je účast fakult na Gaudeamu komunikována na sociálních sítích.

V projektové části jsou na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy komunikace na sociálních sítích navrhnuty způsoby prezentace na Gaudeamu Brno 2015 a komunikační plán pro FMK pro sociální sítě Facebook a Twitter.

6.1 Výzkumné otázky

V01: Jsou potenciální studenti vysoké školy ovlivněni ve svém rozhodování účasti na veletrhu Gaudeamus v Brně?

V02: Pomáhá Gaudeamus Brno zvyšovat povědomí o vysoké škole?

V03: Vyhledávají studenti informace o potenciální vysoké škole na internetu?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VLIV VELETRHU GAUDEAMUS NA ROZHODOVÁNÍ O VYSOKÉ ŠKOLE

Cílem práce je zjistit, zda má brněnský veletrh Gaudeamus vliv na rozhodování o studiu na vysoké škole. První fází výzkumu je dotazníkové šetření mezi studenty maturujícími v roce 2015.

Rekrutace respondentů proběhla v maturitní třídě jednoho osmiletého gymnázia v blízkosti Brna a poté na samotném veletrhu, kdy byli oslovení studenti před vchodem do prostorů brněnských veletrhů ohledně jejich očekávání. Také byla zjišťována znalost Univerzity Tomáše Bati i Fakulty multimediálních komunikací včetně zdrojů znalosti. Tázání byli také na představu o budoucí vysoké škole. Celkově se podařilo získat vyplněný dotazník od 60 respondentů, z nich bylo 42 žen a 18 mužů. Výsledky tak nelze zobecnit, ale jsou brány jako před výzkum a z jejich závěrů vyplývají výzkumné otázky a hypotézy pro další zkoumání. Co výrazně ovlivnilo konečný počet respondentů, je prostředí veletrhu. Studenti jen vkročí do prostorů výstaviště a už na ně čekají zástupci z řad vystavovatelů, kteří po nich chtějí vyplnit dotazník. Stejně tak organizátoři veletrhu chtějí, aby jim účastníci vyplnili dotazník, takže ochota zúčastnit se dalšího šetření byla velice nízká. Podoba dotazníku, který respondenti dostali v první fázi šetření je v Příloze 1.

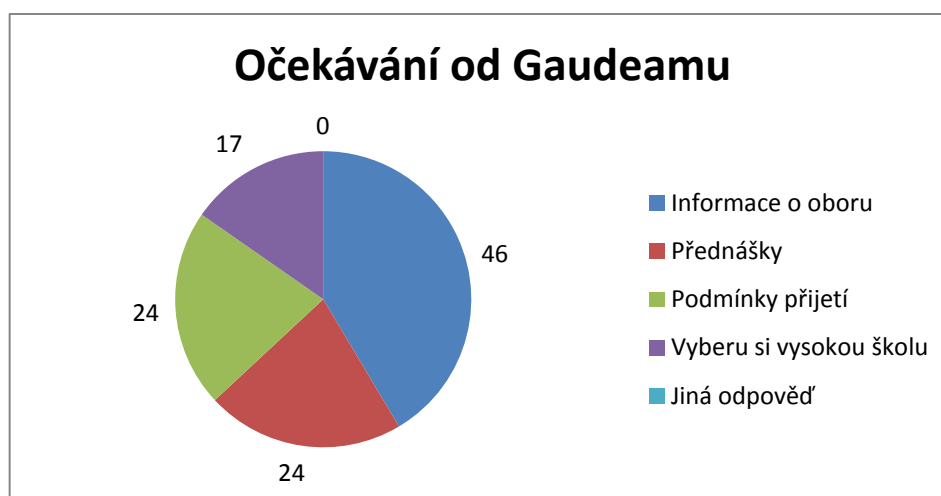
Otázkou výzkumu bylo také, jaký přístup mají ke Gaudeamu studenti různých středních škol. Podařilo se získat nejvíce studentů gymnázia, ale výrazný vliv na to má to, že jedna část dotazování probíhala přímo na půdě jednoho osmiletého gymnázia. Přímou na veletrhu souhlasilo s vyplněným dotazníkem nejvíce studentů ze středních odborných škol.

V období března probíhala u těch samých respondentů druhá část dotazníků, která měla za cíl zjistit, zda si podali přihlášky na vysokou školu, kterou uvedli v první fázi šetření, kde získali informace o vybrané škole a jaká je znalost Univerzity Tomáše Bati a Fakulty multimediálních komunikací po veletrhu Gaudeamus, zda se s nimi seznámili díky veletrhu Gaudeamus. Na tato zjištění navazuje další část výzkumu, která zkoumá prezentaci UTB a FMK na veletrhu.

Výsledky jsou porovnávány se závěrečnou zprávou hodnotící 21. ročník brněnského veletrhu Gaudeamus, ve které jsou použita data z registrací studentů, vystavovatelů a z dotazníků, které studenti vyplňovali během doprovodných přednášek.

7.1 Situace před Veletrhem

První otázka zjišťovala očekávání studentů od veletrhu a studenti mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce zastoupená byla odpověď – zjištění informací o daném oboru tuto možnost zvolilo 46 studentů, tedy více jak 75 % z celkového množství. Z těchto studentů jich také 38 přiznalo, že již mají představu o vysoké škole, někteří dokonce věděli jistě, na kterou školu chtějí jít. Naopak 8 studentů sice očekávalo, že zjistí informace o daném oboru, ale netuší na jakou konkrétní vysokou školu podat přihlášku. 24 studentů od veletrhu očekávalo, že se dozví, jaké jsou podmínky pro přijetí, 18 z těchto studentů mělo aspoň představu o budoucí škole a šest respondentů nemělo tušení, jakou vysokou školu chtějí studovat. Také 24 studentů šlo na veletrh s cílem zúčastnit se přednášek vybraných vysokých škol, které jsou součástí doprovodného programu, přestože pět z nich nemělo představu, jakou školu by chtěli studovat. Nejméně zastoupená odpověď byla možnost, že se student definitivně rozhodne o výběru vysoké školy. Tuto možnost zvolilo 17 respondentů a jen jeden z nich uvedl, že už před Gaudeamem ví určitě, na kterou školu si podá přihlášku.

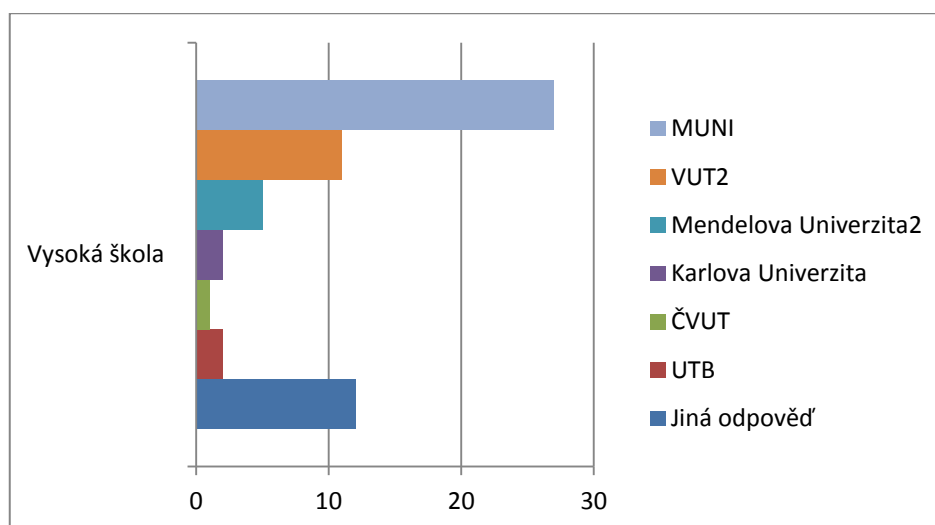


Graf1 - Očekávání od veletrhu Gaudeamus

Druhá otázka řešila, v jakém stádiu výběru vysoké školy se studenti nachází. Termín brněnského veletrhu v roce 2014 byl 4. – 7. listopadu, takže studenti měli na podání přihlášek na většinu škol ještě necelé čtyři měsíce. Přesto jen 12 ze všech respondentů odpovědělo, že doposud nemají žádnou představu o svém vysokoškolském studiu. Opačný extrém, kdy studenti věděli jistě, na jakou vysokou školu se chtějí hlásit, byl zastoupený jedenácti odpověďmi. Z těchto jedenácti lidí, kteří měli už před veletrhem jasno, byla téměř polovina (pět lidí) přesvědčena, že podají přihlášku na Masarykovu Univerzitu. Zajímavostí je, že těchto pět lidí byly všechno dívky, které studovaly gymnázium.

Třetí otázka se týkala vysokých škol, na které si studenti chtějí podat přihlášky. Na tuto otázku neodpovědělo 13 respondentů, z nichž 8 v předchozí otázce zvolilo, že nemají představu o tom, na jakou vysokou školu se budou hlásit. 4 studenti, kteří zvolili, že netuší kam podají přihlášku přece jen vysokou školu zvolili a všichni vybrali Masarykovu Univerzitu. Byly to dívky, které zároveň označili jako rozhodující faktor při výběru školy uplatnitelnost absolventů. Dá se tedy předpokládat, že přestože neví, jaký přesně obor chtějí studovat, předpokládají, že jako absolventky Masarykovy Univerzity seženou po studiu uplatnění.

I u této otázky mohli studenti zvolit více odpovědí. Celkově 36 jich zvolilo jednu vysokou školu a 24 plánuje poslat přihlášku na dvě až tři vysoké školy. Ze všech respondentů jich 27 plánovalo poslat přihlášku na Masarykovu Univerzitu, pro 16 z nich to byla jediná volba. 11 respondentů chtělo poslat přihlášku na Vysoké učení technické a pro 7 z nich představovalo jedinou volbu. 5 studentů se plánovalo hlásit na Mendelovu Univerzitu a čtyři z nich v kombinaci s Masarykovou Univerzitou. Jen 2 studentky pak chtěly poslat přihlášku na Karlovu Univerzitu, obě absolventky gymnázia. Jeden student se plánoval hlásit na České vysoké učení technické a 2 studentky na Univerzitu Tomáše Bati, ale vždy jen v kombinaci s jinou vysokou školou. 12 studentů navíc zvolilo, že se hlásí na méně vybírané vysoké školy (Česká zemědělská univerzita, Univerzita Obrany, 2x Vyšší odborná škola zdravotnická, 2x Ostravská Univerzita, Univerzita Palackého, Akademie výtvarných umění), chce do zahraničí, ale neví kam, nebo chtějí jít na lékařskou fakultu, ale neví na jakou školu.



Graf 2 - Vybraná vysoká škola před G.

Čtvrtá otázka se týkala oborů, na které se studenti budou zaměřovat při podávání přihlášek. Respondenti mohli zvolit více než jednu odpověď. Čtyři studenti nezvolili žádný z oborů a tři z těchto studentů ještě neměli ani představu o vysoké škole. Jeden student vybral možnost, že plánuje podat přihlášku na Mendelovu Univerzitu, ale ještě neví, na jaký obor. Veliký zájem mezi respondenty byl studovat na lékařské fakultě, tuto možnost zvolilo 15 studentů a jen jeden z nich byl muž. Největší zájem byl o studium humanitních oborů, jako jednu z možností, někteří jako jedinou, ji zvolilo 19 respondentů. Celkem 12 studentů zvolilo, že by se chtělo věnovat technickým oborům a tito studenti v deseti případech uvedli, že by chtěli studovat Vysoké učení technické. Méně populární jsou obory filosofické (7 respondentů, umělecké (také 7 respondentů) a ekonomické (6 respondentů). Nejméně studentů (5) uvedlo, že by chtěli studovat architekturu.

