

Využití nástrojů online marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně

Bc. Jan Černobila

Diplomová práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Černobila**
Osobní číslo: **M14401**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití nástrojů online marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zaměřenou na využití nástrojů moderní marketingové komunikace, zejména online marketingu.

II. Praktická část

- Představte instituci, proveďte analýzu aktuálně užívaných komunikačních nástrojů a popište úroveň jejich využívání.
- Inovujte stávající online komunikační nástroje a navrhnete využití online nástrojů marketingové komunikace v souladu s komunikační strategií fakulty a univerzity.
- Zdůrazněte problémy související s implementací nástrojů do praxe a způsoby jejich eliminace.

Závěr

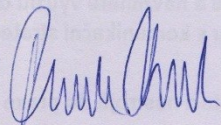
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

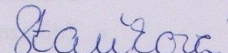
- BELCH, E. George a Michael A. BELCH. Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective. 10th ed. Singapore: McGraw-Hill Education, 2015, 842 s. ISBN 978-981-4575-11-9.
- DAHL, Stephan. Social Media Marketing: Theories and Applications. 1st ed. Los Angeles: Sage, 2015, 268 s. ISBN 978-1-44628-073-7.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: Strategy, Implement and Practice. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
- KERPEN, Dave. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015, 277 s. ISBN 978-0-07-183632-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 4. dubna 2017

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je projekt, který řeší téma digitální marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a to na základě celosvětově sílícího potenciálu tohoto oboru a rostoucí konkurence. Zvolený problém byl řešen za pomoci STEEPLED, Porterovy, Benchmarking, SWOT a rizikové analýzy. Součástí bylo i interní dotazníkové šetření. Uvedené výzkumné metody poskytly data o úrovni elektronické, marketingové, komunikaci fakulty. Hlavní zjištění spočívalo zejména v pochopení problematiky vnímání aktuálně užívané digitální komunikace Fakulty managementu a ekonomiky z pohledu současných studentů a díky aplikované benchmarkingové analýze došlo i ke srovnání marketingové komunikace FaME s jinými ekonomickými fakultami v České republice. Navrhované projektové řešení, bylo rozděleno na dílčí strategické cíle, opatření a akční plány. Doporučení tak odpovídala strategickým cílům a záměrům nejen fakulty, ale i univerzity jako celku. Na základě zjištěných skutečností výsledky práce poskytují prostor pro zvýšení úrovně kvality marketingové komunikace a její neustálý rozvoj jak v externím, tak interním pojetí.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, digitální marketing, online marketing, marketing vysokého školství, univerzita, sociální sítě, propagace, SWOT analýza, STEEPLED analýza, benchmarkingová analýza, Porterova analýza, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

The aim of master thesis is project, which is focused on topic of marketing communication in use at Faculty of Management and Economy at Tomas Bata University in Zlín. This topic reacted to globally growing potential and competition in this sphere. This specific topic was studied by STEEPLED, Porter's, Benchmark, SWOT and project risk analysis. In addition to stated, internal questionnaire was also a part of researched methods. Thanks to the research, gained data provided information's about the main parts of digital communication at the faculty. The main discovery was in understanding how the currently used electronic communication of Faculty of Management and Economy was perceived by the actual students. What is more, on the base of benchmarking analysis, there was comparison to other ten Czech economic faculties. Proposed project solution was divided to main strategies and its measures. Project part also contained action plans. The main point is that suggestions

were in agreement with strategic plans and intentions of Tomas Bata University in Zlín at all. In conclusion results provide a space for improving and upgrading faculty's marketing communication as for external and also as for internal use.

Keywords:

University, Marketing, Marketing Communication, Digital Marketing, Online Marketing, University Marketing, University, Social Networks, Promotion, SWOT Analysis, STEEPLED Analysis, Benchmarking Analysis, Porter's Analysis, Questionnaire.

„Neříkejte mi prostě jen fakty, vyprávějte mi místo toho příběh.“

Seth Godin, 2006

„Nevypadá náš web v těch šatech moc tlustý?“

Marty Neumeier, 2008

“Consumption has moved from utilitarian to symbolic to experience-creating acts. In social media contexts, brands appear not dissimilar to the other humans.”

Stephan Dahl, 2015

Velmi děkuji:

- paní doc. Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. – za dávku trpělivosti, podpory, odborné konzultace a rady, díky nimž tato práce mohla vzniknout,
- paní Mgr. Libuši Kolínkové – za hloubkové rozhovory ohledně fungování marketingu, marketingové komunikace a Public Relations zlínské univerzity,
- velmi děkuji svým třem nejbližším za významnou podporu po celou dobu mého studia.

OBSAH

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU	15
1.1 MARKETINGOVÉ DEFINICE A POHLEDY	15
1.2 VÝVOJ MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KONCEPCE	16
2 OD KLASICKÉHO PO MODERNÍ POJETÍ MARKETINGU	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.1.1 4 P (Marketing 1. 0)	20
2.1.2 7 P (Marketing 2. 0)	21
2.1.3 4 C (Marketing 3. 0).....	21
2.1.4 4 A (Marketing 4. 0).....	22
2.2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	23
2.2.1 Komunikace vysokých škol s cílovými skupinami	23
2.3 DIGITÁLNÍ MARKETING	24
2.4 MARKETING SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	26
2.4.1 Představení nejpoužívanější sociálních sítí současnosti.....	28
2.5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	31
2.5.1 STEEPLED (PESTE/STEP/PESTLE ANALÝZA).....	31
2.5.2 Benchmarkingová analýza	32
2.5.3 Porterových „Five Forces“	33
2.5.4 Dotazníkové šetření.....	34
2.5.5 SWOT analýza	35
2.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA	35
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	37
3.1 TEORIE KOMUNIKACE.....	37
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	38
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	39
3.3.1 Reklama (Promotion)	39
3.3.2 Přímý marketing (Direct Marketing)	40
3.3.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)	40
3.3.4 Digitální marketing (Digital/Internet Marketing)	41
3.3.5 Osobní prodej (Personal Selling)	42
3.3.6 Práce s veřejností (Public Relations).....	42
4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
5 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	46
5.1 PŘEDSTAVENÍ.....	46
5.2 HISTORIE.....	47
5.3 SOUČASNOST.....	47
5.4 UTB VE ZLÍNĚ JAKO STRATEGICKÝ PARTNER.....	48
5.4.1 Zájem o studium.....	49
5.4.2 Personální struktura.....	49

5.5	PŘEDSTAVENÍ FAKULT	50
5.5.1	Fakulta technologická (FT)	50
5.5.2	Fakulta managementu a ekonomiky (FaME)	50
5.5.3	Fakulta multimediálních komunikací (FMK)	51
5.5.4	Fakulta aplikované informatiky (FAI)	52
5.5.5	Fakulta humanitních studií (FHS)	52
5.5.6	Fakulta logistiky a krizového řízení (FLKŘ)	52
5.6	PŮSOBNOST VE ZLÍNSKÉM KRAJI A ZAHRANIČÍ.....	53
5.6.1	Zlínský kraj	53
5.6.2	Zahraničí	54
6	PŘEDSTAVENÍ SOUČASNÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAKULTY MANAGEMENTU A EKONOMIKY	55
6.1	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	55
6.2	KONCEPCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAME.....	59
6.2.1	Smysl koncepce.....	59
6.3	CÍLOVÉ SKUPINY	60
	Potenciální zájemci o studium a osoby blízké jejich okolí (studenti SŠ, SOŠ, gymnázií, VOŠ a jiné).....	60
6.4	PROPAGACE A NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	63
6.4.1	Klasické nástroje reklamy	63
6.4.1.1	Out-Of-Home nástroje	64
6.4.1.2	In-Home nástroje	66
6.4.2	Moderní online nástroje	67
6.4.3	Klasické media typy	67
6.4.4	Sociální sítě	68
6.4.5	Mobilní aplikace.....	69
6.5	STEEPLED ANALÝZA FAKULTY MANAGEMENTU A EKONOMIKY.....	70
6.6	5-F PORTEROVY ANALÝZY (FIVE FORCES).....	70
6.6.1	Současní konkurenti na trhu.....	70
6.6.2	Vstup nové konkurence.....	71
6.6.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	73
6.6.4	Vyjednávací síla dodavatelů	74
6.6.5	Substituty.....	76
6.6.6	Vyhodnocení Porterovy analýzy	78
6.7	BENCHMARKINGOVÁ ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE EKONOMICKÝCH FAKULT NA VYBRANÝCH VYSOKÝCH ŠKOLÁCH V ČESKÉ REPUBLICE	79
6.7.1	Oblast výzkumu	80
6.7.2	Hodnotící kritéria jednotlivých komunikačních kanálů	81
6.7.3	Vyhodnocení výsledků.....	82
6.8	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	85
6.8.1	Cíle šetření	85
6.8.2	Výzkumné předpoklady	86
6.8.3	Souhrnný komentář k dotazníkovému šetření.....	90
6.9	SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE FAME UTB VE ZLÍNĚ	92
6.9.1	Silné stránky (S – Strengths).....	93
6.9.2	Slabé stránky (W – Weaknesses)	95

6.9.3	Příležitosti (O – Opportunities).....	96
6.9.4	Hrozby (T – Threats).....	97
7	PROJEKT INOVACE A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE NA FAME UTB VE ZLÍNĚ	99
7.1	STRATEGICKÁ VIZE (SV).....	99
7.2	STRATEGICKÉ CÍLE (SC).....	99
7.3	OPATŘENÍ PRO PLNĚNÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ	99
7.3.1	Opatření v rámci strategického cíle 1.....	100
7.3.1.1	Akční plány pro strategický cíl 1	100
7.3.2	Opatření v rámci strategického cíle 2.....	100
7.3.2.1	Akční plány pro strategický cíl 2	100
7.3.3	Opatření pro strategický cíl 3	101
7.3.3.1	Akční plány pro strategický cíl 3	101
7.4	STRATEGICKÝ CÍL 1: VYTVOŘENÍ LEPŠÍHO IMAGE A POVĚDOMÍ U HLAVNÍ CÍLOVÉ SKUPINY (STUDENTI STŘEDNÍCH ŠKOL, OBCHODNÍCH AKADEMÍÍ A GYMNÁZIÍ).....	102
7.5	STRATEGICKÝ CÍL 2: ZÍSKÁNÍ VYŠŠÍHO POČTU KVALITNÍCH STUDENTŮ Z ŘAD CÍLOVÝCH SKUPIN	105
7.6	STRATEGICKÝ CÍL 3: UPEVNĚNÍ POZICE NA TRHU ČESKÉHO VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ ZA POMOCI VYUŽÍVÁNÍ MODERNÍCH PROPAGAČNÍCH NOSIČŮ SDĚLENÍ.....	107
8	IMPLEMENTACE DO PRAXE A ELIMINACE PROBLÉMŮ	124
8.1	PROCES ZAVÁDĚNÍ	124
8.2	RIZIKA ZAVÁDĚNÍ A JEJICH ELIMINACE.....	125
8.2.1	Celková rizika pro strategický plán 1: Vytvoření lepšího image a povědomí u hlavní cílové skupiny	125
8.2.1.1	Rizika a jejich eliminace u akčních plánů pro strategický cíl 1.....	125
8.2.2	Celková rizika pro strategický plán 2: Získání vyššího počtu kvalitních studentů z řad cílových skupin	126
8.2.2.1	Rizika a jejich eliminace u akčních plánů pro strategický cíl 2.....	126
8.2.3	Celková rizika pro strategický plán 3: Upevnění pozice na trhu českého vysokého školství za pomoci využívání moderních propagačních nosičů sdělení	127
8.2.3.1	Rizika a jejich eliminace u akčních plánů pro strategický cíl 3.....	127
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	128
	ZÁVĚR	131
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	132
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	136
	SEZNAM OBRÁZKŮ	139
	SEZNAM TABULEK.....	140
	SEZNAM GRAFŮ	141
	SEZNAM PŘÍLOH.....	142

ÚVOD

Velmi rychlý vývoj společnosti, který se v posledních letech projevuje zejména velkými výkyvy demografické křivky českého obyvatelstva, má za následek v posledních letech vytváření silně konkurenčního prostředí mezi jednotlivými vysokými školami. Nejsilnější populační ročníky rychle stárnou a jiný pohled mladé generace na tradiční hodnoty společnosti směřuje k pomalejší reprodukci, s níž vysoké ani střední školství ze strategického hlediska nepočítalo.

Výraznou změnou je zavádění moderních a nových komunikačních technik, které jsou typické zejména pro ziskovou sféru. Marketingová komunikace se pomalu stává silně integrovanou, což značí vysokou úroveň synergie a návaznosti mezi jednotlivými komunikačními kanály, jež jsou užívány. Propagační portfolia jednotlivých univerzit jsou velmi pestrá. Zahrnují jak klasickou tištěnou reklamu, merkantilní materiály, účast na prezentacích a výstavách, odborných symposiích, tak reklamní spoty na radiokomunikačních frekvencích, širokou škálu merchandisingových doplňků a pomalu začínají využívat i různých druhů outdoorové propagace.

Největší rozvoj v této oblasti, ale zažívá digitální marketing. Díky velmi širokému záběru se tento přístup stává velmi populární. Vysoké školy užívají pro své zviditelnění internetových stránek, účtů na nejrozšířenějších sociálních sítích nebo tvoří kreativní video obsahy. Internet je velmi dobře měřitelné médium nabízející i spoustu forem prezentací, řádově se jedná o desítky použitelných reklamních formátů.

Hlavním úkolem diplomové práce je projekt na zlepšení úrovně online marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky. Proto je nutné prozkoumat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace fakulty s akcentem na užívaná moderní internetová média. Na základě zjištěných poznatků, pak projektová část představuje návrhy, které mohou sloužit jako zásobárna nápadů, jež by měla fakultě zajistit lepší postavení ve sféře digitálního marketingu, a tím se stát atraktivnější pro své cílové skupiny.

Teoretická část diplomové práce poskytuje informační základnu týkající se marketingového vývoje, jeho přístupů a využívaných koncepcí. Daný oddíl dále komplexně představuje marketingovou komunikaci a trendy, které jsou významnými nosiči propagačních sdělení současnosti. Závěr teoretické části obsahuje i kritickou literární rešerši.

Praktická část představuje Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, její historii, význam a působnost nejen ve Zlínském kraji, ale i v zahraničí. Rovněž popisuje všechny fakulty

spadající pod univerzitu. Kapitola zabývající se výzkumem obsahuje rozbor STEEPLED, Benchmarking, Porterovu analýzu konkurenčních sil, interní dotazníkové šetření a SWOT analýzu.

Na základě zjištěných poznatků pak práce pokračuje projektovým oddílem, který v rámci optimalizace a snahy o budoucí zlepšení situace navrhuje marketingová doporučení. Ta plně korespondují se strategickými cíli fakulty i univerzity a jejich zavádění vychází z rozdělení na jednotlivé strategické cíle a jejich opatření, na něž navazují akční plány. Součástí je rovněž stanovení odpovědnosti a finanční náročnosti. Projektová část ve svém závěru obsahuje také analýzu rizikovosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky prostřednictvím využití digitálního marketingu s důrazem na moderní média. Ze získaných poznatků, které vychází z provedených analýz, jsou v projektové části uvedeny návrhy, které by měly vést ke zlepšení propagačních aktivit v rámci digitálního marketingu fakulty. V rámci zlepšení úrovně moderní elektronické komunikace se očekává zvýšení atraktivity v očích potenciálních studentů.

Volba témat vychází z dlouhodobě panující situace napříč celým českým školstvím, které se díky silným demografickým výkyvům potýká s nedostatkem studentů ve všech myslitelných studijních oborech, ale i oborech zaměřených na manuální zručnost.

Analytická část práce uvádí čtyři základní výzkumné předpoklady. Na základě prvního předpokladu je očekáváno, že aktuální studenti FaME považují současnou propagaci fakulty za kvalitní, druhý výzkumný předpoklad očekává nedostatečnou marketingovou komunikaci na sociálních sítích z pohledu aktuálních studentů. Třetí předpoklad je zaměřen na hodnocení eventových aktivit, které by se dle stanoveného odhadu měly nacházet na velmi nízké úrovni. Poslední předpoklad se týká interního časopisu FaME, jeho čtenáři v rámci distribuce by dle odhadu měly preferovat tištěnou verzi.

V diplomové práci jsou použity výzkumné metody analýzy STEEPLED, jež je moderním derivátem rozboru PESTE/STEP. Uvedený rozbor hodnotí vnější vlivy prostředí, které na Fakultu managementu a ekonomiky při její činnosti působí. Analýza je zaměřena na sledování sociálních, technologických, ekologických, etických, politických, legislativních, ekonomických a demografických faktorů.

Benchmarkingová analýza porovnává úroveň online marketingové komunikace zvolených deseti ekonomických fakult českých vysokých škol v porovnání s komunikací FaME. Sledovanými faktory byla kvalita internetových stránek, profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Každé z hodnocených oblastí byla přiřazena stanovená kritéria spolu s vahou významnosti.

Analýza pěti konkurenčních sil (Porters Five Forces) je orientována přímo na sféru trhu českých vysokých škol, v jehož rámci došlo k analyzování situace z hlediska konkurence v odvětví, vstupu nových konkurentů, výskytu substitutů a dále vyjednávací síly ze strany odběratelů a dodavatelů.

Rozbor SWOT hodnotí vnitřní silné a slabé stránky fakulty, příležitosti a hrozby vnějšího prostředí, které se na trhu vyskytují. SWOT analýza je zaměřena především na marketingovou komunikaci fakulty.

Dotazníkové šetření zaměřené na výzkum kvality a úrovně propagace fakulty bylo prováděno pouze interně a mezi aktuálními studenty, jako jednou z hlavních cílových skupin školy. Cílem bylo zjištění, jak daná skupina vnímá a hodnotí aktuálně užívanou digitální komunikaci fakulty. Výzkumu se zúčastnilo celkem 227 osob a byl prováděn výhradně elektronickou formou v rozhraní aplikace Google Forms. Z demografického hlediska zasáhlo skupinu ve věku 19 – 33 let. Dotazování bylo spuštěno 10. prosince 2017 a ukončeno 28. února 2017. Šetření obsahuje okruhy otevřených, uzavřených, polo-uzavřených a také filtračních i projektivních otázek. Část dotazů je spojena s hodnotícími škálami.

Riziková analýza uvedená v závěru projektové části vyhodnocuje rizikovost jednotlivých navrhovaných akčních plánů. Hodnocena byla ze dvou hlavních hledisek a to pravděpodobností vzniku a míry dopadu. Rizika jsou rozdělena do tří kategorií - nízká, střední a vysoká.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU

První kapitola diplomové práce pojednává a pohlíží na marketing, jako na specifický vědní obor, který je v současnosti zcela nezbytným prvkem pro fungování a řízení moderních organizací. Bohužel však v praxi mnoha podniků je stále vnímán jako zbytečný a je velmi často upozadován před jinými korporátními oblastmi. Kapitola představí a popíše marketing zejména z pohledu vědního, praktického využití a také psychologického hlediska.

Marketing lze ve své podstatě dělit do mnoha úrovní a oblastí využití, jelikož postupem času se začal členit a zaměřovat na jednotlivé oblasti nejen podnikání, ale v současnosti se stal běžnou součástí lidského života, aniž si je toho mnoho lidí vůbec vědomo.

Dobrý marketing totiž není náhoda, ale výsledek pečlivého plánování a provedení za pomoci využití nejmodernějších metod a technik, jež jsou v daný čas dostupné. Mnoho marketérů se snaží nalézt nová a kreativní řešení s komplexním pozadím z důvodu rychlých změn prostředí ve 21. století, proto se staví do role vědců a zároveň umělců (Kotler a Keller, 2013, s. 33).

1.1 Marketingové definice a pohledy

Marketing a jeho prostředí je všude kolem nás a nejen odborná, ale i laická veřejnost by měla mít ve své mysli povědomí, čím se tato vědní disciplína zabývá a s čím pracuje. Existuje mnoho různých definic a nelze jednoznačně určit, která z nich je správná, nebo špatná. Pojetí a chápání tohoto oboru záleží na uchopení celé koncepce.

Například bývalý ředitel marketingu společnosti Coca-Cola Sergio Zyman (2005, s. 11-12) definuje marketing takto: „*Pravda je, že marketing není nic tajuplného. Není to žádná alchymie. Je to střízlivá oblast podnikové činnosti, jejíž výkon se může a měl by se řídit přísnými podnikatelskými zásadami. A pokud to lidé pracující v marketingu nepochopí a pokud nezmění nejen své chápání toho, co dělají, tak nejenže oni sami budou opravdu brzo bez práce, ale brzy skončí i firmy, pro které pracují.*“

Praktický popis toho co marketing je, byl nastíněn a citován v textu výše. Nicméně z odborného pohledu lze tuto oblast popsat z mnohem více hledisek. Kupříkladu autor Světlík (2005, s. 10) vnímá tento obor jako: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Poslední definici marketingu prezentuje Miroslav Karlíček a kolektiv (2013, s. 18), jež chápe a vnímá marketing jako proces managementu, který identifikuje, anticipuje a se ziskem pro firmu uspokojuje zákaznickovy požadavky a přání.

Každá z definic je svým způsobem, situací a chápáním jednotlivce, marketéra, správná. Nesmíme však opomenout další proměnnou, která je neustálou součástí hry, a to sice stav ve kterém se společnost nachází, například finanční zdraví podniku, nebo naopak i psychické rozpoložení člověka, na něhož marketing působí, což bezpochyby ovlivňuje způsob a zpracování přijímaných informací.

1.2 Vývoj marketingu a marketingové koncepce

Marketing jako takový se vůbec poprvé objevil na přelomu padesátých a šedesátých let. Jeho vznik souvisel s rozvojem ekonomiky západních států, zejména v Severní Americe a Západní Evropě. To především z důvodu, že tyto země nebyly výrazně poznamenány dopady druhé světové války. Již v této době vzniká pojem „spotřebitelský trh“ a to tak, jak jej známe téměř dnes – poznat potřeby zákazníka a ty nasytit. Trhy v těchto zemích, již v té době byly konkurenční, a proto firmy musely přicházet s novými přístupy jak zákazníky získat, poznat je a respektovat (Světlík, 2005, s. 11).

Zcela původní záměr této disciplíny byl z historického pohledu předurčen k provádění cílů, především za účelem prodeje průmyslových výrobků, což odpovídalo rychlé industrializaci, růstu a prosperitě ekonomik po skončení druhé světové války. V průběhu let se však toto zaměření změnilo na koncepty marketingu, které byly více schopny pružněji reagovat na tehdejší změny na trzích v daných tržních podmínkách a prostředích. Zákazníci začali být s postupem času sofistikovanější, jejich rozhodovací proces se stával složitějším a spotřebitelé měli čím dál tím vyšší nároky. Rovněž vznikali noví konkurenti, díky čemuž se na trzích zužoval prostor pro úspěšné podnikání a boj o jednotlivé tržní podíly se stal náročnějším (Kashani, 2007, s. 1).

Autor knihy Proč už neplatí tradiční marketing Kamran Kashani (2007, s. 1) popisuje vzniklé marketingové koncepty jako: „*Marketingový koncept propagující myšlenku zaměření se obchodní organizace na identifikaci a uspokojení spotřebitelských potřeb byla reakcí této disciplíny na novou obchodní realitu a náročnější trh. A pro tehdejší dobu to byla správná reakce.*“ Doposud jsou s vývojem marketingu spojeny níže uvedené koncepce.

- **Výrobní koncepce**

V letech 1900 – 1920 se daný směr, který cílil na zákazníka především cenou a dostupností, stal populárním ve světových firmách typu Baťa nebo Henry Ford¹. Vedení firmy se orientovalo výhradně na vysokou produktivitu výroby a práce, nízkou nákladovost a široké pokrytí distribuční sítě. Díky tomu pak byli schopni udržovat cenu výrobků ve velmi nízké cenové hladině, jež byla dostupná široké veřejnosti, a pojmout tak většinou část daného trhu. V tomto období zažívá rozvoj pásová výroba a systém zásobování Just-In-Time (Soukalová, 2015, s. 9).

Nevýhodou tohoto směru bylo zbytečné plnění skladů a výroba zbytečně velkého množství výrobků, na základě čehož tak firma měla většinu svého majetku vázanou ve svých skladovacích prostorách. V případě rychlé změny preferencí spotřebitelů či významné technologické inovace pak společnost nebyla schopná pružné reakce na tento stav.

- **Výrobní koncepce marketingu**

Hlavním středobodem celého vnímání marketingu se stal výrobek (**P** – Product). Předpokládalo se hlavní zájem zákazníka o produkt a jeho kvalitu, design, funkčnost nebo inovační prostředky. Frekventovaným problémem se zde stala takzvaná marketingová krátkozrakost, která velmi často způsobovala ztracení přehledu o situaci na trhu (konkurence, vývojové tendence, cenová politika, styl a jiné) a požadavcích zákazníka z pohledu společnosti.

- **Prodejní koncepce marketingu**

Uvedený přístup má za následek vývoj celé řady prodejních a propagačních technik, z nichž některé jsou používány až do dnešní doby. Management firem a ani obchodní zástupci se nezajímali o aktuální potřeby spotřebitelů a veškeré úsilí bylo místo výzkumu investováno do způsobů prodeje. I přes dnešní negativní postoj k danému přístupu měla v minulosti tato koncepce za následek markantní zvýšení a nárůst prodeje v letech 1930 – 1950.

¹ Automobil Ford model T – „Tin Lizzie“, cena 825 dolarů. *Můžete si objednat jakoukoliv barvu, jen pokud to bude černá.*“ Henry Ford.

- **Marketingová koncepce**

Od poloviny 50. let minulého století vzniká v Americe nový marketingový přístup, který se snaží o reálné poznání situace na trhu, potřeb a osobnosti zákazníka. Na základě získaných dat se pak firma snaží produkt a celkovou produkci přizpůsobit na míru co nejširšímu zákaznickému okruhu a požadavkům trhu. Cílem je výroba a prodej takového množství zboží nebo služeb, jaké je na trhu množství potřeb. Vznikají zde také požadavky na plnění cílů organizace za pomoci kreativních a nápaditých řešení, často se komunikují unikátní produktová řešení, přínosy pro zákazníka, včasné dodání a služby.

- **Sociální marketingová koncepce marketingu**

Tato koncepce je zaměřena na spojení a uspokojení jak potřeb firmy, tak požadavků zákazníků. Jedná se o oblasti ziskovosti organizace, uspokojení potřeb zákazníků a rozvoj a uspokojení veřejného zájmu. V dnešní době je tato koncepce součástí všech moderních metod, přístupů a pojetí marketingu, protože sociální oblast je pro rozvoj organizací stěžejní oblastí. V povědomí zmiňovaný přístup vstoupil do povědomí poprvé v roce 1960.

- **Sociálně ekologická koncepce marketingu**

Sociálně ekologickou koncepcí marketingu (známou od roku 1970) lze považovat za jakousi návratku předešlého přístupu. K výše uvedenému se navíc přidávají ekologické aspekty zaměřující se zejména na vztahy k přírodě. Na „Eco-Friendly“ přístup se přihlíží již od výroby, dále při užívání výrobku a v závěru při likvidaci. Hesly tohoto přístupu jsou: ekologie, ochrana, zákony a mezinárodní ustanovení o ochraně přírody.

- **Sociálně etická marketingová koncepce marketingu**

Další z marketingových přístupů firem se tentokrát zaměřuje na „tabuizovaná“ sociální témata. Typickým příkladem je konzumní evropská a západní společnost na rozdíl od zemí sužovaných nedostatkem základních potravin či energií. Poukazuje na fakt, že marketing není jen o prodeji a reklamě, ale pomáhá také s řešením problematických okruhů, které na světě existují. Koncepce vznikla v roce 1980.

- **Guerillová koncepce marketingu**

V podnikové praxi představuje guerilla marketing velmi ojedinělou záležitost. Daná metoda je založena na vysoké míře kreativity, překvapení ale i znalostí svých zákazníků. Typicky užívanými technikami je podpora prodeje, osobní prodej či přímý marketing. Jedná se o takzvaný partyzánský způsob boje.

- **Integrovaná koncepce marketingu**

Cílem je uspokojit zákazníka v co nejvyšší možné míře za využití práce celého podniku při aplikaci všech kanálů, zdrojů a médií marketingové komunikace. Tento moderní přístup výborně reprezentuje aktuálně vyznávané hodnoty podniků (lásku, zdraví, rodinu nebo hodnoty vzdělávání). Současné firmy jsou hodně zaměřeny na poznávání osobností zaměstnanců, jejich vnitřních hodnot i rovnováhy.

Zároveň se také snaží za pomoci moderních médií komunikovat s okolním prostředím (zákazníky, konkurenty, státem, dodavateli, zájmovými skupinami apod.) za pomoci aktuálně dostupných médií. Může se jednat například o elektronickou formu propagace, mobilní reklamu, responzivní webové stránky, sociální sítě a jiné. Mnohé z firem také stále profitují z uměle vyvolaných diskuzí, tzv. „Buzz Marketing“, díky nimž uměle zvyšují povědomí a obrat firmy (Soukalová, 2015, s. 9 – 11).

Marketingových koncepcí a přístupů existuje v současnosti celá řada a záleží pouze na organizaci, pro kterou aplikaci konceptu se v rámci své podnikové i mimopodnikové působnosti rozhodne. Příklady dalších marketingových přístupů jsou bodovým výčtem uvedeny níže:

- společenský marketing,
- marketing kauzální,
- Cause-Related marketing,
- filantropický marketing,
- marketing zapojující se do komunity,
- společensky zodpovědný marketing (Kotler a Keller, 2013, s. 54).

2 OD KLASICKÉHO PO MODERNÍ POJETÍ MARKETINGU

Kapitola je zaměřena na představení vývoje marketingu z hlediska koncepčního řešení marketingového mixu od historie až po jeho současné moderní pojetí. Následující podkapitoly popisují i využívání marketingu v rámci neziskové sféry a nastiňují i situaci marketingového řízení ve sféře českého vysokého školství.

Za klasický marketing je považován přístup, který ve svém fungování využívá pouze „4 P“. Ta se posledních několik desetiletí významně transformovala přes „7 P“, „4 C“ až po nadčasová „4 A“, od nichž se očekává, že budou světu marketingu dominovat.

Důležitou součástí je i definování moderních marketingových přístupů týkajících se digitálního marketingu, který pojímá oblasti online sítí, marketingu mobilních a sociálních sítí. Závěr kapitoly číslo dvě je pak věnován představení marketingových a manažerských analýz v rámci teoretického základu projektové části diplomové práce.

2.1 Marketingový mix

Správná definice a pochopení marketingového mixu je stěžejní součástí každé výtěžně činné i neziskové organizace. Správné pochopení této oblasti, její nastavení, zavedení do praxe a následná kontrola s eliminací vzniklých problémů je nedílnou a dlouhodobou součástí u každé z organizací.

2.1.1 4 P (Marketing 1. 0)

Pojem marketingový mix, byl použit poprvé v roce 1960 díky osobě Jerom McCarthy, díky kterému je tento pojem a stanovení mixu užíváno dodnes. Obliba klasického nástroje spočívá zejména v jednoduchosti jeho rozložení a celkové představy o implementaci marketingu. V tradičním přístupu reprezentují čtyři „P“ tyto oblasti:

- Produkt (**P**roduct) – kvalita, vzhled, značka, užité vlastnosti, hodnota, záruka aj,
- Cena (**P**rice) – cenová hladina, pozice na trhu, slevy, výhody, přidaná hodnota apod.,
- Místo (**P**lace) – prodejní kanály, podpora prodeje, segmentace atd.,
- Propagace (**P**romotion) - marketingová komunikace, PR, Branding, WOM, podpora a jiné (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 250).

2.1.2 7 P (Marketing 2. 0)

V roce 1980 pak dochází k jeho modifikaci v závislosti na snaze o zkvalitnění zákaznického servisu a podpory, kdy byla přidána další celkem tři „P“ (tzv. Service Mix). Přidané prvky zahrnovaly:

- lidé (**People**) – zákaznická péče, chování personálu, rozvoj znalostí, firemní kultura apod.,
- procesy (**Process**) – IT podpora, dodání zboží, přidané služby atd.,
- hmotné důkazy (**Physical Evidence**) – balení a jeho design, funkčnost, zkušenosti s online marketingem, hodnotící dotazníky a jiné (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 50).

2.1.3 4 C (Marketing 3. 0)

I přes dlouhodobou a značnou snahu marketérů o zkvalitnění služeb poskytovaných zákazníkům byl modernizovaný marketingový mix stále terčem kritiky za nedostatečné zaměření se na zákazníka. Proto v roce 1990 došlo k navržení zcela nového rámcového pojetí:

- zákazník (**Customer**),
- náklady (**Cost**),
- užitnost/pohodlí (**Convenience**),
- reklama/komunikace (**Communication/Promotion**).

Nově stanovený model tak odpovídal dle názoru marketérů reálné situaci na trhu, a pomáhal tak firmám dosahovat konkurenčních výhod a zároveň přitahoval širší okruh zákazníků, díky nimž měla firma lepší postavení na trhu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 251).

Jak uvádí Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2015, s. 37), ve své publikaci *Marketing Management* s Hermawan Kartayaya a Iwan Setiawan, spoluautory publikace *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit* z roku 2010, přechod na marketingové smýšlení typu 3. 0 posunulo typického zákazníka z typu spotřebitelského a spotřebitelsky centrického do oblasti zákazníka, který významně participuje na tvorbě moderních marketingových přístupů z hlediska ucelenosti, globalizace a kreativního smýšlení v rámci společnosti. Tento typ spotřebitele charakterizují následující aspekty:

- život v obklopení moderními technologiemi a přístupů k nim. (neustálý vývoj IT, dobrá dostupnost moderních zařízení, sdílení Open-Source aplikací a jiné),
- vliv značek, které mají dalekosáhlý a dlouhodobý efekt (původně lokální značky se mohou jednoduše a rychle stát mezinárodními a to i například přes slabé dodržování mezinárodních požadavků pro ekologickou výrobu apod.),
- firmy kladou větší důraz na využívání, rozvoj a podporu kreativního myšlení, které často zakotvují do svých korporátních kultur, vizí a misí.

2.1.4 4 A (Marketing 4. 0)

Autoři Kotler a Keller (2016, s. 48) rovněž čerpali z publikace od Jagdish Sheth a Rajendra Sisodia (*The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society* z roku 2012), přičemž uvádí, že proces úspěchu prodeje výrobku či služby zákazníkovi spočívají zejména v množství znalosti o daném výrobku u jednotlivých spotřebitelů. Domnívají se, že nejdůležitější prvky pro spotřebitelské hodnoty tvoří přijatelnost, cenová dostupnost, dosažitelnost a dobré povědomí.

- Acceptability (přijatelnost) – Product

Hlavní prvek v celém procesu, od něhož se pak odvíjí následné chování v budoucnu. Jedná se o způsob, jakým firma svým produktem nebo službou naplní očekávání zákazníka, jenž si jejich produkt koupí.

- Affordability (cenová dostupnost) – Price

Cenová dostupnost popisuje rozhodnutí uvedení produktu na správný trh. Pokud výběr trhu a cílové skupiny dobře zacílí, pak uspěla. Ne však všechny trhy si mohou výrobek dovolit, opakem je, že některé trhy se s daným výrobkem nechtějí ztotožnit. Rozlišujeme zde dvě dimenze:

- a) ekonomická dimenze – finanční možnosti produkt nebo službu zaplatit,
- b) psychologická dimenze – ochota k uhrazení výdajů.

- Accessibility (dosažitelnost) – Place

Vyhledávání trhů a zákazníků, kteří jsou připraveni si produkt rychle osvojit a získat. K této části se váží dva faktory:

- a) samotná dostupnost produktu na trhu,
- b) užitečnost/pohodlí spojené s výrobkem nebo službou.

- Awareness (povědomí) - Promotion

Oblast zaměřená na marketingovou komunikaci, která šíří povědomí a informace o nabízené službě nebo produktu. Charakteristickými znaky jsou ochota produkt vyzkoušet a následně nákup v budoucnu zopakovat. Dimenzemi, které plynule navazují na uvedené, jsou znalosti o produktu a povědomí o značce (Kotler a Keller, 2016, s. 48).