Pátá a šestá otázka se týká znalosti Univerzity Tomáše Bati a Fakulty multimediálních komunikací. V další části výzkumu je poté porovnáváno, zda se díky veletrhu Gaudeamus znalost zvýšila. Celkově znalo Univerzitu Tomáše Bati 51 studentů, což je více než 85 % respondentů, 8 studentů ji neznalo a jeden respondent si znalostí nebyl jistý. Naopak Fakultu multimediálních komunikací znalo jen 9 dotázaných studentů a dva studenti si znalostí nebyli jistí.

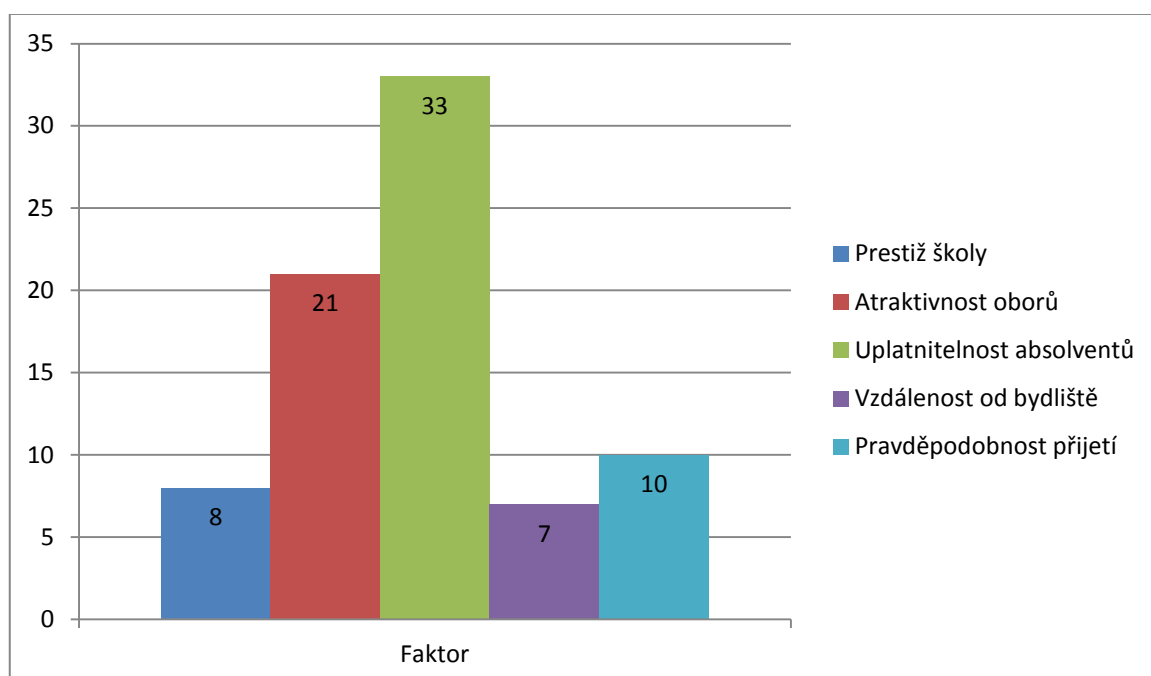
Sedmá otázka se doptávala na zdroje znalosti Fakulty multimediálních komunikací. Nejvíce studentů uvedlo, že na fakultu narazily během vyhledávání škol na internetu. Dva studenti mají známé, kteří fakultu studují a dva studenti si nepamatují. Jedna studentka zná fakultu z vyprávění. Celkově je mezi respondenty větší znalost Fakulty multimediálních komunikací mezi dívkami. Celkem 8 z nich uvedlo, že fakultu znají.

Osmá otázka se týkala atraktivnosti oborů na FMK. Nejvíce (6) studentů zvolilo, že by si ke studiu vybrali Marketingové komunikace, dva z těchto studentů také zvolili, že zvažují podat přihlášku na Univerzitu Tomáše Bati. Dále by studenti případně chtěli studovat Grafický design a Animovanou tvorbu.

Devátá otázka zkoumala image Fakulty multimediálních komunikací. Vzhledem k nízké znalosti mezi respondenty jsou výsledky zkrácené. Šest z jedenácti lidí, kteří uvedli, že FMK znají, neví, co si o ní mají myslet. Zbýlých pět respondentů ji vnímá jako kvalitní školu.

Poslední otázka měla za cíl zjistit, co je pro studenty nejdůležitější při výběru školy. Původně měli respondenti zvolit jen jednu odpověď, ale v průběhu dotazování vyšlo najevo,

že pro ně může být rozhodující řada faktorů, proto nakonec mohli zvolit více odpovědí. Nejvíce je pro studenty rozhodujícím faktorem uplatnitelnost absolventů. Tuto možnost vybralo celkem 33 respondentů a pro 23 z nich to byl rozhodující faktor unikátní. Druhým nejčastěji zmiňovaným rozhodujícím faktorem (celkem 21 studentů) je atraktivnost oboru. V polovině případů se jednalo o faktor unikátní, v 10 případech šlo o kombinaci s jinými faktory. Deset studentů vezme při výběru vysoké školy do úvahy také pravděpodobnost přijetí. Pro pět z nich se dokonce jednalo o jediný rozhodující faktor. Jen v 8 případech je pro studenty rozhodujícím faktorem prestiž školy a dokonce jen ve čtyřech případech se pro studenty jednalo o jediný rozhodující faktor. Sedm studentů vezme v úvahu také vzdálenost od bydliště, ryze rozhodující je to však jen pro dva respondenty.



Graf 3 - Rozhodující pro výběr školy

Zkoumáno bylo také, jestli je rozdíl v očekávání od veletrhu, mezi studenty jednotlivých typů středních škol. Výrazné rozdíly zjištěny nebyly.

7.1.1 Shrnutí první fáze dotazníkového šetření

V rámci první fáze dotazníkového šetření, která probíhala před účastí respondentů na veletrhu Gaudeamus bylo zjištěno, že studenti od veletrhu očekávají hlavně to, že se dozví informace a možnosti o studovaných oborech, dále ocení možnost zúčastnit se přednášek jednotlivých vysokých škol a zjistí podmínky přijetí.

Většina studentů před veletrhem neměla o vysoké škole ještě jasno, ale nejvíce z nich mělo představu, že podají přihlášku na Masarykovu Univerzitu. Mezi studenty je největší zájem o studium humanitních oborů. Z dotazníků vyplynulo, že zájemci o technické obory se plánují hlásit na VUT.

Pro studenty hraje velkou roli uplatnitelnost absolventů. Tuto možnost zvolilo jako rozhodující pro podání přihlášky více než polovina respondentů.

7.1.2 Porovnání se závěrečnou zprávou 21. ročníku veletrhu Gaudeamus v Brně

Organizátoři veletrhu Gaudeamus pravidelně vydávají závěrečné zprávy o proběhnutých veletrzích pro jednotlivá města, ve kterých se veletrh koná. Již šestým rokem probíhá i soutěž o nejlepší expozici, která je také uzavřena závěrečnou zprávou.

7.1.2.1 Zastoupení pohlaví respondentů a návštěvníků veletrhu

Dotazníkového šetření prováděného pro účely této práce se účastnilo 42 žen a 18 mužů. To odpovídá poměru 7:3. Zastoupení pohlaví na veletrhu bylo 70 % žen a 30 % mužů. Počet vybraných respondentů tedy odpovídá návštěvnosti Gaudeamu.

7.1.2.2 Typ studované školy

Respondenti dotazníkového šetření byli z 58 % studenti gymnázia, ze 40 % studenti středních odborných škol a jeden respondent ne zvolil, jakou školu studuje. Dle závěrečné zprávy, návštěvníci veletrhu byli z 53,3 % studenti gymnázia, 41,5 % studenti středních odborných škol, a zbylé tvořili studenti středních odborných učilišť, vyšších odborných škol a vysokých škol. Pro účely tohoto dotazníku bylo určeno, že respondenti budou jen z řad maturantů, takže studenti vysokých odborných škol a vysokých škol nebyli do výsledků šetření zahrnuti.

7.1.2.3 Očekávání od Gaudeamu, účast na přednáškách

Pořadatelé veletrhu zjišťovali, zda návštěvníci na veletrhu hledali konkrétní obor, či ne. V rámci primárního výzkumu pro tuto práci byla očekávání rozšířena ještě o účast na přednáškách, které jsou zpracovány v jiné části závěrečné zprávy.

Na otázku, zda na veletrhu hledají informace o konkrétním oboru nebo vysoké škole, odpovědělo 74 % respondentů, že ano. V primárním dotazníkovém šetření byla tato varianta

obsažená v otázkách – informace o oboru a podmínky přijetí. Označilo ji 42 respondentů, což tvoří 70 %. I v této oblasti se výsledky šetření shodují.

51,3 % návštěvníků veletrhu se zúčastnilo přednášek vysokých škol, které jsou součástí doprovodného programu, které pořádají například Masarykova univerzita, Mendelova univerzita v Brně, Univerzita Karlova v Praze, Univerzita Pardubice i Univerzita Tomáše Bati. V dotazníkovém šetření 40 % respondentů uvedlo, že jeden z důvodů jejich návštěvy veletrhu Gaudeamus je návštěva přednášek.

7.1.2.4 Zájem o obor

V rámci primárního dotazníkového šetření byl zájem o studijní obory zjišťován obecně a obory byly rozdělené na filosofické, technické, medicína, architektura, humanitní, ekonomické a umělecké obory. V závěrečné zprávě o veletrhu jsou obory rozdělené podrobněji na jazyky, pedagogiku, stavitelství, strojírenství, dopravu, přírodní vědy, elektrotechnika apod. V obou šetřeních byl největší zájem o humanitní obory.

7.1.2.5 Rozhodovací kritéria

Poslední společná část šetření se týkala, které faktory jsou pro studenty rozhodující při výběru vysoké školy. V primárním dotazníkovém šetření měli respondenti na výběr možnosti prestiž školy, vzdálenost od bydliště, uplatnitelnost absolventů, pravděpodobnost přijetí a atraktivnost oboru. Na Gaudeamu volili mezi prestiží profese, finančním ohodnocení (atraktivnost oboru), předpokladech studentů a předcházejícím vzdělání (pravděpodobnost přijetí), pravděpodobnost získání zaměstnání (uplatnitelnost absolventů).

Závěrečná zpráva z veletrhu uvádí, že je nejvíce ovlivní prestiž profese, naopak pravděpodobnost získání zaměstnání byla na čtvrtém místě. Respondenti primárního ve většině uváděli právě uplatnitelnost absolventů jako nejdůležitější faktor pro rozhodování, kam podají přihlášku na vysokou školu.