2.2 Marketing neziskových organizací

V tržním hospodářství nevystupují na trhu pouze organizace s cílem zisku a stát. Působí zde ještě formy spadající do třetího sektoru, který je neziskový, tj. neziskové organizace (non-profit organizations). Danou formu společností, lze definovat jako organizace, jejichž charakteristickým znakem jsou aktivity konané v rámci dobrovolné činnosti a iniciativy občanů. Tento sektor je tedy názornou ukázkou rozvoje společnosti jako celku a demokratického systému. Marketing neziskové sféry nesouvisí s dosahováním zisku, ale s existenčním motivem a se zvýšením efektivity (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 11).

Jak uvádí trojice autorů Tajtáková, Nová a Bedřich (2016, s. 11) pak: „*Prostor pro marketing však vzniká ve chvíli, kdy na trh vstoupí více producentů, vznikne větší nabídka substitučních produktů a existuje potenciál zvýšení počtu spotřebitelů, kteří si mohou zvolit, jaké množství daného produktu spotřebují.*“ Z tohoto pohledu lze marketing neziskových organizací brát jako důležitý, protože pokud by na trhu působila pouze jedna organizace s nabídkou veřejně dostupných služeb, pak by byla potřeba propagace a marketingu zcela minimální (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016, s. 11).

2.2.1 Komunikace vysokých škol s cílovými skupinami

Prvotní myšlenka ohledně marketingové komunikace vysokých škol vznikla již v průběhu 90. let minulého století v rámci zvyšujícího se počtu vysokých škol, zájmu o vysokoškolské vzdělání či růstu masové výuky na území České republiky, byla často skloňována témata vedoucí k zavedení myšlenky o marketingovém a manažerském řízení těchto subjektů (Soukalová, 2011, s. 16).

Oblast vysokého školství je obecně atraktivní téma i díky jejich různorodosti v rámci studijních oborů. Při hodnocení image vysokých škol v očích cílových skupin byly určeny tyto hlavní faktory:

- přitažlivost oboru,

- úroveň kvality studentů,
- síla konkurenceschopnosti po ukončení studia,
- procento studentů z gymnázií,
- míra zaměstnanosti absolventů (Soukalová, 2011, s. 21).

Marketingové řízení školy je formulováno a rozděleno do tří částí, z nichž je nezbytné využít všech kroků k úspěšné realizaci. To ať již pro zavádění, či zvyšování úrovně marketingu na univerzitě. Jedná se o:

1. fáze – Planning,
2. fáze – Realization of Marketing Strategy,
3. fáze – Controlling (Soukalová, 2011, s. 23).

Veřejné vysoké školství, které se svým působením řadí do neziskové sféry má svá specifika i v podobě marketingového mixu. Autorka Soukalová (2011, s. 33) parafrázuje níže uvedené od autorů Kotlera a Kevina Lane Kellera (2006, s. 522) a autora Štefka (2006, s. 96). Marketingový mix vysoké školy je definován níže („8 P“):

- produkt (**P**roduct),
- cena (**P**rice),
- propagace (**P**romotion),
- distribuce (**P**lace),
- osobnosti lidí (**P**ersonalities),
- přístupy pedagogického personálu (**P**rocess Pedagogical Approaches),
- spoluúčast a přístup studentů (**P**articipation Activating),
- předpoklady pro realizaci (**P**hysical Evidence).

2.3 Digitální marketing

Díky zaměření tématu diplomové práce je považováno za nutné rozšířit pole definic ještě o představení světa digitálního marketingu. Stěžejní pojem digitální či internetový marketing bývá velmi často skloňován a spojován s mnoha dalšími názvy a i ty lze samozřejmě dále členit. Nicméně prozatím v úvodu do problematiky nám postačí představení definice digitálního marketingu, která je velmi jednoduše a efektivně vystihnuta níže.

Digitální marketing můžeme chápat jako dosáhnutí marketingových cílů za pomoci a využití digitálních technologií a médií (Chaffey a Ellis-Chadwich, 2016, s. 11).

S digitálním marketingem se rovněž pojí oblast tzv. multikanálového marketingu², který představuje soudobé spojení, prolínání a nakonec dosažení požadovaného cíle. V praxi se jedná zejména o podporu jednotlivých marketingových nástrojů, kdy televizní reklama je podporována internetovou nebo tiskovou a naopak. Kombinují se zejména klasická a elektronická média (Chaffey a Ellis-Chadwich, 2016, s. 11).

Ve spojitosti s danou oblastí můžeme dále narazit na níže uvedené pojmy, o kterých je dobré v oblasti digitálního marketingu povědomí. Jedná se například o:

- Electronic Commerce (E-Commerce),
- Social Commerce,
- E-Business/Digital Business.

Éra digitalizace se nevyhnula ani marketingu, proto existuje celá řada platform, skrze která lze tento způsob komunikace uplatňovat. Za nástroje, díky kterým lze požadované informace šířit můžeme považovat:

a) desktopové, PC a notebookové platformy:

- internetové prohlížeče (Microsoft Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, Apple Safari aj.),
- desktopové aplikace (volně dostupné na internetu, Google Play, App Store aj.),
- emailová rozhraní (Microsoft Outlook, Gmail, Seznam.cz aj.),
- databázové aplikace (čtečky RSS, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn aj.),
- rozhraní videa (Stream.cz, YouTube.com, IP televize aj.).

b) mobilní telefony a tablety:

- operační systémy jednotlivých telefonů (iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry, Kindle aj.),
- aplikace na mobilních telefonech (App Store, Google Play aj.).

c) jiná rozhraní:

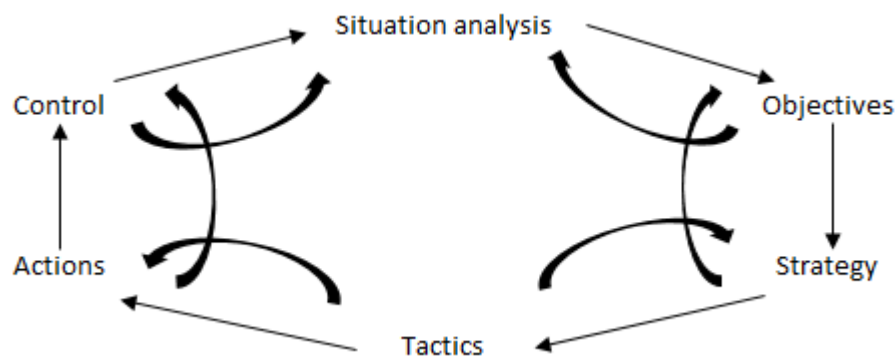
- herní konzole (Playstation, XboX, NVIDA Shield aj.),
- interaktivní venkovní a vnitřní prezentace, stánky (interaktivní kiosky, VR3D brýle aj.),

² Z anglického jazyka: Multichannel marketing.

- interaktivní Branding, Sign Making (Venkovní Bluetooth, QR kódy, dotykové obrazovky aj.),
- chytré příslušenství³ (Apple Watch, Google Glass) (Chaffey a Ellis-Chadwich, 2016, s. 13).

Elektronický marketing by měl dle odborné literatury vycházet při plánování jeho strategií ze systému SOSTAC. Daný způsob plánování je struktura zahrnující:

- situační analýzu (Situation Analysis) – v jaké pozici se firma aktuálně nachází,
- cíle (Objectives) – kam se firma chce posunout,
- strategie (Strategy) – jak toho dosáhnout,
- taktiky a přístupy (Tactics) – jakých nástrojů pro dosažení cílů v rámci strategie využít,
- akční plány (Actions) – které akční plány podniknout,
- řízení (Control) – jakým způsobem bude celý proces řízen (Chaffey a PR Smith, 2013, s. 4).



Obr. 1. Proces SOSTAC, zdroj: Vlastní zpracování.

2.4 Marketing sociálních médií

Sociální média hrají v dnešním světě elektronického, digitálního marketingu velmi velkou roli a odhaduje se, že v budoucnu bude jejich pozice ještě silnější. Například známý marketingový odborník Philip Kotler v rámci své poslední návštěvy České

³ Tzv. Wearables – chytré příslušenství. Hodinky, brýle, náramky a jiné. Zařízení s vlastní operační pamětí a systémem, který zaznamenává činnost a aktivitu vlastníka. Vyhodnocení pak lze zobrazovat v telefonu, PC nebo tabletu.

republiky v listopadu 2010 dokonce na jedné se svých přednášek prorokoval postupný zánik klasických tištěných média typů, například novin.

Autor Dahl (2015, s. 2) převzal citaci významu sociálních médií od autorů Kaplana a Haenlina (2010, s. 61) uveřejněnou v knize „Users of the world unite!“, která tuto problematiku popisuje jako internetové aplikace, které jsou vybudovány na základu ideologického a technologického vývoje v rozhraní Web 2.0, které dovolují vytvářet a sdílet názory uživatele s uživateli ostatními.

Internetové technologie a sociální sítě nabízí nejrychlejší sdílení a přesun informací v celé historii lidstva – to umožňuje například Facebook, Twitter, různé blogy, Foursquare, LinkedIn a jiné. Pro využívání daných webových aplikací je však nutné každé z nich velmi dobře porozumět a pochopit princip jejich fungování, jelikož pouze tak mohou marketéři dobře nastavovat efektivní kampaně, což ve světě marketingu znamená „Let’s get likeable!“ (Kerpen, 2015, s. 10 – 11).

Rovněž převzatá definice v knize autora Dahla (2015, s. 3) od autorů Boyd a Ellison (2007, s. 211) z knihy „Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship“ lze sociální sít definovat jako internetovou službu, která dovoluje jednotlivcům:

- a) tvorbu vlastního profilu a jeho publikace bez výrazných omezení,
- b) komunikovat s ostatními uživateli, kteří jsou součástí sítě,
- c) prohlížet profily ostatních uživatelů,
- d) vytvářet a sdílet obsah.

Autor Kerpen (2015, s. 9) tento rozsah více specifikuje na tři základní oblasti, které jsou či nejsou sociální média pojmut:

a) Sociální média nejsou schopny nahradit špatný produkt, firmu nebo společnost

V případě, že firma propaguje špatnou službu nebo výrobek, pak sociální média nejsou schopna pomoci s vylepšením jeho profilu, jelikož správy o daném typu výrobu se skrze tyto sítě šíří velmi rychle a to celosvětově. Avšak šíření těchto zpráv lze omezit.

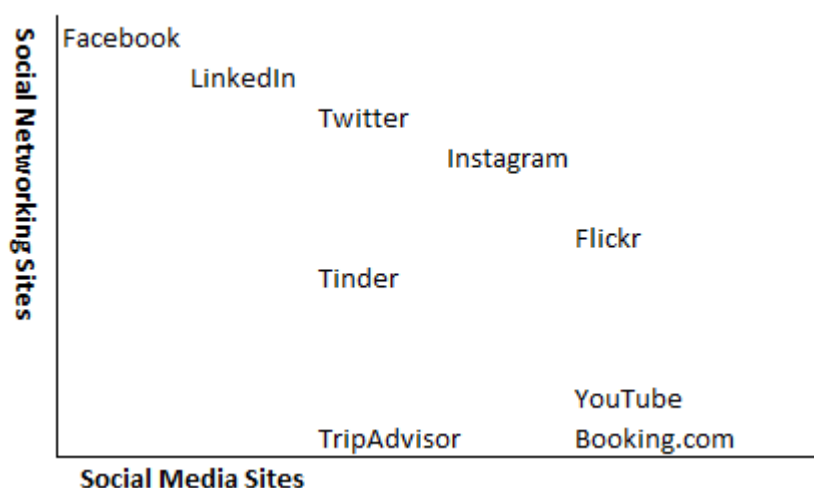
b) Sociální média nevedou k velkému prodejnímu úspěchu „za jednu noc“

Úspěch vyžaduje čas a kvalita nabízeného produktu nebo služby se bohužel šíří pomaleji, avšak důkladněji a skrze velké množství kanálů. Jedná se tedy i o zaměření se na budování vztahů nejen s cílovými skupinami.

c) Sociální média nejsou zdarma

Stojí čas i peníze, ale zaručují stabilní růst. I přes registraci do sociálních sítí, které jsou zdarma, pak promování příspěvků zcela jistě zdarma není. Pozitivní zprávou však zůstává fakt, že jsou mnohem levnější než například televize. Složitější je ale sestavování media plánu, časování příspěvků a stanovování jednotlivých „spendů“.

Je však důležité rozlišovat a rozdílně chápat pojmy mezi sociálními médii (Social Media Sites) a kontaktními sítěmi (Social Network Sites). Social Media Sites jsou totiž nadřazenou kategorií všech sociálních sítí, jež umožňují komunikaci a vše výše uvedené v předchozím odstavci práce. Za Social Media Sites můžeme považovat například YouTube nebo TripAdvisor. Do kategorie Social Networking Sites lze zařadit Facebook, LinkedIn, Twitter nebo Flickr (Dahl, 2015, s. 3).



Obr. 2. Social Media vs. Networking Sites,

Zdroj: Vlastní zpracování.

2.4.1 Představení nejpoužívanější sociálních sítí současnosti

Tato podkapitola je zaměřena na krátké představení a popis nejpoužívanějších online marketingových nástrojů (sociálních sítí), které jsou svou povahou vhodné pro vytváření zajímavých a funkčních kampaní na internetu.

1. Facebook

Číslo jedna mezi sociálními sítěmi celosvětově. V roce 2015 měl Facebook více než 1,3 miliardy uživatelů⁴ a odhaduje se každodenní nárůst o jeden milion nově založených účtů se stálou růstovou tendencí. Tato sociální síť je založena zejména na vytváření individuálních profilů, skupin a stránek pro firemní prezentace. Nejvíce vhodným je pro spojení se s cílovými skupinami zákazníků.

- Profily - umožňují zakládání účtů pro soukromé osoby.
- Skupiny – zakládány za účelem stejných zálib nebo témat.
- Stránky – „Business Pages“, slouží k prezentaci firem na Facebooku.

Od roku 2009 pak funguje oblíbené „Like“ tlačítko („To se mi líbí“), od roku 2010 pak došlo k rozšíření funkcionalit, jako například zakládání stránek pro komunity, tvorbě různých Plug-ins nebo umístování polohy. V roce 2012 pak dochází ke spuštění Timeline rozhraní, které přináší nový vzhled, nové Plug-iny (př. Facebook Stories, umístování videí, užívání GIF⁵ formátů nebo sdílení linků) (Kerpen, 2015, s. 234 – 241).

2. Twitter

Sociální síť s datem vzniku v roce 2006, jež je populární zejména mezi médii a známými osobnostmi a to i přes znakové omezení, které umožňuje zprávy o maximální délce 140 znaků. V roce 2015 měla tato síť 645 milionů uživatelských účtů. Twitter je vhodný zejména pro poznání zákazníka, zákaznickou péči a komunikaci v reálném čase. Lze zde komunikovat těmito způsoby:

- aktualizace – „Tweety“, zprávy směřující přímo do sítě odběratelů,
- Re-Post – „@replies“, upozornění na zprávu pouze vybranému vzorku účtů,
- přímé zprávy – skrytá komunikace mezi dvěma uživateli.

Za často zmiňovanou nevýhodu je považována menší míra soukromí, nežli je tomu u jiných sociálních sítí. Z výzkumů je patrné, že pouze 5% uživatelů Twitteru, udržuje své zprávy v konverzacích ostatním odběratelům výhradně skryté (Kerpen, 2015, s. 242 - 243).

⁴ Pro rok 2016 činil počet uživatelů 1,65 mld. osob.

⁵ GIF – zkr. Graphic Interchange Format. Grafický formát určený pro rastrovou grafiku s omezením na 256 barev spektra (tj. 8 bitů).

3. YouTube

Největší portál na sdílení video obsahu je zároveň i jedním z největších vyhledávacích enginů na internetu. Sídlo webu je vlastněno společností Google a ve firemním použití je nejvíce vhodný pro ukázky z firemní kultury nebo užívání produktu. Počet videí nahraných na serverech YouTube nelze zcela přesně vyjádřit, neboť jejich počet se neustále mění, jedná se však o obsah v řádech stovek milionů videí s konstantním nárůstem v milionech každý měsíc.

Pro úspěšnost užívání ve firemní sféře se stačí držet doporučených pravidel:

- důležitý je obsah, nikoliv kvalita jeho zpracování,
- „roztomilá“ a krátká videa jsou úspěšná (optimální délka je od 30 do 90 vteřin),
- obsah by měl být zábavný, jak jinak ukážete osobnost značky,
- propojte svůj obsah i s ostatními sítěmi (Facebook, Instagram, Vimeo aj.),
- reakce na komentáře odběratelů jsou důležité (Kerpen, 2015, s. 247 - 248).

4. Instagram

Instagram je jasným demonstrantem síly fotek na internetu. Volně dostupná aplikace, která byla poprvé spuštěna v říjnu 2010. Aplikace nabízí svým uživatelům pořizovat fotografie, přiřazovat jim filtry umožňující fotografie stylizovat a nabízí i možnost sdílení pořizovaného obsahu s velkým množstvím sociálních sítí. Pro firemní využití je vhodná ve směrech prezentace značky, jejího užívání v každodenním životě a snazšího propojování se sociálními sítěmi.

Daná aplikace je dostupná a funkční pouze na chytrých telefonech, nikoliv v běžném rozhraní webového prohlížeče. V roce 2012, kdy bylo uživateli této platformy více než 200 milionů lidí, byla odkoupena společností Facebook za 1 miliardu amerických dolarů v hotovosti a v akciích. V té době zde pracovalo třináct stálých zaměstnanců. Zveřejňování příspěvků může být spojeno s přímými odkazy a označováním osob pomocí znaku „@ - zavináč“⁶ a pro rychlé vyhledávání tematických fotek je pak užíváno tzv. „hashtag - #“⁷ (Kerpen, 2015, s. 255).

⁶ Follow me on Instagram: @iam_cernobila. Pro pečlivé čtenáře.

⁷ Hashtag: #diplomka2017 #FaME #UTB #WorkHardPartyHarder

5. LinkedIn

Poměrně mladá sociální síť LinkedIn, která se zaměřuje na profesní životy svých uživatelů. Je vhodná především pro nábor zaměstnanců, inzerci pracovních pozic, re marketingové aktivity, B2B rozvoj. V současné době má síť více než 300 milionů uživatelů, kteří spolu sdílí zejména své profesní znalosti v různých oborech, na základě čehož dochází k navazování a budování vztahů.

Pokud je LinkedIn využíván správně a je užívána převážná část jeho nástrojů, pak je snem každého personalisty. V kombinaci s pravidelnou aktualizací a zveřejňováním novinek ze strany oddělení lidských zdrojů se může stát výborně dynamickým nástrojem, který lze propojovat s dalšími sociálními sítěmi (Kerpen, 2015, s. 246 - 246).

Sociálních sítí existují desítky a záleží jen rozhodnutí marketérů v každé organizaci, pro kterou aplikaci se v dané organizaci rozhodnou. Níže je uveden výčet dalších účinných sítí a nástrojů, vhodných pro zpestření digitální marketingové komunikace ve firmě:

- Slideshare,
- Vine,
- Google+,
- Pinterest,
- Tumblr,
- Foursquare,
- The Blogosphere,
- Flickr,
- MySpace,
- Yelp (Kerpen, 2015, s. 234 – 263).

2.5 Analýza prostředí

Podkapitola zaměřená na představení použitých rozborů v diplomové práci. Tato část práce slouží jako teoretický základ a východisko k pochopení problematiky a náročnosti zpracování jednotlivých analýz v praktické části.

2.5.1 STEEPLED (PESTE/STEP/PESTLE ANALÝZA)

Strategická analýza, která je zaměřena na hodnocení faktorů vnějšího prostředí, jež by mohly organizaci v průběhu jejího fungování ohrožit, nebo naopak se stát příležitostmi. Rozbor napomáhá prognózovat vývoj vnějšího prostředí, a celkově tak sledovat situaci, která se v okolí podniku děje. V rámci definice lze analýzu popsat jako metodu sloužící ke zkoumání různých faktorů z širokého okolí podniku, přičemž působí na organizaci.

Předchůdcem této analýzy byl rozbor ETPS, vytvořený Francisem J. Aguilarem, která monitorovala vnější prostředí na základě čtyř faktorů - ekonomických, technologických,

politických a sociálních. Následně Arnold Brown z Institutu životního pojištění v USA stanovuje analýzu STEP (Strategic Trend Evaluation Process). V průběhu let pak docházelo k přidávání dalších metrik a zkoumalo se i různé řazení dle významnosti (SLEPTE, STEPLE apod.). Analýza PESTLE sleduje hrozby ze strany prostředí politického, ekonomického, sociálního, technologického, legislativního a ekologického (Grasseová et al., 2010, s. 178 - 179).

Formu STEEPLD, která je užitá v diplomové práci, lze označit za jakýsi derivát vycházející z výše uvedené teorie. Zabývá se oblastmi sociálními, technologickými, ekologickými, etickými, politickými, legislativními, ekonomickými a demografickými. Univerzita v rámci svého působení totiž zasahuje do širokého spektra oblastí.

2.5.2 Benchmarkingová analýza

Původní význam benchmarkingové⁸ analýzy můžeme hledat na přelomu 70. a 80. let minulého století v USA. Daný pojem byl spojován s číselným měřením výkonnostních funkcí a operací v rámci podnikových procesů. S daným přístupem „učení se od nejlepších“ poprvé přichází společnost Xerox Corporation. Její ředitel David Kearns definoval tento rozbor následovně: *„Benchmarking je nepřetržitý proces poměrování efektivnosti a výkonnosti, procesů produktů, praktik a služeb dané firmy s údaji nejvýznamnějších konkurentů nebo odvětvových lídrů.“* (Řezáč, 2009, s. 197).

Pro nejjednodušší a nejužitečnější vysvětlení lze použít definici čínského generála Sun Tzu, kterou sice okolo roku 500 př. n. l. nedefinoval benchmarking, ale která se k němu skvěle hodí. Tuto definici použil ve své knize Jaromír Weber a kolektiv (2009, s. 526). *„Jestliže znáš svého nepřítele a znáš-li sám sebe, nemusíš se obávat o výsledek stovky bitev.“*

Na evropský kontinent se benchmarkingová analýza dostala v rámci European Quality Award, tu uděluje Evropská nadace pro quality management (angl. zkr. EFQM⁹). V České republice existuje národní benchmarkingová síť (GBN¹⁰) skrze niž mohou významní manažeři sdílet své zkušenosti se zahraničními firmami a zdokonalovat tak nejen sebe, ale i organizace, v nichž jsou zaměstnáni (Grasseová et al., 2010, s. 224).

⁸ Anglicky Bench Mark – v českém překladu „nivelační značka“.

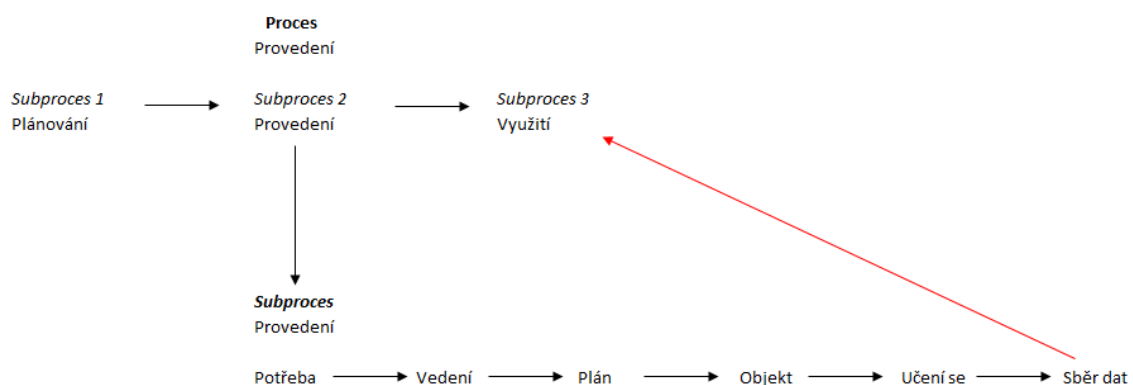
⁹ EFQM – European Foundation for Quality Management.

¹⁰ GBN – Global Benchmarking Network. Česká republika je členem od roku 2002.

Autor Řezáč (2009, s. 198) k benchmarkingu dodává: „Předmětem zájmů manažerů se staly procesy, které jsou v pozadí rozdílů ve výkonnosti firem. Posléze začal benchmarking popisovat proces vyhledávání a analyzování nejlepších postupů, nástrojů a metod.“ Tuto srovnávací analýzu můžeme rozdělit na:

- **Interní** – srovnávání mezi jednotlivými podnikovými jednotkami,
- **Konkurenční** – porovnávání stanovených parametrů s přímými konkurenty,
- **Porovnávání v odvětví** – sleduje se zde například technologický vývoj, situace na trhu nebo změny v procesech,
- **Procesní** – tento druh benchmarkingu zjišťuje odchylky v podobně nastavených interních procesech s konkurenčními (Řezáč, 2009, s. 198).

Benchmarkingová aktivita je velmi náročný a složitý proces složený z několika subprocesů, jež napomáhají k provedení srovnávací analýzy, jejímu konečnému měření a sledování konkrétních oblastí a ukazatelů.



Obr. 3. Proces zavádění benchmarkingu, zdroj: Grasseová et. al., 2010, s. 226, zpracování: vlastní.

2.5.3 Porterových „Five Forces“

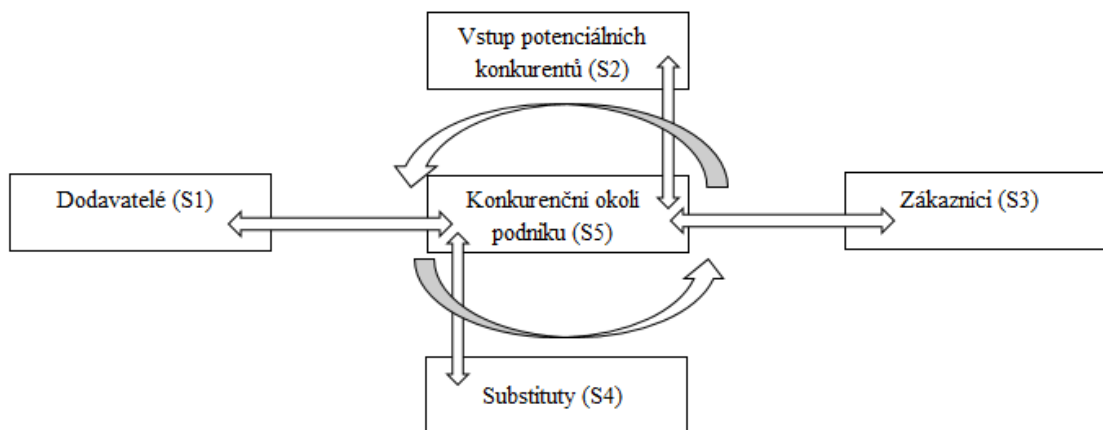
Přístup známý již od roku 1985 je založen na faktoru ziskovosti, jež souvisí se základními pěti faktory, které se významnou mírou podílejí na ovlivňování ceny, míře investic nebo nákladů.

Autorka Grasseová a kolektiv (2010, s. 191) definuje přístup jako: „Model je postaven na předpokladu, že strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je určována především působením pěti základních činitelů. Model pěti sil zdůrazňuje všechny základní složky odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnací silou konkurence.“

Důležité je mít stále na vědomí, že v různých odvětvích budou mít stanové faktory i různou váhu důležitosti nebo prioritizace.

Porterova analýza Five Forces se zaměřuje na segmenty bezprostředně spojené s podnikatelskou činností a působením organizace v konkrétním oboru. Primárně se jedná o:

- **Konkurenční boj v odvětví** (tempo růstu trhu, monopoly, diferenciací aj.),
- **Vstup nových konkurentů** (vládní nařízení, obtížnost vstupu na trh apod.),
- **Výskyt substitutů a komplementů** (možnosti substitutů, dopady na cílovou skupinu, jejich cena atd.),
- **Vyjednávací sílu odběratelů** (počet odběratelů, dopady při zvýšení ceny nebo snížení kvality aj.).
- **Vyjednávací sílu dodavatelů** (vztahy s dodavateli, dohody mezi dodávajícími subjekty apod.).



Obr. 4. Porterův model 5-ti konkurenčních sil, zdroj: Vlastní zpracování.

2.5.4 Dotazníkové šetření

Definování kvantitativního výzkumu je nutné z hlediska jeho aplikace v praxi v případě online dotazníkového šetření, které je uvedeno v praktické části diplomové práce. Kvantitativní výzkum můžeme chápat jako formát vhodný k příčinným (kauzálním) a popisujícím hodnocením. Díky výsledkům, které jsou často doplněny o numerická údaje, je pak vhodný ke statistickému zpracování (Clow a James, 2014, s. 43).

Dotazník, jenž svou povahou spadá do kvantitativního výzkumu, představuje soubor otázek poskytujících data na základě výzkumu a k němu se pojícího zkoumaného objektu či tématu. Pro získávání kvalitních dat je nutné užívat standardizovanou dotazníkovou formu, která

zaručuje stanovenou kvalitu získaných dat. Lze využít různých typů otázek, například s otevřenou odpovědí, s uzavřenou odpovědí, dichotomické otázky, více výběrové nebo škálovací otázky (Clow a James, 2014, s. 323 - 333).

2.5.5 SWOT analýza

Manažerský nástroj, který je zaměřen na zkoumání silných a slabých stránek uvnitř podniku, příležitostí a hrozeb ve vnějším prostředí v okolí firmy, je znám jako SWOT analýza. Danou problematiku je možné definovat jako metodu, jež analýzu považuje za důležitou v rámci budoucího řízení firmy, neboť může zlepšit či udržet stávající konkurenční postavení na trhu. Za dobře nastavenou a vyhotovenou metodu SWOT, lze považovat tu, která maximálně eliminuje či odstraňuje hrozby vnějšího prostředí, dokáže využít nabízených příležitostí na trhu, využívá svých silných stránek a naopak omezuje a pracuje na zlepšení slabých stránek organizace. Přístup SWOT analýzy spočívá ve sledování a definování následujících faktorů:

- Strengths (S - silné stránky),
- Weaknesses (W - slabé stránky),
- Opportunities (O - příležitosti),
- Threats (T - hrozby) (Weber et al., 2009, s. 533).

Díky specifikaci oblastí lze sledovat i vývoj jednotlivých prvků, přičemž jejich poměr lze manažersky řídit a ovládat v rámci nastavení SWOT přístupů. V praxi se nejčastěji jedná o metody:

- **S – O:** orientace na silné stránky k získávání příležitostí,
- **W – O:** omezení slabých stránek pomocí příležitostí v okolí,
- **S – T:** díky silným stránkám lze eliminovat hrozby,
- **W – T:** rizikové řešení akutního stavu s přípustnou mírou likvidace části firmy (Weber et al., 2009, s. 534).

2.6 Riziková analýza

Daná analýza je dnes častým nedostatkem nejen mladých, ale i zavedených firem. Často je chybně zpracována, nebo tento dokument vůbec neexistuje. Autorka Grasseová a kolektiv (2010, s. 158) uvádí, že analýza rizik je založena na jejich zdokonalování a lepším pochopení. Tento rozbor slouží jako materiál, jímž je možné rizika hodnotit, jak je zvládnout,

poukazuje na nejlepší strategie a přístupy k jejich řešení či odhaluje i negativní stránky, které mohou v případě neřešení situace nastat.

Prvním krokem by vždy mělo být definování rizik, podnikových zranitelností a dopadů, jelikož každá hrozba cílí na jinou oblast. Při stanovení rizik je nutné určit i obranná aktiva, která je firma schopna použít v případě reálného dopadu, s čímž souvisí i analýza zranitelnosti aktiv a odhodlanosti. Druhý krok zahrnuje stanovení dopadů v rámci nastání reálných rizikových situací, kdy je nutné nastavit systém rizikové kontroly. Závěrečným třetím krokem je hodnocení rizik, jež souvisí s prioritizací hrozeb. V tomto kroku je klíčové správné porovnání přijatelnosti rizika a jeho dopadu. Prvotně rozlišujeme tři druhy rizikové analýzy:

- **Kvalitativní** – pomocí slovního popisu jsou hodnocena rizika a jejich dopady,
- **Semikvantitativní** – kombinace kvalitativního hodnocení s numerickým,
- **Kvantitativní** – nejpřesnější analýza, která na základě číselných hodnot hodnotí a klasifikuje daná rizika (Grasseová, 2010, s. 159 - 164).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Tato kapitola je zaměřena na představení problematiky marketingové komunikace. V úvodu se zabývá teorií, popisem a vědeckými pohledy na teorii komunikace, dále popisuje historii a vývoj marketingové komunikace, jednotlivé nástroje komunikačního mixu, které se k marketingu neodmyslitelně pojí. V závěru oddílu jsou popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu.

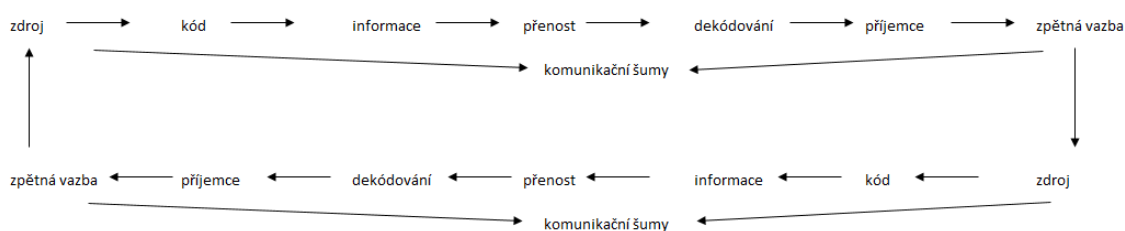
3.1 Teorie komunikace

Nelze komunikovat! Axiom školy Palo Alto z jižní části San Franciska je založen na faktu, kdy všechny živé organismy vědomě či nevědomě dodržují jistá pravidla ve svém chování, přičemž je zde nemožné oddělit jejich obsah od formy. Komunikaci tak lze rozdělovat na formální a neformální část (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 19).

Druhý názor se zakládá na matematickém modelu Norberta Wienera a Clauda Shannona. Daný matematický model (tzv. 5 W) byl primárně vytvořen pro zlepšení rychlosti a výkonnosti telegrafické pošty, ale díky jeho linearitě je možné vyjádřit i schematicky. Teorie je díky statistickým podkladům kompatibilní s využitím na počítačích a jiné IT technice a stala se i oblíbenou v jiných vědních oborech, například lingvistice. V modelu vystupují tyto proměnné:

- **Who?** (kdo zprávu vysílá),
- **What?** (jakou zprávu/obsah vysílá),
- **Whom?** (komu je zpráva předávána ke zpracování),
- **Which?** (skrze jaký komunikační kanál zpráva cestuje),
- **What?** (co je výsledkem) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 18).

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé.“ Takto definují komunikaci autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21). Komunikační proces se skládá celkem z osmi prvků – zdroje zprávy, kódování, informace, přenos, odkódování, příjemce, zpětná vazba. Celý proces mohou narušovat i rušivé elementy, které mohou ovlivnit přijetí a pochopení zprávy. Zmiňované negativní faktory jsou nazývány komunikačními šumy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).



Obr. 5. Proces komunikace, zdroj: Vlastní zpracování.

3.2 Marketingová komunikace

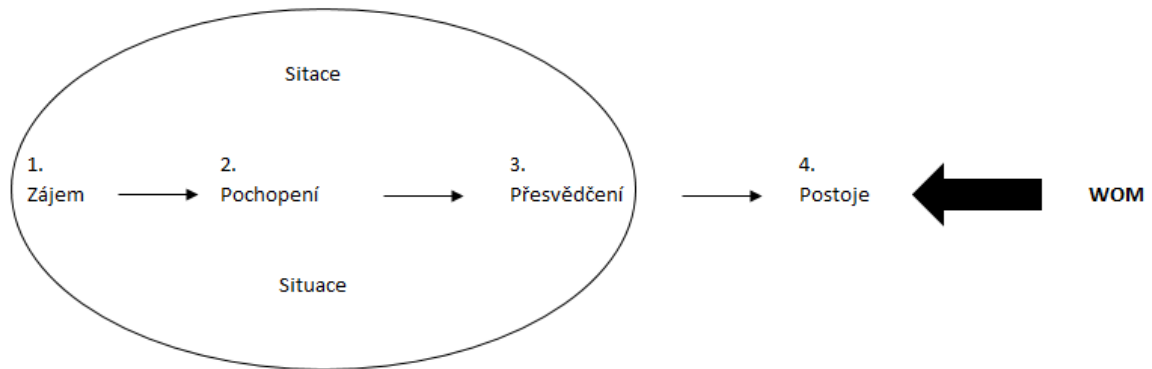
Od roku 1980 se většina firem snaží zaměřovat na širší pojetí marketingové komunikace, rozpoznávat potřeby a vyšší účinnost jejich propagačních nástrojů. Toto desetiletí je charakteristické rychlým rozvojem oblastí, například podporou prodeje, přímým marketingem nebo veřejným míněním. Vysoké procento rozvoje zaznamenávají také komunikační agentury, jež začaly tento ucelený systém řízení komunikace nabízet svým klientům. Integrovaná marketingová komunikace přešla z čistě komunikačního vnímání na manažerský nástroj (Belch E. George a Belch A. Michael, 2015, s. 8 - 10).

Pojem marketingová komunikace je v současnosti často spojován s výrazem integrovaná marketingová komunikace (IMC¹¹). Autoři Kenneth E. Clow a Donald Baack však polemizují o faktu, že se však jedná o jakýsi derivát marketingové komunikace a význam značí zcela totéž. Integrovanou marketingovou komunikaci (marketingovou komunikaci) lze definovat následovně: „Marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových a komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i komunikace interní.“ (Clow a Baack, 2008, s. 9).

Pro vytvoření funkční a efektivní marketingové komunikace je potřeba dodržovat několik základních zásad. Často dochází k závažné chybě již v kroku plánování vizuálu a komunikačního claimu kampaň, kdy marketéři hodnotí kampaň ze svého subjektivního

¹¹ IMC – Integrated Marketing Communication (integrovaná marketingová komunikace).

pohledu, nikoliv objektivního představující názor cílové skupiny. Níže uvedený model zobrazuje principy a systém marketingové komunikace (Karlíček et al., 2016, s. 23).



Obr. 6. Model marketingové komunikace, zdroj: Karlíček, et al., 2016, s. 23, zpracování: vlastní.

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix v širším pojetí zahrnuje všechny formy komunikace, jež svým působením přispívají k plnění cílů organizace. Původní mix komunikace zahrnoval pouze pět položek (reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej a PR), aktuálně je však rozšířen o další oblasti moderních komunikačních metod (Vysekalová, 2012, s. 20).

3.3.1 Reklama (Promotion)

Autoři Belch E. George a Belch A. Michael (2015, s. 17) pro definici pojmu reklama využívají citaci autora Alexandra S. Ralph (1965, s. 5), kdy reklama je jakákoliv neosobní forma placené komunikace ze strany organizace, produktu, služby nebo myšlenek a to vše na základě identifikovatelného sponzora.

Z praktického pohledu výše uvedená definice popisuje prostor, který je nutné uhradit pro zveřejnění komunikačního sdělení v reklamních prostorech médií, tzv. PSA (Public Service Announcement) sdělení. Neosobní forma odkazuje na využívání masových médií (př. Rádio, internet nebo televize). Reklamu jako takovou lze dále dělit dle příslušnosti média v níže uvedených částí komunikačního mixu:

- Reklama¹² (Advertising) – TV, tisk, rádio, merkantilní materiály apod.,
- Přímý marketing (Direct Marketing) – adresné a neadresné formy marketingu atd.,
- Podpora prodeje (Sales Promotion) – eventová činnost, propagační materiály aj.,
- Práce s veřejností (Public Relations) – PR články, sponzoring, donátorství apod.,
- Osobní prodej (Personal Selling) – Door-2-Door Selling, prodeje na výstavách aj.,
- Digitální (online) marketing (Digital/Internet Marketing) – sociální sítě, internet, PPC formáty atd. (Belch E. George a Belch A. Michael, 2015, s. 17).

3.3.2 Přímý marketing (Direct Marketing)

Sektor marketingu, který v současné době v Americe zažívá jeden z největších propagačních růstů v oboru marketingu. Firmy často a přímo komunikující se svými zákazníky s minimem uskutečněných kroků tak mají přístup k minimálně zkresleným a podnětným informacím, které mohou v rámci zlepšování podnikového marketingu využít. Direct marketing v dnešní době není jen o emailingu nebo katalogovém prodeji, zahrnuje také databázový marketing a management, telefonický marketing, spoustu tištěných formátů a využívá také internetu (Belch E. George a Belch A. Michael, 2015, s. 21).

Marketing s přímou odezvou (Direct Response Advertising, zkr. DRA) a výzvou k nákupu po zhlédnutí reklamy je jedním z nejúčinnějších nástrojů této formy marketingu. Dříve byl jedničkou v této oblasti Direct Mail, avšak s vývojem technologií (například bezplatná telefonní čísla aj.) převzaly tuto roli televize, internet, časopisy nebo internet ((Belch E. George a Belch A. Michael, 2015, s. 21).

3.3.3 Podpora prodeje (Sales Promotion)

Sales Promotion představuje oblast, která zákazníkovi psychologicky přidává k nákupu „něco extra/něco navíc“, čímž lze velmi rychle a účinně podpořit celý proces prodeje. Nemusí se jednat pouze o zákazníky, ale i o dodavatele, distributory nebo jiné participující orgány. V této souvislosti zde lze rozlišovat dva přístupy:

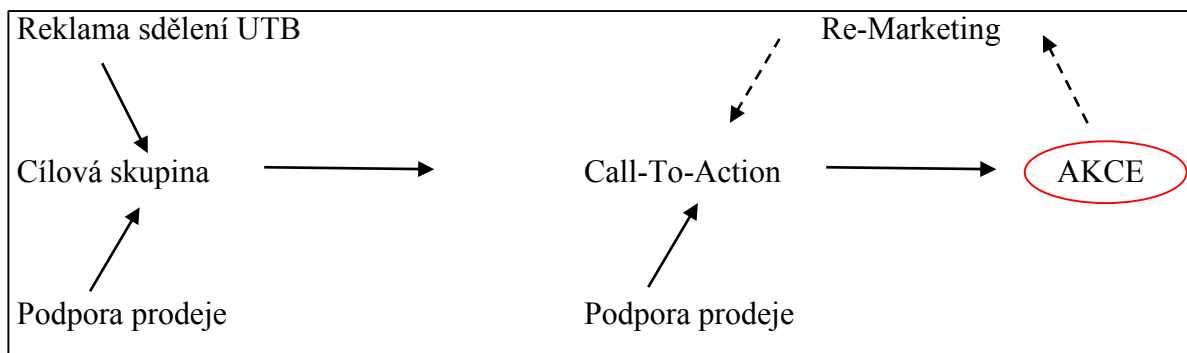
¹² Propagace – vychází z latinského slova „propagare“, o kterém se dodnes vedou diskuze o jeho významu. Může se jednat: 1. hospodářská činnost (pěstování plodin), 2. rozmnožování, 3. rozšiřování (Hornáček, 2010, s. 11)

1. Zákaznický orientovaný přístup (Consumer Oriented Sales Promotion)

Přímé cílení na uživatele služby nebo produktu. V této kategorii lze nabídnout množstevní slevy, věrnostní body, klubové členství, kupóny, soutěže nebo Point-of-Purchase (PoP) materiálů vztahujících se ke značce či produktu

2. Tržně orientovaný přístup (Trade Oriented Sales Promotion)

Metoda je výhradně zaměřena na subjekty vstupující do procesu prodeje. Typickým příkladem jsou maloobchody, velkoobchody nebo distribuční sítě. Uvedeným subjektům lze nabízet propagační a merchandisingové doplňky, množstevní slevy, umožňovat nastavování cenové politiky, spolupodílet se na propagaci či poskytovat skladové prostory (Belch E. George a Belch A. Michael, 2015, s. 23 - 24).



Obr. 7. Proces podpory prodeje, zdroj: Vlastní zpracování.

3.3.4 Digitální marketing (Digital/Internet Marketing)

Digitální marketing již byl představen v textu výše. Nicméně i přesto je zde věnován jeden krátký odstavec na doplnění pojmu spolu se zajímavostmi týkajícími se světa digitálních médií.

Internet se řadí mezi interaktivní média a stal se nejrychleji rostoucím media typem v posledních několika dekadách. Poskytuje prostor pro rychlou komunikaci se zákazníky, kterou je možno uskutečňovat v reálném čase s minimálním časovým zpožděním. Například každý den je světová internetová síť navštěvována více než 2,5 mld. návštěvníků. Například v USA je připojeno k internetu více než 78% domácností, z toho 66% má zřízen účet alespoň na jedné sociální síti. Tyto sítě bylo v předcházejících letech možno navštěvovat výhradně z platform počítačů, ale díky rozvoji a popularizaci chytrých telefonů došlo zcela k novému pojetí využívání mobilních telefonů. Druhou zásadní fází pak představovalo otevření mobilních a datových sítí v rámci umístování reklamních sdělení, tuto éru započaly

společnosti Verizon Wireless, Sprint nebo T-Mobile (Belch E. George a Belch A. Michael, 2015, s. 22).

3.3.5 Osobní prodej (Personal Selling)

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) ve své publikaci Moderní marketingová komunikace popisují osobní prodej jako: „*Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími.*“ Do sféry Personal Selling lze zahrnout:

- obchodování mezi firmami či průmyslovými firmami,
- vztahy s distribučními sítěmi,
- prodej konečným zákazníkům.

Náročné povolání obchodníka není vhodné pro každou osobu. Práce obchodního zástupce vyžaduje specifika pozitivního myšlení a přístupu, motivační odhodlání, vizi a vidinu jasného cíle, schopnost předvídat a vcítit se do druhých stran a především mít dostatek intelektu a informací. Mezi techniky řadíme například prodej v terénu, pultový prodej, interaktivní formy prodeje nebo telemarketing. Za základní styly osobního prodeje můžeme považovat dále uvedené.

- **Misionářský druh prodeje** – se dělí do několika vln, přičemž první slouží k přesvědčování o užitku, nikoliv k prodeji. Ten probíhá až v jedné z následných fází.
- **Proces tvůrčího prodeje** – je odvozen od osobnostního profilu prodejce. Obchodník musí vlastnit jistou míru „People Skills“ vlastností, které jsou vrozené a dokáže je využít ve správný okamžik.
- **Prodej skrze objednávky** – nejběžnější způsob prodejních technik, kdy se prodejce vydává za zákazníky téměř bez jakýchkoliv podkladů. Daná metoda je rutinní zejména u opakovaných nákupů a profesionálních obchodních manažerů (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 128 - 130).

3.3.6 Práce s veřejností (Public Relations)

Public Relations a jeho využití se datuje od doby organizace kmenů a tvorby kmenových společenství. Moderní rysy, které známe dnes, se však postupně začaly objevovat až ve 20. století. V dnešní době existuje mnoho forem působení veřejného mínění skrze všechna myslitelná odvětví. (Caywood, 2003, s. 16)

Záměrem práce s veřejností je vytváření pozitivní atmosféry napomáhající se získáváním a vytvářením kladných vztahů ze strany veřejnosti a jiných institucí. To může mít za následek dosažení marketingových cílů. V praxi se jedná o dlouhodobou a stabilně vyvíjenou činnost, jež vytváří prostor k napomáhání a pochopení jak organizace, tak skupin osob nebo firem nacházejících se v okolí organizace. Velmi důležitým znakem je důvěryhodnost. Základně lze PR rozdělit na:

- Oborovou práci s veřejností – komunikace s obchodními partnery,
- Komunikace mezi firmami – vztahy s výrobcí, dodavateli a překupnickými subjekty,
- Public Relations ke spotřebitelům – práce se soukromými zákazníky,
- Interní Public Relations - tvorba pozitivní atmosféry napříč organizací (Vysekalová et al., 2012, s. 22)

„Kvalitní PR musí přinášet dlouhodobé výsledky, které jsou pro pozici firmy na průmyslovém trhu nezbytné, současně by se mělo při každém komunikačním záměru počítat s jejich dopadem na zlepšení či zhoršení image.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 178)

4 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Celá teoretická část diplomové práce vychází z informací dostupných v aktuální literatuře a dalších zdrojů, které se zaměřují na marketingovou komunikaci, zejména týkající se oblasti moderních elektronických médií. Použity byly také zdroje věnující se teorii manažerských analýz nebo historii a vývoji marketingu.

Pro stěžejní část byla využita zejména literatura zahraničních autorů, kteří dokáží rychleji reagovat na nové trendy marketingové komunikace. Zahraniční literatura je v tomto směru velmi přínosná a čeští autoři vychází především z ní. Jedná se například o autory Belch E. George a Belch A. Michael, Stephan Dahl, Dave Chaffey a Fiona Ellis-Chadwick, Dave Kerpen nebo Philip Kotler. První čtyři uvedení se zabývají výhradně integrovanou marketingovou komunikací a k ní vztahujícími se media typy. Philip Kotler ve svém posledním vydání, dostupném v univerzitní knihovně, pak poskytuje výborný teoretický základ pro oblast manažerského řízení.

Mezi kvalitně zpracovanou literaturu od českých autorů, kteří se problematikou marketingu a marketingové komunikace zabývají, patří Jana Přikrylová a Hana Jahodová, Radmila Soukalová nebo Jitka Vysekalová. Autorky se věnují marketingu poměrně obsáhle – přes historii marketingu a komunikace, užívaných nástrojů nebo psychologického působení.

Online marketingová komunikace prochází každoročně velkými změnami a rychlých vývojem, na který čeští autoři v současné době nejsou schopni dostatečně rychle reagovat, proto je v rámci studia doporučováno sledovat zejména zahraniční literární zdroje. Velmi velké nedostatky jsou například patrné v rámci problematiky „Love Brand“ nebo antropomorfního marketingu. Ty sice nejsou v práci přímo využity, nicméně se přímo se pojí k budování kvalitní digitální komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Kapitola představuje a popisuje vývoj univerzity Tomáše Bati ve Zlíně od historických počátků až po současný stav, ve kterém se nachází. Obsah následujících oddílů se zaměřuje na představení univerzity, její činnosti, důvody a přínosy vzniku, podrobnější popis jednotlivých fakult včetně Fakulty managementu a ekonomiky¹³ nebo působnost a dopady pro Zlínský kraj a zahraničí.

Vzhledem k orientaci práce, která je vykonávána přímo pro konkrétně definované potřeby FaME, je v podkapitole „3.4.2 Fakulta managementu a ekonomiky (FaME)“, věnován širší prostor pro popis a představení výše zmiňované.

5.1 Představení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je mladou vysokou školou, která je v neustálém rozvoji akademických i vědních oblastí výzkumu. V současnosti se specializuje na vědní obory v humanitních, přírodovědných, technických i uměleckých směrech. V celorepublikovém i světovém měřítku je centrem vědy a výzkumu na velmi vysoké úrovni.

Aktuálně poskytuje studium pro téměř 10 000 studentů, kteří jsou převážně z České republiky, avšak stále narůstá počet i zahraničních studentů. Svými rozměry z hlediska počtu studentů, akademických, technickohospodářských pracovníků, množstvím budov, ústavů a center se řadí mezi středně velké univerzity.

Nabízeno je studium na šesti fakultách ve třech formách studia. Základním vysokoškolským stupněm vzdělání jsou bakalářské obory, dále magisterské a vrcholovým stupněm pak doktorantské studijní programy. Jednotlivé fakulty a jejich popis jsou uvedeny dále v podkapitole číslo „3.5 Představení fakult“. Významným osobám může být po důkladném posouzení ať už za jejich životní, či akademickou činnost propůjčen i čestný titul Doctor Honoris Causa (zkratka dr. h. c.).

Doktorské tituly (Ph. D.) se stávají čím dál tím více populárními a to nejen pro budoucí zájemce o akademickou dráhu, avšak jsou stále více vyžadované i pro vedoucí pozice, zejména v oblasti vrcholového managementu a řízení (QCM, s.r.o., [©2017a]).

¹³ Fakulta managementu a ekonomiky – zkratka FaME.

5.2 Historie

Univerzita Tomáše Bati v přímé návaznosti odkazuje na dlouholetou tradici první fakulty, která ve Zlíně vznikla v roce 1969, Fakulty technologické, která se za celou dobu své existence může pyšnit stovkami vysokoškolských odborníků. Samotná vysoká škola, jak je patrné z názvu, nese název pro legendárním podnikateli v oblasti obuvnictví Tomáši Baťovi.

V devadesátých letech dvacátého století byl pak představen projekt pro založení Fakulty managementu a ekonomiky a Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací. K získání statutu univerzitního města pak dochází k 1. lednu v roce 2001, kdy bývalý prezident Václav Havel podepsal zákon o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB). Inaugurace a jmenování prvního rektora prof. Petra Sáhy proběhlo v témže roce 16. května. Čestným hostem, který se slavnostního aktu zúčastnil, byl i Tomáš Baťa Jr., dr. h. c., syn slavného zlínského podnikatele.

V lednu roku 2002 došlo k rozšíření univerzity o Fakultu multimediálních komunikací. O čtyři roky později v roce 2006 byl založena Fakulta aplikované informatiky, rok poté Fakulta humanitních studií a v roce 2009 pak Fakulta logistiky a krizového řízení, která je detašovaným pracovištěm UTB se sídlem v Uherském Hradišti. V průběhu let pak byla vybudována významná výzkumná pracoviště – Centrum polymerních systémů, které je působištěm více než stovky vědců z celého světa a Univerzitní institut, který je zaměřen na aplikovaný a průmyslový výzkum (QCM, s.r.o., [©2017b]).

5.3 Současnost

Aktuálním cílem a záměrem univerzity, který vychází z poslání je: „rozvoj vědomostí, schopností a dovedností, nacházení nových myšlenek s pomocí je uskutečňovat, dále sloužit společnosti i jednotlivcům v duchu baťovských hodnot, které univerzita ctí. Tuto parafrázi je možné najít ve Výroční zprávě univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za rok 2015.

V cílech, které byly stanoveny pro rok 2015 se zkráceným výčtem UTB zaměřila na tyto oblasti:

- podpora nadaných studentů,
- akreditace studijních programů,
- uplatnitelnost absolventů na trhu práce,
- rozvoj hodnocení interní a externí kvality,
- tvorba konkurenceschopné personální struktury,

- zkvalitnit spolupráci s praxí,
- zvýšení prestiže UTB,
- rozvoj nabízených služeb pro zaměstnance a studenty (UTB ve Zlíně, [©2016a]).

5.4 UTB ve Zlíně jako strategický partner

Pro rok 2016 – 2018 dle oficiálního dokumentu s názvem „Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 2016-2020“ je cílem dané vysoké školy zaměřit se na oblasti, které jsou uvedeny níže ve výčtu:

- rozvoj vzdělávání a zvyšování kvality studia na všech fakultách a formách studia,
- zvýšení úrovně kvality výzkumné, vývojové, inovační a jiné tvůrčí činnosti,
- standardizace metod ve sféře kvality,
- práce s diverzitou a dostupností studia,
- hledisko internacionalizace a relevance,
- rozvoj univerzitní infrastruktury,
- vnitřní a vnější komunikace UTB,
- zajišťování financování organizace.

Zlínská vysoká škola jako představitel vrcholné vzdělávací instituce si stanovuje plány i z hlediska rozvoje organizace jako takové. Výsledkem by mělo být nejen zajištění výše uvedených strategických cílů, ale rovněž i pozvednutí a posun zaměstnaneckých struktur na vyšší úroveň. Podkapitola zaměřující se na Institucionální plán si stanovila (dala) za úkol v dlouhodobém horizontu dosáhnout na tyto cíle (jedná se o informativní a zkrácený výčet):

- podpora internacionalizace,
- rozvoj jazykové vybavenosti zaměstnanců univerzity,
- přístup, využití a rozvoj marketingových a komunikačních aktivit,
- vývoj a podpora komunikačních a IT technologií,
- zvyšování interní a externí kvality UTB,
pomoc absolventům s uplatněním při vstupu na trh práce (UTB ve Zlíně, [2016b], s. 15).

Jakožto jeden z vrcholných představitelů vzdělávacího systému má zlínská univerzita i spoustu přátelených a partnerských vzdělávacích institucí v zahraničí. Za zmínku stojí

rovněž níže uvedené zahraniční vysoké školy, které v rámci partnerství umožňují studium mimo hranice České republiky a získání tak dvojitého titulu, tzv. Double Degree Title. Jedná se o:

- University of Huddersfield (Velká Británie),
- Blaise Pascal University (Francie) (UTB ve Zlíně, [2016a], s. 20-21).

5.4.1 Zájem o studium

V roce 2015 studovalo na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně celkem 9 643 aktivních studentů. Bakalářské studijní programy navštěvovalo 6 622 studentů, navazující magisterské pak 2 591 studentů a počet studentů v doktorských studijních programech činil 430.

Nejen počtu studentů, ale i počtu absolventů je věnována velká pozornost. Ve zmiňovaném roce 2015 studium úspěšně dokončilo 1 791 osob v bakalářských studijních programech, 1 169 osob v navazujících magisterských studijních programech a dizertační práci úspěšně obhájilo 53 absolventů.

O kvalitě univerzity svědčí nejen počet přijatých přihlášek ke studiu s číslem 10 717. Z toho bylo k řádnému studiu přijato celkem 4 460 žadatelů. Vysoký standard výuky a uplatnitelnosti absolventů potvrzuje i fakt, že na základě výzkumu časopisu týden z roku 2016 se například Fakulta managementu a ekonomiky umístila na celkovém 3. místě z hlediska kvality výuky ekonomických oborů v České republice. Tomu odpovídá i počet podaných přihlášek ke studiu za rok 2015 vyšší než 2 800 (UTB ve Zlíně, [2016a], s. 39).

5.4.2 Personální struktura

Univerzita Tomáše Bati a všechny její součásti jsou považovány za jednoho z nejlepších a zároveň největších zaměstnavatelů v kraji. V roce 2015 pracovalo na UTB přes 500 akademických pracovníků – z toho celkem 47 profesorů, 102 zaměstnanců s docenturou, 218 odborných asistentů, 44 asistentů, 32 lektorů, 26 výzkumných pracovníků a 39 vědců. Z daného počtu pak 54 osob je jiného než českého občanství.

Všechny informace jsou čerpány z oficiální výroční zprávy univerzity volně dostupnou na internetových stránkách školy. Jedná se o verzi s datováním za rok 2015, neboť v době zpracování této kapitoly diplomové práce nebyla výroční zpráva za rok 2016 dostupná (UTB ve Zlíně, [2016a], s. 43- 47).

5.5 Představení fakult

Daná část práce popisuje jednotlivé fakulty v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Věnuje se představení fakulty, historii, současnou činnost a zaměření. Rovněž nastiňuje metodiku výuky spolu s propojením studiem získaných znalostí a jejich převedením do praxe v rámci zvýšení konkurenceschopnosti absolventů při vstupu na trh práce.

5.5.1 Fakulta technologická (FT)

První a nejstarší fakulta s více než 40-ti letou historií vysokého školství ve Zlíně. Její existence se pojí s bývalými baťovským areálem Svit, přičemž fakulta byla vysokoškolským pracovištěm Slovenské vysoké školy technické v Bratislavě a to od roku 1960. Později v roce 1963 se stala součástí Vysokého učení technického v Brně, kdy hlavními vyučovanými obory byly Technologie kůže, plastů a pryže. Samostatná fakulta pak vznikala na jaře v roce 1969.

Za dlouhou dobu své existence vychovala FT stovky odborníků v oblastech technologie kůže, pryže a plastů. Dále pak v oborech ekonomiky spotřebního průmyslu, materiálového inženýrství, technologie životního prostředí nebo technologií výroby potravin. Díky svému dlouholetému působení se výrazně podílela na rozvoji města Zlína, vzdělanosti kraje a přispěla také mnoha společnostem v oblasti zaměstnávání vysoce kvalifikovaných odborníků (QCM, s.r.o., [©2017c]).

5.5.2 Fakulta managementu a ekonomiky (FaME)

Od roku 1995 patří Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně k neodmyslitelné součásti této vysoké školy, přičemž v samotných začátcích byla vyčleněnou institucí Fakulty technologické VUT v Brně. FaME vytváří jedinečnou harmonii v oblasti ekonomických věd, vzděláváním a praxí. Rovněž svým studentům, zaměstnancům a partnerským organizacím poskytuje moderní prostředí a dynamiku (QCM, s.r.o., [©2017c]).

V roce 2015 se stala základem pro 3 000 studentů a to jak v bakalářských, navazujících magisterských, tak i doktorských studijních programech. Svým studentům výrazně napomáhá k lepšímu uplatnění na trhu práce a to díky velkému důrazu na propojení teoretických znalostí spolu s firemní a podnikovou praxí.

V roce 2015 studovalo na FaME 898 studentů v prezenční formě bakalářského stupně, 323 osob v kombinované formě bakalářského studia, dále pak 435 studentů v prezenční formě navazujícího magisterského stupně. Kombinovanou formu studia navštěvovalo 383 osob, doktorské studijní programy poté 98 studentů.

Zajímavým údajem je i číslo 258, které značí počet osob aktivních ve studiu ve věku nad 30 let. V daném roce bylo v akreditovaných studijních programech uskutečňovaných na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně neúspěšných celkem 551 osob z celkových 2 471 studentů připadajících na univerzitu, které své studium byly nuceni ukončit.

Vůči neúspěchům stojí údaje o hodnotách 736 osob, které studium na této fakultě zdárně ukončili. Podrobněji 358 osob v bakalářském stupni (prezenční i kombinované formy), 362 absolventů navazujícího magisterského stupně (prezenční i kombinované a 16 osob, které úspěšně obhájily disertační práci.

Počet přijatých přihlášek prezentoval číselný údaj 1 398 přihlášek ke studiu bakalářských studijních programů, do kterých bylo přijato 609 osob a řádně zapsaných ke studiu 459. Dále 1 371 žadatelů o studium navazujících magisterských programů, přičemž 652 bylo ke studiu přijato a zapsáno bylo 432 osob. O doktorské studijní programy byl zájem o hodnotě 116 osob, s počtem přijatých 40 studentů a zapsaných 31 (UTB ve Zlíně, [2016a], s. 29- 41).

5.5.3 Fakulta multimediálních komunikací (FMK)

Historie velmi podobná Fakultě managementu a ekonomiky se pojí i s Fakultou multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. V roce 1997 ustanovila Fakulta technologická Vysokého učení technického v Brně Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací. Od roku 2002 byl pak institut přejmenován na nynější oficiální název a stal se tak třetí fakultou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Studijní programy se zaměřují na výuku multimediálních a komunikačních studií, marketingových komunikací, výtvarných umění, designu obuvi, skla, oděvů, počítačové grafiky, rozložení prostoru, designu audiovizuální a animované tvorby. To vše v možnosti dvoustupňového studia. Doktorský studijní program je pak zaměřen na výtvarná umění. FMK se snaží lidem pomáhat v jejich osobní, ale i profesním rozvoji a umožnit tak nejen svým studentům rozvíjet jejich tvůrčí schopnosti a talent. To vše ve spojení s kvalitní výukou (QCM, s.r.o., [©2017c]).

5.5.4 Fakulta aplikované informatiky (FAI)

V roce 2006 se v pořadí čtvrtou fakultou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně stala Fakulta aplikované informatiky, která předtím vystupovala pod názvem Institut řízení procesů a aplikované informatiky pod hlavičkou Technologické fakulty. Činnost zmiňované součásti UTB ve Zlíně můžeme spojovat s Katedrou automatizace, která ve Zlíně působila od roku 1986.

Studenti mají možnost absolvovat takzvané třístupňové studium (bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy) a to ve smyslu Boloňské deklarace. Při studiu a výzkumu se FAI zaměřuje především na aplikovanou informatiku, automatické řízení, bezpečnostní technologie a měřicí a přístrojovou techniku (QCM, s.r.o., [©2017c]).

5.5.5 Fakulta humanitních studií (FHS)

Uznávaná fakulta s atraktivními obory v oblastech anglické a německé filologie, andragogiky, nelékařských zdravotních oborů nebo sociální a předškolní pedagogiky. Fakulta humanitních studií je stabilní součástí UTB od roku 2007. Od té doby je spojována se stabilní strukturou a kvalitními vzdělávacími programy, ale rovněž s vysokou mírou uplatnění jejich absolventů. V současnosti zde studuje více než 2 000 studentů.

Svým uchopením a představou využití teoretických znalostí v reálné praxi, kterou studentům zajišťují odborníci přímo z daných sektorů, se stala významným členem Univerzity Tomáše Bati jako celku. Od roku 2012 je pak součástí fakulty i Centrum výzkumu FHS, které pracuje ve sféře výzkumu humanitních věd. Příkladem jsou uvedeny pedagogické a sociální činnosti, filologie nebo nelékařské sféry (QCM, s.r.o., [©2017c]).

5.5.6 Fakulta logistiky a krizového řízení (FLKŘ)

Poslední, rovněž nejvzdálenější a zároveň nejmladší fakultou se od roku 2009 stala Fakulta logistiky a krizového řízení se sídlem v Uherském Hradišti. Lokace v daném městě má svou návaznost na působnost v rámci Institutu bezpečnostních technologií, který spadal pod Fakultu technologickou.

FLKŘ je specializovaným pracovištěm se zaměřením na disciplíny procesního inženýrství, ovládání rizik nebo ochrana obyvatelstva či bezpečnost společnosti. Daná fakulta je rovněž aktivní ve vědecké činnosti, přičemž její dominantní oblast tvoří logistika- například logistické zabezpečování v rámci případů, kdy nastávají mimořádné nebo krizové situace.

Dlouhodobě kladeným cílem je pak vysoké procento konkurenceschopnosti absolventů při kontaktu s trhem práce (QCM, s.r.o., [©2017c]).

5.6 Působnost ve Zlínském kraji a zahraničí

Univerzita Tomáše Bati je významným činitelem ve sféře sociálním a ekonomickém v lokaci jihovýchodní části České republiky, zejména pak ve Zlínském kraji. Díky nabídce zajímavých studijních programů a oborů, které je možno studovat na celkem šesti různě zaměřených fakultách, se do Zlína a Zlínského kraje sjíždějí studenti z celé republiky a zahraničí. Mnoho absolventů poté nachází v této části České republiky propojení s městem Zlín a zůstávají zde, jako vysoce kvalifikovaní odborníci pracovat.

5.6.1 Zlínský kraj

UTB ve Zlíně je rovněž aktivním členem sdružení Regionu Bílé Karpaty a Euroregionu Bílé-Biele Karpaty, kde díky zahraniční působnosti zastává funkci v rámci vzdělávacích, ekonomických i kulturních aktivit. Také probíhá úzká spolupráce s vysokými školami v Bratislavě, Žilině, Trenčíně nebo Trnavě.

Pro Zlínský kraj pod záštitou Krajského úřadu Zlínského kraje je univerzita velkým přínosem z hlediska získávání a zpracování informací pro různé typy záměrů týkajících se rozvoje konkurenceschopnosti, sociálního a ekonomického rozvoje. Zlínská vysoká škola je ideálním místem k získávání znalostních a inovačních přístupů v mnoha oblastech, které se dají využít i v případech samosprávného řízení kraje. V praxi pak spolupráce UTB a Zlínského kraje může na reálných příkladech vypadat následovně:

- Spin-Off projekty mladých firem,
- snaha o vytváření nových infrastruktur v IT nebo kreativního odvětví,
- podpora činnosti vědecko-technických parků,
- komunikace a spolupráce s úřady státní správy, samosprávy,
- spoluúčast na přípravě strategií ekonomického a sociálního rozvoje ve spolupráci s Radou Zlínského kraje
- konzultace a participace na tvorbě strategie pro krajské město Zlín,
- aktivní práce s významnými podniky v kraji, zapojení odborníků do studentské praxe, předávání znalostí, poskytování workshopů či studentských stáží,
- dobrovolnická činnost v sociálních službách v regionu i v zahraničí (UTB ve Zlíně, [2016a], s. 72 - 73).

5.6.2 Zahraničí

Internacionalizace ve slovníku zaměstnanců univerzity není nikterak cizím pojmem. UTB prosazuje princip takzvané dvojjazyčnosti, a proto na výuku a i aktivní využívání cizích jazyků klade velký důraz.

Spolupráce se zahraničím se projevuje například v rámci výjezdních studijních programů českých studentů na vysoké školy mimo hranice České republiky a naopak cizojazyčných studentů, kteří přijíždějí studovat do Zlína. V roce 2015 studovalo zlínskou vysokou školu celkem 952 zahraničních studentů z celkem 72 zemí světa. Tento počet tvořil téměř 9% z celku aktivních studentů, kteří v daném roce studovali. V pedagogickém týmu vysoké školy pak v daném roce působily odborníci z Austrálie, Číny, Ghany, Ruska, Turecka, Ukrajiny nebo Vietnamu.

Nejen na studenty, ale i na zaměstnance je při jejich zaměstnání neustále kladen důraz na zvyšování jejich kvality, a proto i pro ně je zde možnost odborných zaměstnaneckých stáží v rámci vysokých škol. Pro zvýšení zájmu a podpory mobility programů bylo připraveno několik akcí – International Week a Festival, Fullbright Info Meeting a jiné. Zmíněné akce se těší velké popularitě a pro rok 2015 zde se svými konferencemi vystoupilo více než 40 pedagogů z celého světa.

Neustále sílící význam internacionalizace se potvrdil při evidenci 126 partnerských smluv, ze 44 zemí světa, s vysokými školami nebo zahraničními společnostmi. Aktivní spolupráce a dobré vztahy jsou rovněž udržovány s českými ambasádami v zahraničí (UTB ve Zlíně, [2016a], s. 75 - 83).

6 PŘEDSTAVENÍ SOUČASNÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAKULTY MANAGEMENTU A EKONOMIKY

Účelem této kapitoly je představení, popis a stručný rozbor komunikačních nástrojů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a poté Fakulty managementu a ekonomiky. Tento oddíl práce se rovněž zaměřuje na představení koncepce marketingové komunikace fakulty a zabývá se oblastí analytiky z pohledu využívání moderních elektronických médií. Závěr kapitoly je věnován analytickým částem, která zahrnuje analýzy STEEPLD, Porterovu analýzu pěti sil, benchmarking a SWOT.

6.1 Marketingové nástroje univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

UTB ve Zlíně používá ke své marketingové a propagační činnosti širokou škálu dostupných nástrojů, které jsou pro existenci a fungování této organizace velmi důležité. Spojení s okolním světem, sdílení, předávání, získání a v konečném důsledku využívání informací je jednou ze základních podstat fungování vysoké školy. V této podkapitole jsou komunikační prostředky rozděleny dle standardní klasifikace komunikačního mixu. Jednotlivé příklady rozdělení podle komunikačního mixu se nemusí přesně shodovat s názory autora a čtenáře.

Reklama (Advertising)

S pojmem reklama se setkáváme téměř na každém kroku našeho života. Pro marketingové manažery, kreativní ředitele a osoby zabývající se kreativitou obecně je známý fakt, že toto slovo pochází z latinského slova „reclamare/clamare“, což v překladu znamená hlasitě nabízet nebo vykřikovat.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně v rámci své reklamní činnosti využívá velké množství nástrojů, které slouží k šíření sdělení a povědomí o univerzitě nejen ve Zlínském kraji, vysokoškolském prostředí v České republice, ale i celosvětovém akademickém měřítku. Jednotlivé příklady jsou uvedeny níže:

- elektronická prezentace na internetu (oficiální internetové stránky),
- placená inzerce v médiích (zejména tištěná média),
- nástěnky (rektorát, fakulty, menzy, instituty)
- tiskoviny (univerzitní časopis, odborné články)

- merkantilní materiály (brožury, letáky, plakáty a jiné),
- vydavatelská činnost (skripta, učebnice, odborné práce a studie, univerzitní časopis *Universalia* atd.),
- prezentační vybavení (v rámci veletrhů a výstav, Roll-Upy, bannery),
- Corporate Identity a Design (jednotné užívání grafického stylu),
- Design manuál (kodifikace barevnosti, užití logotypu)
- propagační předměty (oblečení, psací potřeby, drobné dárky),
- Newslettery (přímé, nepřímé, MailChimp),
- In-Home styly propagace (reklama v budovách ve vlastnictví UTB),
- Out-Of-Home prezentace (reklama mimo prostředí univerzity).