7.2 Situace po podání přihlášek

Druhá fáze dotazníkového šetření mezi účastníky veletrhu Gaudeamus v Brně proběhla v březnu. Během vyplňování prvního dotazníku, byli respondenti požádáni o emailový kontakt, pro pomoc v druhé části zkoumání. Aby bylo možné porovnat, jestli po veletrhu změnili své vysokoškolské preference a jestli prezentace FMK na Gaudeamu přispěla k

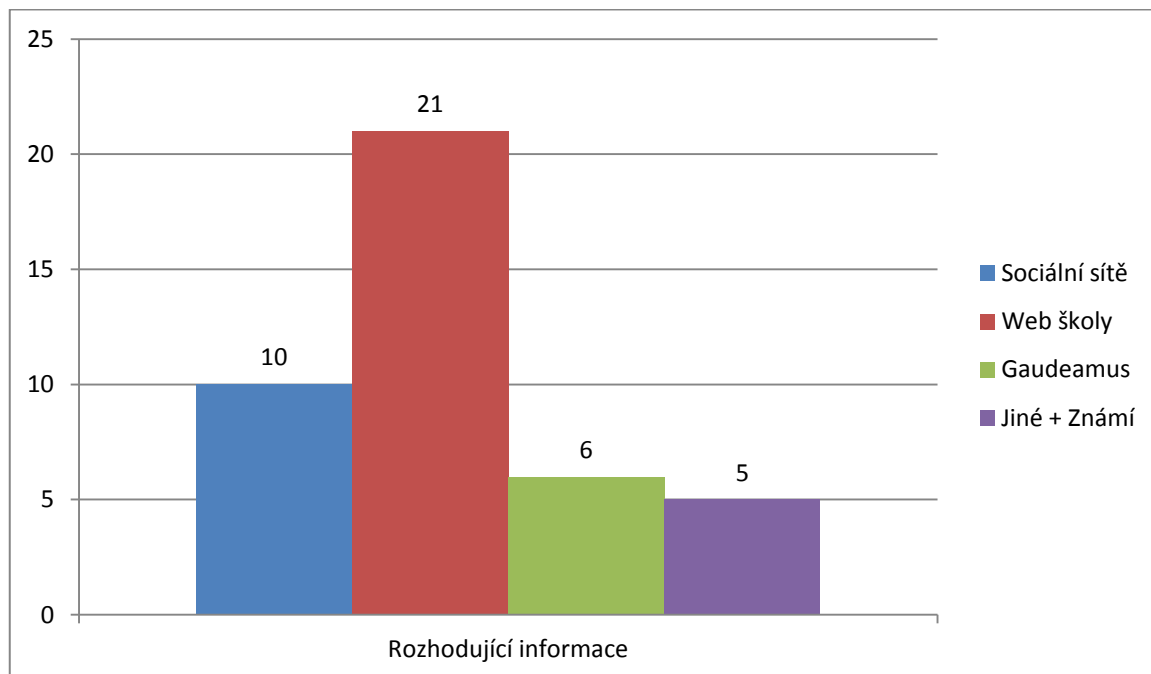
rozšíření povědomí o fakultě. Podoba dotazníku je přiložena k diplomové práci jako příloha 2.

První fáze dotazníkového šetření se zúčastnilo 60 respondentů. Emailový kontakt předalo celkem 49 z nich. Do 11. dubna 2015 na žádost o vyplnění druhého dotazníku se vrátilo zpět 31 vyplněných formulářů. Oproti první fázi šetření bude vyhodnocována polovina dotazníků a výsledky tak nemohou být považovány za obecné. Plusem však je, že jsou tázáni ti samí lidé a můžeme u nich přesně porovnávat jaký vliv na ně veletrh Gaudeamus měl.

V první otázce respondenti odpovídali, na jakou školu si podali přihlášku. Až na jeden případ, všichni, kteří v první fázi dotazníkového šetření uvedli, že už mají představu, na jakou vysokou školu by chtěli jít, uvedli, že si na tu školu přihlášku také podali. Jednu výjimku tvoří studentka, která plánovala podat přihlášku na univerzitu v zahraničí, avšak nakonec zvolila Masarykovu univerzitu. V případě, že měli vybraných více škol, ve většině případů zůstali i v přihláškách věrni stejným školám (v pěti případech ze šesti). V první fázi dotazování uvedlo 19 respondentů (z těch 31, co se zúčastnili i druhé fáze šetření) jen jednu vysokou školu, na kterou zvažují přihlášku podat. V patnácti případech si přihlášku podali jen na tuto vysokou školu. Před veletrhem Gaudeamus také pět respondentů uvedlo, že ještě nemají představu, na jakou vysokou školu jít. Všichni tito studenti si nakonec podali minimálně dvě přihlášky, ale jen jeden z nich uvedl, že Gaudeamus měl důležitý vliv na konečné rozhodnutí. Zároveň však všech pět respondentů tvrdí, že díky Gaudeamu získaly přehled o možnostech výběru.

Druhá otázka se týkala, jaký informační zdroj podal studentům rozhodující informaci, která je ovlivnila při výběru. Vybrat mohl z několika možností, protože už při první fázi výzkumu upozorňovali, že každý zdroj je ovlivňuje v něčem jiném. 70 % (21) respondentů uvedlo, že tímto zdrojem byly webové stránky školy/fakultu/oboru. V šesti případech je zkombinovali se sociálními sítěmi a veletrhem Gaudeamus. Celkově jako vlivný zdroj informací uvedlo sociální síť 10 studentů a co je zajímavé, tak všichni si nakonec podali přihlášku na Masarykovu univerzitu. Dokonce právě ta studentka, která se původně plánovala hlásit na zahraniční univerzitu, uvedla, sociální síť jako zdroj, který měl na změnu jejího rozhodnutí největší vliv. Jako jeden z rozhodujících vlivů uvedlo veletrh Gaudeamus šest respondentů. Nikdy se však nejednalo o zdroj jediný, vždy byl v kombinaci minimálně s webovými stránkami. Tři respondenty nejvíce ovlivnili při výběru jejich známí. Jedna studentka uvedla, že na její rozhodnutí na podání přihlášky neměl žádný z uvedených zdro-

ju, ale její vlastní přesvědčení a celoživotní sen. Hlásila se na Univerzitu Karlovu. Další studentka uvedla, že rozhodující pro ni byl fakt, že vystupovala jako ambasadorka Masarykovy univerzity.



Graf 4 - Rozhodující informace přihlášky

Ve třetí otázce respondenti hodnotili, jak vnímají svou účast na brněnském veletrhu Gaudeamus a jaký přínos pro ně měl. V první fázi šetření odpovědělo devět studentů, kteří se zúčastnili i druhé fáze, že jdou na veletrh Gaudeamus s tím, že si vyberou vysokou školu. V druhé části dotazování však nikdo nehodnotil veletrh způsobem, že díky němu si vybral vysokou školu a jen šest studentů uvedlo, že jim pomohl vybrat vysokou školu. Oproti původním očekáváním byl tedy výsledný efekt horší. Celkem 80 % z nich (24 studentů) odpovědělo, že Gaudeamus jim ukázal, jaké mají ve výběru škol možnosti. Tři studenti hodnotí účast na veletrhu jako ztracený den. Všichni tyto studenti od něj měli očekávání, že si na něm vysokou školu vyberou. Dva respondenti pak odpověděli, že se veletrhu zúčastnili hlavně proto, že to byla školní akce.

Předmětem čtvrté otázky bylo zvýšení povědomí o Fakultě multimediálních komunikací. Forma prezentace FMK a UTB je rozebírána v další části práce. U respondentů, kteří se zúčastnili druhé fáze šetření, byla předchozí znalost FMK necelých 20 % (6 z 31 studentů). V druhé fázi proběhl nárůst znalosti na necelých 70 % (20 z 31 studentů). Na tuto otázku navazovala poslední otázka dotazníků, která zkoumala zdroj znalosti FMK a u které studenti mohli vybrat více variant, protože zpětně identifikovat první zdroj je obtížné. Během

prvního šetření se studenti seznámili s fakultou během vyhledávání škol na internetu. V této fázi se stal častějším zdrojem právě veletrh Gaudeamus, na kterém fakultu poznalo devět studentů. Dva z těchto respondentů pak informace dohledávali ještě na sociálních sítích a webových stránkách. Vzhledem k tomu, že veletrh byl jednorázovou záležitostí a všichni uvedli, že FMK před veletrhem neznali, je logické, že právě veletrh Gaudeamus byl prvním zdrojem, který studenty informoval o FMK. Celkově uvedlo webové stránky jako zdroj znalosti FMK šest studentů. Dohromady pět studentů se s FMK seznámilo na sociálních sítích. Tři studenti uvedli, že fakultu znají díky známým a všichni tito studenti uvedli znalost již v první fázi šetření. Jeden respondent si zdroj znalosti nedokáže vybavit. V odpovědích na tuto otázku byla i tradiční média (tisk, televize, rozhlas), tuto možnost však ne zvolil nikdo ani v jedné fázi šetření.

7.2.1 Shrnutí druhé fáze dotazníkového šetření

Všichni studenti, kteří šli na veletrh s představou o vysoké škole, se této představě drželi i během podávání přihlášek a jejich odpovědi byli shodné. Oproti první fázi, kdy studenti očekávali, že si rozhodnou o vysoké škole tento účinek nezaznamenal nikdo. Většina účastníků však vnímá veletrh jako významný zdroj informací a pomohl studentům rozšířit si přehled o možnostech výběru, někteří uvedli, že jim pomohl s výběrem vysoké školy. Výrazný posun způsobil veletrh ve znalosti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Veletrh v kombinaci s webovými stránkami a sociálními sítěmi způsobil nárůst povědomí oproti první fázi šetření o 300 % v rámci zkoumaného vzorku.

7.2.2 Porovnání výsledků se závěrečnou zprávou 21. ročníku veletrhu Gaudeamus

S výsledky šetření, které prováděli organizátoři veletrhu, lze porovnávat hlavně spokojenost se získanými informacemi na veletrhu. Závěrečná zpráva uvádí, že 71,3 % našlo na veletrhu další studium. Zbýlých 28 % jako příčinu selhání pak uvádí nedostatek času a vlastní nerozhodnost. V primárním výzkumu hodnotí kladně přítomnost na veletrhu dokonce 84 % studentů. Zbytek tvrdí, že to byl promarněný den, ale důvody neúspěchu blíže nespecifikuje.

8 PREZENTACE UTB NA VELETRHU GAUDEAMUS

Fakulta multimediálních komunikací se stejně jako ostatní fakulty Univerzity Tomáše Bati účastní veletrhu pomaturitního vzdělávání Gaudeamus každý rok pravidelně. Presentace se každý rok obměňuje a vyvíjí. V minulosti měli účastníci veletrhu možnost si u stánku UTB zahrát Twistera a vyzkoušet si poskytnout rozhovor nebo zkoumat technologie ve stánku imitující zlínskou architekturu. To vše v kombinaci s možností konzultací se zástupci studijních oddělení jednotlivých fakult a samotných studentů, kterých se účastníci mohou ptát na jejich zážitky a hodnocení studia.

8.1 Využití prostoru k prezentaci

Letos měla UTB na prezentaci celkem 73 m². Kromě nutných informačních panelů jednotlivých fakult, kde se nacházeli zaměstnanci studijního oddělení, a kteří radili a rozdávali propagační materiály pro jednotlivé obory, dostali účastníci možnost zpříjemnit si pobyt na veletrhu kávou a koláčky.

U stánku byl umístěný kávovar, ze kterého studenti univerzity vařili zájemcům kávu a na speciální kelímky jim mohli napsat věnování, které si vybrali. Kelímek se tak stal dalším propagačním materiálem, protože v momentě plných košů se nacházeli po celém prostoru výstaviště. Dále byly studentům rozdávány koláčky s písmeny UTB a univerzitní bonbóny. Druhou částí propagace byl prostor, kde si studenti mohli pomocí aplikace zjistit, jak by vypadala jejich budoucnost na UTB.

8.2 Reakce účastníků veletrhu na promo aktivity

Hodnotit efektivitu těchto promoakcí je složité, ale možné je pozorovat reakce studentů. Studentka FMK, která byla na veletrhu každý den, hodnotí studentskou odezvu kladně. Na stánku bylo nejvíce rušno ve středu, kdy bylo zároveň na veletrhu nejvíce návštěvníků (dle závěrečné zprávy).

Studenti kávu hodnotili kladně, jak její kvalitu, tak fakt, že si ji nemusí platit. Ocenil také fakt, že studenti chodili po areálu výstaviště s kelímky a na kávu zvali. U stánku bylo pořád plno a kromě studentů středních škol byla možnost si promluvit i se středoškolskými učiteli. Kromě zmíněných aktivit byl u stánku k dispozici moderátor, který zval účastníky jak k infostánkům, tak na kávu, tak k věštecké aplikaci. Jeho efektivita se odhaduje těžko, ale u stánků bylo stále plno. Možná více než kávu studenti ocenili také koláčky, u kterých

si mohli vyzkoušet zmíněnou aplikaci. Z reakcí studentů, které zajímala jejich potenciální budoucnost na UTB, se i aplikace setkala s úspěchem.

Účastníci veletrhu také ocenili možnost, že si mohou napřed při čekání na kávu popovídat se studenty, zjistit jejich zkušenosti a doporučení. Nejvíce je zajímá průběh studia, možnosti ubytování. Výhodou je, že před studenty necítí takovou trému a stud, jako u infostánků. V případě, že univerzitní studenti nebyli schopní na otázky odpovědět, byli zájemci odesláni k povolanějším – zaměstnancům studijního oddělení.

Studenti si berou také propagační materiály. Problémem bylo, že dvě brožury měly velmi podobný obal a studenti jednu často vraceli s tím, že už ji dostali.

8.3 Umístění v soutěži o nejlepší expozici

Již šestým rokem se vystavovatelé mohli přihlásit do soutěže o nejlepší expozici. Do hodnotící komise může každý účastník soutěže navrhnout hodnotitele a mimo nominovaných zástupců bude mít komise dalších deset až dvacet členů.

Vystavovatelé dostanou osm známek od 1 do 5 (hodnocení jako ve škole) a z nich se aritmetickým průměrem dostane výsledné hodnocení. Nominovaný zástupce nehodnotí vystavovatele, který ho navrhnul do hodnotící komise. Vystavovatelé, kteří dostanou tři nejlepší hodnocení, získají slevu na dohodnutou cenu za prezentaci.

Hodnotícími faktory jsou: prezentace v tištěných materiálech veletrhu, prezentace na webových stránkách veletrhu (komplexnost informací), vizuální ztvárnění expozice, dispoziční řešení expozice, personál v expozici, informační materiály dostupné v expozici, doprovodné programy a celkový dojem z expozice.

Univerzita Tomáše Bati se soutěže účastní každým rokem a v prvním ročníku skončila z dvaaadvaceti soutěžících 12. s výslednou známkou 1,9 bodů. Vyhrálo Vysoké učení technické se známkou 1,46. Ve druhém ročníku se podařilo UTB obsadit druhé místo z 26 zúčastněných vystavovatelů. Třetí ročník poprvé zvítězilo České vysoké učení technické se známkou 1,3 a UTB si pohoršilo na 7. místo. Jednalo se o do té doby nejméně obsazený ročník soutěže, kdy se zúčastnilo 21 vystavovatelů. O jednoho vystavovatele méně měla soutěž i další rok, kdy vítězství obhájilo ČVUT a UTB si kleslo o jednu příčku na osmé místo. Historicky nejslabším byl 5. ročník, kdy se o nejlepší expozici ucházelo jen šestnáct vystavovatelů, vyhrála Univerzita Pardubice a UTB skončilo na bramborové 4. pozici. Poslední ročník opět vyhrálo ČVUT a UTB kleslo na 5. místo.

Účast v soutěži je bezplatná a vystavovatel jí dává najevo snahu ozvláštnit svou prezentaci na veletrhu.



Dvě expozice UTB



Expozice ČVUT

9 KOMUNIKACE FMK A KONKURENTŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Během první fáze dotazníků bylo zjištěno, že sociální sítě jsou pro studenty a uchazeče o studium důležitým zdrojem informací. Proto součástí praktické části je analýza komunikace na sociálních sítích. Protože komunikace univerzity se často velice liší od jednotlivých fakult a i potenciální uchazeči nejčastěji vyhledávají informace na sociálních sítích více fakulty než univerzity, byly pro tuto analýzu zvoleny právě profily fakult na sociálních sítích.

V této analýze bude porovnávána četnost příspěvků, míra zapojení fanoušků, počet fanoušků/sledujících a bude zkoumána atraktivita příspěvků podle obsahu – dění na fakultě, úspěchy studentů, aktuality a oznámení. Průměry a statistiky jsou aktuální k datu 12. dubna 2015. Při psaní této práce autorka neměla přístup do přehledů a statistik jednotlivých stránek, proto jsou údaje o míře zapojení přibližné a nelze poznat dosah jednotlivých příspěvků. Teoretické zdroje píší o průměrném dosahu příspěvků, jaký dosah je úspěšný a jaký ne. Na míru zapojení jsou statistiky těžko dohadatelné, protože úspěšná míra zapojení záleží na stanovených cílech komunikace na sociálních sítích. Pro účely porovnání úspěšných a neúspěšných příspěvků byla vypočtena průměrná míra zapojení. Průměrná míra zapojení u příspěvků byla počítána jako počet všech interakcí za sledované období, které byly vyděleny počtem příspěvků. Míra zapojení fanoušků byla počítána jako počet fanoušků, které příspěvek označili jako „To se mi líbí“, okomentovali nebo sdíleli; vyděleno celkovým počtem fanoušků.

9.1 Konkurenti

Jedním z kritérií pro výběr konkurentů fakulty je obor podobný oboru Marketingové komunikace, který má shodnost povinných předmětů minimálně 20 %. A to z důvodu, že obory mu podobné jsou na českých univerzitách častější než obory z programů Teorie a praxe audiovizuální tvorby a Výtvarná umění. Obory musí být součástí veřejných vysokých škol, kvůli stejným podmínkám financování komunikace.

Na základě těchto faktorů byly pro analýzu vybrány: Fakulta sociálních věcí Univerzity Karlovy (FSV UK, jediný konkurent, který nabízí přímo obor Marketingové komunikace), Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity (FSS MUNI, je možné studovat obor Mediální studia a žurnalistiku), Provozně-ekonomická fakulta Mendelovy univerzity (PEF

MENDELU, studijní program Manažersko-ekonomický) a Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně (obor Ekonomika podniku).

9.2 Komunikace na Facebooku

Facebook je v nejrozšířenější sociální síť nejen v České republice, ale i celosvětově. Pro spoustu lidí je dokonce Facebook synonymem pro všechny sociální sítě. Na Facebooku je nejen nejvíce osobních profilů, ale i firemních. Facebook se často potýká s kritikou, že je plný reklamy a kvalitní obsah ustupuje do pozadí. Fakultní profily mají výhodu, že oproti klasickým firemním stránkám jsou studenti více aktivním publikem než klasičtí fanoušci. Je to z toho důvodu, že jsou součástí fakulty a dění na fakultě a novinky z ní je zajímají.

9.2.1 Komunikace FMK

Profil Fakulty multimediálních komunikací na Facebooku má necelých 1600 fanoušků. Profil byl vytvořený v roce 2009. V období od listopadu 2014 do konce března 2015 na profilu přibylo 22 příspěvků, což v průměru tvoří 5,4 příspěvku na měsíc. Příspěvky jsou přidávány nepravidelně. Někdy fakulta nasdílí tři příspěvky ve dvou dnech a pak dva i tři týdny mlčí.

Co se obsahové správy týká, na profilu jsou nejčastěji sdíleny události studentských projektů a akcí (např. Kino Kabaret, Talent designu, Dny otevřených dveří), zveřejňovány úspěchy ateliérů a studentů (Animat) a novinky na fakultě a univerzitě (workshop, výstavba nové budovy). Chybí tzv. zákulisní příspěvky – například jak jsme připravovali Den otevřených dveří, fotky ze Dnu otevřených dveří, fotky nového „obýváku“ na U44, fotky z realizace projektů apod. Právě tyto příspěvky mívají největší míru zapojení fanoušků. Na profilu nebyla nijak prezentována účast na veletrhu Gaudeamus.

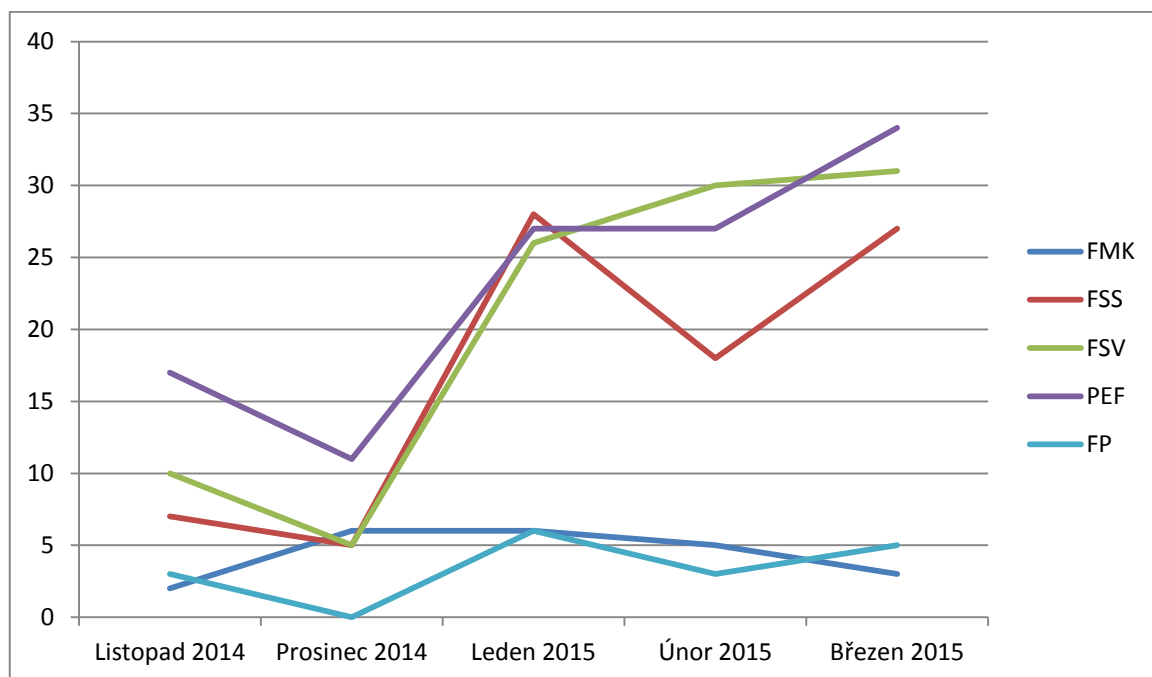
Celkově se dá míra zapojení hodnotit jako velmi nízká. Příspěvky získávají kolem většinou do deseti označení „To se mi líbí“, komentářů nebo sdílení, většinou však kolem dvou, tří. Nejúspěšnějším příspěvkem ve sledovaném období byla informace o úspěších ateliéru Animovaná tvorba, Průmyslový design a 3D designu. Tento příspěvek získal označení „To se mi líbí“ od 32 uživatelů a byl 2x sdílený. Přestože to není míra zapojení, která by se dala považovat za vysokou, protože dosahuje 2 %, je 4x vyšší než průměrná interakce u příspěvků. Ta dosahuje 0,5 %. (Facebook Fakulta multimediálních komunikací UTB, 2015)

9.2.2 Komunikace FSS MUNI

I Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity založila profil na Facebooku v roce 2009. Od té doby nasbírala přes 5100 fanoušků. Oproti FMK je o poznání aktivnější. Za období od listopadu 2014 do konce března 2015 na jejím profilu přibylo 85 příspěvků. Jen za březen správci FSS MUNI přidali 27 příspěvků, tedy více než správci FMK za 5 měsíců.