Podpora prodeje (Sales Promotion)

Dobré reklamní prostředky samotný úspěch na trhu, v tomto případě vysokého školství, nezaručují. Je potřeba mít stále na paměti, že dobrá reklama je v nejlepším případě pouze 10% úspěchu. Již z názvu je patrné, že se jedná o různé formy podpory, která v návaznosti na reklamní prostředky pomáhají směřovat cílové skupiny ke konkrétnímu činu.

Sales Promotion využívá různých marketingových forem ve vztahu k požadovanému chování. Nástroje, které v této oblasti využívá UTB ve Zlíně naleznete pod grafickým příkladem. Aktuální metody podpory prodeje ve využívání na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně:

- využívání sociálních sítí (FB, YouTube, Twitter)
- soutěže (SVOČ, podniky pro střední školy),
- manažerskou olympiádu pro studenty středních škol.
- užívání mobilních aplikací (mobilní aplikace UTB),
- dny otevřených dveří,
- vzdělávací kurzy (kurz čínštiny, univerzita třetího věku aj.)
- eventová činnost (Noc vědců, Univerzitní ples atd.),
- seznamovací a adaptační kurzy,
- možnosti studia v zahraničí,
- odborné stáže a praxe v partnerských tuzemských i zahraničních organizacích
- členství ve studentských spolcích,

- guerilla marketingové aktivity,
- studentská televize,
- prezentace UTB skrze partnerské organizace.

Přímý marketing (Direct Marketing)

Působení cíleného, adresného, marketingu je u práce, která vyžaduje každodenní kontakt s lidmi, velmi důležitou položkou. Studium na vysoké škole není pouze o přijímání nebo sdílení informací, ale také o vytváření nových mezilidských vztahů. Z tohoto důvodu je dobré se orientovat i v oblasti a využívání metod Direct Marketingu.

Princip spočívá v kontaktování jednotlivce v cílové skupině, a oslovení jej jednou z níže uvedených forem a to konkrétním jménem a příjmením. Daná metoda je založena hodně na využívání psychologie a navozování přátelského dojmu ze strany organizace vůči klientovi. Vzhledem ke specifické činnosti univerzity se zde nedají využít všechny nejznámější nástroje, které hraničí až s ryzí obchodní činností.

Můžeme zde zahrnout:

- Direct Newslettery (MailChimp),
- Database Marketing (slouží jako podklad pro Newslettery),
- interní přímý marketing,
- externí přímý marketing (informace poskytované mimo univerzitu).

Vztahy s veřejností (Public Relations)

Pro bezproblémové fungování a přijetí organizace nebo firmy je nutné si udržovat pozitivní vztahy nejen s cílovými skupinami, ale také s odbornou i širokou veřejností, místními obyvateli dané lokality, zaměstnanci, médiu a také s lokálními zájmovými skupinami. Public Relations je založena na principu představení organizace (vysoké školy) v co nejvíce pozitivním duchu. To jak z hlediska přínosů vědě, životu místních občanů, ekonomických a sociálních vlivů nebo i vztahů k životnímu prostředí. PR lze dělit na vnitřní a vnější.

Množství informací, které mají být veřejné, určuje zákon. Naopak množství interních informací, které chce daná společnost zveřejnit je otázkou etiky a stanoveného etického kodexu. Ne vždy bohužel platí pravidlo, že méně je někdy více. Dále v textu jsou uvedeny příklady vztahů s veřejností v pojetí UTB ve Zlíně:

- tematická eventová činnost (oslavy výročí univerzity),
- pořádání přednášek, workshopů a konferencí (Industry 4.0),
- dobrovolnická činnost (Darování krve),

- vydávání tiskových zpráv,
- výroční zprávy,
- veřejné publikace (pravidelné novinky, aktuality, tiskové zprávy),
- pořádání oficiálních akademických obřadů (promoce, udělování čestných doktorátů dr. h. c. aj.),
- Lobbying (výzkumy a studie pro KUZK¹⁴),
- Public Affairs (spolupráce s dalšími vysokými školami),
- Fundraising (spolupráce s firmami na výzkumech atd.),
- Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost pro další generace),
- krizová komunikace (požár, útok, situace v managementu),
- sponzoring (podpora nadaných nebo sociálně slabých studentů),
- konání společenských akcí (plesy, koncerty, bankety atd.).

Osobní prodej (Personal Selling)

Nejstarší a velmi náročná, ale také jedna z nejúčinnějších marketingových technik. Plynule navazuje a doplňuje metodu zejména přímého marketingu při synergické vazbě s ostatními prvky komunikačního mixu. Daná metoda jak, již vyplývá z názvu založena výhradně na osobním setkání (Face-2-Face kontakt).

Výhody jsou zastoupeny osobním kontaktem, možností okamžitého vnímání emocí od příjemce sdělení a navazováním nových kontaktů. Slabé stránky této metody spočívají ve velké časové i finanční náročnosti, psychické zátěži nebo poměrně vysoké míry neúspěchu.

V praxi Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně zde může být zahrnuta:

- Corporate Culture,
- Road Show UTB po středních školách,
- prezentace studentů a zaměstnanců (Business-to-Customer; B2C),
- šíření sdělení o UTB odborníky z praxe,
- WOM (Word of Mouth) odborné i laické veřejnosti,
- Business-to-Business komunikace (B2B),
- Business-to-Government (B2G) komunikace,

¹⁴ KUZK – zkratka, Krajský úřad Zlínského kraje.

- Business-to-Administration (B2A),
- Business-to-Employee (B2E).

6.2 Koncepce marketingové komunikace FaME

Představy o nastavení a využívání marketingu, marketingové komunikace a propagace jsou v oblastech soukromého podnikání a státní sféry velmi odlišné. Vzhledem ke statutu veřejné vysoké školy zlínské univerzity a s tím spojené Fakulty managementu a ekonomiky je více než patrné, že komunikační styl a rovněž prostředky, které mohou být na tuto oblast vynaloženy, se budou pohybovat v jiných číslech. S tím souvisí i přístup ke komunikačnímu stylu, který si může dovolit nést se v naprosto jiném duchu nežli je tomu u soukromé sféry.

Pro FaME UTB ve Zlíně můžeme považovat omezený rozpočet na propagaci za nevýhodu, nicméně z pozice přístupu a uplatňování moderních médií a s tím spojeného kreativního a uvolněnějšího komunikačního stylu se jedná o jasnou výhodu oproti konkurenci ze sféry soukromého podnikání.

Informace o nastavení koncepce vychází z rozhovorů se zaměstnanci fakulty, sledováním dění a PR kroků fakulty a na základě odborných stáží ve firmách, které přicházely s univerzitou do styku.

6.2.1 Smysl koncepce

Erudire et Creare – vzdělávat a tvořit. Heslo dokonale popisující celou zlínskou univerzitu a všechny její součásti. V tomto směru se rovněž odvíjí nastavená úroveň komunikace nejen pro cílové skupiny, ale i širokou veřejnost. Koncepce je zaměřena a stanovena tak, aby plně odpovídala nejen uvedenému heslu, ale také všem činnostem, které se na Fakultě managementu a univerzity ve Zlíně dějí.

Celý koncept primárně směřuje na oslovení cílových skupin, zejména potenciálních zájemců o studium, kterým je fakulta schopna poskytnout kvalitní výuku a díky tomu i zvýšit konkurenceschopnost na trhu práce. V komunikačním stylu se projevuje uvolněnost, příjemná atmosféra v kombinaci s profesionalitou a znalostmi, rovněž popis studentského života v souladu využití získaných znalostí v praxi. Ostatním cílovým skupinám (absolventům, partnerským organizacím a podnikatelským subjektům) je prezentována činnost FaME na profesionální úrovni s odkazem na podnikatelskou tradici Tomáše Bati v návaznosti na město Zlín a také vynikající výsledky fakultou zainteresovaných odborníků, pedagogů i studentů v oblasti vědy a výzkumu.

Výše uvedené se nese v jednotném stylu plně odpovídajícím Corporate Identity i Culture univerzity. Grafický styl se lehce liší v užívání některých grafických prvků a to z důvodu rozlišování fakult. Na základě specifických oborových zaměření fakult je dovoleno si jisté prvky barevnosti a některé komunikační claimy¹⁵, upravovat přímo na míru potřeb dané fakulty. I přes malé výjimky a změny je však komunikační styl díky vlastní barevné kodifikaci a sdělením velmi snadno rozpoznatelný a zapamatovatelný. Rovněž je patrné, že fakulta náleží pod Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně.

V okolí Fakulty managementu a ekonomiky se nachází spousta více či méně zainteresovaných subjektů, které se o činnosti a fungování FaME zajímají. Níže uvedené stručně popisuje skupiny, jež jsou z hlediska předávání a sdělení informací pro fakultu důležité.

6.3 Cílové skupiny

Cílové skupiny univerzity jsou velmi různorodé a svým rozsahem obsáhlé. Pro každou z nich je nutné uplatňovat při komunikaci rozdílné přístupy a to především v délce sdělení, jeho formulace a náročnosti nebo také užití míře kreativity. Dále v textu jsou krátce jednotlivé cílové skupiny, nedílně spojené s fungováním fakulty, představeny.

Potenciální zájemci o studium a osoby blízké jejich okolí (studenti SŠ, SOŠ, gymnázií, VOŠ a jiné)

Možní budoucí žadatelé o studium jsou pro fungování FaME, jakožto i celou univerzitu klíčovým prvkem, bez jejich účasti a projeveného zájmu o studium by muselo pro udržení vysoké školy docházet k radikálním opatřením. Proto je na tuto oblast kladen velmi velký důraz.

Komunikace je zaměřena na věkovou skupinu končících čtvrtých ročníků se zásahem do podvědomí, již třetích ročníků středních škol s maturitními obory nebo s cílením na gymnázia. Věková skupina se pohybuje v rozmezí od 17 – 19 let. Pro potenciální zájemce o studium, na které je v marketingových aktivitách kladen velký důraz, jsou pořádány

¹⁵ Z anglického slova claim – tvrzení, sdělení. V marketingu používáno pro reklamní sdělení.

například přípravné kurzy ke studiu, dny otevřených dveří, soutěže a olympiády nebo prezentace studia.

Současní studenti

Osoby, které na Fakultě managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně aktuálně studují, jsou právě ty, které propagační a komunikační styl zasáhnul. Proto je nutné i nadále na ně komunikaci směřovat a neopomínat jejich. Z role zájemců se dostali do pozice hlavních šířitelů a nositelů sdělení s poměrně velkou silou ovlivňování. Věkové rozmezí při době prezenčního studia je 19 – 26 let.

Současní zájemci jsou velmi silným segmentem, který v rámci Fakulty managementu a ekonomiky působí a ovlivňuje její chod. Studenti mají možnost podílet se na mnoha aktivitách v rámci svého studia – pomoc s organizací při významných událostech fakulty, návštěvy dobrovolných studijních kurzů (matematika, ekonomie, účetnictví) nebo v rámci podnikání využívat služby Daňové a účetní kanceláře FaME.

Akademičtí a THP pracovníci

Spokojený a motivovaný tým je výkonný tým. Tato jednoduchá poučka funguje snad v každé organizaci, a proto by byla velká chyba na jednu z hlavních složek fungování instituce zapomínat. Motivovat nebo obohatit pracovní náplň je možné jak z interního tak i externího pohledu.

V rámci interních aktivit se nemusí jednat pouze o team buildingy nebo soutěže, ale rovněž i o představování tváří fakulty ve využívaných formách propagace – Lidi FaME. U externích aktivit by bylo možné zvýšit počet pracovních cest nebo školení. Tyto jednoduché návrhy mohou pomoci odstranit marketingovou krátkozrakost či předsudky. Zaměstnancům FaME jsou též nabízeny kurzy jazyků či účast na kulturně společenských akcích. Za příklad lze uvést akci „Sidonka“, lyžařský kurz nebo studijní cesty do zahraničí.

Absolventi

Úspěšní studenti, kteří zvládli ukončit svůj studijní program vysokoškolským titulem, jsou velmi dobrou skupinou, na kterou se v rámci propagace je dobré zaměřit. Také jsou důležitými nositeli sdělení, které po absolutoriu šíří zejména ve svém okolí. Tím mohou pozitivním nebo naopak negativním způsobem ovlivňovat možné skupiny osob a vyvolat tak lavinový efekt nepodloženého marketingového šumu.

Není doporučováno provádět s absolventy výzkumy na sdílení názorů ohledně výuky, fakulty, univerzity a podobně. Často jsou před nejdůležitější fází jejich studia labilní a výsledky mohou být tak silně zkresleny. Nejlepší výzkumným vzorkem jsou absolventi, kteří právě zvládli praktickou zkoušku a úspěšně obhájili svou diplomovou práci.

Pro tuto skupinu jsou i po ukončení studia pořádány absolventské srazy nebo v rámci jejich povolání je jim nabízena i externí spolupráce například v rámci přednášek, na nichž se s mladšími ročníky mohou podělit o své zkušenosti z praxe.

Orgány veřejné správy

Komunikace s úřady a orgány státní správy či samosprávy jsou v univerzitním prostředí na každodenním pořádku. V praxi fakulty se zejména jedná o komunikaci založenou na administrativních záležitostech, ale také v rámci spolupráce na realizaci projektů, odborných záměrů, akademických studií, posudků nebo konzultací.

Z výhledového hlediska je tato cílová skupina velmi důležitou součástí a to i vzhledem k informacím o plánovaném zvýšení počtu státních úředníků. Ve strategickém pojetí se v některých případech může jednat i o navazování dobrých vztahů užitečných v budoucnu.

Partnerské subjekty (VŠ a podnikatelé)

Nedílnou součástí FaME jsou i zainteresované subjekty pocházející ze soukromé sféry podnikání. V současnosti společně s univerzitou a fakultou participují na předávání poznatků z reálné korporátní praxe a pomáhají je studentům v kombinaci se získanými znalostmi ze studia propojovat v rámci odborných stáží. Typickým příkladem je projekt Nadání studenti. Tak jako fakulta je výborným zdrojem informací a lidského kapitálu pro budoucí zaměstnavatele, tak na zcela stejné úrovni se nachází i firmy, jelikož ony umožňují teorii testovat přímo v praxi.

Široká veřejnost

Veřejnost je součástí každé korporace a je velmi důležité s ní pracovat. Je potřeba lidi s FaME propojit, seznámit s důvody vzniku, fungováním, společenskými a ekonomickými přínosy. Cílem je přiblížit se jim, začlenit se do jejich podvědomí, zejména pak u obyvatel Zlína a okolí.

Existuje celá řada nástrojů jak s veřejností pracovat. Níže jsou zkráceným výčtem uvedeny ty návrhy, které Fakulta managementu ekonomiky UTB ve Zlíně ke své propagaci využívá:

- Dny otevřených dveří,
- eventová činnost,
- PR články,
- tiskové zprávy,
- dobročinné akce pod hlavičkou FaME a jiné.

Veřejnoprávní média

Masmediální prostředky se v 21. století staly nedílnou součástí lidských životů, které bohužel některé skupiny dokáží velmi silně ovlivnit a to ať už v pozitivní či negativní stránce věci. Vyskytují se v mnoha podobách a v posledním desetiletí je zaznamenán masivní přechod od klasických tištěných k digitálním.

Využívání veřejnoprávních médií může být velmi užitečné z hlediska šíření povědomí a také budování image. Proto je dobré někde v blízkém povědomí neustále myslet i na zpravodaje, kteří mohou být velmi přínosní. V rámci udržování dobrých vztahů s veřejností jsou pravidelně vydávány tiskové a výroční zprávy, pořádání konferencí nebo informování médií o připravovaných akcích.

6.4 Propagace a nástroje marketingové komunikace

Tento oddíl práce se zabývá jednoduchým rozdělením současných komunikačních nástrojů Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Níže je patrné rozdělení na klasické nosiče mediálního sdělení, které se v rámci přehlednosti podrobněji dělí na OUT-OF-HOME a IN-HOME formu. Moderní elektronické reklamní nástroje se dále dělí na dnes, již klasické elektronické nosiče, sociální sítě a dále mobilní aplikace.

6.4.1 Klasické nástroje reklamy

V rámci neustálého, velmi rychlého, vývoje a představování nových komunikačních médií má fakulta dva komunikační proudy. Prvním z nich je využívání klasických média typů v rámci propagace sdělení. Druhý, moderní typ, je orientován na využívání moderních nosičů sdělení, jejichž portfolio FaME neustále rozšiřuje.

Níže uvedené klasické media typy jsou obecně známy, již dlouho řadu let. Nicméně i přesto se při neustále rostoucí síle a důležitosti moderních elektronických nástrojů skvěle doplňují a vytváří tak komplexní celek.

6.4.1.1 *Out-Of-Home nástroje*

Komunikační prostředky, které se nacházejí „mimo domov“ neboli ty, jejichž úkolem je zejména prezentace sdělení mimo prostory fakulty. Jak bylo zmiňováno výše v práci, v tomto případě je možné přihlídnout k omezenému rozpočtu výdajů na reklamu. Nelze zde tedy jednoznačně a striktně určovat, které vysloveně mohou nebo nemohou být řazeny. Proto se názory na toto dělení mohou s řazením autora práce lišit.

- **Letáky**

Klasický způsob reklamy, který je výhodným zejména při snaze o přilákání co největšího počtu návštěvníků. Typickým příkladem může být jejich roznos při účasti na studentském veletrhu GAUDEAMUS v Brně. Letáky jsou při velkém nákladu levnou záležitostí, s vysokým zásahem skupiny, ale s velmi krátkou životností.

- **Interní časopis**

Fakulta managementu a ekonomiky, již téměř dva roky na základě svých interních režii vydává vlastní časopis s názvem „FaME“. Časopis velmi dobře informuje o dění na fakultě, univerzitě i mimo ni, představuje nejen akademické tváře fakulty a zasahuje i do oblast studentského života. V současné době nelze periodicitu časopisu bohužel přesně určit.

Velkou výhodou časopisu je budování prestiže, jelikož se jedná o nepřiliš časté médium v prostředí českých fakult, šíření pomocí klasické tištěné i elektronické formy nebo rozhovory se zajímavými osobnostmi a životnost časopisu. Jistou nevýhodou představují náklady – jak časové tak finanční.

- **Eventová činnost**

Pořádání podniků a akcí je velmi oblíbenou marketingovou záležitostí všech organizací. Pro podporu těchto aktivit je využívána celá řada komunikačních kanálů, zahrnujících klasické i moderní metody propagace. Tematická rozmanitost aktivit, které Fakulta managementu a ekonomiky pořádá je velmi široká – od vědeckých konferencí, odborných přednášek, školení pro veřejnost nebo ceremonií pro členy akademické obce.

- **Výroční a tiskové zprávy, PR činnost**

V rámci pravidelné komunikace a kontaktu s médii a veřejností FaME pravidelně vydává celou řadu zpráv, které zajišťují neustálou informovanost skupin, které jsou do činnosti

fakulty zapojeny. Podrobnější informace jsou uvedeny v podkapitole „4.2 Příjemci sdělení (cílové skupiny), body Široká veřejnost a Veřejnoprávní média“.

- **Placená forma propagace v médiích**

Nejnáročnější a nejdražší forma prezentace vůbec a to nejen z hlediska příprav, tvorby a optimalizace media plánu, ale rovněž také z hlediska finanční zátěže a následného vyhodnocování efektivity. Oblíbenou a klasickou formou je inzerce v lokálních, tištěných médiích.

- **Propagační předměty**

Organizace významné nejen svým rozsahem, ale i působením jsou vlastníky nejen široké škály tištěných materiálů, ale také drobných propagačních předmětů, které lze bez problémů využívat v každodenním životě. Nejčastěji se jedná o psací potřeby, poznámkové bloky a diáře, drobnou elektroniku nebo dokonce i oblečení.

- **Přednášky a konference**

Nedílnou součástí akademického prostředí je pořádání odborných přednášek a konferencí pro studenty, akademické pracovníky a občasně i veřejnost. Typickými představiteli jsou odborné konference DOKBAT nebo Dny marketingu. Tyto aktivity nejen, že pomáhají rozvoji a předávání informací, ale rovněž působí jako nástroj k posilování Public Relations.

- **ROAD-SHOW po středních školách**

Prezentace na středních školách, které se každoročně pořádají v rámci marketingových aktivit pro potenciální zájemce o studium na Fakultě managementu a ekonomiky ve Zlíně. Vždy jsou předem osloveny střední školy, které by o tuto formu prezentace měly zájem a následně s týmem studentů a případně pedagogů navštíveny.

- **Veletrhy a výstavy**

Účast na veletrzích a výstavách neodmyslitelně patří k činnostem, na nichž lze prezentovat nejen samotnou činnost, ale rovněž nové vědní poznatky široké veřejnosti. To nejen, že pomáhá k budování image, ale rovněž v rámci propagace i k umístování a představování positioningu u cílových skupin.

Účast na tomto typu akcí probíhá vždy pod hlavičkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Například na letošním ročníku studentského veletrhu GAUDEAMUS získaly výstavní plochy UTB jedno z nejvyšších ocenění.

- **Dobrovolnické akce**

Výborným nástrojem k upevnování pozice v mysli cílových skupin jsou dobrovolnické akce a podniky velmi dobrým nástrojem. Na daných eventech se podílí nejen studenti, ale také zaměstnanci fakulty. Typickým příkladem může být pomoc při úklidu v ZOO Zlín, dále pomocné práce pro zvířecí útulek ve Zlíně a jiné.

6.4.1.2 In-Home nástroje

Marketingové a komunikační materiály využívané pro reklamu přímo v prostorách fakulty (chodby, místnosti, schodiště atd.). Jedná se o nejjednodušší a nejlevnější formu reklamy, což sebou rovněž nese i riziko minimální účinnosti. Jedna z klasických pouček marketingové komunikace říká, že firma nebo organizace může mít sebelepší produkt, avšak ten bude stále bezcenný, pokud o něm nikdo nebude vědět.

- **Plakáty**

Tato forma propagace je v rámci FaME UTB využívána spíše v „In-Home“ aplikaci a to z důvodu, kdy plakáty na rozdíl od výroby letáků, již nejsou počítány za příliš levnou formu prezentace – zejména pokud se jedná o malý náklad, proto se profesionální nebo laserový tisk příliš nevyplácí.

Plakátovací plochy nejsou nijak přesně vymezeny – při rozumném použití se dá tato forma sdělení použít téměř všude v prostorách fakulty nebo i ostatních budovách ve vlastnictví univerzity. Plakáty jsou při vlastním výrobě a zpracování levné, mají dostatečný počet zhlédnutí a mají středně dlouhou životnost.

- **Brožury**

Tento materiál se svým pojetím nachází na pomezí časopisu a letáků. Brožury vznikají zejména v případech, kdy se jedná o důležité nebo prestižní aktivity či akce pořádané na fakultě. Typickým příkladem může být materiál v rámci projektu Nadání studenti nebo v rámci propagace studijních programů.

Brožury jsou při stálosti údajů médiem s velmi dlouhou životností a nepříliš velkým nákladem kvůli vyšší ceně. Nicméně se z jejich počtu dá s určitou statistickou odchylkou odhadnout počet vážných zájemců o studium nebo jinou prezentovanou aktivitu.

- **Nástěnky**

Jedna z vůbec nejstarších propagačních činností. I tuto formu lze interně nalézt v prostorách sídla Fakulty managementu a ekonomiky. Tyto prostory jsou využívány pro prezentace různého druhu – nabídky práce, doučování, připravované akce a konané univerzitní podniky, nabídky pro stáže, studium v zahraničí, informace pro studenty a spoustu dalších.

- **Interní merkantilní materiály**

Interními materiály jsou nazývány všechny dokumenty spojované s formální činností FaME UTB ve Zlíně, které v rámci nastavené Corporate Identity odpovídají jednotnému vizuálnímu stylu (kodifikace barevnosti, užití loga, řezů písma a jiné). V praxi se jedná o hlavičkové papíry, vizitky, poštovní obálky a jiné.

6.4.2 Moderní online nástroje

Tento oddíl kapitoly se na základě stanovení tématu diplomové práce zaměřuje na aktuálně využívaná online média, které fakulta ve své komunikaci a propagaci aktuálně využívá. Elektronické nosiče sdělení jsou níže představeny a v krátkosti popsány z hlediska účelu.

Detailní rozbor jednotlivých media typů přímo v reálném užívání fakultou, jejich nezávislé posouzení a hodnocení ve srovnání s ostatními ekonomicky zaměřenými fakultami v České republice je k nalezení dále v přílohách, konkrétně „Příloha P I: Komentář k benchmarkingové analýze vybraných ekonomických fakult se zaměřením na moderní elektronické formy komunikace“.

6.4.3 Klasické media typy

Pod pojmem klasické nástroje, v podkapitole zaměřující se na moderní nosiče se z dnešního pohledu na vývoj technologií nachází technologie, které jsou brány v 21. století již za samozřejmé – bez nich by, dle názoru autora, bylo na organizaci v dnešní měřítku pohlíženo jako na zastaralou.

- **Internetové stránky**

Internetová prezentace na světové síti World Wide Web je v 21. století, již naprostou součástí každé soukromé korporace nebo veřejnoprávní a státní sféry. Jinak tomu není ani u internetových stránek Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vlastní webová prezentace je odnoží primárních stránek UTB ve Zlíně.

V krátkosti se daná forma prezentace zaměřuje především na poskytování informací pro zájemce o studium, kteří jsou hlavní cílovou skupinou, aktuální studenty, kteří díky této formě získávají přehled o aktuálním dění na své „Alma mater“, změnách ve výuce či rozvrhu nebo při studiu vyhlášek a nařízení, které je v průběhu studia každý student dodržovat.

- **Interní Direct Mail**

E-mailová forma propagace není zejména u příjemců sdělení příliš v oblibě a většina tuto formu vnímá jako obtěžující. Nicméně i přesto je stále řazena mezi nejčastěji využívané formy reklamy, která se nazývá newsletterová (v přeneseném slova smyslu a překladu elektronický dopis). Tento způsob propagace je velmi levný, rychlý a dokáže zasáhnout velkou skupinu osob. Na druhou stranu však přináší minimální účinnost a zprávy s reklamním obsahem jsou v prohlížečích často automaticky filtrovány a mazány.

V interním použití má však své opodstatnění – rychle a hromadně předává informace studentům i pedagogům, informuje o novinkách a děních na fakultě či univerzitě, studentům připomínám různé důležité akce.

6.4.4 Sociální sítě

Do oblasti sociálních sítí ve vlastnictví fakulty spadají uživatelské účty na portálech Facebook a YouTube. Metodika a princip fungování sociálních sítí je založen na principu sdílení obsahu se skupinou lidí, které pojí stejné zájmy, záliby, aktivity nebo jiná příslušnost do určité sociální skupiny bez ohledu na třídu.

V posledním desetiletí tato oblast zažívá obrovský rozmach a velmi rychlý vývoj, který je spojený nejen s rostoucím počtem uživatelů, ale také posunem technologií. Aktuálními velkými hráči jsou sítě Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a v neposlední řadě i LinkedIn. Facebook a YouTube jsou mediálními nosiči sdělení, které v rámci online marketingové komunikace Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně ke své propagaci využívá.

Prostřednictvím těchto sítí lze především sdílet nahraný obsah (fotografie, video, odkazy na internetové stránky, texty a jiné), komunikovat s ostatními pomocí chatu jak v mobilních tak desktopových verzích, vyjadřovat a projevovat názory nebo skrze možnost sdružování se do skupin organizovat eventy nebo i například sdílet názory se zaměstnanci z hlediska managementu.

- **Facebook**

V současnosti nejpoblárnější sociální síť dneška, kterou využívá více než 1 mld. celé světové populace. Rozhraní umožňuje velmi širokou škálu využití, která nabízí nejen mnoho funkcí v rámci tvorby vlastní prezentace, ale v době s velkým tlakem na responzivní využívání sítí se stala i nástrojem mnoha firem. Soukromé společnosti využívají tento kanál k vlastní propagaci, pro kterou je tato forma rovněž uzpůsobena.

- **YouTube**

Již více než deset let funguje tento největší internetový portál na sdílení video obsahu. Jeho naprogramování také umožňuje možnost vlastní prezentace majitele účtu i firmy. Využití je koncipováno na základě přidávání video příspěvků nebo formátů podporujících přehrávání videa. Pro spoustu organizací různě zaměřeného typu je tento kanál rovněž vhodný pro propagaci.

6.4.5 Mobilní aplikace

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně ve spolupráci s Fakultou aplikované informatiky před necelými dvěma lety představila aplikaci pro chytré mobilní telefony, jejichž operační systém funguje na platformách Android nebo Apple. Zaměření na vývoj a spuštění vlastní aplikace je jednoznačným krokem ku-předu, jelikož současná doba, kdy se telefony staly běžnou součástí našeho života a pomáhají jej v mnoha ohledech usnadňovat, bude v započatém trendu pokračovat.

Na danou mobilní aplikaci s názvem „UTB“ je napojena i Fakulta managementu a ekonomiky, která uživatelům aplikace poskytuje uživatelská data – rozvrh, zápisy na zkoušky, deadliny pro odevzdávání seminárních prací, novinky ze studentského a akademického života a jiné. Aplikace je bezplatná a dostupná na Google Play či na App Store.

Následující analytická oblast je důležitým bodem diplomové práce. Pomáhá čtenáři nejen poznat pozadí, které danou organizaci provádí, rovněž poukazuje na silné a slabé stránky, poukazuje na příležitosti a hrozby. Dále pak poukazuje a zdůvodňuje výběr tématu. Níže jsou uvedeny výzkumy STEEPLED, SWOT, 5-FORCES (Porterova analýza) a benchmarking.

6.5 STEEPLLED analýza Fakulty managementu a ekonomiky

Rozbor STEEPLLED se je zaměřen na zkoumání primárních oblastí, se kterými se setkává každá organizace v dnešním světě. Tento výzkum, který je velmi obecný, slouží pro vytvoření věcného pozadí, které se neodmyslitelně na fungování univerzity podílí. Tato metoda je moderní modifikací typu PESTLE a z odborného hlediska se jedná o hodnocení makroprostředí.

Analýza STEEPLLED se zaobírá sociální sférou (Social), technologiemi (Technological), ekologií (Ecological), etikou (Ethics), politikou (Political), legislativou (Legal), ekonomii (Economical) a demografií (Demographic). Každá kategorie obsahuje libovolný počet příspěvků, které v rámci tohoto rozboru nemusí být svým počtem vyváženy.

V rámci rozsáhlosti rozboru díky oblastem působení, které Fakulta managementu a ekonomiky svým fungováním a existencí ovlivňuje, je tato analýza uvedená v přílohách, konkrétně Příloha P IV: STEEPLLED Analýza.

6.6 5-F Porterovy analýzy (Five Forces)

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je zaměřena na definování současné pozice Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně na trhu českého vysokého školství. Analýza pracuje s oblastmi současné konkurence, dále se vstupem nových konkurentů, vyjednávací silou zákazníků a odběratelů nebo substitutů. Daný výzkum a jeho výstupy jsou zaměřeny především na současnost, ale i na prognózování vývoje trhu na pět let.

6.6.1 Současní konkurenti na trhu

Aktuálně panuje na daném trhu silně konkurenční odvětví díky panující demografické situaci, v níž křivka porodnosti a počtu obyvatelstva má klesající charakter. Celé školství zažívá výkyvy, které ovlivňují jeho fungování, jakožto i poptávku na trhu práce.

Do roku 2022 můžeme obecně předpokládat stagnaci celého odvětví v oblasti konkurence. Současný vysoký počet konkurentů zažije pokles, přesto však potenciál růst by měl zažít rapidní oživení, neboť připravující se silná populace studentů bude chtít studovat na vysoké škole. V rámci zvyšování kvality dojde i k posílení diferenciací služeb. Naopak poklesnou strategické záměry a přístupy k odlišení od konkurence z důvodu očekávaného dostatečného počtu zákazníků na trhu. V přímé závislosti dojde i k poklesu strategického plánování. Postoj k profesní etice i chování na trhu si standardně udrží svou vysokou kvalitu a úroveň.

KONKURENCE V ODVĚTVÍ		Současnost 2017	Predikce 2022
1	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost		
	Jestliže se na trhu nachází velké množství ekonomicky zaměřených fakult a jejich síla je přibližně stejná, pak jejich rivalita v odvětví stoupá. <i>Malý počet podobných konkurentů - 1 bod</i> <i>Vysoký počet podobných konkurentů - 5 bodů.</i>	3	2
2	Potenciál růstu odvětví		
	Pokud na trhu nastane situace velké poptávky po službách ekonomického vzdělání, pak rivalita konkurentů na trhu roste. <i>Nízký růst poptávky po VŠ ekonomickém vzdělání - 1 bod.</i> <i>Vysoký růst poptávky po VŠ ekonomickém vzdělání - 5 bodů.</i>	2	4
3	Diferenciace služeb		
	Čím vyšší je procento diverzifikace nabízeného ekonomického vzdělání (př. skladba studijních programů, oborová zaměření a jiné) pak dochází k odlišnosti oproti konkurenci, lepší zapamatovatelnosti a věrnosti u zákazníků. <i>Nízká diferenciaci služeb - 1 bod.</i> <i>Vysoká diferenciaci služeb - 5 bodů.</i>	2	3
4	Strategické přístupy a odlišení konkurence		
	V případě, kdy se ostatní ekonomické fakulty snaží o silnou strategii diferenciaci na trhu, pak tím stimulují konkurenční boj. <i>Vysoká diverzifikace konkurence - 1 bod.</i> <i>Nízká diverzifikace konkurence - 5 bodů.</i>	4	3
5	Postoj ke strategickému plánování		
	Jestliže se vedení vysokých škol, v odvětví ekonomických fakult, řídí dlouhodobou strategií WIN-WIN, pak rivalita v segmentu roste. <i>Vysoká priorita úspěchu ve strategii - 1 bod.</i> <i>Nízká priorita úspěchu ve strategii - 5 bodů.</i>	3	2
6	Přístup k Business Code of Ethics		
	I na trhu vysokého školství se vyskytuje mnoho forem a přístupů k podnikání - od "evropských pacifistů" až po "zámořské businessmany". <i>Podnikání typu "pacifista" - 1 bod.</i> <i>Podnikání typu "businessman" - 5 bodů.</i>	1	1
Bodů celkem (max. 30 b)		15	15
Průměrný počet bodů		2,50	2,50

Tab. 1. Současní konkurenti (5-F), zdroj: Vlastní zpracování

6.6.2 Vstup nové konkurence

V současnosti je vstup nových konkurenčních subjektů do prostředí českého vysokého školství se zaměřením na ekonomické vzdělání velmi nepravděpodobný. Počet konkurentů je v současné době poměrně vysoký, jak vyplývá z výše v textu zmiňovaných důvodů

ohledně demografického vývoje a nároků společnosti na vysokoškolské vzdělání. Do budoucna se počítá s poklesem konkurenčních subjektů na trhu.

Vstup do odvětví je v prvotních nákladech kapitálově velmi náročný – nutnost zajištění odpovídajících prostor, akademických pracovníků a funkcionářů, THP pracovníků, aprobovaných studijních programů, nastavení systému hodnocení studia, prokázání odborné způsobilosti pro výuku, splnění podmínek pro užívání insignií a pořádání akademických obřadů nebo určení orgánů akademické samosprávy. Velmi důležité je splnění podmínek akreditační komise, jejíž výsledky vyžaduje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy .

Český trh se v současné době potýká s nedostatkem pracovních sil, což se projevuje i v oblasti vysokého školství nedostatečným počtem akademických pracovníků. Do budoucna se předpokládá celkové zhoršení situace, neboť jen minimum vysokoškolsky vzdělaných osob se chce vydat na akademickou dráhu, místo toho se věnuje profesnímu životu.