Obsah příspěvků je různorodý. Od fotoreportáží s pořádaných seminářů, přes sdílení událostí konaných na půdě FSS nebo pořádaných fakultou či studenty pro aprílovské vtipy a aktuální předpovědi počasí. Čas od času se na profilu objeví i prezentace zvenčí, která nemá moc společného s děním na fakultě nebo jejich studenty. Tyto příspěvky se také setkávají s nejnižší mírou zapojení.

V průměru mají příspěvky dosah od 20 do 30. Engagement u příspěvků je různý a průměrných hodnot jich dosahuje minimum. Buď mají do deseti interakcí, nebo výrazně nad čtyřicet. Nejúspěšnějším příspěvkem za toto období byla informace o úspěchu katedry. Tento příspěvek získal 119 označení „To se mi líbí“, 11 sdílení a čtyři komentáře. To se rovná míře zapojení 2,7 %. Průměrná interakce u příspěvků je 0,4 %. To není takový rozdíl oproti FMK, ale čím má profil více fanoušků, tím se snižuje přirozený dosah příspěvků a zvyšování míry zapojení je obtížnější. Také sdílení u příspěvků má větší vliv na dosah příspěvku než označení jako „To se mi líbí“. Příspěvek, který získal nejvíce sdílení, bylo sdílení pozvánky na Den otevřených dveří. Za zkoumané období byly Dnu otevřených dveří věnovány tři příspěvky a všechny se setkali s odezvou více jak 50 akcí. Proto je škoda, že tato událost nemá na profilu FMK více prostoru. Účast na Gaudeamu nebyla na profilu nijak prezentována. (Facebook, Fakulta sociálních studií Brno, 2015)



Graf 5 - Vývoj počtu příspěvků

9.2.3 Komunikace FSV UK

Profil Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy má něco málo přes 3,5 tisíce fanoušků. Stránka vznikla v roce 2010. Profil FSV je opravdu plný, od listopadu 2014 do konce března 2015 na něm přibyl více jak 102 příspěvků. Příspěvky přibývají každý den, někdy i více za den.

Obsah příspěvků v 90 % případů tvoří oznámení o dění na fakultě nebo univerzitě, doplněné o příslušný odkaz, kde se zájemci dozví více. Několik příspěvků je o úspěších absolventů, či fakulty samotné a několik se věnuje změnám ve vedení fakulty. Všechny příspěvky jsou ryze informačního charakteru, který od studentů/fanoušků nevyžaduje žádnou interakci.

A podle toho fanoušci profilu také reagují. Ačkoli je FSV ze zkoumaných profilů aktivnější, s interakcí fanoušků je to nejhorší. V průměru připadají na příspěvek 2 interakce. Výjimku tvoří jen dva příspěvky, které se zabývají úspěchy či aktivitou studentů. Příspěvek, kdy jsou studenti přijímáni rektorem UK za prospěšnou aktivitu vůči fakultě, získal 69 označení „To se mi líbí“, 1 sdílení a 1 komentář. Příspěvek informující o výborném umístění fakulty v hodnocení úrovně oborů získal 74 označení „To se mi líbí“, interakci 2 % a je za celé období nejúspěšnější. Třetím nejúspěšnějším příspěvkem, který získal 58 označení „To se mi líbí“ byla fotka brněnského veletrhu Gaudeamus, která sloužila formou po-

zvánky. Právě tyto typy příspěvků profilu chybí. Průměrná aktivita u příspěvků je na 0,2 %. Zvýšenou aktivitu získaly také příspěvky týkající se evakuace fakulty kvůli nahlášené bombě. Ale dvacet interakcí u profilu, který má přes tři tisíce fanoušků, nelze považovat za úspěch. Stránka FSV ukazuje, že nezáleží na kvantitě, ale na kvalitě. Správci fakulty zde potvrzují image fakulty a facebookový profil louží jako zdroj informací nikoli zábavy. (Facebook, Fakulta sociálních věd UK Praha, 2015)

9.2.4 Komunikace PEF MENDELU

Profil Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity vznikl v roce 2010 a od té doby nasbíral přes 3,5 tisíce fanoušků. Jako jediná využívá možnost vytváření významných událostí v dějinách fakulty a svou historii rozdělila do mezníků, které se zobrazují v úvodu stránky. Tento profil je ze sledovaných profilů neaktivnější co do počtu příspěvků. Za sledované období přibylo na stránce fakulty 116 příspěvků. Příspěvky přibývají pravidelně.

Na fakultě se koná řada studentských akcí a většina profilu je tvořená sdílenými pozvánkami na tyto události. Dále se na „zdi“ objevují sdílené odkazy na workshopy a přednášky pořádané fakultou a významné akce. Příspěvky jsou proloženy fotkami a alby ze studentských akcí a aktivit místní Studentské Unie. PEF zveřejnila na svém profilu fotografie s komentářem o své účasti na Gaudeamu a v následujících 14 dnech to byl nejúspěšnější příspěvek, ale míra angažovanosti nebyla tak rozdílná jako v případě FSV UK.

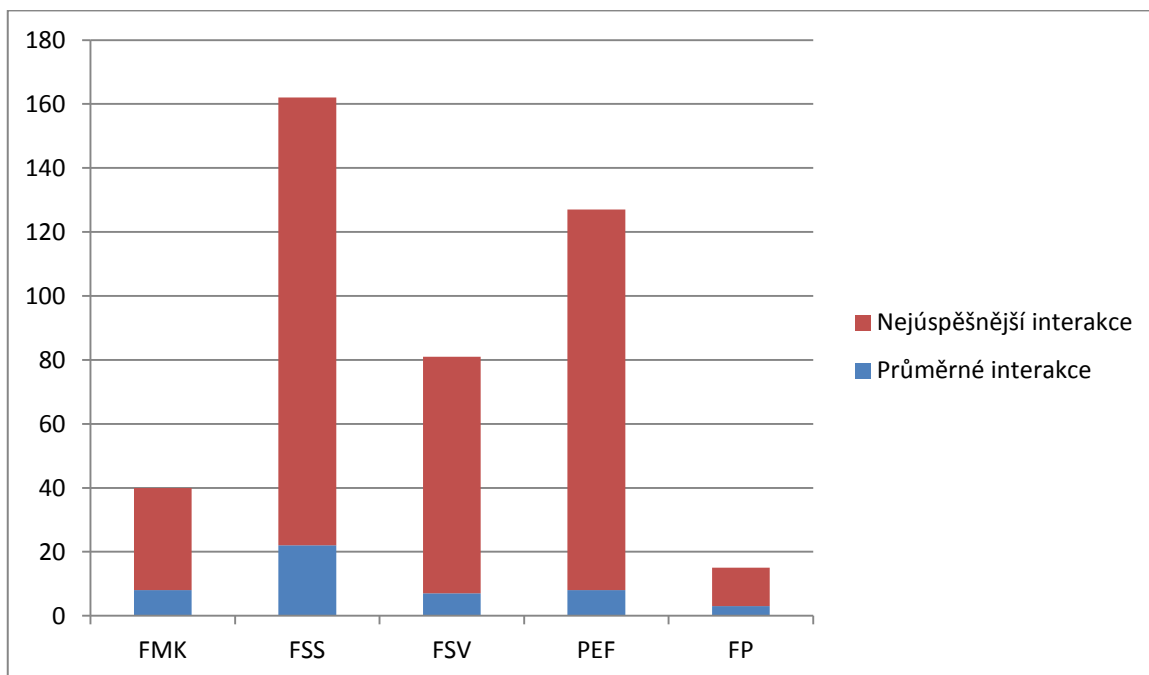
Informativní příspěvky, které odkazují na webové stránky nebo na další událost na Facebooku se setkávají se zaujetím v průměru 2 interakce na příspěvek. Celkově se příspěvky na profilu setkávají s interakcí 0,2 %. Příspěvky, které se týkají studentského dění jsou na tom lépe a v průměru mají kolem 15 označení „To se mi líbí“. Nejúspěšnějším příspěvkem byla informace, že PEF vyhrála označení Fakulta roku 2015. Tato informace se líbila 109 uživatelům a jeden ji sdílel, což tvoří interakci 3,2 %. I informace o hodnocení PEF mezi ekonomickými fakultami se dočkala výraznějšího zájmu (více jak 40 označení „To se mi líbí“). Už je to několikátý případ, kdy komunikace úspěchů studentů či fakulty získala výrazně vyšší interakci než strohé informativní příspěvky. Studenti jsou hrdí na své spolužáky a fakultu, kterou studují, proto je potřeba takovéto příspěvky více zakomponovat do komunikace FMK. (Facebook, Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně, 2015)

9.2.5 Komunikace FP VUT

Nejméně fanoušků (1299) posbírala od svého založení v roce 2010 stránka Fakulty podnikatelské VUT v Brně. V komunikaci je ještě stručnější než FMK a za zkoumané období přidala na profil 17 příspěvků.

Obsahově jsou příspěvky hodně zaměřené na prezentace fakulty pomocí eventů – právě veletrh Gaudeamus a dny otevřených dveří. Profil působí, že je spíše pro uchazeče o studium než studenty, protože informací pro studenty o aktualitách a novinkách tu moc není. Tento profil je tedy úplný opak profilů FSV UK a PEF MENDELU, kteří své současné studenty zásobovali vyčerpávajícím množstvím informací.

Přestože je obsah výrazně cílený na studenty a uchazeče o studium, míra zapojení fanoušků je velmi nízká. Nejúspěšnější příspěvek byla prezentace fakulty na veletrhu Gaudeamus, která získala sice jen 3 označení „To se mi líbí“, ale také 8 komentářů. Druhým nejúspěšnějším příspěvkem má 9 označení „To se mi líbí“, ale přesto je to interakce na úrovni 1 %. Průměrná interakce je 0,25 %. Na druhou stranu, univerzitní profil Vysokého učení technického je velmi silný a na něm zapojení fanoušků je významné. Když jsem se ptala studentů FP VUT, jestli sledují fakultu na sociálních sítích, odpověděli, že spíše sledují univerzitní profil.



Graf 6 - Průměrná a nejlepší interakce

9.2.6 Shrnutí

Fakulty přistupují ke komunikaci na Facebooku různě. Některé jej berou jako denní zdroj informací pro studenty, některé se zaměřují spíše na významné aktuality a přispívají výjimečně. Z analýzy pěti fakultních profilů vyplývá, že fanoušci fakultních profilů nejvíce kvitují příspěvky informující o úspěších studentů či fakulty. Přílišné množství příspěvků a pouhé sdílení událostí se neshledává s aktivitou.

9.3 Komunikace na Twitteru

Twitter patří mezi méně rozšířené sociální sítě, ale přesto si své fanoušky a uživatele. Ze sledovaných fakult mají na Twitteru aktivní profil jen Fakulta multimediálních komunikací, Fakulta sociálních studií a Fakulta sociálních věd. Fakulta podnikatelská má sice profil založený, ale není na něm nasdílený ani jeden příspěvek.

9.3.1 Komunikace FMK na Twitteru

Co do počtu příspěvků je komunikace FMK na Twitteru aktivnější, protože v období od listopadu 2014 do března 2015 nasdílela na profilu 44 příspěvků. Většinu tvořily autorské příspěvky FMK, 36 % příspěvků bylo převzato od dalších uživatelů.

FMK má na Twitteru 318 sledujících a od registrace v roce 2009 přidala 237 tweetů. Za sledované období byl nejúspěšnější příspěvek s pozvánkou na Den otevřených dveří, který získal 14 sdílení a 9krát byl označený jako oblíbený. (Twitter, fmkutb, 2015)

9.3.2 Komunikace FSS MUNI na Twitteru

Svůj profil na sociální síti Twitter má i Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Oproti FMK má za sledované období výrazně méně příspěvků zde než na Facebooku. Celkem jich na profilu přibylo 34. Přestože profil vznikl v roce 2011, za celou dobu bylo na stránku přidáno 1843 tweetů.

Nejúspěšnější příspěvek získal 13 sdílení a 30krát byl označený jako oblíbený. Jednalo se o sdílený příspěvek zahraničního přednášejícího, který hodnotil své působení na FSS MUNI. Celkově se však jedná o světlou výjimku a ostatní příspěvky zdaleka nedosahují takové aktivity. Průměrně mají příspěvky jedno sdílení a jedno označení oblíbeného příspěvku. (Twitter, MUNI_FSS, 2015).

9.3.3 Komunikace FSV UK na Twitteru

Nejméně aktivní, co do počtu příspěvků, byla za sledované období Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy. Celkově přidala 15 příspěvků a vždy se jednalo o autorské příspěvky. Profil vznikl v roce 2011 a má 672 sledujících.

Nejúspěšnější příspěvek zval na diskuzi v rámci programu Dne otevřených dveří, získal 6 sdílení a 5krát byl označený jako oblíbený. (Twitter, FSV_UK, 2015)

9.3.4 Shrnutí

Fakultní profily na Twitteru mají oproti profilům na Facebooku méně sledujících/fanoušků. I zde ovšem platí, že největší aktivitu získávají příspěvky týkající se aktuálního dění na fakultě.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH NA PREZENTACI NA VELETRHU

V praktické části práce byl zjišťován vliv Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus na rozhodování o vysoké škole. Po konzultaci s organizátorem veletrhu byl výzkum specifikován jen na brněnský veletrh, který se konal 4. – 7. listopadu 2014, protože očekávání od veletrhu a cílová skupina veletrhů v jiných městech (Praha, Nitra) jsou výrazně odlišné oproti Brnu.

V rámci primárního výzkumu, který probíhal formou dvoufázového dotazníkového šetření, vyplynulo, že brněnský veletrh Gaudeamus slouží studentům jako zdroj možností o výběru vysoké školy a dalšího pomaturitního vzdělávání. Většina studentů ještě před svou účastí má minimálně představu o svém pomaturitním studiu, někteří už vědí jistě, kterou vysokou školu by chtěli studovat. Celkově studenti hodnotí účast na Gaudeamu jako přínosnou, proto by vysoké školy měly věnovat své prezentaci na této akci pozornost. Vzhledem k počtu respondentů je primární výzkum možno brát jako předvýzkum, ze kterého byly navrženy hypotézy pro další případný výzkum. První hypotéza je formulována: Brněnský veletrh Gaudeamus má vliv na rozhodování o vysoké škole. Druhá hypotéza pak: Účast vysoké školy na brněnském veletrhu Gaudeamus zvyšuje povědomí o vysoké škole mezi studenty.

První hypotéza byla porovnávána se závěrečnou zprávou 21. ročníku brněnského veletrhu. V tomto dokumentu vydávaný organizátory akce potvrzuje, že Gaudeamus má vliv na rozhodování o vysoké škole. Druhá hypotéza, která vychází z porovnání znalosti UTB před a po veletrhu není porovnaný s jiným sekundárním výzkumem a pro vysoké školy je tedy možnost ji potvrdit vlastním výzkumem. Během dotazníkového šetření, vypracovaném pro účely této práce bylo zjištěno, že druhé části šetření se zúčastnilo 50 % respondentů. Aby případné budoucí šetření bylo zobecnitelné, doporučuji dvě možné řešení. Buď při první fázi výzkumu sesbírat data od vzorku, který by čítal minimálně 300 respondentů, aby i výsledky druhé fáze byly vypovídající. Nebo vymyslet motivační systém, který zaručí, že se respondenti zúčastní druhé fáze testování ve větší míře.

Ohrožením druhé fáze výzkumu však zůstane to, že odpovědi budou zasílány pomocí e-mailu. V současné době zahlcení e-mailových schránek tak vždy nastane riziko, že si respondenti druhého dotazníku nevšimnou. Záleželo by na rozpočtu určeném na výzkum, kdy by bylo možné zvolit jinou metodu šetření, například osobní rozhovory.

10.1 Prezentace UTB

Z výsledků primárního dotazníkového šetření i umístění v soutěži o nejlepší expozici lze říct, že prezentace UTB na veletrhu Gaudeamus je pro povědomí o UTB přínosná. Návrhy na další prezentaci na veletrhu navazují na úspěšné prezentace v loňských letech. Účastníci veletrhu kvitují aktivní zapojení do prezentace. Ke stánku si nejdou jen pro informační leták, ale uvítají drobné občerstvení i využití připravených promo akcí (aplikace o budoucnost na UTB, improvizovaný rozhovor apod.).

Výhodou UTB je, že na Fakultě multimediálních komunikací je nabízený obor Marketingové komunikace, na kterém se studenti učí jak prezentovat a propagovat komerční i nekomerční subjekty. Univerzita by mohla použít studentské nápady pro plánování prezentačního stánku na Gaudeamu. A často také tyto nápady použity jsou. Marketingové komunikace jsou unikátním oborem v prostředí českých veřejných vysokých škol. Stejný obor má jen Univerzita Karlova, ta ovšem nabízí jen bakalářský studijní program. Proto by se část propagačních aktivit mohla týkat právě oboru Marketingové komunikace.

10.1.1 Celková prezentace UTB

Prezentovat jednotlivé fakulty pomocí jednotlivých fakult a oborů by bylo náročné jak na finance, tak na realizaci. Třeba upozornit na možnost studia Fakulty technologické pomocí pokusů, Fakultu humanitních studií například pomocí zdravotní prevence, Fakultu managementu a ekonomiky pomocí možnosti vypočítat si daně ze mzdy, Fakultu aplikované informatiky pomocí ukázky různých softwarů, Fakultu logistiky a krizového řízení improvizovanou simulací ochrany obyvatelstva nebo jednoduchým televizním studiem prezentovat Fakultu multimediálních komunikací. Nebylo by korektní propagovat jednu nebo dvě fakulty na úkor ostatních. Proto je ideálním řešením podpora prezentace celé fakulty s možností profilování studentů pro jednotlivé fakulty.

V návaznosti na úspěšnou aplikaci, která simulovala budoucnost studentů na UTB a byla použita na brněnském Gaudeamu v roce 2014, doporučuji ji rozvinout, doplnit o benefity zlínského studentského života a nenápadně naznačit, proč by měli zvolit studium na UTB místo jiných univerzit.

Možností jak prezentovat jednotlivé studijní obory je pomocí doprovodného programu „Věda pro život“. V roce 2014 proběhl sedmý ročník programu, jehož cílem je dát studentům možnost nahlédnout do náplně studia jednotlivých oborů, společně se zajímavostmi,

kteří se při studiu můžou naučit. Účastníci Gaudeamu si díky ní můžou prakticky vyzkoušet, čím se zabývají studenti jednotlivých oborů. Účast v tomto programu je však zpoplatněna, a proto je třeba při zvažování účasti v tomto programu brát v úvahu cenu nejen pronajímaného místa na veletrhu, ale i náklady na výstavbu a realizaci extra expozice.

Další částí doprovodného programu, kde by bylo možné prezentovat technické obory je „Pojďme si hrát s technikou“, která loni zažila v Brně pátý ročník. V rámci tohoto programu mohou vystavovatelé představit pomocí praktických ukázek technické a technologické novinky. Zatímco program „Věda pro život“ je zaměřený i na chemii, biologii, třeba i filosofii, „Pojďme si hrát s technikou“ je specializováno ryze na techniku a technologie. Stejně jako „Věda pro život“ je účast v tomto doprovodném programu zpoplatněna a cena se odvíjí od velikosti expozice. Účast na něm je tedy opět otázkou výše rozpočtu na celou akci.

Být součástí těchto doprovodných programů je finančně náročné. Na druhou stranu programu „Věda pro život“ se v loňském roce zúčastnilo jen sedm vystavovatelů, takže prostor pro prezentaci a představuje konkurenční výhodu. Studenti na Gaudeamus chodí pro informace, ale díky zážitkům se pozitivní asociace vytvářejí lépe. Využití možností aspoň jednoho z těchto programů stojí za zvážení.

10.2 Odhad rozpočtu

Registrační poplatek na veletrhu činí 1500 Kč bez DPH. Pronájem výstavní plochy se pohybuje dle ceníku od 2550 Kč do 2980 Kč bez DPH podle toho, zda vystavovatel bude chtít využít možnost výstavby expozice. Každý vystavovatel však má s veletrhem dohodnuté podmínky ceny. Tyto informace jsou však interní a nejsou veřejné. Následná kalkulace je tedy odhad dle ceníkových cen.

Za pronájem výstavní plochy by tedy UTB v loňském roce dle ceníku zaplatila od 186150 Kč bez DPH do 217540. Dále se platí za přístup do společného zázemí, potřeby internetu, energií, využití možnosti přednášek v rámci doprovodného programu. Cena za přednášku se liší podle délky a umístění v programu.

Vzhledem k tomu, že loňská propagace UTB se jevila jako úspěšná a pomohla zvýšit povědomí o Fakultě multimediálních komunikací, doporučuji v letošním roce využít prezentace podobného rozsahu, tedy základní cena za pronájem výstavní plochy by se pohybovala od 185000 Kč bez DPH do 217000 Kč bez DPH dle domluvených podmínek s organizátory veletrhu.

Dále jsou v plánu čtyři dvacetiminutové přednášky, které v pásmu II (od 9:30 do 14:00 hodin). Stojí dohromady 17600 Kč bez DPH. Na technické požadavky fakulty, co se týká přístupu k internetu, energií, židlí apod. Odhaduji náklady 50000 Kč bez DPH.