Strategické přístupy jsou v současnosti zaměřeny především na rozdílnost propagace a specializaci ekonomických oborů (příklad FaME: marketing se zaměřením na manažerskou praxi, cestovní ruch nebo design management). Z hlediska strategických záměrů jsou v současnosti populární orientace na tvorbu vztahů s partnerskými vysokými školami v zahraničí nebo významnými podnikatelskými subjekty. I to jsou faktory stěžující vstup nových konkurentů do odvětví. Zavádění technologických inovací či nových přístupů ke studiu je aktuálně poměrně populárním tématem nejen z hlediska zajímavých dotačních titulů, ale i z důvodu konkurenčního boje o studenty (př. FaME orientuje převážnou část výuky na využití v praxi).

Aktuálně vláda podporuje vznik nových vzdělávacích subjektů i přes jejich vysoký počet (cca 40 škol v terciárním vzdělávacím systému). Do budoucna se ale předpokládá pokles tohoto trendu a orientace spíše na řemeslné obory.

VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ		Současnost 2017	Predikce 2022
	Úspory z rozsahu		
1	<p>Jsou-li ekonomické fakulty schopny při uplatňování svých strategií snížit náklady na minimum a přitom fungovat efektivně, pak ohrožení ze strany konkurence je minimální. Například snížením distribučních nebo mzdových nákladů a jiné.</p> <p><i>Velké úspory z rozsahu - 1 bod.</i> <i>Malé úspory z rozsahu - 5 bodů.</i></p>	3	3
	Vlastnictví Know-How nebo licencí při vstupu do odvětví		
2	<p>Čím náročnější požadavky pro vstup na trh vysokého školství budou panovat, tím je možnost existence vstupu nových konkurentů na trh nižší. Příkladem může být počet akademických pracovníků s vědeckou odborností (tituly Prof., Doc. nebo Ph. D.).</p> <p><i>Potřeba vlastnictví Know-How je vysoká - 1 bod.</i> <i>Potřeba vlastnictví Know-How je nízká - 5 bodů.</i></p>	2	1
	Přístup k personálním zdrojům		
3	<p>Ve vysokém školství je potřeba vysoce kvalifikovaných akademických pracovníků. Jestliže je na trhu práce těchto sil nedostatek, pak pravděpodobnost vzniku nových konkurentů je nízká.</p> <p><i>Získávání zaměstnanců je složité - 1 bod.</i> <i>Získávání zaměstnanců je snadné - 5 bodů.</i></p>	2	1
	Strategické přístupy a odlišení konkurence		
4	<p>Diverzifikační strategie stimulují konkurenční boj. To má za následek zhoršení podmínek vstupu nových konkurentů.</p> <p><i>Vysoká diverzifikace na trhu - 1 bod.</i> <i>Nízká diverzifikace na trhu - 5 bodů.</i></p>	3	2
	Schopnost stávajících konkurentů přicházet s inovacemi		
5	<p>Jaká je pravděpodobnost, že stávající ekonomické fakulty na trhu českého vysokého školství umí přicházet se zásadními inovačními přístupy? Například v oblasti výuky nebo snižování provozních nákladů. Pokud je tato pravděpodobnost vysoká, pak je vznik nové konkurence málo pravděpodobný.</p> <p><i>Pravděpodobnost je vysoká - 1 bod.</i> <i>Pravděpodobnost je nízká - 5 bodů.</i></p>	4	3
	Politika státu		
6	<p>Jak vláda přistupuje ke vzniku nových konkurentů v oblasti vysokého školství (soukromých/veřejných)? Pokud je otevřena vzniku nových vzdělávacích institucí s ekonomickým zaměřením, pak je hrozba vstupu nové konkurence na trh vyšší.</p> <p><i>Vláda nespodporuje vznik nových VŠ institucí - 1 bod.</i> <i>Vláda podporuje vznik nových VŠ institucí - 5 bodů.</i></p>	2	2
Bodů celkem (max. 30 b)		16	12
Průměrný počet bodů		2,67	2,00

Tab. 2. Vstup nových konkurentů (5-F), zdroj: Vlastní zpracování.

6.6.3 Vyjednávací síla zákazníků

Počet významných zákazníků je v aktuálním roce nižší z důvodu zmiňovaného snížení požadavků pro přijetí ke studiu. V následujících letech se očekává růst těchto podmínek.

Podobná situace panuje i u úspěšnosti studentů v jejich akademické praxi. Za významné zákazníky můžeme považovat studenty, kteří na Fakultě managementu a ekonomiky úspěšně vykonali bakalářský studijní program a rozhodli se dále pokračovat v magisterském studiu. Za velmi významné pak mohou být označovány osoby studující navazující doktorské studijní programy.

Aktuálně je trh přesycen vysokoškolsky vzdělanými lidmi, proto se tento typ vzdělání stává pomalu standardem. V roce 2022 by měl být znatelný významný pokles tohoto trendu. Nákladovost studia je patrná i v případě přechodu ke konkurenci, zde je rovněž očekáván nárůst.

VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ		Současnost	Predikce
		2017	2022
<i>Významnost bodů: 1 - nejnižší riziko, 5 - nejvyšší riziko</i>			
1	Počet významných zákazníků	3	4
	V případě, kdy malý počet významných zákazníků (např. studenti distanční formy studia) tvoří převážný obrat firmy, pak je jejich vyjednávací síla vysoká. <i>Počet významných zákazníků je vysoký - 1 bod. Počet významných zákazníků je nízký - 5 bodů.</i>		
2	Ziskovost (úspěšnost) zákazníka	3	2
	Je-li zákazník ziskový (př. úspěšný ve studiu), pak jeho vyjednávací síla je nižší. <i>Ziskovost zákazníka je nízká - 1 bod. Ziskovost zákazníka je vysoká - 5 bodů.</i>		
3	Důležitost poskytované služby pro zákazníka	4	2
	Služba (vzdělání) je pro zákazníka velmi důležitá - jak z hlediska výdajů, tak i uplatnění v budoucnu. <i>Službu zákazník považuje za nedůležitou - 1 bod. Zákazník službu považuje za nedůležitou - 5 bodů.</i>		
4	Náklady při odchodu ke konkurenci	3	2
	Pokud jsou náklady, které se pojí s přechodem ke konkurenční vysoké škole vysoké, pak je vyjednávací síla zákazníka nižší. Například v případě studia v VŠE Praze nebo v MUNI v Brně. <i>Náklady jsou vysoké - 1 bod. Náklady jsou nízké - 5 bodů.</i>		
Bodů celkem (max. 20 b)		13	10
Průměrný počet bodů		3,25	2,50

Tab. 3. Vyjednávací síla zákazníků, zdroj: Vlastní zpracování.

6.6.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Počet dodavatelů na trhu vysokého školství je již několik let opět stabilní. Vzhledem k panujícím demografickému vývoji i náladě ve sféře školství lze v pětiletém výhledu

očekávat stagnaci. V současnosti pak vyjednávací síla dodavatelů zaznamenává pokles z důvodu výše zmiňovaného, do budoucna je však očekáván nárůst. Za dodavatele lze považovat zejména střední školy poskytující maturitní vzdělání. Pro lepší specifikaci lze do daného segmentu z hlediska přehlednějšího členění určit hlavní dodavatele, tj. střední školy a střední odborné školy se zaměřením na ekonomické obory, obchodní akademie nebo gymnázia. Ve velmi nízkém počtu se vyskytují střední školy, kde je maturita považována za nástavbové studium.

Významnost a kvalita odběratelů je v současnosti pro dodavatele velmi důležitá na základě nízkého počtu studentů. S rostoucím počtem studentů pak dojde na straně odběratele ke zhoršení pozice z pohledu dodavatele. V současné době na trhu vysokého školství nelze očekávat vstup nové konkurence nebo substitutů. Při pětiletém výhledu lze očekávat vstup nových hráčů na trh, například poboček zahraničních univerzit nebo substitutů nabízejících titul MBA a jiné.

VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ		Současnost 2017	Predikce 2022
1	<p>Počet dodavatelů</p> <p>V případě, kdy se na trhu vysokého školství vyskytuje omezený nebo malý počet dodavatelů, pak je jejich vyjednávací síla vysoká. V případě FaME, pak za primární dodavatele považovat obchodní akademie nebo gymnázia.</p> <p><i>Vysoký počet dodavatelů - 1 bod</i> <i>Malý počet dodavatelů - 5 bodů.</i></p>	3	3
2	<p>Významnost a kvalita dodavatelů</p> <p>Na trhu s dodavatelskými službami (OA, gymnázia) je nutné brát též v potaz jejich významnost a kvalitu. Je-li jejich významnost pro FaME důležitá, pak je jejich dodavatelská síla vysoká.</p> <p><i>Významnost dodavatele je nízká - 1 bod</i> <i>Významnost dodavatele je vysoká - 5 bodů.</i></p>	2	3
3	<p>Význam odběratelů pro dodavatele</p> <p>Pokud jsou vysoké školy lhostejné ke svým dodavatelům (OA, gymnázia), pak vyjednávací síla dodavatelů na trhu roste.</p> <p><i>Odběratelé jsou loajální k dodavatelům - 1 bod</i> <i>Odběratelé jsou lhostejní k dodavatelům - 5 bodů.</i></p>	3	2
4	<p>Hrozba vstupu nových dodavatelů</p> <p>V případě vstupu nových dodavatelů na daný trh, pak jejich vyjednávací síla klesá.</p> <p><i>Možnost vstupu nových dodavatelů je nepravděpodobná - 1 bod</i> <i>Možnost vstupu nových dodavatelů je pravděpodobná - 5 bodů.</i></p>	2	3
5	<p>Vznik substitutů</p> <p>Existence substitutů snižuje vyjednávací sílu dodavatelů. Substituty jsou pro ně potenciální hrozbou.</p> <p><i>Vznik substitutů je velmi nepravděpodobný - 1 bod</i> <i>Vznik substitutů je velmi pravděpodobný - 5 bodů.</i></p>	2	3
Bodů celkem (max. 25 b)		12	14
Průměrný počet bodů		2,40	2,80

Tab. 4. Vyjednávací síla dodavatelů (5-F),

zdroj: Vlastní zpracování.

6.6.5 Substituty

Na trhu českého vzdělávacího systému v současnosti neexistuje velký počet substitutů, jež by nabízely vzdělání na úrovni vysokého školství spolu s právem užívat akademický titul.

Ve hře jsou spíše pobočky zahraničních univerzit s tituly MBA¹⁶, LLM¹⁷ nebo BBA¹⁸ nebo DBA¹⁹. Toto studium je však velmi finančně náročné a není dostupné pro všechny. S tímto vývojem se počítá i do budoucna.

Jak bylo zmíněno výše, substitutů, kteří by představovali reálné riziko ohrožení, v současnosti mnoho neexistuje, jednak kvůli jejich počtu i ceně. Do budoucna se však předpokládá zdražení cen substitutů. Se zvýšením cen substitutů se předpokládá i zvýšení kvality, jež by mělo vzrůst do roku 2022 téměř o polovinu.

SUBSTITUTY		Současnost 2017	Predikce 2022
1	Počet substitutů na trhu V oblasti českého vysokého školství existuje mnoho substitutů. <i>Ne - 1 bod. Ano - 5 bodů.</i>	2	2
	Vznik substitutů v budoucnu Vznik nových substitutů na trhu vysokého školství je: <i>Málo pravděpodobný - 1 bod. Vysokce pravděpodobný - 5 bodů.</i>	2	2
3	Cena substitutů Cenová hladina substitutů je: <i>Vysoká - 1 bod. Nízká - 5 bodů.</i>	2	4
	Kvalita substitutů Kvalita poskytovaných služeb u substitutů je: <i>Nízká - 1 bod. Vysoká - 5 bodů.</i>	2	4
Bodů celkem (max. 20 b)		8	12
Průměrný počet bodů		2,00	3,00

Tab. 5. Substituty (5-F), zdroj: Vlastní zpracování.

¹⁶ MBA – Master of Business Administration.

¹⁷ LLM – The Master of Law.

¹⁸ BBA – Bachelor of Business Administration.

¹⁹ DBA – Doctor of Business Administration.

6.6.6 Vyhodnocení Porterovy analýzy

Jak je patrné z výše uvedeného výstupu analýzy, převážná většina zkoumaných faktorů se v současnosti nachází v kvadrantu středního rizika. Pouze faktor „Hrozby ze strany substitutů“ se nalézá v nízké rizikovosti a dále „Vyjednávací síla zákazníků“, který se nachází v rizikovosti vysoké.

Konkurence v odvětví vysokého školství se v současné době nachází na střední úrovni, neexistuje zde tedy ani příliš nízký konkurenční boj, avšak ani boj zákeřný nebo s nekalými praktikami. Do budoucna je odhadováno, že tato situace bude v oblasti vysokého školství poskytující ekonomické vzdělání přetrvávat. Fakulta managementu a ekonomiky by se nicméně měla snažit dostat se do pozice, kdy v jejím okolí bude toto riziko nízké, nebo že sama fakulta bude představovat vysoké riziko pro konkurenty.

Pokles zaznamená i „Hrozba vstupu nových konkurentů“. V době, kdy se vede středně silný konkurenční boj o nové získání nových zákazníků, studentů, byl předpokládán nárůst nových soukromých vzdělávacích subjektů. Tato situace nakonec nenastala a daný trend bude pokračovat i do budoucna.

Vyjednávací síla zákazníků je momentálně na vysoké úrovni. Trh obecně se v tuto chvíli nachází v pozici, kdy si zákazník snadno může diktovat podmínky, bohužel i na specifickém trhu vysokého školství, což platí i pro FaME. Zákazník o tuto nespornou výhodu však v pětiletém horizontu přijde.

Vztahy mezi dodavateli a odběrateli jsou důležité na každém trhu. Hlavní dodavatelé FaME (obecně gymnázia, obchodní akademie, střední školy s maturitními obory aj.) nejsou aktuálně v příliš dobré pozici z důvodů uváděných výše. Do budoucna by vyjednávací síla dodavatelů měla posílit v závislosti na předpokládaném, pozitivním, demografickém vývoji.

Substituty v současné době zaujímají nízkou rizikovost ve svém postavení. V pětiletém výhledu by však univerzita a její fakulty, včetně FaME, měly zvýšit úsilí a o snažit se dostat cílové zákazníky na akademickou půdu nežli na její deriváty.

Oblast	Současnost (2017)			Predikce (2022)			Komentář
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
Konkurence v odvětví		2,5			2,5		S výhledem pětiletého časového horizontu se nepředpokládá zásadní nárůst konkurence v odvětví. Odhaduje se stagnace.
Hrozba vstupu nových konkurentů		2,67		2			Díky současně panující situaci je vstup konkurence vzhledem k nastavení vzdělávacího systému více pravděpodobný, než-li v budoucnu.
Vyjednávací síla zákazníků			3,25		2,5		V návaznosti na předcházející bod je předpokládána nižší úroveň vyjednávací síly zákazníků a to v případě změny nastavení vzdělávacího systému.
Vyjednávací síla dodavatelů		2,4			2,8		Aktuálně nejsou dodavatelé v příliš dobré pozici, v pětiletém výhledu však jejich síla vzroste.
Hrozby ze strany substitutů	2					3	Díky aktuálně dobré dostupnosti a podmínkám pro přijetí ke studiu jsou substituty spíše v pozadí. Výhledově se dostanou do popředí.

Tab. 6. Vyhodnocení Porterovy analýzy, zdroj: Vlastní zpracování.

6.7 Benchmarkingová analýza online komunikace ekonomických fakult na vybraných vysokých školách v České republice

Moderní elektronická média hrají v marketingové komunikaci velmi důležitou roli, která každým rokem stále více nabírá na síle. Proto i univerzity, které si v posledních letech stěžují na nedostatek studentů, začaly tyto média typy využívat. Kapitola má za úkol provést detailní rozbor a srovnání online komunikace na vybraných českých vysokých školách s ekonomickými fakultami. První pětice vychází z žebříčku nejlépe hodnocených univerzit s ekonomickým zaměřením podle každoročního hodnocení časopisu Týden, které bylo zveřejněno 2. března 2016. První pětici hodnoceného vzorku reprezentují tyto vysoké školy s ekonomickými fakultami:

- Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci,
- Národohospodářská fakulta Vysoké školy ekonomické v Praze,
- Fakulta ekonomická Vysoké školy báňské – Technická univerzita Ostrava,
- Ekonomická fakulta Masarykovy univerzity v Brně,
- Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Za druhý výběr vzorků k výzkumu, tvoří rovněž pět ekonomických fakult českých vysokých škol, byly vybrány fakulty, které jsou svou velikostí, skladbou studijních oborů či stylem

komunikace podobné FaME. Ty se v první pětičce žebříčku časopisu Týden nenacházeli, nicméně se jeví jako vhodné pro rozbor a zkoumání kvality online marketingové komunikace. Jedná se o tyto fakulty se zaměřením na ekonomii:

- Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích,
- Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni,
- Provozně-ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze,
- Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice,
- Fakulta sociálně ekonomická Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem.

Dále v textu kapitoly jsou uvedeny všechny potřebná data a údaje, podle kterých byl výzkum prováděn. Definována je oblast výzkumu, kritéria a metodika hodnocení. Závěr kapitoly pak uvádí souhrnný přehled výsledků s komentářem. Je však třeba stále brát v potaz, že se jedná o subjektivní názor autora diplomové práce, proto se názory na jeho výsledky mohou s představami jednotlivců lišit.

6.7.1 Oblast výzkumu

Benchmarkingová analýza výzkumu je zaměřená výhradně na oblast moderních elektronických médií, kde jsou zařazeny oficiální internetové stránky jednotlivých fakult, a dále na nejpoužívanější sociální síť. Jedná se o uživatelské účty, které jsou zřízeny na sítích Facebook, Twitter, Instagram a YouTube.

Každé z výše uvedených oblastí byly přiděleny okruhy zkoumání, které jsou důležitými ukazateli kvality, které ovlivňují celkovou sledovanost a návěťvnost profilu, což je přímo propojeno s faktorem, který určuje sílu šíření povědomí v myslích cílových skupin. Cílové skupiny mohou být v tomto případě nastaveny na:

- potenciálně budoucí studenty (nejdůležitější skupina, přinášející univerzitám příjem, a která je v rané fázi velmi snadno ovlivnitelná),
- současné studenty (skupina, která šíří a pomáhá budovat povědomí o vysoké škole, jejíž jsou součástí),
- e-veřejnost (důležitá cílová skupina, šířící nejen povědomí, ale i utváření názorů o univerzitě, respektive fakultě).

6.7.2 Hodnotící kritéria jednotlivých komunikačních kanálů

Pro každou z vybraných oblastí byla vybrána specifická kritéria uzpůsobená přesně na míru danému komunikačnímu kanálu. Součástí metodiky výzkumu je i jednoduchá pětibodová stupnice, přičemž hodnota 0 = nejslabší/nejhorší až 5 = nejsilnější/nejlepší. Zvoleným media typům výzkumu jsou rovněž přiřazeny jednotlivá hodnotící kritéria, u nichž je v závorce uveden procentuální podíl důležitosti, pozn. u každé oblasti musí v součtu vždy tvořit 100%. Daným procentem důležitosti jsou pak přiřazené body násobeny a to především z důvodu dosažení cíle o co nejvyšší možnou míru validity výzkumu. Jednotlivá kritéria hodnocených oblastí jsou uvedena níže.

- **Internetové stránky**

Rychlost načítání stránek (12 %); grafické zpracování (11 %); uživatelská přívětivost (30 %); textové chyby (5 %); aktuálnost příspěvků (18 %); SEO optimalizace (9 %); doba vyhledání kontaktu na studijní oddělení (7 %); informace o studijních programech (5 %); obsah foto a video galerie (3 %).

- **Facebook**

Četnost příspěvků (11 %); aktuálnost (21 %); zájmová oblast (3 %); originalita a kreativita (15 %); obsah foto a video galerie (8 %); počet odběratelů (19 %); grafické zpracování (5 %); dohledatelnost (15 %); počet Re-Post příspěvků (3 %).

- **Twitter**

Četnost příspěvků (15 %); aktuálnost (20 %); originalita a kreativita (9 %); textové chyby (5 %); počet odběratelů (14 %); využití znakového omezení (23 %); dohledatelnost profilu (8 %); počet Re-Post příspěvků (6 %).

- **Instagram**

Aktuálnost (25 %); počet fotografií (17 %); počet odběratelů (20 %); sledovanost profilu (9 %); dohledatelnost profilu (11 %); originalita a kreativita (18 %).

- **YouTube**

Počet videí (8 %); grafické zpracování (2 %); obsahová náplň (10 %); počet odběratelů (20 %); sledovanost příspěvků (9 %); dohledatelnost profilu (6 %); originalita a zpracování videí (30 %); aktuálnost příspěvků (15 %).

Součet bodů v rámci jednotlivých oblastí a rovněž celkového pořadí umístění univerzit z hlediska kvality nejen využívání online médií, ale také jejich kvality, je spolu s komentářem uveden přílohách této diplomové práce a to kvůli značnému rozsahu

výzkumu. Níže uvedená podkapitola, již představuje výsledky, které vznikly na základě šetření.

6.7.3 Vyhodnocení výsledků

Tato podkapitola se zabývá vyhodnocením a komentářem k výsledkům benchmarkingového výzkumu, který je zaměřen na kvalitu úrovně elektronických a sociálních médiích na vybraných českých univerzitách s ekonomickými fakultami.

- **Výsledky výzkumu**

1. Ekonomicko-správní fakulta MUNI v Brně	21, 56 b
2. Provozně-ekonomická fakulta ČZU v Praze	21, 32 b
3. Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně	21, 24 b
4. Fakulta ekonomická VŠB-TU v Ostravě	20, 55 b
5. Ekonomická fakulta JČU v Českých Budějovicích	20, 15 b
6. Národohospodářská fakulta VŠE v Praze	15, 05 b
7. Ekonomická fakulta TU v Liberci	14, 83 b
8. Fakulta ekonomicko-správní univerzity Pardubice	14, 58 b
9. Fakulta sociálně-ekonomická UJEP v Ústí nad Labem	13, 43 b
10. Fakulta ekonomická ZČU v Plzni	7, 86 b

Pro lepší přehled jsou v příloze, s názvem „Příloha P II: Podrobné hodnocení zkoumaných faktorů benchmarkingové analýzy“, uvedeny podrobné tabulkové znázornění hodnocení. Druhá příloha, „Příloha P III: Závěrečné hodnocení a výsledky benchmarkingové analýzy ekonomických fakult“, pak obsahuje zjednodušený přehled výsledků testu.

- **Komentář k výsledkům**

Z výše uvedených výsledků je patrné, že celý zvolený vzorek fakult s ekonomickým zaměřením, které se nachází na půdě českých veřejných univerzit, v různých mírách pracuje a využívá elektronická nebo sociální média ke své propagaci.

V úvodu kapitoly byl popsán výběr prvního vzorku a to podle žebříčku prestiže a kvality výuky na základě hodnocení časopisu Týden, které proběhlo na jaře v roce 2016. Bylo předpokládáno, že vzhledem ke známosti fakult, kvalitě jejich výuky a všeobecné prestiže univerzit bude jejich marketingové oddělení zvyšovat kvalitu i v oblasti veřejného mínění skrze činnost moderních elektronických médií. Z výsledků je však patrné, že tomu tak bylo ve třech případech z pěti a to jmenovitě u Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Masarykovy

Univerzity v Brně a u Vysoké školy báňské v Ostravě. Překvapením pak byly spodní pozice Technické univerzity v Liberci a Vysoké školy ekonomické v Praze.

- **Internetová prezentace**

Internetové stránky jsou dnes již samozřejmostí a jsou nejdůležitějším prvkem v elektronické komunikaci univerzit. Tomu odpovídají i různé úrovně jejich zpracování, které byly v rámci výzkumu hodnoceny. Překvapivě nejlépe hodnoceným webem jsou stránky Fakulty sociálně ekonomické Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Internetový portál je velmi dobře a kvalitně zpracován ve všech hodnocených faktorech s výjimkou video galerie, která na stránkách prozatím není dostupná. Vysoké bodové hodnocení je zásluhou zejména i čisté, precizní a přitom líbivé grafické koncepce. Druhé místo v pořadí zaujímají stránky Západočeské univerzity v Plzni, třetí pak web České zemědělské univerzity v Praze.

- **Facebook**

Nejpopulárnější sociální síť dneška, která je původem z Ameriky a projektem studenta, Facebook si nemohla ve skladbě moderních komunikačních portfolií univerzit chybět. Hodnocením profilu ji těsně ovládla Česká zemědělská univerzita v Praze, která si i přes absenci videí vysloužila první pozici. Skladba příspěvků umístěvaných na profilu je velmi široká, výborným a originálním stylem podaná, o čemž svědčí i vysoký počet odběratelů, dále grafické zpracování nebo vysoká aktuálnost profilu. V pořadí pak dále následuje Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem a první trojici uzavírá Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

- **Twitter**

Postování a umístění příspěvků je již nějakou dobu známé a i přesto si je stále v žebříčku nejoblíbenějších sociálních médií, které využívají nejenom univerzity, ale i vládní činitelé, vrcholoví manažeři nebo sportovci. Hodnocení Twitteru, který je znakově omezený, ovládla opět Česká zemědělská univerzita v Praze, která vlastní samostatný účet pro účely její ekonomicky zaměřené fakulty. A to zejména díky stejné skladbě a pojetí originálního komunikačního stylu, který s profilem na Facebooku plně koresponduje. Druhé místo zaujímá Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava, třetí pak Vysoká škola ekonomická v Praze. Účty VŠB v Ostravě a VŠE v Praze jsou zřízeny jednotně pod celkovými profily univerzit.

- **Instagram**

V rámci hodnocení populárního profilu Instagram, který je založen na sdílení fotografického a video-grafického obsahu, dosáhla na nejvyšší počet bodů Masarykova univerzita v Brně, a to zejména díky velkému množství příspěvků, širokého okruhu sledujících osob. Vysokou kvalitu a originalitu fotografií spolu se skvěle zpracovaným podáním není třeba komentovat. Druhou pozici obsadila Česká zemědělská univerzita v Praze a třetí místo pak Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- **YouTube**

Světově proslulý a svým zaměřením téměř jediný internetový portál, který je založen na bázi nahrávání video obsahu sdíleného a dostupného po celém světě. Z výzkumu uvedeného výše je patrné, že téměř většina ekonomických fakult potažmo univerzit, na kterých jsou lokalizovány, tento kanál užívají. Poměr užívání můžeme v případě prováděného výzkumu vyjádřit číselným poměrem 90:10, 90% užívá kanál YouTube, 10% nikoliv. Nejlépe propracovaný účet má v tomto směru bezkonkurenčně Univerzita Tomáše Bati, která zaujala zejména studentským účtem, který je v rámci celé vysoké školy spravován studenty a velmi kreativním a příjemným způsobem informuje o dění na univerzitě. Rovněž má velký počet příspěvků, vysoký počet odběratelů a vynikající grafické zpracování. Druhou příčku pak obsadil samostatný kanál univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, třetí pozice pak náleží sdruženému profilu Masarykovy univerzity v Brně.

- **Závěrem**

Na závěr kapitoly lze ze subjektivního pohledu autora práce zhodnotit stav moderní online formy prezentace u vybraných vzorků ekonomických fakult vysokých škol. Celý vzorek a získaná data lze hodnotit z hlediska marketingových a propagačních nástrojů pozitivně. Každý ze zkoumaných subjektů v určité míře, kvalitě a svých možnostech využívá převážnou většinu stanovených prvků.

Díky tomu lze do budoucna předvídat změny ve využívání propagace, která postupně přejde z většiny na elektronické formy komunikace, jelikož dnešní společnost a mladá generace, často označována za generaci Y a Z, právě žije pod velkým vlivem těchto media typů. Tento trend bude v budoucnu i nadále pokračovat a rovněž je předvídáno, že kolem roku 2020 by mělo dojít k mezeře na celosvětovém trhu práce a to v oblasti IT a online marketingových specialistů. Obecně proto investice do využívání online media typů, které v současnosti stále více upozadují klasická média, se jeví jako správné.

6.8 Výsledky dotazníkové šetření

Výzkum pomocí dotazníků s názvem „Úroveň marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně“ je zaměřen na zjištění úrovně a efektivity médií, které ve svém současném komunikačním mixu fakulta využívá. Základem je vyhodnocení stanovených media prvků a určení jejich pozice v aktuálním media plánu při propagaci FaME. Vzhledem k zaměření výzkumu byla data shromažďována pouze online formou. Šetření se celkem zúčastnilo 227 respondentů a výsledky jsou seřazeny od nejvyšších hodnot po nejnižší. Je nutné zmínit, že se jedná o respondenty interního charakteru (tj. současné studentů FaME). Výzkum názorů u potenciálních studentů by se mohl stát předmětem dalšího šetření v rámci jiných diplomových či disertačních pracích.

Dotazníkové šetření²⁰ se zaměřuje na uvedené oblasti výzkumu:

- internetové stránky,
- sociální síť Facebook,
- potenciál jiných sociálních sítí,
- interní časopis,
- hodnocení propagace jako celku.

6.8.1 Cíle šetření

Cílem uskutečněného výzkumu je poukázat na silné a slabé stránky aktuálně používané komunikace, což napomůže dalšímu rozvoji a posunu propagace na vyšší úroveň. Cílem je tedy specifikovat a určit pozici, v níž je propagace fakulty silná a stabilní. Na druhou stranu je pak nutné poukázat i na oblasti, jež nemají v současném komunikačním mixu nijak velkou váhu.

V současné době je téma marketingu vysokých škol velmi aktuální, protože studenti sami z nebe nespadnou, a tak se očekává silný nárůst konkurence ve sféře vysokoškolské propagace. Daným tématem se zabývá například týdeník Marketing a média (č. 8/2017).

²⁰ V době psaní diplomové práce dostupné na:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScEzPd_SZCtTLdb0RfjomSLEwX9ledEDtlUc_t4KRuZNt16BA/viewform?c=0&w=1

6.8.2 Výzkumné předpoklady

Níže uvedené předpoklady poukazují na stanoviska, která byla před spuštěním samotného výzkumu stanovena. Na základě vyhodnocení dotazníku pak budou tyto body sloužit jako ověření či vyvrácení domněnek.

- A. Výzkumný předpoklad VP1: *Převážná většina současných studentů Fakulty managementu a ekonomiky považuje současnou propagaci fakulty za kvalitní, tj. více jak 50% respondentů.*

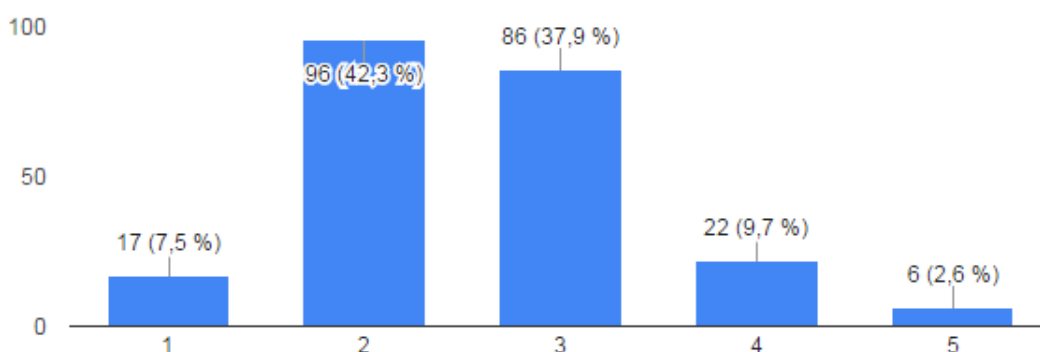
První předpoklad je zaměřen na hlavní téma, které má za úkol objasnit a vysvětlit vnímání aktuálně používaných marketingové-komunikačních technik z pohledu aktuálních příjemců sdělení. Tyto stěžejní poznatky ovlivní celý budoucí vývoj propagace. K danému výzkumnému předpokladu se vztahuje otázka číslo 28.

Komentář k VP1: Zamítnuto. Propagace z hlediska respondentů je dobře nastavena a dotazované osoby jsou s ní spokojeny, avšak ve výsledku není vnímána za kvalitní jako celek, což značí na nedostatky. Výsledná hodnota je 49, 8% < 50%.

Vztahující se otázka: Jak byste celkově ohodnotili propagaci Fakulty managementu a ekonomiky UTB? Oznamkujte jako ve škole.

Závěrečná otázka požadavkem celkového zhodnocení vyvíjených propagačních aktivit Fakulty managementu a ekonomiky a to rovněž z pohledu pozice cílové skupiny současných studentů. Všech 227 odpovědí určilo následující výsledky:

- 42,3% (96 hlasů): známka 2,
- 37,9% (86 hlasů): známka 3,
- 9,7% (22 hlasů): známka 4,
- 7,5% (17 hlasů): známka 1,
- 2,6% (6 hlasů): známka 5.



Graf 1. Odpovědi k otázce číslo 28, zdroj: Formuláře Google.

B. Výzkumný předpoklad VP2: Podle aktuálních studentů je současná skladba marketingové komunikace na sociálních sítích nedostatečná, tj. více jak 50% odpovědí respondentů.

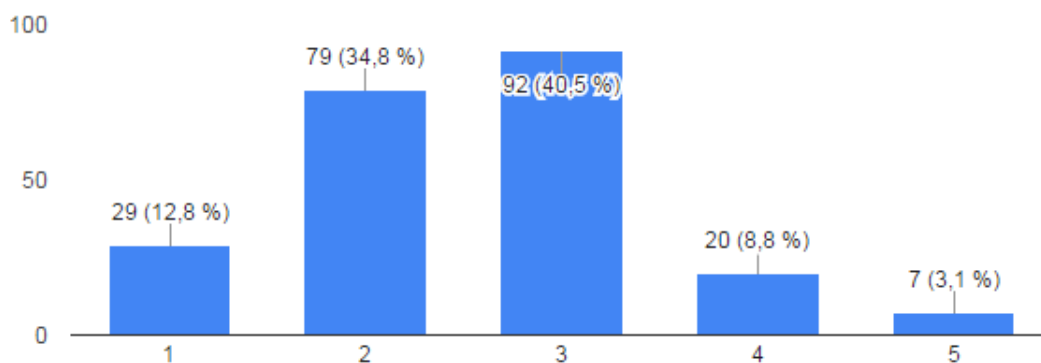
Výsledek očekávaný od předpokladu číslo dvě je zjištění názorů na propagaci na sociálních sítích. Výzkumný předpoklad tak reaguje na aktuální trendy, které se na trhu s komunikačními médii nachází.

Komentář k VP2: Zamítnuto. Na základě odpovědí respondentů je komunikace na sociálních sítích dostatečná, což vyvrací stanovený předpoklad P2. Nespokojeno s aktuální komunikací je 11, 9% < 50%. V rámci komplexnosti integrované marketingové komunikace a vývoje marketingového trhu je však doporučeno navrhované profily na sociálních sítích zavést.

Vztahující se otázka: Vyhovuje Vám současná skladba marketingové komunikace sociálních sítí, které FaME aktuálně ke komunikaci používá? (1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nemůžu jednoznačně určit, 4 – spíše ne, 5 – ne)

Sociální sítě budou v nastávajících letech velmi důležité. Proto je daná otázka zaměřena na současnou skladbu sociálních sítí a úroveň její koncepce. Na otázku odpovědělo celkem 227 osob s níže uvedenými výsledky:

- 40,5% (92 hlasů): Nemůžu jednoznačně určit (3),
- 34,8% (79 hlasů): Spíše ano (2),
- 12,8% (29 hlasů): Rozhodně ano (1),
- 8,8% (20 hlasů): Spíše ne (4),
- 3,1% (7 hlasů): Rozhodně ne (5).



Graf 2. Odpovědi k otázce číslo 16, zdroj: Formuláře Google.

C. Předpoklad VP3: Hodnocení eventových aktivit je z hlediska aktuálních studentů FaME (respondentů) na velmi nízké úrovni, tj. více jak 50% hlasů.

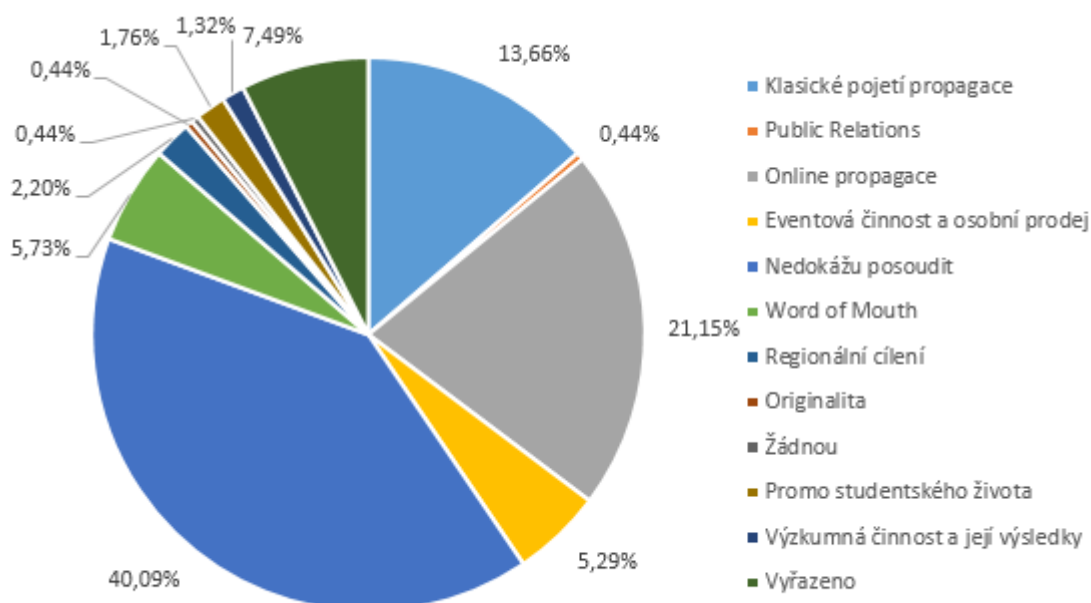
Komentář k VP3: Zamítnuto. Hodnocení eventových činností je naopak hodnoceno jako jedno z nejsilnějších. V rámci hodnocení nespokojenosti dosáhlo pořádání akcí v rámci činnosti fakulty pouze 5, 29% hlasů, což je $5, 29\% < 50\%$.

Vztahující se otázka: Kterou oblast propagace fakulty naopak vnímáte jako nejslabší?

Navazující otázka s otevřenou odpovědí, jejímž účelem je nalezení nejslabšího článku v propagačním řetězci fakulty a na základě dotazníkového šetření ji v budoucnu posílit. Zde rovněž odpověděl celý vzorek respondentů s níže uvedenými odpověďmi. Čtvrtá nejvyšší četnost (7, 49% - 17 hlasů, „Vyřazeno“) se týká odpovědí, které kvůli své formulaci nebo nevhodnou odpovědí na otázku, nemohly být zařazeny do výzkumu a považovány za relevantní.

- 40,01% (91 hlasů): Nedokážu posoudit,
- 21,15% (48 hlasů): Online propagace,
- 13,66% (31 hlasů): Klasické pojetí propagace,
- 7,49% (17 hlasů): Vyřazeno,
- 5,73% (13 hlasů): Word of Mouth,
- 5,29% (12 hlasů): Eventová činnost a osobní prodej,
- 2,20% (5 hlasů): Regionální cílení,
- 1,76% (4 hlasy): Propagace studentského života,
- 1,32% (3 hlasy): Výzkumná činnost a její výsledky,
- 0,44% (1 hlas): Public Relations,

- 0,44% (1 hlas): Originalita,



Graf 3. Odpovědi k otázce číslo 27, zdroj: Vlastní zpracování.

- D. Předpoklad VP4: Většina čtenářů interního časopisu FaME preferuje tištěnou verzi v rámci distribuce časopisu, tj. 50% a výše.

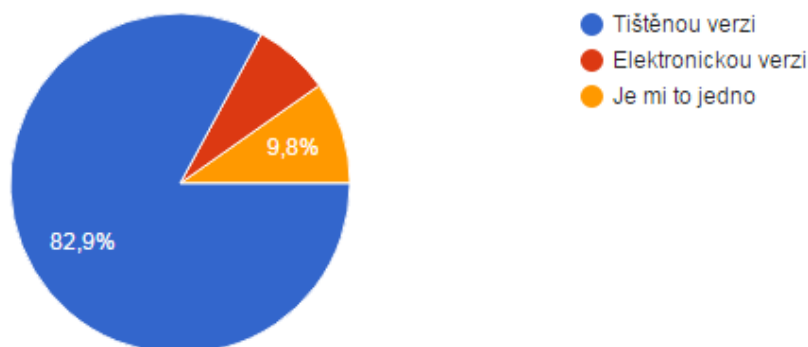
Obliba interního časopisu FaME je vysoká a stále roste. Z toho důvodu je důležité mít povědomí, kterou z vydávaných verzí čtenáři upřednostňují či jim na způsobu distribuce nezáleží.

Komentář k VP4: Potvrzeno. Obliba časopisu souvisí s povědomím o jeho existenci. U čtenářů časopisu jednoznačně vítězí tištěná forma, které nese hodnotu preferencí 82, 9%, tj. 82, 9% > 51%.

Vztahující se otázka: Jakožto čtenář časopisu FaME preferujete:

V případě, že respondent uvedl, že má povědomí o časopise a zároveň je jeho čtenářem, pak byl přesměrován na hloubkovou otázku týkající se jeho preferencí při čtení a distribuci časopisu. Na výběr měl z tištěné a elektronické verze a bez zvlášť určeného výběru. Odpovědělo celkem 41 osob s těmito výsledky:

- 82,9% (34 odpovědi): Tištěná verze,
- 9,8% (4 odpovědi): Je mi to jedno,
- 7,3% (3 odpovědi): Elektronická verze.



Graf 4. Odpovědi k otázce číslo 21, zdroj: Formuláře Google.

6.8.3 Souhrnný komentář k dotazníkovému šetření

Výše uvedené výsledky dotazníkového šetření, které je zaměřeno na výzkum kvality a úrovně marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky ve Zlíně shromáždilo odpovědi od celkem 227 respondentů. Cílem je zkvalitnění propagace jak u vnímání ze strany studentů, tak okrajově i cílové veřejnosti. Z tohoto počtu představovalo 159 osob ženy a 68 osob muže v nejpočetnější věkové skupině 22 – 24 let. Nejvíce na dotazník odpovídali studenti kombinované formy studia (31,3 %) z oboru Ekonomika a management (23,35 %). Na základě odpovědí lze vyvodit níže uvedené.

Celkově můžeme komunikaci nejen z pohledu respondentů považovat za velmi dobrou, neboť si odnáší průměrnou známku 1,41²¹. Za nejslabší článek aktuálního komunikačního mixu lze považovat moderní elektronické formy komunikace, zvláště pak online formu působnosti na sociálních sítích, která je následována eventovými podniky a WOM²². Oblasti online marketingu i Word of Mouth by měla být věnována pozornost, protože v současné době hraje jednu z hlavních rolí při výběru vysokoškolského vzdělání a zároveň tyto kanály budou do budoucna sílit. Za nejsilnější je naopak považována internetová prezentace spadající do elektronických forem komunikace i přes své nedostatky, které budou uvedeny dále v hodnocení. Druhou příčku pak obsadily osobní formy prezentace na školách, těšící se velké popularitě. Klasické využití médií je posledním článkem v pomyslném žebříčku tří

²¹ Na základě výsledků otázky č. 28: $(0,96 \times 2) + (0,86 \times 3) + (0,22 \times 4) + (0,17 \times 1) + (0,06 \times 5) / 5 = 1,41$

²² WOM – Word of Mouth (co se „šušká“, šeptanda). Sdělení šířené výhradně ústně.

nejlepších (jedná se zejména o tištěné a merkantilní materiály). Zajímavostí a doporučením může být větší propojení s odkazem na podnikatelské tradice a ducha Tomáše Bati.

Propagační aktivity jsou z pohledu příjemců sdělení rovněž hodnoceny výborně – jsou jasné, zapamatovatelné, přehledné a originální. Celkově si odnáší známku 1,21²³. I přesto však je nutné neustále danou oblast sledovat a zlepšovat, jelikož od poklesu hodnocení je dělena jen 0,5 % bodu. Z hlediska odborného pohledu pak propagace nese hodnocení 1,12²⁴, což je vynikající výsledek. I přesto však by nemělo dojít k opuštění úsilí ve zvyšování kvality. Připouští se ale fakt zaměření na jiné oblasti s nižší úrovní kvality.

Časopis je z hlediska propagace velmi dobrým reklamním nástrojem jak v interní, tak externí rovině. V případě FaME více než 51 % dotazovaných časopis zná, což vzhledem k počtu respondentů není nijak závratné číslo. Proto je doporučováno časopis více promovat třeba skrz síť Facebook. Více než polovina (63,1 %) z osob, které uvedly, že časopis znají, jsou zároveň i jeho čtenářem. Dané osoby preferují zejména tištěnou verzi a to v 82,9 % případech. Časopis je rovněž velmi pozitivně hodnocen jako kvalitní periodikum. V návrzích na jeho zlepšení se nejčastěji objevovaly odpovědi stylu „bez výhrad“. Dále by čtenáři uvítali více článků ze studentské tvorby, sloupce o zaměstnancích nebo o kulturních akcích.

Začátek dotazníku byl zaměřen na první kontakt s propagací fakulty. Nejčastěji uváděným media typem jsou internetové stránky ve více než 36,1 %; dále pak skrze Word of Mouth 33,5 %, veletrhy a výstavy 11,5 %; 8,4 % jiná eventová činnost, tištěné materiály FaME (4,8 %), sociální síť Facebook (2,2 %), od rodičů (2,2 %) a tištěná inzerce (1,2 %). Respondenti, kteří zvolili možnost tištěných materiálů fakulty, pak uvádějí za nejčastější informační zdroj brožury nebo letáky. V rámci placené propagace se tištěná inzerce umístila až na posledním místě. Rovněž je velmi nutné zmínit, že poskytované informace v printových médiích jsou pro respondenty dostatečné a nebylo nutné informace dohledávat.

Internetové stránky jsou dle respondentů velmi používaným médiem, neboť jejich pravidelnou návštěvnost uvedlo více než 90 % dotazovaných. Nejčastěji jsou využívány k vyhledávání kontaktů na zaměstnance fakulty, úředních hodin studijního oddělení, sledování aktualit nebo vyhledávání potřebných tiskopisů. Logika uspořádání stránek a

²³ $(0,88 \times 2) + (0,87 \times 3) + (0,30 \times 4) + (0,16 \times 1) + (0,06 \times 5) / 5 = 1,21$

²⁴ $(1 \times 2) + (0,77 \times 3) + (0,26 \times 1) + (0,19 \times 4) + (0,05 \times 5) / 5 = 1,12$

jejich odkazů (tzv. Wireframes) je podle odpovědí na dobré úrovni. Musíme však vycházet z předpokladu, že se jedná o pravidelné uživatele stránek, kteří již přivykli systému a řazení jednotlivých podstránek. Z prvního kontaktu je totiž pro uživatele rozložení stránek a vyhledávání konkrétních položek poměrně složitou záležitostí. Proto uživatelé kladně hodnotí přehlednost stránek a jejich grafické zpracování. Negativně pak systém orientace, zmiňovanou logiku řazení a například interaktivitu či responzivní činnost, v praxi jsou stránky na telefonu totiž zcela nepoužitelné. V rámci návrhů pro zlepšení je pak nejčastěji zmiňován grafický webdesign, zlepšení Wireframes a funkcionalit (například zobrazování PDF dokumentů, pokročilé filtrování aj.).

Sociální sítě jsou poslední oblastí, jež byla v rámci dotazníkového šetření zkoumána. Zajímavým zjištěním je obliba sledování příspěvků skrze sociální síť Facebook a účtu, který na něm FaME má zřízen. Celých 51,1% profil nesleduje a zbylých 48,9 naopak ano. Osoby, jež odpověděly, že účet pravidelně sledují, jsou s obsahovou náplní poměrně spokojeni a to ve 45,9 %; 30,6 % je průměrně spokojeno a 14,4 % je spokojeno naprosto. Se stejnými výsledky (spíše spokojen/a, průměrně spokojen/a, zcela spokojen) jsou pak daní respondenti i se skladbou zveřejňovaných postů. V rámci návrhů by pak dotazovaní rádi vidali příspěvky z oblastí aktualit a dění na fakultě (33,9 0%), rozvrhových změn a akcí (23,73 %) nebo studentského života (20,34 %). Daným odpovědím tak koresponduje i předešlý dotaz, týkající se rozšíření příspěvků. Rovněž více než polovina dotazovaných souhlasí s pozitivním efektem fungování fakulty na sociální síti Facebook.

Otázky týkající se rozšiřování portfolia byly pro respondenty poměrně složité. Ihned první dotaz, zdali respondentům vyhovuje současná skladba sociálních sítí ve vlastnictví fakulty, odpovědělo 40,5 % osob, že pro ně tento dotaz není jednoduché zodpovědět. Spíše ano řeklo 34,8 % dotazovaných; rozhodně ano 12,8 % respondentů. Stejným výsledkům odpovídal i následující dotaz ohledně rozšíření sociálních sítí (46,7 % nevědělo; 32,2 % ne; 21,1 % ano). Respondenti, kteří byli pro rozšíření portfolia moderních sociálních médií, nejčastěji hlasovali pro síť Instagram, YouTube a vlastní mobilní aplikaci.

6.9 SWOT analýza komunikace FaME UTB ve Zlíně

Pro správné určení a stanovení pozice v rámci využívané komunikace je nutné provést důkladnou SWOT analýzu, která je odvozena od faktorů nacházejících se v pozadí fungování fakulty. Daný rozbor silných a slabých stránek vychází ze zjištění, jež poskytly všechny výše uvedené analýzy.

Díky přehlednému rozepsání a následnému rozboru předností a nedostatků, nabízejících se příležitostí či naopak hrozeb daná analýza poskytuje dobrý materiál pro odstranění nedostatků, jakožto i zaměření se na posílení silných oblastí a využití hrozeb, které se v dané sféře nachází.

(S) Silné stránky	(W) Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dobrá kvalita používaných médií. 2. Výborné využití kreativity a nápaditosti v rámci propagační činnosti. 3. Velmi dobré formulace textů (kvalitní Copywriting). 4. Široké rozpětí propagačních aktivit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Široké rozpětí propagačních aktivit. 2. Minimum využívání OUT-OF-HOME komunikace. 3. Nízká úroveň sociálního kanálu YouTube oproti konkurenci. 4. Omezenost rozpočtu na propagaci.
(O) Příležitosti	(T) Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vývoj neustále nových komunikačních kanálů a media typů. 2. Zavádění aktuálních zahraničních trendů komunikace do českého prostředí VŠ. 3. Zvýšení počtu softwarových platforem pro snazší řízení kampaní. 4. Vznik nových skupin příjemců sdělení na trhu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Síla a kvalita komunikace konkurenčních subjektů. 2. Snížení rozpočtu. 3. Nižší efektivita propagace u cílových skupin (reklamní slepota). 4. Nekalá reklamní činnost konkurence.

Tab. 7. SWOT analýza komunikace, zdroj: Vlastní zpracování.

6.9.1 Silné stránky (S – Strengths)

Každá organizace je jedinečná a také silná v odlišných oblastech než její konkurence. Těmto vlastnostem by měla být věnována patřičná pozornost pro jejich další rozvoj tak, aby se ze strategického hlediska nepřesunuly do slabých stránek.

Dobrá kvalita používaných moderních médií

Na základě výsledků srovnávací analýzy je patrné, že FaME v rámci online komunikace pravidelně vystupuje na předních hodnotících příčkách. Propagační a PR oddělení Fakulty managementu a ekonomiky výborně ovládá sociální média i klasické elektronické media typy.

Díky jistým nedostatkům, s nimiž se potýká marketing každé organizace na světě, je zde i velký potenciál pro neustálé zlepšování kvality. To je znakem dobré výchozí pozice do budoucna z hlediska reklamy a propagace.

Výborné využití kreativity a nápaditosti v rámci propagační činnosti

V odkazu na dnešní modernu a uvolněnost se nesou styly Corporate Identity i Designu. Užití příjemné modré barvy, která je pro FaME oficiálně kodifikována, spolu s jednoduchými grafickými prvky vytváří velmi mladistvý a zároveň profesionální dojem.

Grafický manuál svým základem vychází z univerzitního prolínající se napříč všemi fakultami. Díky tomu jsou tak jednotlivé znaky fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně velmi snadno rozpoznatelné a především zapamatovatelné.

Velmi dobré formulace textů (kvalitní Copywriting)

Z výše představené marketingové koncepce fakulty, která je velmi dobře nastavena, vychází i originální a nápaditý styl. Ten lze popsat jako uvolněný, přátelský, jasný, moderní a neotřelý. Slogany typu „Be FaMEous“ nebo „FaME your life“ jsou toho důkazem.

Přesně na tento styl komunikace velmi dobře slyší dnešní cílové skupiny generací „Y“²⁵ a „Z (M)“²⁶. Obě dvě generace osob vyrůstají obklopení moderními médii, která se stala běžnou součástí jejich životů. Tato média a technologie jsou považovány za samozřejmost.

Široké rozpětí propagačních aktivit

Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně pokrývá a je aktivní téměř ve všech oblastech marketingové komunikace. FaME působí v tištěné, venkovní, interní a elektronické formě propagace. Také se věnuje činnosti z oblasti přímého marketingu, osobního prodeje, eventové činnosti nebo prodeje.

Každá z výše zmíněných forem v sobě zahrnuje jednotlivé komunikační nástroje a prostředky, tudíž marketingový a propagační záběr je velmi široký. Všechny nosiče sdělení by měly odpovídat vizuálnímu stylu a identitě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, proto nejen jejich aplikace, ale i dodržení veškerých náležitostí je velmi složitou záležitostí.

²⁵ Generace Y – osoby narozené v období let 70. let 20. století až po rok 2000.

²⁶ Generace Z (M) – lidé s datem narození od pozdější poloviny 50. let 20. století až do současnosti. Společným rysem je využívání World Wide Web sítě (internetu).

6.9.2 Slabé stránky (W – Weaknesses)

Výčet slabých stránek, vlastností, v nichž organizace je vnímána jako slabší oproti konkurenci. Není na místě však činit ukvapená manažerská rozhodnutí, protože se jedná o zajímavý způsob výzvy a motivace. Cílem je buď slabé stránky co nejvíce omezit na takovou míru, aby nebyly pro fungování společnosti škodlivé, nebo se je snažit zcela odstranit.

Široké rozpětí propagačních aktivit

V některých případech méně znamená více. Při velkém rozpětí a šíři reklamních aktivit vždy vzniká prostor, který není možné zcela přesně uhlídat po stránce jeho správnosti, kvality provedení a efektivity.

Fakulta managementu a ekonomiky využívá ke své propagaci velmi široké portfolio média typů, není tedy možné všechny užívané nástroje udržet ve velmi vysoké kvalitě. Je doporučeno zaměřit se spíše na užší portfolio aktivit, ale s vysokou kvalitou.

Minimum využívání OUT-OF-HOME komunikace

I přes široký počet využívaných media typů je slabým článkem v propagační činnosti zejména venkovní propagace. Není nutné vlastnit velké billboardové či plakátovací plochy, ale občasný upomínací re-marketing za pomoci plakátů, polepů či bannerů je vždy dobrým nástrojem.

Nemusí se však pouze striktně jednat o tyto klasické nástroje, mnohem lépe a při využití v malé, ale opakované míře, působí užití netradičních nosičů sdělení velmi dobrým dojmem. Za příklad si může FaME klást Fakultu marketingových komunikací, která tyto formy propagace v hojné míře využívá. Jsou velmi levné, s širokým oslovením a výborně reprezentují.

Nízká úroveň sociálního kanálu YouTube oproti konkurenci

Fakulta managementu a ekonomiky vlastní svůj samostatný profil na video kanálu YouTube, jenž oproti konkurenci obsahuje velmi nízký počet video příspěvků. Vzhledem k nízkému počtu odběratelů se lze domnívat, že se jedná o mladý profil nebo atraktivita zpracování videí je nízká.

Pokud by videa plně odpovídala stanovené marketingové koncepci, pak by jejich tvorba a prezentace měla probíhat zcela jinak, například tak, jako tomu je u tištěných médií.

Základním smyslem těchto postů je hravost a kreativita s cílem přitáhnout zákazníky. Omluvou je však fakt časové náročnosti, jež se s tímto médiem pojí.

Omezenost rozpočtu na propagaci

Vzhledem ke statutu veřejné vysoké školy nelze v oblasti financí uvolněných na marketing konkurovat soukromě podnikajícím subjektům. Tato jasná nevýhoda se může jednoduše otočit do pozice výhody a to z důvodu, kdy marketingové aktivity nemusí být tak úzce spjaty až limitovány na základě stanovených pravidel pro jejich užívání.

6.9.3 Příležitosti (O – Opportunities)

Druhá nejpopulárnější oblast analýzy SWOT. Pro správné strategické a manažerské řízení musí být vedení firmy otevřené vyhledávání, testování a zkoušení nových příležitostí, které trh nabízí. Jedná se o poměrně časově a psychicky náročný proces spojený s investicí především do rozvoje, vzdělávání a nových technologií.

Vývoj neustále nových komunikačních kanálů a media typů

Svět reklamy a moderních médií se každý rok posouvá obrovským tempem dopředu. Mnoho z nových reklamních formátů a přístupů se dá aplikovat i do prostředí reklamy českého vysokého školství. Velmi aktuálním tématem bylo zavádění nových rozměrů a specifikací pro bannery na Google AdWords.

Zavádění aktuálních zahraničních trendů komunikace do českého prostředí VŠ

Reagování na zahraniční dění ukazuje sílu fakulty a vyjadřuje její názorové postoje. Cílem zde není názorově působit nikterak radikálně, ale smýšlet spíše marketingově. Využívání světových trendů k propagaci je nejen poučné, ale především zábavné.

Proto je doporučováno pravidelně světové trendy sledovat a nebát se je v příjemném duchu v reklamě zavádět – za příklad můžeme použít volby amerického prezidenta („America First“).

Zvýšení počtu softwarových platforem pro snazší řízení kampaní

Moderní řízení reklamních kampaní na internetu se stává čím dál tím více uživatelsky přívětivé. V následujícím tří až pěti letém výhledu se předpokládá vstup nových hráčů na trh s reklamními platformami i softwary pro jejich řízení a správu. Trhu s elektronickou reklamou v současnosti dominuje americký Google AdWords, za Českou republiku pak Seznam Sklik.

Vznik nových skupin příjemců sdělení na trhu

Fakulta a univerzita v současnosti zaměřuje svá sdělení pouze na určené cílové skupiny. Díky rychlému vývoji trhu a neustálému objevování jeho nových možností se předpokládá, že se v daném oboru objeví nové cílové skupiny, na něž bude možné reklamní a propagační sdělení zaměřovat.

Komunikační oddělení musí tuto variantu brát v potaz a neustále sledovat trendy a změny, které se na trhu s ekonomickým vzděláním ve sféře vysokého školství odehrávají. Dobrymi nástroji jak se na tyto změny připravit jsou symposia pořádané odbornou veřejností. Za příklad lze uvést konferenci Zákazník 2030 nebo New Media Inspiration s tématem letošního ročníku „Život před Facebookem a jak teď“.

6.9.4 Hrozby (T – Threats)

Hrozby jsou vždy nepříjemným nepřítelem, ať už jsou více nebo méně reálné. Vycházejí mohou z různých oblastí (nařízení vlády a Evropské unie, vstup nové konkurence, nekalý konkurenční boj, situace uvnitř firmy a mnoho dalších). Danou oblast je vždy třeba velmi dobře vnímat a o těchto faktorech vědět. Je lepší mít aspoň minimální pojetí o situaci, nežli být poté překvapen a divit se, co se děje.

Síla a kvalita komunikace konkurenčních subjektů

Konkurenční boj je běžnou součástí podnikatelského, ale v dnešní době i vysokoškolského prostředí. Veškeré vysoké školy používají v rámci své činnosti mnoho druhů propagačních a komunikačních technikv různé úrovni kvality.

Je nutné si vytipovat hlavní konkurenty v odvětví ekonomického vzdělání, důkladně prozkoumat portfolio jejich komunikace a kvalitu jeho zpracování. Na základě této analýzy by pak měly být uskutečněny kroky k tvorbě poutavější prezentace nežli u konkurence.

Snížení rozpočtu

Fakulta managementu a ekonomiky je financována z rozpočtu České republiky. V případě snížení finančních příspěvků lze logicky očekávat nižší rozpočtové výdaje na marketing a propagaci.

V rámci konkurenčního boje by měl být sestaven plán pro případ, že dojde ke snížení výdajů, jaké techniky a kanály budou primárními nositeli sdělení a které naopak budou sloužit pouze jako doplňkové v rámci image.

Nižší efektivita propagace u cílových skupin (reklamní slepota)

Dnešní veřejnost je obklopena reklamou téměř na každém svém kroku. FaME je si tohoto trendu dobře vědoma, nicméně i přesto by marketingové a propagační nástroje neměly nést neustále stejná reklamní sdělení, což má pak za následek reklamní slepotu u cílové veřejnosti. Důležitá je kreativita, pravidelné obměňování sdělení a rovněž jejich ztvárnění. Hodnotným bodem je i re-marketingová aktivita.

Nekalá reklamní činnost konkurence

I přes obecně známý fakt, kdy akademické prostředí je nositelem silné profesní etiky, tak zejména prostředí soukromého vzdělávacího systému může v některých případech zasahovat a porušovat natavené zásady.

Reklama obecně je velmi citlivým tématem a její ztvárnění nemusí být vždy pochopeno správně, ať již z jakéhokoliv důvodu. Je doporučováno pravidelně mapovat daný trh, konkurenci a její mediální aktivity.

7 PROJEKT INOVACE A ZAVÁDĚNÍ NOVÝCH NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE NA FAME UTB VE ZLÍNĚ

Daná kapitola diplomové práce je zaměřena na konkrétní návrhy a odpovídající způsoby realizace marketingových a propagačních nástrojů, které mohou být na základě rozhodnutí vedení fakulty zařazeny do reálného používání. Každý z návrhů je pak nákladově vyhodnocen a v následující kapitole je popsán i z hlediska rizikovosti. Obsahem kapitoly je rovněž stanovena strategická vize. Představeny jsou i strategické cíle a k nim vztahující se opatření a jednotlivé akční plány.

7.1 Strategická vize (SV)

Cílem představovaného projektu Inovace a zavádění nových nástrojů online komunikace na FaME UTB ve Zlíně je posílení pozice v oblasti pozice moderních sociálních a jiných druhů elektronických médií s cílem vytvoření lepšího povědomí, získání většího počtu kvalitních studentů a upevnění pozice na trhu českého vysokého školství v oblasti ekonomického vzdělání. Níže uvedené strategické cíle, jejich opatření a konkrétní akční plány jsou plně v souladu s vizí nejen Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ale i Fakulty managementu a ekonomiky.

7.2 Strategické cíle (SC)

Náplň strategické vize bude dosahována za pomoci dílčích strategických úkolů přispívajících nejen ke snazšímu plnění záměru, ale rovněž k přehlednosti, lepší měřitelnosti a eliminaci nastalých odchylek či problémů jak pro nastávající akademický rok, tak i pro budoucí záměry. Za strategické cíle je odpovědný děkan FaME.

- Strategický cíl 1: Vytvoření lepšího image a povědomí u hlavní cílové skupiny (studenti středních škol, obchodních akademií a gymnázií).
- Strategický cíl 2: Získání vyššího počtu kvalitních studentů z řad cílových skupin.
- Strategický cíl 3: Upevnění pozice na trhu českého vysokého školství za pomoci využívání moderních propagačních nosičů sdělení.

7.3 Opatření pro plnění strategických cílů

Plnění strategických cílů v plánovaném období jednoho roku budou zajišťovat jednotlivá dílčí opatření a k nim se pojící příslušné akční plány. Jedná se o klasický rozpad, jenž

poslouží k přehlednějšímu plánování a zavádění konkrétních aktivit do praxe. Za opatření, vedoucí pro splnění strategických cílů by měly být odpovědny celkem tři osoby (tj. pro každé opatření jedna). Samotně delegované kompetence pak zobrazuje v textu následující tabulka.

7.3.1 Opatření v rámci strategického cíle 1

- Vybudování silnějších PR aktivit.
- Podpora eventové činnosti na středních školách, obchodní akademiích a gymnáziích.
- Pravidelná správa marketingových a reklamních kampaní.

7.3.1.1 Akční plány pro strategický cíl 1

- Vytvoření spolupráce s místními médii a pravidelné umístování PR článků (internet, tisk).
- Zajištění pravidelné komunikace a setkávání se s vedením středních škol.
- Předkládání pravidelného reportingu vedení fakulty.

Strategický cíl 1: Vytvoření lepšího image a povědomí u hlavní cílové skupiny		
Aktivita	Odpovědnost	
	Útvar	Pozice
A. Opatření		
	<i>Referát strategických projektů</i>	
Vybudování silnějších PR aktivit	Oddělení komunikace	PR manažer
Podpora eventové činnosti	Studijní oddělení	Referent studijního odd.
Správa marketingových a reklamních kampaní	Oddělení komunikace	PR manažer
B. Akční plány		
	<i>Referát strategických projektů</i>	
Spolupráce s místními médii , Public Relations	Oddělení komunikace	PR manažer
Komunikace s vedením středních škol	Studijní oddělení	Referent studijního odd.
Marketingový reporting vedení fakulty	Oddělení komunikace	PR manažer

Tab. 8. Přehled opatření a akčních plánů v rámci SC 1, zdroj: Vlastní zpracování.

7.3.2 Opatření v rámci strategického cíle 2

- Lepší propagace a realizace přípravných kurzů pro přijímací zkoušky (pro obor Management ve zdravotnictví).
- Zajištění pravidelné komunikace s vedením středních škol aj.

7.3.2.1 Akční plány pro strategický cíl 2

- Představení náplně přípravných kurzů, průběhu a odpovědných osob, odpovědná osoba.

- Určení odpovědné osoby za komunikaci, která vytvoří podrobný obsahový plán zasílaných sdělení.

Strategický cíl 2: Získání vyššího počtu kvalitních studentů z řad cílových skupin

Aktivita	Odpovědnost	
	Útvar	Pozice
<i>A. Opatření</i>	<i>Referát strategických projektů</i>	
Lepší propagace přípravných kurzů pro obor Management ve zdravotnictví	Referát strategických projektů a propagace	Referent
Pravidelná komunikace se státní správou	Sekretariát děkana	Sekretářka
<i>B. Akční plány</i>	<i>Referát strategických projektů</i>	
Úkony ke zvýšení kvality přípravných kurzů	Oddělení komunikace	PR manažer
Určení odpovědné osoby	Sekretariát děkana	Děkan

Tab. 9. Přehled opatření a akčních plánů v rámci SC 2, zdroj: Vlastní zpracování.

7.3.3 Opatření pro strategický cíl 3

- Tvorba kvalitního media plánu.
- Zajištění dostatečného množství financí pro daný druh propagace.
- Kvalitní a nápadité marketingové a propagační aktivity.

7.3.3.1 Akční plány pro strategický cíl 3

- Stanovení rozpočtu a představení media plánu s orientací na moderní média, odpovědná osoba,
- Zvýšení rozpočtu v oblasti marketingu, odpovědná osoba,
- Školení marketingového oddělení v oblasti moderních médií, výstupy by se měly promítnout v media plánu, odpovědná osoba.

Strategický cíl 3: Upevnění pozice na trhu českého vysokého školství za pomoci využívání moderních propagačních nosičů sdělení

Aktivita	Odpovědnost	
	Útvar	Pozice
A. Opatření	Referát strategických projektů	
Tvorba kvalitního media plánu	Oddělení komunikace	PR manažer
Finanční nezávislost marketingu	Hospodářské oddělení	Rozpočtář
Kreativní marketingové kampaně	Oddělení komunikace	PR manažer
B. Akční plány	Referát strategických projektů	
Představení media plánu a rozpočtu	Oddělení komunikace	PR manažer
Zvýšení rozpočtu v oblasti marketingu	Hospodářské oddělení	Rozpočtář
Pravidelná marketingová školení	Referát strategických projektů a propagace	PR manažer

Tab. 10. Přehled opatření a akčních plánů v rámci SC 3, zdroj: Vlastní zpracování.

7.4 Strategický cíl 1: Vytvoření lepšího image a povědomí u hlavní cílové skupiny (studenti středních škol, obchodních akademií a gymnázií)

- *Vybudování silnějších PR aktivit = vytvoření spolupráce s místními médii pravidelné umisťování PR článků (internet, tisk)*

K vytváření a budování nejen pozitivního image, ale také povědomí v mysli zákazníků jsou řadou let a firem osvědčené Public Relations články v médiích. Vzhledem k lokaci fakulty by tento nástroj měl být implementován zejména do místních médií ve Zlínském kraji.

Články se mohou vyskytovat jak v tištěné, tak i elektronické formě, musí být lehce čtivé, poutavé svým obsahem a hlavní sdělení by mělo být snadno zapamatovatelné. Marketingové oddělení fakulty by se mělo orientovat na navázání spolupráce například s měsíčníkem InZlin, zlínskými redakcemi Mladé Fronty Dnes nebo Zlínského deníku. Z internetových portálů pak Zlin.cz, nebo Kr-zlinsky.cz.

Tento typ spolupráce může být na základě dobrých vztahů s fakultou bezplatný nebo v rámci barterového obchodu. Ideální perioda pro zveřejňování takovýchto článků je 3x až 4x za rok. Za podklady a obsah bude odpovědné PR oddělení fakulty. Jednotlivé kroky:

1. průzkum lokálního mediálního trhu,
2. vytipování pěti hlavních subjektů,
3. jejich oslovení a kontakt,

4. příprava PR článků,
 5. dohoda podmínek pro zveřejnění,
 6. archivace.
- *Podpora eventové činnosti na středních školách, obchodní akademiích a gymnáziích = zajištění pravidelné komunikace a setkávání se s vedením středních škol*

Propagace na středních školách je velmi dlouhodobou záležitostí. S odkazem na strategické cíle 2, bod třetí by v rámci případného navázání spolupráce měl být minimálně dvakrát za rok uspořádán event, který bude sloužit jako prezentace pro studenty středních škol, tedy potenciálně budoucí studenty.

První podnik by se konal v prostorách dané střední školy, kde by došlo k představení oborů, výhod a možností studia, zahraničních stáží, přednáškách o předmětech a jejich náročnosti, ale i o radostech studentského života ve Zlíně. Časová náročnost samotné prezentace by neměla překročit jednu hodinu a měla by se nést ve svižně mladistvém a poutavém tónu.

Druhá část by byla pořádána ve Zlíně v prostorách FaME a trvala by téměř celý den. Akce ve stylu „jak to u nás chodí“ by poskytla studentům jedinečný pohled na typický studentský den. Návštěva přednášek, seminářů, menzy, knihovny a kaváren. Tento workshop lze pojmout i formou soutěže – například o populární oblečení UTB.

Možní noví studenti by tak měli možnost reálně do akademického prostředí nahlédnout. Výstupem by pak byla zpětná vazba a následné podklady pro měření kolik osob se reálně o studium na FaME ucházelo. Akce by měla být zaměřená jak na končící čtvrté ročníky, tak i ty třetí předmaturitní. Nákladovost je odhadována v ekonomické variantě na 10 000,- Kč, v optimistické pak na 17 000,- Kč. V ceně jsou zahrnuty propagační materiály a strava, případně slevové poukazy.

V současnosti tato činnost pravidelně probíhá, inovace by spočívala zejména v přístupu k potenciálním studentům a stylu sdělování informací. Ty by měly být předávány zejména v neformálním stylu a reálném pojetí, jak to v akademickém a studentském životě chodí. Záměrně by měli být na daný typ akcí vysíláni studenti s širokými zájmovými aktivitami, které jsou s fungováním fakulty a univerzity spojené (člena Studentské unie, Studentské účetní a daňové kanceláře nebo účastník projektu Erasmus či Freemover).