Případná účast v doprovodných programech „Věda pro život“ a „Pojďme si hrát s technikou“ stojí každá 1550 Kč za m² bez DPH. Případný stánek o velikosti 20m² by tedy stál 31000 Kč bez DPH.

Celková cena za účast na veletrhu Gaudeamus v Brně v roce 2015, která obsahuje pronájem výstavního prostoru, přednášky a technické požadavky je odhadována od 252600 Kč do 284600 Kč bez DPH. V případě účasti v některém z doprovodných programů „Věda pro život“ nebo „Pojďme si hrát s technikou“ by cena byla navýšena od 30000 Kč bez DPH.

11 NÁVRH NA KOMUNIKACI FMK NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Fakulta multimediálních komunikací má aktivní profily na sociálních sítích Facebook i Twitter. Na Facebook přispívá průměrně 6krát měsíčně, na Twitter 8krát. Což se může zdát paradoxní, protože profil na Facebooku má více pětkrát více fanoušků než profil na Twitteru sledujících. Může to být vlastnostmi sociálních sítí, protože příspěvky na Twitteru jsou ze své podstaty rychlé, krátké a impulzivní. Přesto, je aktivita Fakulty multimediálních komunikací, která má multimediální komunikace už ve svém názvu, na sociálních sítích oproti konkurentům nízká.

Co se týká interakce, tak v průměrném počtu interakcí na příspěvek dopadla FMK nejlépe ze sledovaných konkurentů. Ale oproti profilům FSS, FSV nebo PEF má méně jak polovinu fanoušků a už bylo zmíněno, že čím méně fanoušků stránka má, tím je přirozený dosah příspěvků vyšší. Celkově, když řekneme, že příspěvek se průměrně „líbí“ 8 uživatelům z 1600, to není dobrý výsledek.

11.1 Facebook

Facebook je ve své podstatě komunikační platforma, která může sloužit jako další informační kanál. Problémem je, že není plánovaný jako jednostranný nástroj, zakládá vzájemné komunikaci mezi uživateli. Proto by příspěvky měly vzbuzovat u fanoušků zpětnou vazbu.

11.1.1 Cílová skupina komunikace

Stanovit si cílovou skupinu je základem každého komunikačního či marketingového plánu. Stejně tak je důležité zjistit, kdo jsou naši fanoušci na Facebooku a podle toho přizpůsobovat obsah příspěvků.

Většina fanoušků univerzitních či fakultních profilů jsou studenti, současní nebo bývalí, podle stáří profilu. To už jsou dvě rozdílné cílové skupiny, kterým bude potřeba přizpůsobovat obsah. Každý totiž od stránky očekává něco jiného, a pokud by se bývalým studentům zobrazovaly pouze informace pro studenty současné, mohlo by to vést k tomu, že přestanou být fanoušci stránky. Možnosti obsahu příspěvků pro bývalé studenty jsou rozebírány níže.

Další cílovou skupinou, která zavítá na stránky fakulty, či univerzity jsou potenciální studenti, kteří se rozhodují o svém budoucím studiu. Z primárního dotazníkového šetření vy-

plívá, že sociální sítě jsou zdrojem, na kterém maturanti hledají informace, které jsou pak rozhodující pro jejich volbu. Proto ani na ně by škola neměla zapomínat při přidávání příspěvků, obzvláště v období, při kterém je pravděpodobné, že studenti budou aktivně vyhledávat informace o oboru.

Neméně významnou cílovou skupinou je veřejnost. V případě FMK obyvatelé Zlína, kteří se chtějí zajímat o dění a akce, která tato fakulta organizuje nebo rodiče studentů, jejich populace na Facebooku roste.

Uživatelů, kteří mohou sledovat fakultní profil je řada, a každý z nich by měl být schopný na zdi najít příspěvky, které ho zajímají a jsou určeny pro něj.

11.1.2 Frekvence příspěvků

Jak často je vhodné přidávat příspěvky na profil je relativní. Pokud budou na profilu přibývat jen příspěvky, které jsou pro fanoušky zajímavé, tak můžou být klidně i dva tři denně. Důležité je, aby se informace neopakovaly.

Příliš nízká aktivita (nepravidelné přidávání příspěvků) profilu nesvědčí. Když se příspěvky nepřidávají pravidelně, snižuje se aktivita profilu a s ním i organický dosah příspěvků. Když příspěvek vidí málo lidí, má nižší aktivitu, která by zároveň zvyšovala aktivitu celému profilu.

Častější příspěvky tedy nejsou pro profil dobré jen proto, že se na něm fanoušci budou bavit, ale také podporují sílu profilu. Důležité je dodržet pravidelnost příspěvků, aby se nestávalo, že dva dny po sobě přibudou dva příspěvky denně a pak tři týdny žádný.

Správa firemního profilu je časově náročná záležitost, nejde jen o samotné přidání příspěvků. Pokud je na profil příspěvek přidán, autor očekává, že rozvine nějakou interakci a někdo jej bude komentovat a to je pak další čas a práce, která je vyžadovaná po správci fakultního profilu. Na sociálních sítích jde přeci o komunikaci a zábavu a ne jen o informování studentů. Proto je potřeba zveřejněné příspěvky sledovat a dále spravovat.

Nějaký čas jde ušetřit při využití plánování příspěvků. To znamená, že správce stránky si dopředu připraví témata, která přidá na zeď a uloží je do systému Facebooku, takže nebude muset každý den sedět na Facebooku a připravovat příspěvky po jednom. Pak už bude jen potřeba kontrolovat aktivitu u příspěvků, zda někdo nemá nějaký dotaz a reagovat na komentáře. Je možné nastavit, aby upozornění na tuto aktivitu chodila správci na mail, pokud by se nechtěl pohybovat v prostředí Facebooku.

Nehledě na to, že profily na sociálních sítích jsou vysoko v přirozeném vyhledávání ve vyhledávacích (Google.cz, Seznam.cz), proto čím silnější a aktivnější profil bude, tím bude větší šance, že na něj potenciální studenti narazí při vyhledávání své budoucí školy.

11.1.3 Obsah příspěvků

Z analýzy komunikace na sociálních sítích vyplývá, že s největším úspěchem se setkávají příspěvky, které komunikují úspěchy studentů nebo fakulty jako celku.

Právě příspěvky, které informují o úspěších fakulty a studentů je atraktivní pro všechny cílové skupiny. Studenti rádi podpoří své spolužáky. Úspěchy školy znamenají budování prestiže školy a tím i jich jako absolventů, proto každou zmínku o úspěchu bývalé alma mater kvitují.

FMK je bohatá na různorodé akce. Ať už jsou to projekty KOMAGu, Neziskových organizací nebo akce uměleckých studentů, pořád se něco děje. Dále záleží na formě, jakou jsou pozvánky na akce prezentovány. Forma fotodokumentace z průběhu příprav bude určitě atraktivnější, než strohá informace o tom, že se akce koná. Pro správce stránek může být obtížné se k tomuto materiálu dostat, ale pokud studenti budou tyto fotky sdílet na profilu stránky, správce je pak může jen nasdílet. Tyto příspěvky jsou atraktivní jak pro studenty, kteří projekty a akce organizují, tak pro obyvatelé Zlína, protože ví, co se v jejich městě děje, tak pro potenciální uchazeče o studium, pro které se tak fakulta stane atraktivnější. Je pravda, že všechny projekty a akce mají většinou své vlastní profily a události, ale tím, že budou prezentovány i na profilu fakulty mohou se setkat s mnohem větší účastí. Stává se totiž, že o projektech, které organizují studenti Marketingových komunikací, neví umělečtí studenti. Naopak o akcích, na kterých se prezentují díla uměleckých studentů, či je pořádají, se mnohdy ví málo mezi studenty Marketingových komunikací. Aktivitu na profilu je možné zvýšit také pomocí soutěží.

Stejně tak studenti fakulty získávají spoustu ocenění, které by bylo možné prezentovat na profilech. Ať se jedná o soutěže fakultní nebo veřejné. Fakulta se má čím prezentovat, a byla by škoda toho nevyužít.

Na profil samozřejmě patří i příspěvky informačního charakteru, ale i ty se můžou shledat s úspěchem. U studentů je každoročně netrpělivě očekávána informace o výši ubytovacího stipendia nebo nečekané děkanské volno. Příspěvky nemusí být za každou cenu zábavné a

vybízet k aktivitě, ale určitě by neměly na zdi chybět, protože na Facebook se pořád chodí fanoušci hlavně bavit.

11.2 Twitter

Profil Fakulty multimediálních komunikací na Twitteru má více příspěvků než profil FMK na Facebooku. Částečně se jedná o autorské příspěvky, částečně o sdílené od ostatních uživatelů. Profil na Twitteru má zhruba pětkrát méně sledovatelů než profil na Facebooku fanoušků.

11.2.1 Strategie na Twitteru

Uživatelé Twitteru jsou zvyklí, že na této sociální síti získávají aktuální rychlé informace. Nehledají dlouhé aktuality a na Twitteru na to není ani prostor. Příspěvek se musí vlézt do 140 znaků. Příspěvky proto musí být stručné, faktické a výstižné.

Šíření příspěvků i mimo sledovatele profilu lze pomocí hashtagů. Tedy frázím, které příspěvkům přiřazují téma. Pro rozšíření mezi co největší skupinu uživatel je třeba zjistit, které fráze jsou právě nejvíce používané a ty vkládat do příspěvků.

Zároveň je nutné se obsahově stále tematicky držet dění na fakultě, takže plánování takového příspěvků je časově náročnější, protože musí skloubit požadavky na aktuálnost (použití hashtagů) a tematičnost (týkat se nějakým způsobem FMK).

Na Twitteru také nefunguje plánování příspěvků tak jako na Facebooku. Zároveň je však principem Twitteru komentovat to, co se děje právě teď, takže plánování příspěvků ztrácí smysl.

Na Twitteru nelze označovat lidi na fotkách, jako na Facebooku. Možností ale je, označit uživatele, kteří jsou na fotce pomocí jejich uživatelského jména. Na toto označení však je potřeba uživatelská jména znát.

11.2.2 Obsah příspěvků na Twitteru

Přestože Twitter mnohdy slouží jako zpravodajský kanál, je na něm prostor i pro zábavné a obsahové příspěvky. K příspěvkům je možné přidávat fotky, takže zákulisní fotoreporty z připravování akcí jsou možné. Cenné jsou také real time příspěvky, tzn. Vyfotit průběh akce a hned ji nasdílet na Twitter.

Pokud správce profilu není na akci přítomen, je možné prohlédnout si profily organizátorů, nebo samotné akce (pokud má) a na profil FMK ji zpětně nasdílet.

A samozřejmě úspěchy studentů a akce pro studenty. Ty vzbuzují aktivitu i na Twitteru.

11.3 Shrnutí návrhu komunikace na sociálních sítích

Obecně lze komunikaci na sociálních sítích shrnout do několika bodů.

- 1) Komunikace by měla mít plán a příspěvky by měli být přidávány pravidelně.
- 2) Největší aktivitu fanoušků získávají příspěvky o úspěších fakulty a jejich studentů.
- 3) Příspěvky, které odrážejí, co se děje právě teď, dodávají profilu život.
- 4) Sociální sítě jsou důležitým zdrojem informací, proto by profily neměly být zanedbávány.