Případová studie:

a) při rozpočtu 10 000,- Kč:

- Mimořádné stipendium: 2 studenti – 500,- Kč/osoba/navštívená škola = **1 000,- Kč**
- Jízdné: průměrná cena jednosměrné jízdenky 37,- Kč (do 35 km), tj. $4 \cdot 37 = 148,-$ Kč
- Náklady celkem: 1 000,- Kč + 148,- Kč = **1 148,- Kč/návštěva jedné školy** (bez propagačních materiálů)
- Náklady celkem s promo materiály:

50 ks informačních letáků (1, 04 Kč/ks) - 52,- Kč

10 ks brožur (27, 05 Kč) – 270, 5 Kč

20 ks brandingovch kuličkových per (6 Kč/ks) - 120,- Kč

30 ks brandingových tužek (3, 50 Kč/ks) - 105,- Kč

20 ks brandingové šňůrky na krk (14,- Kč/ks) – 280,- Kč

Tj.: $1000 \text{ Kč} + 148 \text{ Kč} + 827, 5 = 1 975, 5 \text{ Kč}$

Při rozpočtu 10 000,- Kč se jedná o návštěvu pěti škol ($10\,000 / 1\,975, 5 = 5, 06$ škol) bez druhé eventové činnosti v prostorách univerzity. Reálným odhadem tedy 4 - 5 středních škol a s navýšením rozpočtu v případě konání druhé akce.

b) Při rozpočtu 17 000,- Kč:

$17\,000 / 1\,975, 5 = 8, 60$ škol (tj. 8 - 9 škol bez druhé eventové činnosti)

Při reálném odhadu by se pak jednalo o návštěvu maximálně šesti středních škol a s plánovaným navýšením rozpočtu v rámci realizace druhé eventové akce.

Jednotlivé kroky:

1. průzkum zejména místního trhu středních školy
2. sestavení databáze,
3. sepsání průvodního dopisu,
4. e-mailový kontakt,
5. reakce,
6. vyřazení vybraných subjektů,
7. osobní schůzka,
8. budování vztahů.

- *Pravidelná správa marketingových a reklamních kampaní = předkládání pravidelného reportingu vedení fakulty*

Ke zkvalitnění řízení reklamních kampaní je potřeba vykonávat pravidelná měření a sledování vývojového trendu na měsíční bázi. To se týká zejména elektronických médií, které bezplatně nabízí nástroje k měření.

Z marketingové praxe je doporučeno sledovat výkonost internetových stránek v případě napojení na Google Analytics, dále pak činnost placených kampaní na Facebooku (Facebook Business Manager), Google AdWords (Google Ad) nebo reklamních formátů na Seznam.cz (Seznam Sklik). Tyto formy propagace spadají do navrhovaného media plánu, jenž je dále popsán v této kapitole. Jednotlivé kroky:

1. měření médií dle media plánu,
2. pravidelná správa sociálních sítí na týdenní bázi,
3. vytvoření šablony pro měsíční reporting,
4. pravidelný reporting.

7.5 Strategický cíl 2: Získání vyššího počtu kvalitních studentů z řad cílových skupin

- *Lepší propagace a realizace přípravných kurzů pro přijímací zkoušky pro obor Management ve zdravotnictví = představení náplně přípravných kurzů, průběhu a odpovědných osob*

Pomocné přípravné kurzy pro studenty jsou dobrým propagačním nástrojem nejen v rámci stěžejní cílové skupiny, ale také v jejich blízkém okolí. Dané kurzy vytváří velmi pozitivní dojem a zejména plní přípravnou funkci pro budoucí studium na fakultě. Rovněž z daného počtu zájemců je možné predikovat počet studentů, kteří na daný obor nastoupí. Záleží na rozhodnutí vedení fakulty, zda kurzy budou dostupné za symbolický poplatek, či zcela zdarma. Obě varianty se tak potýkají jak s výhodami, tak i nevýhodami.

Existuje zde i varianta, kdy při výborných výsledcích v rámci přípravného kurzu mohou být vybraní studenti rovněž odměněni propagačními předměty nebo v případě jejich nástupu ke studiu i mimořádným stipendiem či jinou odměnou. Vyjádření finanční náročnosti by vycházelo z pokrytí interních zdrojů ve spojení se zaměstnaneckými poměry pedagogů (ekonomická varianta 2 000 Kč, optimistická 5 000 Kč). Jednotlivé kroky:

- analytický přehled,
 - sestavení a vyčíslení plánovaných záměrů,
 - představení marketingových aktivit pro podporu kurzů,
 - realizace,
 - hodnocení.
- *Zajištění pravidelné komunikace s vedením středních škol aj. = určení odpovědné osoby za komunikaci, která sestaví podrobný obsahový plán zasílaných sdělení*

Bod zaměřený na vytváření dobrých vztahů, upevňování pozice v myslích zákazníků, ale i dodavatelských organizacích v prostředí středního školství. Tento bod plně odpovídá a navazuje na výše uvedené. Smyslem je zůstat v kontaktu s vedením středních škol, které slouží jako primární zdroj studentů, kteří pak na základě jejich počtu generují fakultě příjem od státu. Komunikace může probíhat následovně:

a) **1. kontakt – telefonický rozhovor**

První forma kontaktu bude na základě telefonického rozhovoru. Jedná se především o rámec etický a zjištění míry zájmu o schůzku s představiteli FaME UTB ve Zlíně. Při kladném ohlasu se pak fakulta nachází ve výhodné, ale i obtížné pozici a to z hlediska vytváření partnerských vztahů a umění oslovit dané vedení školy. V případě úspěchu zde existuje velký potenciál růstu možnosti navázání spolupráce.

b) **2. kontakt - osobní schůzka**

Představitel fakulty osobně navštíví vedení střední školy a představí fakultu, její studijní obory, možnosti a výhody ekonomického vzdělání a programy, do nichž se mohou studenti v rámci své přípravy na výkon budoucího povolání zapojit. Zástupce fakulty rovněž požádá, zdali je možné ponechat ve škole propagační materiály fakulty. Pro služební cesty i s náhradami je v ekonomické variantě počítáno s 5 000,- Kč, v optimistické pak 8 000,- Kč.

c) **3. kontakt – Direct Mailing**

Po osobní schůzce by nemělo dojít k ústupu komunikace a i nadále v započatém snažení pokračovat. Jednoduchý textový email, případně doplněný jednoduchými grafickými prvky se v tomto případě jeví jako nejrychlejší, nejlevnější a nejefektivnější variantou komunikace.

Doporučovaná frekvence komunikace je jednou měsíčně v rámci re-marketingových aktivit. Příslušný pracovník musí sestavit měsíční obsahový plán jednotlivých sdělení s tématem vysokého školství, zejména pak FaME UTB ve Zlíně.

d) **4. kontakt – Setkání představitelů partnerských středních škol**

V případě vytvoření sítě partnerských organizací je možné pořádat i pravidelná setkání pro představitele vedení středních škol a jiných vzdělávacích institucí poskytujících maturitní vzdělání.

Tyto typy eventů jsou velmi populární a často více pomáhají vytvářet a budovat partnerské vztahy mezi organizacemi. Pro zástupce škol by byl sestaven speciální program - například prezentace fakulty, studijních oborů a možností studia či studentského života. Dále prohlídka univerzitních prostor a návštěva příslušných zařízení. Setkání by bylo spojeno i s občerstvením. V rámci ekonomické varianty rozpočtu je počítáno s náklady ve výši 13 000,- Kč, při optimální variantě pak se 17 000,- Kč. Jednotlivé kroky:

- I. vytipování stěžejních oblastí státní správy,
- II. určení odpovědné osoby,
- III. zajištění komunikace na pravidelné 7 – 14 denní bázi.

7.6 Strategický cíl 3: Upevnění pozice na trhu českého vysokého školství za pomoci využívání moderních propagačních nosičů sdělení

- *Tvorba kvalitního media plánu = stanovení rozpočtu a představení media plánu s orientací na moderní média*

Dobře zpracovaný plán se správně alokovaným rozpočtem je základem úspěchu v oblasti pokrytí mediálního trhu v oblasti vzdělávání ve Zlínském kraji. Níže navrhovaný media plán je zaměřen především na využívání moderních elektronických médií. Zbylé nástroje jsou brány pouze doplňkově v rámci vytvoření komplexnosti celého komunikačního mixu.

Při tvorbě plánu byly brány v potaz tři základní zásady – míra efektivity, výše rozpočtu a odbornost zpracování. Celkový rozpočet na propagaci činí při ekonomické variantě 317 041,- Kč a ve variantě optimistické pak 413 000,- Kč. Je nutno brát v potaz, že se jedná převážně o náklady spojené s výrobou a některé prvky budou potřebovat investice v rámci jejich realizace. Tento odhad lze však částečně odvodit z optimistické varianty či mít vytvořenou potřebnou finanční rezervu, v případě FaME vzhledem k media plánu lze za optimální považovat částku ve výši přibližně 50 000,- Kč.

Díky převážnému využití propagačních nástrojů na internetu lze za nízkou investici očekávat široký okruh zasažených osob s jednoduchou správou a řízením kampaní, responsivitou

sdělení a nenáročnou tvorbou reklamy. Zbylé nástroje pak mohou být zařazeny do podpory nebo osobního prodeje. Jednotlivé kroky:

1. východiska a návaznost na cíle marketingového plánu,
2. sestavení rozpočtu,
3. sestavení media plánu a jeho korekce,
4. postupné zavádění do praxe,
5. pravidelná správa a reporting.

Důležité je zmínit i fakt, že se primárně nejedná o media plán, který by měl být využit a implementován v jednom roce. Vzhledem k vysoké výši marketingových a propagačních nákladů může být postupně zaváděn do praxe a sloužit jako takzvaný „Think-Tank“ (zásobárna nápadů), jež mohou být díky jeho zaměření na online média, využita v budoucnu.

Typ nosiče	Media plán pro akademický rok 2017/2018												Spent - ekonomický	Spent - optimistický
	Měsíc													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Elektronická média													37 500 Kč	63 000 Kč
A. PPC forma													37 500 Kč	63 000 Kč
PPC Facebook													10 000 Kč	15 000 Kč
PPC Google AdWords													12 500 Kč	20 000 Kč
PPC Sklik													5 000 Kč	8 000 Kč
Promo video													10 000 Kč	20 000 Kč
B. Sociální sítě													0 Kč	0 Kč
Twitter													0 Kč	0 Kč
Instagram													0 Kč	0 Kč
YouTube													0 Kč	0 Kč
LinkedIn													0 Kč	0 Kč
Klasická média													194 541 Kč	242 000 Kč
A. Rádio													80 000 Kč	100 000 Kč
Evropa 2													40 000 Kč	50 000 Kč
Kiss Publika													40 000 Kč	50 000 Kč
B. Tisk - Inzerce													76 541 Kč	100 000 Kč
Zlínský deník													50 000 Kč	60 000 Kč
InZlin													4 500 Kč	10 000 Kč
Deník Metro (Ol+Zl)													22 041 Kč	30 000 Kč
C. Tisk - merkantil													38 000 Kč	42 000 Kč
Informační brožury													25 000 Kč	30 000 Kč
Letáky - obory													5 000 Kč	5 000 Kč
Letáky - kurzy													5 000 Kč	3 000 Kč
Plakáty													3 000 Kč	4 000 Kč
Eventová činnost													85 000 Kč	108 000 Kč
Přípravné kurzy													10 000 Kč	15 000 Kč
Náklady na cestovné													5 000 Kč	8 000 Kč
Setkání s řediteli SŠ													20 000 Kč	20 000 Kč
Road Show prezentace													20 000 Kč	20 000 Kč
Veletrh Gaudeamus													15 000 Kč	20 000 Kč
Dny otevřených dveří													15 000 Kč	25 000 Kč
Budget celkem													317 041 Kč	413 000 Kč

Legenda:

placené nástroje
 neplacené nástroje

Tab. 11. Návrh media plánu, zdroj: Vlastní zpracování.

ad. 1. Elektronická média – placená

Níže uvedená tabulka představuje jednotlivé kroky, které jsou základem pro aplikaci komunikačního plánu médií v oblasti placené propagace na aktuálně nejrozšířenějších nosičích sdělení v rámci internetové komunikace.

Je důležité zmínit, že u žádné z placených forem propagace na internetu v rámci FaME není nikde navrhována varianta s reklamou umístěnou v obsahové síti (zkratka „c_“). Podstatnou informací je rovněž rozdělení financí do různých typů reklam (display, search, remarketing), ani zde nejsou finance fixně vázány a mohou být kdykoliv libovolně měněny, či zcela vypnuty a zbývající prostředky přesunuty do jiné oblasti.

Je zásadní zmínit i fakt, že veškeré PPC kampaně realizované pod různými nástroji by měly nést základní charakteristiky:

1. Hlavní cílová skupina: studenti středních škol,
2. Věk: 17 – 21 let,
3. Pohlaví: muži i ženy,
4. Zájmy: dle nabídky odpovídající generaci Y a Z (M),
5. Cílení: Facebook, Google, Seznam,
6. Geografie: okruh 150 – 250 km od Zlína,
7. Rozpočet: dle požadovaných konverzí,
8. Klíčová slova (SEO, META tag²⁷): vzdělání, studium, titul, ekonomie, management, marketing, podnik, státní správa, fakulta, univerzita, Tomáš Baťa, Zlín.

²⁷ META popisek – slouží pro optimalizaci SEO vyhledávání (kvůli vyhledávacím robotům)

Médium	Ekonomická varianta	Optimistická varianta
A. PPC forma (placená)		
Facebook PPC	10 000 Kč	15 000 Kč
Search	2 000 Kč	3 000 Kč
Display	6 000 Kč	8 000 Kč
Re-marketing	2 000 Kč	4 000 Kč
Google Adwords PPC	12 500 Kč	20 000 Kč
Search	6 000 Kč	9 000 Kč
Display	3 000 Kč	5 000 Kč
Re-marketing	3 500 Kč	6 000 Kč
Seznam Sklik PPC	5 000 Kč	8 000 Kč
Search	2 500 Kč	3 500 Kč
Display	1 000 Kč	2 500 Kč
Re-marketing	1 500 Kč	2 000 Kč
Promo video	10 000 Kč	20 000 Kč
Celkem	37 500 Kč	63 000 Kč

Tab. 12. Elektronická média (placená) – Budget,
zdroj: Vlastní zpracování.

- **Placené příspěvky - Facebook (PPC forma)**

Sociální síť Facebook je velmi dobrým nástrojem pro zaměření se na hlavní cílovou skupinu potenciálně budoucích studentů Fakulty managementu a ekonomiky UTB. Daná skupina ve věku 17-21 let. Pro potřeby FaME je nutné vytvořit bannerové sady, které pomocí placených pozic v zobrazování, vyhledávání a re-marketingu budou cílit na vybraný okruh osob.

V daném případě se téměř výhradně jedná o obrazovou (display, „d²⁸“) reklamu v podobě bannerů o rozměrech 1200 x 628 pixelů, na kterou je při prokliku napojen odkaz pro danou internetovou stránku. Musí se zde počítat s maximálním 20% množstvím textu obsaženém v banneru. Přímo v banneru by však podle instrukcí Facebook Help Center neměl být obsažen žádný text. Pro tuto formu sdělení je nutné mít na danou kampaň připraveno více druhů bannerů, a to z důvodu užití i v rámci remarketingu. Pokud je kampaní v daném

²⁸ „d“ display – obrazová forma propagace (PPC banner, nejrozšířenější)

časovém horizontu spuštěno více, dělí se do takzvaných sestav. Reklamní kampaně skrze Facebook jsou plánovány na měsíce únor, září a listopad z hlediska ideálního plánování pro studenty, kam dále po maturitě. Rozpočet na reklamní sestavy je v případě ekonomické varianty vyčleněn na 8 000,- Kč, pro optimistickou variantu pak 12 000,- Kč.

Tyto kampaně se řídí skrze nástroj Facebook Business Manager, který je svým prostředím velmi interaktivní a jednoduchý na nastavení. Na základě stanoveného denního rozpočtu si tak může uživatel přesně vytipovat cílovou skupinu, rozsah okruhu, jejich zájmy, pohlaví nebo jiné demografické a sociologické údaje. Důležitými hodnotícími faktory jsou ukazatele PPC (Pay-Per-Click), CPC (Cost-Per-Click), CTR²⁹ (Click-Through-Rate), imprese (předplacení zhlédnutí) nebo konverzní poměr (pravděpodobnost, že se návštěvník stane zákazníkem).

- **Placené příspěvky - Google AdWords (PPC forma)**

Internetová reklama skrze rozhraní Google je v kombinaci s promoványi posty na Facebooku ideální kombinací. Google jako nejvyužívanější český i světový vyhledávač nabízí mnoho reklamních formátů a způsobů zobrazování.

Princip i metodika fungování tohoto druhu reklamy je velmi podobná bannerovým kampaním na sociální síti Facebook. Pro potřeby FaME je opět doporučována tvorba obrazové („d_“), re-marketingové („r_“ a vyhledávací reklamy („s_“), proto je nutné mít připraveno více bannerových formátů. Klasicky je zde opět na výběr z druhů obsahové, vyhledávací, remarketingové a displayové varianty reklamy („c_“³⁰ content, „s_“³¹ search nebo „r_“³² re-marketing). Mezi všemi zmíněnými typy je možné libovolně upravovat a přesouvat nebo úplně zastavit rozpočet. Formát v současné době není možné odhadnout, měl by se odvíjet dle svého popisu a umístění. Nutné je rovněž poznamenat, že výborným doplňkem k nástroji Google AdWords je i Google Analytics a ten je fakultě vřele doporučován.





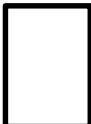
²⁹ CTR – Click-Through-Rate (poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků, efektivnost)

³⁰ „c_“ content – obsahová síť

³¹ „s_“ search – reklama ve vyhledávačích

³² „r_“ re-marketing – opakované, upomínací cílení

Prostředí Googlu vládou nejvíce níže uvedené čtyři druhy formátů, z nichž se každý hodí na jiný druh reklamy. Do popředí se však v poslední době dostává i poslední uvedený typ PPC banneru. Opomenout nesmíme ani možnost zobrazování reklamy pomocí GIF³³ nebo HD³⁴ zobrazení. Záleží tedy pouze na kreativitě a volbě PR manažera fakulty. Velikost se rovněž odvíjí od aktuálně dostupného místa na vybraném typu serveru:

- 250x250 pixelů, 
- 300x250 pixelů, 
- 728x90 pixelů, 
- 970x90 pixelů, 
- 300 x 1050 pixelů 

Rozpočet na propagaci skrze rozhraní Google AdWords je v případě negativní varianty stanoven na 12 500,- Kč a v optimistickém případě pak 20 000,- Kč. Kampaně jsou doporučeny pro spuštění v měsících leden, únor, listopad a prosinec.

- **Placené příspěvky - Seznam Sklik (PPC forma)**

Třetím doplňkem k výbornému pokrytí českého mediálního prostředí na internetu v oblasti Zlínského kraje pro Fakultu managementu a ekonomiky. Seznam Sklik je derivátem výše dvou zmiňovaných nástrojů pro řízení proklikových kampaní.

Jeho nastavení bude zcela stejné nebo minimálně velmi podobné předchozímu a mělo by plně odpovídat stanoveným osmi charakteristickým rysům. Rovněž bude vytvořena sada bannerových reklam, které budou v rámci volby marketingového manažera na základě výsledků umístěny do obrazové, obsahové, re-marketingové nebo vyhledávací sítě.

³³ GIF – Graphics Interchange Format. Pohyblivé bannery sestavené v časové sekvenci. Jejich omezením je počet použitých barev.

³⁴ HD – High Definition (vysoké rozlišení)

Kampaně skrze rozhraní propagaci na Seznam Sklik by měly být spuštěny v měsících leden, únor a listopad. Nejnižší rozpočet a vložení prostředků představuje částku 5 000,- Kč, ideální pak 8 000,- Kč.

ad. 2. Elektronická média – neplacená

Dalším druhem hlavních nosičů sdělení na internetu budou zbylé sociální sítě, z nichž některé prozatím fakulta nemá zřízeny a je doporučováno je v rámci návrhu mediálního plánu zřídit (Instagram, Twitter, LinkedIn). A to konkrétně samostatné profily na Twitter, Instagram a LinkedIn. Tyto tři nástroje jsou spolu s FB aktuálně nejvíce využívanými komunikačními sítěmi napříč světem internetu.

I když zde není plánována žádná placená propagace, tak i přesto musí být součástí media plánu se zaměřením na sociální média. Díky tomu utváří jednotný a moderní koncept, který pro hlavní cílovou skupinu zaujme. Totožným rysem všech profilů na sociálních sítích ve vlastnictví fakulty je zveřejnění minimálně dvou příspěvků týdně (vyjma YouTube). Styl se ponese v uvolněnosti a kreativě profilu spolu s neustálým fungováním dvanácti měsíců v roce. V případě potřeby rychlé reakce na světové nebo domácí dění je možné i zveřejňovat posty i v kratších časových rozstupech. Investice to těchto médií je čistě časového charakteru.

- **Twitter**

Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně v současné době nevlastní samostatný účet na dané síti. Pro rozšíření komunikačního portfolia by bylo dobré tento profil zřídit a začít jej využívat. Není nutné klást ihned důraz na velký počet odběratelů a sledujících. V případě pravidelné správy a aktualizace si svůj okruh odběratelů najde tento profil sám. Samotné založení je velmi rychlé a jednoduché. Působivým prvkem je umístění prvního, stylového příspěvku. Zároveň velmi dobře působí originální hashtagy, odkazy pojící se k fakultě, například: #fame; #borntobefameous; #famefamily; #utb; #famestagram; #mikrorules a jiné.

Výhodou Twitteru je rychlá rezponzivita a propojování článků ve vyhledávacích skrze takzvané hastagy³⁵ (#). Dalším pozitivem pro Social Content Managera fakulty je i nenáročnost na správu díky textovému omezení, které vybízí k tvorbě kreativních sdělení.

- **Instagram**

Další sociální síť u níž FaMe není vlastníkem samostatného profilu a je třeba ji zřídit a aktivně jejím užíváním ji začlenit do mediálního portfolia fakulty. Síť je výhradně zaměřena na přidávání fotografií a video příspěvků.

Druhy příspěvků mohou být velmi rozmanité, hlavní zaměření by mělo být však spojeno s životem fakulty, jejími podniky, univerzitním životem nebo děním ve městě Zlín. Posty se mohou vztahovat k imatrikulaci, přijímacím a státním závěrečným zkouškám nebo tematickým akcím konaných pod hlavičkou fakulty.

- **YouTube**

Samostatná síť, která v komunikačním mixu fakulty existuje, nicméně není mezi veřejností příliš známá. V rámci jejího oživení je nutné vytvářet kvalitní video materiál, který může sloužit jak pouze k propagaci fakulty, tak i informování veřejnosti.

Díky vytváření videí a umístování jejich odkazů na sociální sítě lze získat vyšší sledovanost, rozšíření povědomí o FaME a zároveň strategické budování značky v myslích cílových skupin.

Prakticky jsou velmi výhodné služby studentů z Fakulty marketingových komunikací UTB ve Zlíně z oboru audiovizuální tvorby, z nichž se mnozí při studiu zabývají výhradně natáčením propagačních video spotů. Velmi pozitivně je hodnocené Unreal Visual Studio jednoho ze studentů z FMK, které se zmiňovanou produkcí zabývá, proto i cenové údaje jsou poskytnuty přímo od této agentury. Základní pořizovací cena za tvorbu scénáře, zpracování, editaci a techniku se pohybuje v rozmezí 10 000 – 15 000,- Kč a výše. Tato položka není uvedena v rozpočtu z důvodu její volitelnosti. Frekvence zveřejňování videí je v rozmezí jednoho až dvou za měsíc v rámci interní tvorby na fakultě.

³⁵ #hashtag – symbol sloužící pro pomoc internetovým robotům (vyhledávačům) ke snazšímu a rychlejšímu zobrazení výsledků na základě krátkého popisu, vychází z META dat. #sandiegofire #followfriday

- **LinkedIn**

Zřízení účtu na profesní síti LinkedIn uzavírá navrhované kroky v rámci aktuálně moderních médiích. Danou síť můžeme chápat pouze jako doplňkovou a informační z hlediska upevnění pozice a postavení v myslích veřejnosti a zákazníků. PR manager fakulty by proto k této síti měl i tak přistupovat a nevyvíjet přílišný tlak na propagaci fakulty skrze daný webový portál.

Doporučeno je zde vytvořit jak samostatný profil spolu s popisem a představením Fakulty managementu a ekonomiky, tak i skupinu FaME UTB, do které mohou být sdružováni pouze zaměstnanci fakulty. Díky tomu bude účet veřejně dostupný a bude vystaven zájmu veřejnosti i cílových skupin. Frekvence umístování příspěvků je doporučena na 1 post v rámci 14 dnů.

Médium	Ekonomická varianta	Optimistická varianta
B. Sociální síť		
Sociální síť (neplacené)	0 Kč	0 Kč
Twitter	0 Kč	0 Kč
Instagram	0 Kč	0 Kč
YouTube	0 Kč	0 Kč
LinkedIn	0 Kč	0 Kč
Celkem	0 Kč	0 Kč

*Tab. 13. Elektronická média (neplacená) – Budget,
zdroj: Vlastní zpracování.*

ad. 3. Klasická média

Klasickým médiím je již delší dobu předpovídán silný pokles a výhledově i zánik některých z nich, především těch tištěných. Aktuální situace je spíše vyrovnaná s neustálým růstem propagace na internetu.

Některé z cílových skupin však nejsou k internetovým reklamám natolik otevřené a i přes pokrok doby raději upřednostňují klasické nosiče. I to je jeden z důvodů proč výše uvedený media plán pamatuje i na klasické masmediální nosiče (rozhlas a print). Ty by v sobě však měly kombinovat i odkazy na moderní média a vytvářet tak příjemnou návaznost a kontinuitu sdělení.

Médium	Ekonomická varianta	Optimistická varianta
Rádio spoty	80 000 Kč	100 000 Kč
Evropa 2	40 000 Kč	50 000 Kč
Kiss Publikum	40 000 Kč	50 000 Kč
Print (inzerce)	76 541 Kč	100 000 Kč
Zlínský deník	50 000 Kč	60 000 Kč
InZlín	4 500 Kč	10 000 Kč
Deník Metro (Ol+Zl)	22 041 Kč	30 000 Kč
Print (merkantil)	38 000 Kč	42 000 Kč
Informační brožury	25 000 Kč	30 000 Kč
Letáky jednotlivých oborů	5 000 Kč	5 000 Kč
Letáky přípravné kurzy	5 000 Kč	3 000 Kč
Plakáty	3 000 Kč	4 000 Kč
Celkem	194 541 Kč	242 000 Kč

Tab. 14. Klasická média – Budget, zdroj: Vlastní zpracování.

Rozhlasové spoty

Reklama v rádiích je stále populární a v rámci orientace na danou cílovou skupinu se užití tohoto média jeví jako dobrá volba. Je potřeba připravit pouze lehce čtivý a pro posluchače snadno zapamatovatelný scénář o stopáži ideálně 20 vteřin a ve studiu audiospot natočit. Základním prvkem by mělo být zmínění i vybraných profilů na sociálních sítích nebo internetových stránkách.

- **Rádio Kiss Publikum**

Zlínské rádio nabízí možnost promování spotů za poměrně příznivé ceny. S dodáním výše uvedeného bez samotné výroby. Při dodání podkladů stojí výroba a natočení spotu 3 000,- Kč bez DPH plus poplatek 3 000,- Kč bez DPH za autorská práva.

Dále je možno volit z různého počtu rotací a časů, v nichž by měl být spot vysílán. Například v pásmu v rozmezí od 6:00 do 9:00 hodin a od 15:00 do 18:00 hodin stojí jedno přehrání 600,- Kč bez DPH. Nabízí se zde i varianta takzvaných klouzavých spotů, které jsou náhodně umístěny do vysílacích časů a tato metoda stojí za jedno přehrání 450,- Kč bez DPH. Doporučená doba trvání jednotlivé kampaně je maximálně 10 – 14 dnů, se čtyřmi rotacemi za den. S investicí do výroby spotu a při využití výše uvedené specifikace tak vychází kalkulace na 39 600,- Kč bez DPH za 14 denní kampaň. Použitá data pochází

z emailové komunikace s paní Zuzanou Horovou z produktového oddělení rádia ze dne 14. února 2017.

- **Evropa 2**

Rádio patří do francouzské mediální skupiny Lagardère Active Group, které vlastní jedny z nejvýznamnějších rozhlasů na českém trhu, mezi něž patří právě i rádio Evropa 2. Dané médium je silně imageové s cílením na hlavní skupinu potenciálně budoucích studentů, proto se uveřejnění tohoto spotu logicky jeví jako ideální.

Cenové relace se za jednu rotaci v rozmezí 6:00 – 9:00 hodin pohybují okolo 1 000,- Kč bez DPH, mezi 12:00 – 15:00 hodinami pak 700,- Kč bez DPH. Při využití „Floating“ náhodné rotace je cena za jedno přehrání spotu v době mezi 6:00 – 20:00 hodinou 770,- Kč bez DPH. Do daných cen navíc nejsou započítány náklady na výrobu rozhlasového spotu, který by neměl přesáhnout délku 20 vteřin a měl být cenově srovnatelný, jako je tomu u výroby pro Kiss Publikum. Další variantou je pak zadání výroby soukromé agentuře.

Při aplikaci čtyř rotací za den a výše uvedených specifik vychází při dvoutýdenní kampani cena za reklamu v rádiu Evropa 2 na 39 200,- Kč bez DPH. V této ceně není započítána výroba spotu, kterou lze odhadnout na výši 5 000,- Kč bez DPH (Lagardère Active ČR, ©2017b).

Tištěná média (placená inzerce)

Technologie tisku nikdy neztratí své kouzlo a půvab. Zároveň však má a dosahuje na kvality, které elektronická verze propagace nikdy mít nebude. Rovněž pro oficiální účely prezentace jsou formálnější a mnohdy i váženější. Inzerce vyplňuje místa a mezery na trhu, kam elektronická reklama nedosáhne. Co se ceny týká, je velmi spekulativní, protože zde lze dosáhnout na velmi lukrativní a zajímavé nabídky kontraktů.

- **Vltava Labe Média – Deník pro oblast Morava/Zlínský kraj**

Jeden z nejznámějších vydavatelských titulů ve Zlínském kraji. Pojímá tituly Zlínský, Kroměřížský, Slovácký a Valašský deník a patří mezi jedny z nejčtenějších periodik ve Zlínském kraji. Fakultě je zde doporučeno uveřejnit inzerci s nabídkou studijních oborů a datem konání přijímacích zkoušek spolu s kontaktními informacemi.

Ideální pro inzerci je tabloidový formát o rozměru $\frac{1}{4}$ (š. 200 x 130 mm) nebo $\frac{1}{2}$ (š. 98 x 130 mm) strany. Za 1 mm sloupcové inzerce ve dnech pondělí až čtvrtek a sobota zaplatí

inzerent 28,- Kč bez DPH, v pátek pak 36,- Kč bez DPH. Při volbě celostránkového inzerátu ve dnech pondělí až čtvrtek a sobota je cena stanovena na 73 080,- Kč bez DPH, v pátek pak 93 960,- Kč bez DPH.

Výše dané ceny a rozměrová data se odvíjí od emailové komunikace s paní Hanou Korhoňovou, asistentkou obchodu ve společnosti Vltava Labe Media a.s., ze dne 14. února 2017.

- **Magazín InZlin**

Původem zlínský Life-stylový magazín s nákladem 10 000 kusů, jenž informuje o kulturním dění v celém Zlínském kraji. Skupinu čtenářů specifikuje věkové rozhraní 18 – 48 let, kteří se zajímají o volný čas, kulturu, umění, mají dostatek finančních prostředků a vyznačují se vyšší životní spotřebou.

Pro potřeby inzerce FaME je doporučován formát B1 (rozměr 68 x 194 mm) a B2 (140 x 96 mm), což představuje ½ strany. Oba „B“ formáty jsou svým uzpůsobením i rozměry vhodné jak pro klasickou inzertní reklamu, tak i pro PR článek, který redakce do těchto formátů doporučuje. Cena tohoto rozměru pro Public Relations článek i reklamní sdělení je 4 500,- Kč bez DPH. Levnější alternativu pak představuje „C“ formát, tj. ¼ strany o rozměrech 68 x 96 mm za 3 200,- Kč bez DPH. Formát měsíčníku je v rozměrech 150 x 210 mm.

Získané informace o cenách, typech formátů a jejich rozměrech byly předmětem elektronické komunikace ze dne 14. února 2017 s panem Janem Norkem ze společnosti InZlin.

- **Deník Metro (vydání v Olomouckém a Zlínském kraji)**

Inzerce v deníku Metro pro oblast Zlínského a Olomouckého kraje, který vychází v denním nákladu 12 500 kusů, spadá do vlastnictví vydavatelství Mladé fronty Dnes. Toto periodikum nabízí mnoho možností pro uveřejňování reklamních sdělení v mnoha formátech.

Pro potřeby Fakulty managementu a ekonomiky mohou být zajímavé níže tři uvedené formáty. Prvním z nich je „podval“ 1/3 strany na šířku při rozměrech 204 x 95 mm při ceně 22 041,- Kč bez DPH. Druhým je formát 1/6 strany na výšku (99 x 94 mm) či šířku (204 x 47 mm) v rozměru 11 151,- Kč bez DPH. Posledním navrhovaným pak 1/8 stránky na výšku (99 x 71 mm) nebo šířku (204 x 35 mm) za cenu 8 411,- Kč bez daně z přidané hodnoty. Při uveřejnění tří a více inzerátů nabízí redakce deníku Metro 3% slevu, u šesti a více

zveřejnění slevu 5% a například u 24 a více zobrazení pak slevu 15% na inzerci (MAFRA, a.s., ©2017).

Tištěné materiály (merkantilní materiály)

Oficiální tiskoviny společnosti, v tomto případě fakulty, které jsou vyhotoveny ve stylu odpovídajícímu Corporate Designu (hlavička, logo, kontakt, barevnost, internetové stránky, sociální sítě) jsou základem každé dobré organizace univerzity nevyjímaje. Tištěná činnost je v dnešní době považována za klasické médium, jež se však stalo základním a nezbytným. Níže uvedené nástroje spadají jak do reklamy, tak v přeneseném slova smyslu i do podpory prodeje.

- **Informační brožury („Booklet Print“)**

Tento druh propagace představuje reprezentativní materiál fakulty – již při prvním pohledu musí být patrné použití kvalitní gramáže papíru, originální rozměrový formát, grafické a textové zpracování. Brožury by měly být užívány pro prezentace důležitého charakteru, například při nadnárodních konferencích, akademických obřadech, jako dary pro významné partnery nebo je lze využít i pro vážné zájemce o studium. Doporučeno je vyhotovit 500 kusů (350 česká verze, 150 anglická verze).

Ideálně se jeví například sešívaná brožura obdélníkového formátu A5 o rozměrech 148 x 210 mm, s přebaly o gramáži papíru 250 g/m², vnitřními stranami gramáže papíru 135 g/m², lepenou vazbou, vyhotovením v lakovaném lesku s plnobarevným tiskem a předpokládanými 48 stranami obsahu.

Při dané specifikaci je výsledná cena dle kalkulace serveru www.cenytisku.cz při množství 500 kusů 22 775,- Kč bez DPH (cena za ks 45,55 Kč), při 1 000 kusech pak 27 051,- Kč bez DPH (cena za kus 27,05 Kč) (Informica, s.r.o., [©2017a]).

- **Letáky („Sheet Print“)**

Stále účinnou formou propagace jsou letáky, stálíci české reklamní scény. Ty lze využít při akcích s velkou koncentrací osob – dny otevřených dveří, roznos po středních školách nebo na veletrzích typu Gaudeamus v Brně.