ZÁVĚR

Tématem této bakalářské práce byla Role veletrhu Gaudeamus na rozhodování o studiu na vysoké škole. Byla rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové.

Teoretická část byla rozdělena do pěti klíčových kapitol, které pomocí obsahové rešerše teoretických zdrojů popisovaly možnosti využití marketingového a komunikačního mixu ve vysokoškolském prostředí. Zdůrazněno bylo, že vysoké školy mají dva hlavní zákazníky – studenty a firmy, které zaměstnávají absolventy. Popisovány byly rozdílnosti obsahu při budování image pomocí nástrojů Public relations. Při současném demografickém vývoji je nutné posilovat pozitivní image vysoké školy. Rostoucí význam také zaznamenávají sociální sítě a profily na sociálních sítích mají univerzity, fakulty i jednotlivé obory.

V praktické části byly vyhodnoceny realizované průzkumy, které měly za cíl zjistit vliv veletrhu Gaudeamus Brno na rozhodování o pomaturitním studiu. Z primárního dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Gaudeamus vliv na rozhodování studentů má, většina z respondentů uvedla, že veletrh jim rozšířil obzory o možnostech výběru vysoké školy a některým výrazně pomohl ve výběru. Také bylo výzkumy potvrzeno, že potenciální uchazeči si vyhledávají informace na sociálních sítích.

Dále bylo zjištěno, že Gaudeamus Brno má vliv na zvyšování povědomí o vysoké škole. Na příkladu Fakulty multimediálních komunikací vzrostlo povědomí o fakultě u sledovaného vzorku o 300 %.

Díky analýze komunikace na sociální síti Facebook bylo zjištěno, že různé fakulty využívají tento nástroj s různými cíli. Některé fakulty na profilu své fanoušky informují, zapojují je a baví je, pro některé slouží jako ryze informativní platforma. Zároveň bylo potvrzeno, že kvantita příspěvků znamená vyšší interakci fanoušků. Z výsledku analýzy vyplývá, že čím více příspěvků fakulta sdílí, s tím menší mírou zapojení se setkává. V porovnání s komunikací na sociální síti Twitter mají profily na Facebooku více fanoušků, ale Fakulta multimediálních komunikací sdílí příspěvky více právě přes tuto sociální síť.

Z výzkumů vyplývá, že dosavadní prezentace UTB na Gaudeamu v Brně napomáhá ke zvyšování povědomí o univerzitě, návrhy na prezentaci v letošním roce jsou tedy spíše jen doporučení, na jaké oblasti by bylo dobré se zaměřit. Komunikace na sociálních sítích by mohla mít větší odezvu od fanoušků. V projektové části je navržený komunikační plán na sociální síti Facebook a Twitter.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] #Hashtag. MATĚJŮ, Vendula. *Rh plus marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/hashtag/>
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] *Facebook.com: Fakulta multimediálních komunikací UTB* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fmk.utb?fref=ts>
- [4] *Facebook.com: Fakulta podnikatelská VUT v Brně* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Fakulta-podnikatelská-VUT-v-Brně/150490081658191?fref=ts>
- [5] *Facebook.com: Fakulta sociálních studií Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FSS.MUNI.CZ?fref=ts>
- [6] *Facebook.com: Fakulta sociálních věd UK Praha* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fsvuk?fref=ts>
- [7] *Facebook.com: Provozně ekonomická fakulta MENDELU v Brně* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pef.mendelu?fref=ts>
- [8] Facebook znovu vysvětluje: Proč se stránkám snižuje dosah?. LAUSCHMANN, Jindřich. *Tyinternety.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-znovu-vysvetluje-proc-se-strankam-snizuje-dosah/>
- [9] GÖTTLICOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2010, 79 s. ISBN 978-80-87500-00-2.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VerBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [12] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4. [4] Charakteristika a

- historie veletrhu. *Gaudeamus* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.gaudeamus.cz/?id=cz%2Fcharakteristika&mf=3000000#hist>
- [13] Chování zákazníka. *Marketing* [online]. 2008 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] LEVINSON, Jay Conrad, Jeannie LEVINSON a Amy LEVINSON. *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business*. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007, x, 368 s. ISBN 978-0-618-78591-9.
- [16] Marketing v sociálních sítích. *Rh plus marketing* [online]. © 2011 - 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/marketing-socialnich-sitich/>
- [17] PAVLŮ, Dušan. *Veletrhy a výstavy: kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 380 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-86946-38-2.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] ROSEN, Emanuel S. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. 1st. ed. New York: Doubleday/Currency, 2002, xvi, 303 s. ISBN 0-385-49668-0.
- [20] Sociální sítě v záři reflektorů?. VÁLKOVÁ, Ivana. *Rh plus marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/socialni-site-v-zari-reflektoru/>
- [21] SOUKALOVÁ, Radomila. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 2013, 62 s. ISBN 978-808-7500-477.
- [22] SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996, 382 s. ISBN 978-80-902200-8-8.

- [24] ‚Šmejdi‘ nabízeli sadu hrnců. Měla stát 79 tisíc. *Lidovky.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/smejdi-nabizeli-sadu-hrncu-mela-stat-79-tisic-fzg-/video.aspx?c=A150315_163308_ln-video_ele
- [25] *Twitter.com: Fakulta soc. studií* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://twitter.com/MUNI_FSS
- [26] *Twitter.com: FMK UTB* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/fmkutb>
- [27] *Twitter.com: FP VUT v Brně* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/FPVUTvBrne>
- [28] *Twitter.com: FSV UK* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://twitter.com/FSV_UK
- [29] Vysoké školy v České republice. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/25385875/13340393+3201814_1208.pdf/a8c7e817-1b0e-479d-a9d2-4b6d15f586aa?version=1.0

SEZNAM OBRÁZKŮ

1. Dvě expozice UTB..... s. 44
2. Expozice ČVUT..... s. 44

SEZNAM GRAFŮ

1. Graf1 - Očekávání od veletrhu Gaudeamus s. 33
2. Graf 2 - Vybraná vysoká škola před G. s. 34
3. Graf 3 - Rozhodující pro výběr školy s. 36
4. Graf 4 - Rozhodující informace přihlášky s. 40
5. Graf 5 - Vývoj počtu příspěvků s. 48
6. Graf 6 - Průměrná a nejlepší interakce s. 50

SEZNAM ZKRATEK

ČVUT	České vysoké učení technické
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FP	Fakulta podnikatelská
FSS	Fakulta sociálních studií
FSV	Fakulta sociálních věd
MENDELU	Mendelova univerzita
MUNI	Masarykova univerzita
PEF	Provozně ekonomická fakulta
UK	Univerzita Karlova
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VUT	Vysoké učení technické

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazník na první fázi šetření
Příloha 2	Dotazník na druhou fázi šetření
Příloha 3	CD ROM

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NA PRVNÍ FÁZI ŠETŘENÍ

1. Jaká očekávání máte od veletrhu Gaudeamus (můžete zvolit více možností)
 - a. Zjistím informace o vybraném oboru
 - b. Půjdu na přednášky vybraných škol
 - c. Zjistím, jaké jsou podmínky přijetí
 - d. Vyberu si vysokou školu
 - e. Jiná odpověď

2. Před veletrhem Gaudeamus
 - a. Netuším, na jakou školu podat přihlášku
 - b. Mám představu, na jakou vysokou školu jít
 - c. Víím jistě, na jakou školu chci jít

3. Pokud máte vybranou vysokou školu, jedná se o:
 - a. Masarykova univerzita
 - b. Vysoké učení technické
 - c. Mendelova univerzita
 - d. Karlova univerzita
 - e. České vysoké učení technické
 - f. Univerzita Tomáše Bati
 - g. Jiná odpověď

4. Máte představu o oboru, který byste chtěl/-a studovat
 - a. Filosofické obory
 - b. Humanitní obory
 - c. Technické obory
 - d. Ekonomické obory
 - e. Umělecké obory
 - f. Lékařská fakulta

- g. Fakulta architektury
5. Slyšeli jste o Univerzitě Tomáše Bati (UTB)?
- a. Ano
 - b. Ne (pokračujte na otázku č. 10)
 - c. Nepamatuji si
6. Znáte Fakultu multimediálních komunikací (FMK)
- a. Ano
 - b. Ne (pokračujte na otázku č. 10)
 - c. Nepamatuji si
7. Odkud FMK znáte
- a. Známi studují na FMK
 - b. Vyhledávání škol na internetu
 - c. Na Facebooku
 - d. Z tohoto dotazníku pokud jste nepřeskočil/-a na otázku č. 10
 - e. Nepamatuji se
 - f. Z médií
 - g. Jiná odpověď
8. Na FMK byste chtěli studovat
- a. Grafický design
 - b. Průmyslový design
 - c. Audiovizuální tvorbu
 - d. Vizuální komunikaci
 - e. Animovanou tvorbu
 - f. Marketingové komunikace
9. FMK se mi jeví jako
- a. Něco nového

- b. Kvalitní škola
 - c. Nevím, co si o ní mám myslet
 - d. Jiná odpověď.....
10. Co je pro vás důležité při výběru vysoké školy (vyberte 1 odpověď)
- a. Prestiž školy
 - b. Atraktivnost oboru
 - c. Uplatnitelnost absolventů
 - d. Vzdálenost od bydliště
 - e. Pravděpodobnost přijetí
 - f. Jiná odpověď.....
11. Jsem
- a. žena
 - b. muž
12. Studuji
- a. Gymnázium
 - b. Střední odbornou školu
 - c. Střední odborné učiliště (s maturitou)
 - d. Vysokou školu
13. Velikost bydliště
- a. do 5000 obyvatel
 - b. 5 – 10000 obyvatel
 - c. 10000 – 50000 obyvatel
 - d. více než 50000 obyvatel

PŘÍLOHA P 2: DOTAZNÍK NA DRUHOU FÁZI ŠETŘENÍ

1. Na jakou školu jste si podal(a) přihlášku?
 - a. Masarykova univerzita
 - b. Vysoké učení technické
 - c. Mendelova univerzita
 - d. Karlova univerzita
 - e. České vysoké učení technické
 - f. Univerzita Tomáše Bati
 - g. Jiná odpověď

2. Rozhodující informace jste získal(a)?
 - a. Na sociálních sítích
 - b. Na webu školy
 - c. Na veletrhu Gaudeamus
 - d. Jiná odpověď

3. Jak zpětně hodnotíte vaši účast na veletrhu Gaudeamus
 - a. Pomohl mi vybrat vysokou školu
 - b. Díky němu jsem si vybral(a) vysokou školu
 - c. Získal(a) jsem přehled o možnostech výběru
 - d. Byl to promarněný den
 - e. Jiná odpověď

4. Znáte Fakultu multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně
 - a. Ano
 - b. Ne

5. Dozvěděli jste se o ní
 - a. Z webových stránek
 - b. Ze sociálních sítí

- c. Na Dnu otevřených dveří
- d. Na veletrhu Gaudeamus
- e. Od známých
- f. Z médií
- g. Nepamatuji se

PŘÍLOHA P 3: CD ROM

- Hodnocení reakce účastníků na propagaci UTB studentkou FMK
- Excelovské soubory k vygenerovaným grafům
- Screenshoty příspěvků na FB o Gaudeamu