Letáky musí poskytovat pouze základní a přehledné informace, které by zákazníka měly donutit k požadované akci. I když toto pravidlo je velmi často považováno za samozřejmé, bohužel se tak děje v minimu případů.

a) Propagace studia a oborů

Vytvoření klasického rozměru letáku (oboustranný) s přehledem studijních oborů a nabídkou studia, kontaktem, datem zaslání přihlášek, přijímacím řízení, odkazem na internetové stránky a vybrané sociální sítě (ikony).

Náklad 5 000 ks, rozměr DL (99 x 210 mm, oboustranný tisk, gramáž papíru 90 g/m², plnobarevný ofsetový tisk). Cena za zhotovení 5 000 ks činí 4 777,- Kč bez DPH (1,04 Kč/mj), 10 000 kusů je dostupných za 6 143,- Kč bez DPH (1,62 Kč/mj) (Informica, s.r.o., [©2017b]).

b) Přípravné kurzy

Reklamní nosič se zaměřením na podporu a rozvoj přípravných kurzů k přijímacím zkouškám. Rovněž bude informovat pouze o základních věcech – předmět výuky, data, cena, výhody, kontakt, odkaz na internetové stránky a sociální sítě.

V tomto případě je počítáno s nákladem pouze 2 000 kusů. Specifikace – formát DL (99 x 210 mm), oboustranný plnobarevný ofsetový tisk, bez skladů, s gramáží papíru 90 g/m². Cena za 2 000 kusů činí 4 629,- Kč bez DPH (2,31 Kč/ks). Zajímavou variantou je dvojnásobný počet kusů, jenž je kalkulován na 4 638,- Kč bez DPH (0,86 Kč/ks) (Informica, s.r.o., [©2017a]).

- **Plakáty (Poster Print)**

Tiskový materiál sloužící jako doplněk pro FaME v rámci šíření informací ohledně nabízených studijních oborech. Jednoduchá informativní grafika spolu s důležitými daty (mezní termín pro zaslání přihlášek, termínu přijímacích zkoušek nebo pořádaných přípravných kurzů). Plakáty jsou určeny jak k prezentaci uvnitř prostor fakulty, tak i pro umístění na plakátovací plochy měst, obcí a do prostor středních škol.

Tvoří re-marketingový prvek navazující na letákovou kampaň. Měly by obsahovat výše zmiňované nabízené studijní obory, důležitá data, kontakt a odkazy na sociální sítě. Rovněž musí odpovídat Corporate Designu a Identity FaME a UTB.

Běžnou variantou pro zhotovení plakátu je klasický rozměrový A3 formát (297 x 420 mm) s gramáží papíru 115 g/m², vyhotovení plnobarevným ofsetovým tiskem bez povrchové úpravy. Pro 500 kusů je kalkulovaná cena 2 821,- Kč bez DPH (cena za ks 5,64 Kč). Při

výrobě 1 000 kusech je pak cena stanovena na 3 218,- Kč bez DPH (tj. 3,22 Kč/ks) (Informica, s.r.o., [©2017c]).

Doručení plakátů do škol lze zajistit v rámci jednotlivých návštěv při Road Show prezentacích UTB nebo v rámci dobrovolných aktivit studentů. Umisťování na městské výstavní plochy je zpoplatněno. Například ve městě Zlín poskytuje tuto službu Agentura Zlín spadající pod DSZO³⁶ Zlín. Ve městě Zlín a Otrokovice je dohromady celkem 52 ploch pro výlep plakátů za jeden kus zveřejněného média formátu A3 po dobu jednoho týdne se platí 17,- Kč bez DPH, v případě dvou týdnů 34,- Kč bez DPH a po dobu tří týdnů 50,- Kč bez DPH. Pro FaME je doporučována varianta 3 týdnů. Informace a ceny vychází z veřejně dostupného ceníku na internetových stránkách Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice (DSZO, s.r.o., [©2017]).

ad. 3. Osobní prodej, veletrhy a výstavy

Tato podkapitola se zaměřením na osobní prodej, veletrhy a výstavy slouží již pouze k přehledu v rámci navrhovaných propagačních aktivit. Do osobního prodeje se počítá s návštěvami středních škol a setkáními se s jejich zástupci, dále prezentace po středních školách, Dny otevřených dveří, veletrh Gaudeamus nebo Ekonomicko-manažerská olympiáda. Do kurzů spadají přípravné semináře pro přijímací zkoušky. Speciální činností v rámci propagace fakulty je pak uspořádání setkání s řediteli a zástupci středních škol nebo akce „Jak to u nás chodí“.

Médium	Ekonomická varianta	Optimistická varianta
Eventová činnost	85 000 Kč	108 000 Kč
Přípravné kurzy	10 000 Kč	15 000 Kč
Cestovné	5 000 Kč	8 000 Kč
Oběd s řediteli	20 000 Kč	20 000 Kč
Roadshow	20 000 Kč	20 000 Kč
Gaudeamus	15 000 Kč	20 000 Kč
Dny otevřených dveří	15 000 Kč	25 000 Kč
Celkem	85 000 Kč	108 000 Kč

³⁶ Dopravní společnost Zlín-Otrokovice, s.r.o.

*Tab. 15. Osobní prodej, veletrhy a výstavy – Budget,
zdroj: Vlastní zpracování.*

- *Zajištění dostatečného množství financí pro daný druh propagace = zvýšení rozpočtu v oblasti marketingu*

Finance jsou alfou a omegou fungování každé silné organizace. Vzhledem ke státnímu sektoru, do něhož vysoké školství tedy i Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně spadá, se jedná o oblast s obtížným získáváním financí. To vše závisí zejména na politické situaci a státním rozpočtu.

Vrcholní představitelé fakulty (děkan, proděkan, akademická senát a jiné výbory) by proto měli být neustále v kontaktu s představiteli kraje a aktivně přicházet s novými nápady ve sféře místního vysokého školství, které by mohly být pro rozpočet fakulty přínosem.

Druhý návrh se týká i spoluúčasti akademických pracovníků a souvisí s vyšší mírou zapojení do čerpání evropských dotačních fondů na základě vypsání grantů na podporu a rozvoj vědy a výzkumu v mnoha směrech. Nejenže dojde k vylepšení finanční situace, ale tyto prostředky pomohou zvýšit úroveň a kvalitu vzdělávání, přinášejí nové poznatky z oblasti vědy a mohou se stát i nápomocnými při pořizování nového vybavení nebo technologií. Jednotlivé kroky:

1. pravidelná kontrola rozpočtu,
 2. návrh na čerpání evropských dotačních titulů,
 3. vypracování projektu a zaslání žádosti.
- *Kvalitní a nápadité marketingové a propagační aktivity = školení marketingového oddělení v oblasti moderních médií, výstupy by se měly promítnout ve výsledcích kampaní*

Realizace, řízení, správa a přístupy k marketingovým kampaním se postupem času rychle vyvíjí. Placená školení v oblasti marketingu a zejména správě sociálních médií jsou velmi dobrou a strategickou investicí do budoucna. A to i přes fakt, že se jedná o marketingové aktivity v oblasti státní správy. Nicméně v té je dle subjektivního názoru do budoucna skryt velký potenciál. Tato forma návrhu je zaměřena především na zaměstnance marketingového nebo PR oddělení.

Je doporučeno provést komplexní vyhodnocení kampaní za předcházející rok a výsledky po zavedení nové porovnat. Marketingová školení různého typu provádí zlínská digitální agentura Market Soul, s.r.o. Cena za jedno školení dle druhu se pohybuje od 2 000 - 5 000,- Kč bez DPH za 4 hodiny školení/osoba v závislosti na obtížnosti tématu. Poskytnuté informace jsou získány z osobního rozhovoru s jednatelem společnosti panem Bc. Pavlem Urbanem. Jednotlivé kroky:

1. samostudium a inspirace marketingových kampaní na univerzitách v ČR nebo ve světě,
2. představení návrhů na kampaně a rozpočtu nadřízené osobě,
3. realizace a zavádění do praxe,
4. analytika, měření a vyhodnocení.

8 IMPLEMENTACE DO PRAXE A ELIMINACE PROBLÉMŮ

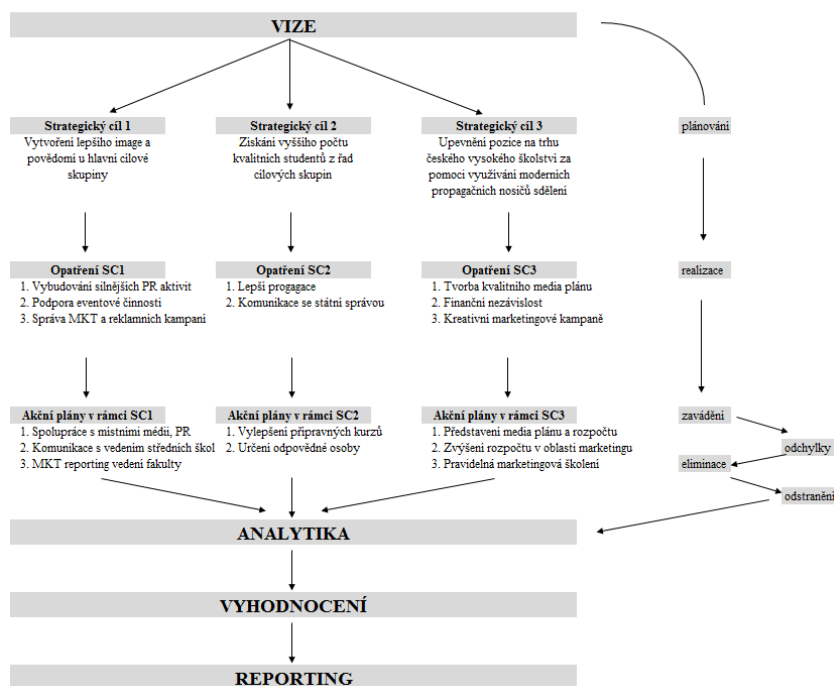
Proces zavádění výše navrhovaných projektových návrhů je předmětem této kapitoly. Daná část práce je zaměřena na samotný postup při zavádění, možnosti eliminace při odstraňování problémů, které mohou teoreticky nastat. Součástí je rovněž i nastínění nákladů, jež se mohou k daným tématům pojit.

8.1 Proces zavádění

Systematika zavádění zobrazuje postup, který by měl být v rámci navrhovaných změn implementován. Podle sestavení a prioritizace strategických cílů je níže nastíněn hierarchický model pro zavádění jednotlivých kroků. Postup je zobrazen graficky a doplněn o příslušný komentář.

Celý hierarchický systém nejprve vychází ze stanové vize – tu navrhuje děkan fakulty a spolu s dalšími akademickými orgány tak určuje směr, jímž by se fakulta měla v různých dobých časových horizontech vydat. Vzhledem k dlouhodobému plánování však může postupně docházet k transformacím a změnám jednotlivých vizí.

Pro celkové splnění vize se pak stanovují strategické cíle podporující vizi. Za jednotlivé strategické cíle odpovídají pověřené osoby. V rámci podpory strategických cílů se zavádí opatření spolu s akčními plány, jež představují hybné síly celého procesu.



Graf 5. Proces implementace, zdroj: Vlastní zpracování.

8.2 Rizika zavádění a jejich eliminace

Pro splnění jednotlivých strategických cílů bude zapotřebí zajistit výše zmiňované kroky, které jsou podrobně rozepsány a představeny v předcházející kapitole číslo osm. S realizací jednotlivých akčních plánů v praxi se může pojit i spousta problémů a rizik. Představením nejreálnějších z nich se zabývá následující text, přičemž u hrozeb strategických cílů je zmíněno vždy hlavní riziko, u akčních plánů je pak uvedeno rizik více.

8.2.1 Celková rizika pro strategický plán 1: Vytvoření lepšího image a povědomí u hlavní cílové skupiny

Stanovený strategický cíl „Rebrandingu“, potažmo budování „Lovebrandingu“ je dlouhodobou záležitostí. V raných počátcích se proto můžeme setkat s nepochopením sdělení u cílových skupin. Uvedenou hrozbu lze odstranit na základě šíření sdělení o připravované změně komunikačního nebo grafického stylu a to skrze současně využívané media typy.

8.2.1.1 Rizika a jejich eliminace u akčních plánů pro strategický cíl 1

- *Spolupráce s místními médii*

Nejpravděpodobnější rizikovou situací může být neochota místních médií spolupracovat s fakultou, dále vysoká finanční zátěž pro rozpočet nebo obtížnost měření efektivity oblasti PR. První ze zmiňovaných problémů lze řešit hledáním vhodnějších partnerů, riziko vysoké nákladové zátěže pak úpravou media plánu a orientací na jiné oblasti, nebo hledáním vhodných alternativ. Poslední z rizik se pak zabývá obtížností měřitelnosti, která pro řešení vyžaduje vhodné nastavení analytických parametrů pro sledování výkonnosti a efektivity kampaní.

- *Komunikace s vedením středních škol*

Největší rizikový faktor představuje nezájem ze strany střední škol, který lze eliminovat rozšířením pole působnosti z lokálního na celorepublikovou úroveň. Vstupem na nové trhy, případně konkurenčním bojem je možno eliminovat druhé riziko, které je zaměřeno na oslovení subjektů středních škol jinými konkurenčními vysokými školami. Posledním

rizikem pojícím se k dvěma předcházejícím bodům je nekvalitní zpracování databáze, jež musí mít rovněž stanovené přesné parametry.

- *Marketingový reporting vedení fakulty*

Hrozby zavádějího reportingu, špatných analytik a přístupů měření nebo nízké úrovně správy a řízení kampaní. Eliminovat dané faktory lze správným stanovením metrik, východisky z případových studií v rámci měření efektivity nebo absolvováním marketingových školení.

Možná rizika a problémy se zaváděním akčních plánů v rámci plnění strategického cíle 1		
Akční plán	Rizika	Eliminace rizik
1. Spolupráce s místními médii , Public Relations	Neochota spolupráce lokálních médií Vysoké náklady spojené s uveřejněním článků Public Relations Obtížnost měřitelnosti	Hledání nových mediálních trhů Úprava media plánů a orientace na jiné druhy propagačních sdělení Včasné nastavení metrik měření a analytických postupů
2. Komunikace s vedením středních škol	Nezájem ze strany středních škol o spolupráci Oslovení škol jinými konkurenty Nekvalitně zpracovaná databáze	Hledání nových trhů Hledání nových trhů, popř. konkurenční boj či spolupráce Stanovení jasných pravidel pro zpracování
3. Marketingový reporting vedení fakulty	Zavádějíci reporting Špatné nastavení analytik měření Špatné řízení a správa kampaní	Správné stanovení metrik a oblastí měření Použití vzorů v případových studiích z podnikatelské praxe Marketingové školení

Tab. 16. Možná rizika a jejich eliminace u strategického cíle 1, zdroj: Vlastní zpracování.

8.2.2 Celková rizika pro strategický plán 2: Získání vyššího počtu kvalitních studentů z řad cílových skupin

Otázku získávání vysokého počtu kvalitních studentů řeší v současné demografické situaci každá vysoká škola a jinak tomu není ani u FaME. Aktuálně je nábor poměrně složitou záležitostí, jelikož státní rozpočet přidělovaný univerzitám neřeší kvalitu studentů, nýbrž jejich počet, od čehož se odvíjí systém dotování. Eliminací a doporučením je tedy ponechat systém obtížnosti přijímacího řízení na stejné úrovni, a udržet si tak stanovené kvóty pro získávání studentů.

8.2.2.1 Rizika a jejich eliminace u akčních plánů pro strategický cíl 2

- *Zlepšení propagace přípravných kurzů pro obor Management ve zdravotnictví*

V rámci podpory přípravných kurzů výše zmiňovaného oboru pro magisterské studium se může vyskytnout riziko zamítnutí návrhů pro podporu propagace nebo zbytečně vysoké

náklady vztahující se k dané aktivitě. V rámci eliminace hrozeb se k prvnímu rizikovému faktoru vztahuje důkladná příprava podkladů, komentářů a vysvětlení, proč je tato forma podpory žádoucí a co může přinést. Druhou hrozbu jde pak eliminovat na základě přízpusobení nákladů díky předem získaným informacím o rozpočtu.

- *Pravidelná komunikace s orgány místní správy a samosprávy*

Akční plán zajišťující pravidelnou komunikaci se státními úřady a institucemi může narazit na problémy spojené s minimální nebo žádnou odezvou od příjemců sdělení, špatně nastaveným stylem komunikace či vysokou administrativní a časovou zátěží. Pro zamezení až odstranění negativních faktorů lze pro první hrozbu mít předem připraven krizový plán komunikace (objasnění důvodů, osobní návštěva aj.), tvorbu sdělení přímo na míru úřadu „made to measure“ organizaci.

Možná rizika a problémy se zaváděním akčních plánů v rámci plnění strategického cíle 2		
Akční plán	Rizika	Eliminace rizik
1. Zlepšení propagace přípravných kurzů pro obor Management ve zdravotnictví	Zamítnuti návrhů pro podporu kurzů ze strany vedení fakulty Vysoké náklady spojené se zvyšováním kvality Riziko zbytečné investice	Důkladná příprava z hlediska analytiky a metrik měření "před" a "po" kampani Zjištění výše uvolněného rozpočtu Odhady pesimistické, optimistické a reálné
2. Pravidelná komunikace s orgány státní správy a místní samosprávy	Minimální odezva od příjemců sdělení Vysoká časová a administrativní náročnost Špatně nastavení komunikace	Kvalitní příprava a zdůvodnění při prvním kontaktu, osobní sdělení informací při návštěvách institucí Příprava a včasné plánování Implementace a přízpusobení sdělení do byrokratické sféry

Tab. 17. Možná rizika a jejich eliminace u strategického cíle 2, zdroj: Vlastní zpracování.

8.2.3 Celková rizika pro strategický plán 3: Upevnění pozice na trhu českého vysokého školství za pomoci využívání moderních propagačních nosičů sdělení

Hlavní vnímanou hrozbou je neúspěch v rámci zavádění nových propagačních metod do praxe z hlediska nízké efektivity sociálních médií a ostatních druhů elektronické komunikace. Tuto hrozbu lze eliminovat postupným zaváděním a dostatečným množstvím poskytovaných informací cílové veřejnosti.

8.2.3.1 Rizika a jejich eliminace u akčních plánů pro strategický cíl 3

- *Představení media plánu a rozpočtu*

Nesoulad s marketingovými cíli, uvolněný nízký rozpočet na propagaci nebo špatná volba médií. Toto všechno jsou hrozby, s nimiž se můžeme setkat při plnění uvedeného akčního plánu. Odstranění či částečná eliminace hrozeb je možná pravidelnou kontrolou a návazností

na marketingové cíle, sestavením media plánu na základě rozpočtu nebo provedení výzkumu komunikace před volbou médií.

- *Zvýšení rozpočtu v oblasti marketingu*

Tento plán sebou nese rizika nedostatku financí v rozpočtu fakulty, případně překročení stanoveného rozpočtu. Proto je nutná příprava několika variant (pesimistická, optimistická a reálná varianta), rovněž jako vytvoření dostatečné finanční rezervy pro eliminaci případných potíží.

- *Realizace marketingových školení*

Rizika spočívají především ve finanční náročnosti školicích kurzů nebo jejich nízké efektivitě v praxi po absolvování kurzů. Daným problémům lze zamezit či je případně zcela odstranit díky samostudiu, inspiraci a využívání nástrojů na základě reálných případových studií z praxe a nastavením jasných metrik, metod, postupů a cílů v oblasti marketingu a propagace.

Možná rizika a problémy se zaváděním akčních plánů v rámci plnění strategického cíle 3		
Akční plán	Rizika	Eliminace rizik
1. Představení media plánu a rozpočtu	Nesoulad s marketingovými cíli Nizký rozpočet na propagaci Špatná volba médií	Kontrola návaznosti na MKT cíle Sestavení na základě uvolněných výdajů Provedení výzkumu před zavadením médií do praxe
	Nizká efektivita u veřejnosti	Provedení výzkumu a úprava media plánu
2. Zvýšení rozpočtu v oblast marketingu	Nedostatek financí	Příprava pesimistické, optimistické a reálné varianty
	Překročení plánovaného rozpočtu	Vytvoření finanční rezervy
3. Realizace marketingových školení	Finanční náročnost školení	Samostudium a školení v rámci interních zdrojů
	Nzká efektivita v praxi po absolvování kurzů	Nastavení pravidelných metrik a rostoucích výstupů

Tab. 18. Možná rizika a jejich eliminace u strategického cíle 3, zdroj: Vlastní zpracování.

8.3 Riziková analýza

Uvedená analýza představuje všechna rizika, která se v různých fázích projektu mohou vyskytnout. Rozbor zkoumá dvě oblasti, přičemž první je pravděpodobnost vzniku hrozby a druhá pak úroveň jejího dopadu v praxi. Výsledky obou oblastí jsou pak mezi sebou násobeny, díky čemuž reálně zobrazují sílu hrozby a jejího dopadu na systém. Platí zde jednoduchá rovnice, jež v závislosti na výši rizika poukazuje na jeho důležitost a význam

(čím vyšší výsledné body, tím větší zřetel je třeba danému faktoru věnovat). Jejich hodnocení vychází z nastaveného bodového hodnocení rizik:

- nízké riziko (0,2 b – tj. 20% pravděpodobnost vzniku),
- střední riziko (0,5 b – tj. 50% pravděpodobnost vzniku),
- vysoké riziko (0,7 b – tj. 70% pravděpodobnost vzniku).

Největší rizika (0,26 b – 0,50 b) v současnosti představuje oslovení škol jinými konkurenty v oboru, zavádějící reporting, minimální odezva příjemců sdělení, špatné nastavení komunikace, nízký rozpočet na propagaci, špatná volba médií, nízká efektivita u veřejnosti a nedostatek financí.

Mezi rizika se střední závažností (0,14 b – 0,25 b) patří vysoké náklady s uveřejněním PR článků, nezájem středních škol o spolupráci, špatné řízení a správa kampaní, vysoké náklady spojené s propagací přípravných kurzů pro obor Management ve zdravotnictví nebo překročení plánovaného rozpočtu.

Neochota spolupráce lokálních médií, obtížnost měřitelnosti, nekvalitně zpracované databáze, špatné nastavení analytik měření, zamítnutí návrhů pro podporu kurzů, riziko zbytečné investice, vysoká časová a administrativní náročnost, nesoulad s marketingovými cíli, finanční náročnost školení nebo nízká efektivita v praxi po absolvování kurzů. Tyto faktory spadají do hrozeb s nízkou rizikovostí (0 b – 0,10 b).

SC	Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku			Úroveň dopadu			Σ
		Nízká (0,2)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	Nízká (0,2)	Střední (0,5)	Vysoká (0,7)	
1.	Neochota spolupráce lokálních médií	0,2				0,5		0,10
	Vysoké náklady s uveřejněním PR článků		0,5			0,5		0,25
	Obtížnost měřitelnosti		0,5		0,2			0,10
	Nezájem ze strany středních škol o spolupráci	0,2					0,7	0,14
	Oslovení škol jinými konkurenty			0,7		0,5		0,35
	Nekvalitně zpracovaná databáze	0,2				0,5		0,10
	Zavádějící reporting		0,5				0,7	0,50
	Špatné nastavení analytik měření	0,2				0,5		0,10
2.	Špatné řízení a správa kampaní	0,2					0,7	0,14
	Zamítnutí návrhů pro podporu kurzů		0,5		0,2			0,10
	Vysoké náklady (podpora příp. kurzů MvZ)		0,5			0,5		0,25
	Riziko zbytečné investice	0,2				0,5		0,10
	Minimální odezva od příjemců sdělení		0,5				0,7	0,35
	Vysoká časová a administrativní náročnost		0,5		0,2			0,05
3.	Špatné nastavení komunikace		0,5				0,7	0,35
	Nesoulad s marketingovými cíli	0,2				0,5		0,10
	Nízký rozpočet na propagaci			0,7		0,5		0,35
	Špatná volba médií		0,5				0,7	0,35
	Nízká efektivita u veřejnosti		0,5				0,7	0,35
	Nedostatek financí			0,7		0,5		0,35
	Prekročení plánovaného rozpočtu	0,2					0,7	0,14
	Finanční náročnost školení		0,5		0,2			0,10
Nízká efektivita v praxi po absolvování kurzů		0,5		0,2			0,10	

Tab. 19. Riziková analýza, zdroj: Vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Cíl diplomové práce spočíval v provedení analýzy týkající se zjištění kvality online marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na základě zjištěných informací pak byly nastíněny jednotlivé strategické cíle, strategická opatření a jednotlivé akční plány, které jsou v souladu se strategií a vizí nejen fakulty, ale i univerzity jako celku.

Práce je koncipována do tří částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část měla za úkol poskytnout základnu informativního charakteru, která se orientovala na oblasti historie a vývoje marketingu, koncepcí a přístupů k marketingovému mixu. Daná část diplomové práce se rovněž zaměřovala na představení pojmu marketingové komunikace a oblasti, v nichž je využívána. Součástí dané kapitoly byl také popis moderních metod a přístupů, které se k tématu pojí. Závěr teoretické části se zaměřoval na sféru budování Love Brandingu ke značkám.

V praktické části byla díky získaným teoretickým základům provedena analýza STEEPLED, dále benchmarkingové porovnání deseti ekonomických fakult a jejich elektronických forem komunikace, Porterova konkurenční analýza a rozbor SWOT. Součástí bylo i dotazníkové šetření uskutečněné mezi stávajícími studenty všech forem studia, kteří hodnotili marketingové a komunikační aktivity fakulty.

Získané výsledky pak navazují na projektovou část, na jejich základě byly navrženy strategické cíle, jejich opatření a jednotlivé akční plány. Jejich cílem je zvýšení kvality aktuálně používaných digitálních media typů Fakulty managementu a ekonomiky UTB v rámci oslovování zákaznických cílových skupin. Všechny uvedené návrhy jsou doplněny o přidělení odpovědností, nákladovou a rizikovou analýzu. Doporučení mohou být zaváděna postupně vzhledem k jejich finanční náročnosti. Nerealizované návrhy lze chápat jako zásobárnu nápadů, z nichž některé lze uplatňovat i v budoucnu s ohledem na situaci na trhu.

Přílohy obsahují detailní popis a výsledky zkoumaných ekonomických fakult v rámci benchmarkingové analýzy, výsledky dotazníkového šetření, SWOT analýzu FaME a příklady jednotlivých nástrojů sloužících k měření výkonnosti propagace online marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BELCH, E. George a Michael A. BELCH, 2015. *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. 10thed. Singapore: McGraw-Hill Education, 842 s. ISBN 978-981-4575-11-9.

CAYWOOD, L. Clarke. 2003. *Public Relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

CLOW E. Kenneth a Karen E. JAMES, 2014. *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice*. 1st ed. Thousands Oaks: SAGE, 497 s. ISBN 978-1-4129-9130-8.

CLOW E. Kenneth a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagce a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DAHL, Stephan, 2015. *Social Media Marketing: Theories&Applications*. 1st ed. Los Angeles: SAGE, 268 s. ISBN 978-1-44628-073-7.

GRASSEOVÁ, Monika a kolektiv, 2010. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.

HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VerBum, 320 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing: Strategy, implement and practice*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

CHAFFEY, Dave a PR SMITH, 2013. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. London: Roudledge, 613 s. ISBN 978-0-415-53335-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KASHANI, Kamran, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

KERPEN, Dave, 2015. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill Education, 277 s. ISBN 978-0-07-183632-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZÁČ, Jaromír, 2009. *Moderní management: Manažer pro 21. století*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 397 s. ISBN 978-80-251-1959-4.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1. vyd. Zlín: VerBum, 158 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

SOUKALOVÁ, Radmila, 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. 1. vyd. Zlín: VerBum, 111 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – Cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 430 s. ISBN 80-86898-48-2.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 196 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

WEBER, Jaromír, 2009. *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

ZYMAN, Sergio, 2005. *Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

Elektronické zdroje

BARÁK, Vladimír. Kde studovat. Žebříček vysokých škol v Česku. In: EMPRESA MEDIA a.s. *Tyden.cz*. [online]. March 2, 2011, 7 pm [cit. 17-02-09]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/kde-studovat-zebricek-nejlepsich-vysokych-skol-v-cesku_374503.html.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. Česká zemědělská univerzita v Praze
ČZU. *Czu.cz*. [online]. ©2016. [cit. 17-02-13]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/>.

DSZO, s.r.o. Dopravní společnost Zlín – Otrokovice, s.r.o. (2004) | www.dszo.cz. *Dszo.cz*. [online]. ©2017. [cit. 17-02-13]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=reklama>.

INFORMICA, s.r.o. On-line kalkulace knih – CenyTisku.cz. *CenyTisku.cz*. [online]. ©2017a. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <http://www.cenyTisku.cz/bookletprint/>.

INFORMICA, s.r.o. On-line kalkulace tisku letáků – CenyTisku.cz. *CenyTisku.cz*. [online]. ©2017b. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <http://www.cenyTisku.cz/sheetprint/>.

INFORMICA, s.r.o. On-line kalkulace tisku plakátů – CenyTisku.cz. *CenyTisku.cz*. [online]. ©2017c. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <http://www.cenyTisku.cz/plakaty>.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Jihočeská univerzita v
Českých Budějovicích. *Jcu.cz*. [online]. ©2017. [cit. 17-02-13]. Dostupné z: <https://www.jcu.cz/>.

LAGARDÈRE ACTIVE ČR. Úspěšné reklamní kampaně – Lagardère Active ČR. *Lagardere.cz*. [online]. ©2017. [cit. 17-02-10]. Dostupné z: http://www.lagardere.cz/content/uploads/2015/06/cenik_3.3_new.pdf.

MAFRA, a. s. A160517_TVE_002_2016_CENIK_MAFRA_27.PDF. *Data.idnes.cz*. [online]. ©2017. [cit. 17-02-14]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A160517_TVE_002_2016_CENIK_MAFRA_27.PDF.

MASARYKOVA UNIVERZITA. Masarykova univerzita. *Muni.cz*. [online]. ©2017. [cit. 17-02-11]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/>.

QCM, s.r.o. Historie univerzity, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Utb.cz*. [online]. [©2017b]. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/historie-univerzity>.

QCM, s.r.o. Kdo jsme, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Utb.cz*. [online]. [©2017a]. [cit. 17-02-03]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>.

QCM, s.r.o. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. *Utb.cz.* [online]. [©2017c]. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/>.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI. Technická univerzita v Liberci. *Tul.cz.* [online]. ©2017. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <http://www.tul.cz/>.

UNIVERZITA J. E. PURKYNĚ. UJEP | Univerzita J. E. Purkyně – Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. *Ujep.cz.* [online]. [©2017]. [cit. 17-02-13]. Dostupné z: <https://www.ujep.cz/cs/>.

UNIVERZITA PARDUBICE. Univerzita Pardubice. *Upce.cz.* [online]. ©2017. [cit. 17-02-13]. Dostupné z: <https://www.upce.cz/index.html>.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI ve ZLÍNĚ. *Aktualizace Dlouhodobého záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pro rok 2016.* [online]. Zlín. [©2016b]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/51789/>.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI ve ZLÍNĚ. *Výroční zpráva o činnosti 2015: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.* [online]. Zlín. [©2016a]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/54346/>.

VŠB – TU OSTRAVA. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava – VŠB – TUO. *Vsb.cz.* [online]. ©2017. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/>.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ. Vysoká škola ekonomická v Praze | VŠE. *Vse.cz.* [online]. ©2000-2017. [cit. 17-02-02]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/>.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI. Západočeská univerzita. *Zcu.cz.* [online]. ©1991-2016. [cit. 17-02-13]. Dostupné z: <https://www.zcu.cz/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

API	Application Programming Interface
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
BBA	Bachelor of Business Administration
BI	Brand Identity
CC	Corporate Culture
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CPC	Costs per Click
CTR	Click Through Rate
ČZU	Česká zemědělská univerzita
DRA	Direct Response Marketing
EFQM	European Foundation for Quality Management
DBA	Doctor of Business Administration
DSZO	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice
FAQ	Frequently Asked Questions
GBN	Global Benchmarking Network
GIF	Graphics Interchange Format
HD	High Definition
IMC	Integrated Marketing Communication
JČU	Jihočeská univerzita
KUZK	Krajský úřad Zlínského kraje

LLM	Master of Laws
MBA	Master of Business Administration
MUNI	Masarykova univerzita
PoP	Point of Purchase
PPC	Pay per Click
PSA	Public Service Announcement
SC	Strategický cíl
SEO	Search Engine Optimization
SoLoMo	Social – Location - Mobile
STEEPLED	Social – Technological – Economical – Environmental – Political – Legal – Ethical – Demographic
SWOT	Strenghts – Weaknesses – Opportunities - Threats
TUL	Technická univerzita Liberec
TtP	Touch to Point
UBS	Unique Buying State
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
UPS	Unique Selling Propositions
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VŠ	Vysoká škola
VŠB	Vysoká škola Báňská
VŠE	Vysoká škola ekonomická
WOM	Word of Mouth
5-F	Five Forces (Porterova analýza)
5 W	Komunikační teorie Wienera a Shannona
„c_“	Content Promotion
„d_“	Display Promotion

„r_“

Remarketing Promotion

„s_“

Search Promotion

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Proces SOSTAC, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>26</i>
<i>Obr. 2. Social Media vs. Networking Sites, Zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>28</i>
<i>Obr. 3. Proces zavádění benchmarkingu, zdroj: Grasseová et. al., 2010, s. 226, zpracování: vlastní.</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 4. Porterův model 5-ti konkurenčních sil, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5. Proces komunikace, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 6. Model marketingové komunikace, zdroj: Karlíček, et al., 2016, s. 23, zpracování: vlastní.</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 7. Proces podpory prodeje, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>41</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Současní konkurenti (5-F), zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 2. Vstup nových konkurentů (5-F), zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 3. Vyjednávací síla zákazníků, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 4. Vyjednávací síla dodavatelů (5-F), zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 5. Substituty (5-F), zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 6. Vyhodnocení Porterovy analýzy, zdroj: Vlastní zpracování</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 7. SWOT analýza komunikace, zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 8. Přehled opatření a akčních plánů v rámci SC 1, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 9. Přehled opatření a akčních plánů v rámci SC 2, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 10. Přehled opatření a akčních plánů v rámci SC 3, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>102</i>
<i>Tab. 11. Návrh media plánu, zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>108</i>
<i>Tab. 12. Elektronická média (placená) – Budget, zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>110</i>
<i>Tab. 13. Elektronická média (neplacená) – Budget, zdroj: Vlastní zpracování.....</i>	<i>115</i>
<i>Tab. 14. Klasická média – Budget, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>116</i>
<i>Tab. 15. Osobní prodej, veletrhy a výstavy – Budget, zdroj: Vlastní zpracování....</i>	<i>122</i>
<i>Tab. 16. Možná rizika a jejich eliminace u strategického cíle 1, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>126</i>
<i>Tab. 17. Možná rizika a jejich eliminace u strategického cíle 2, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>127</i>
<i>Tab. 18. Možná rizika a jejich eliminace u strategického cíle 3, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>128</i>
<i>Tab. 19. Riziková analýza, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>130</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Odpovědi k otázce číslo 28, zdroj: Formuláře Google.</i>	<i>87</i>
<i>Graf 2. Odpovědi k otázce číslo 16, zdroj: Formuláře Google.</i>	<i>88</i>
<i>Graf 3. Odpovědi k otázce číslo 27, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>89</i>
<i>Graf 4. Odpovědi k otázce číslo 21, zdroj: Formuláře Google.</i>	<i>90</i>
<i>Graf 5. Proces implementace, zdroj: Vlastní zpracování.</i>	<i>125</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- [1] Příloha P I: Komentář k benchmarkingové analýze vybraných ekonomických fakult se zaměřením na moderní elektronické formy komunikace.
- [2] Příloha P II: Bodové hodnocení zkoumaných faktorů benchmarkingové analýzy.
- [3] Příloha P III: Závěrečné hodnocení a výsledky benchmarkingové analýzy ekonomických fakult.
- [4] Příloha P IV: Analýza STEEPLED.
- [5] Příloha P V: Dotazníkové šetření.
- [6] Příloha PVI: Výsledky dotazníkového šetření.
- [7] Příloha P VII: SWOT analýza FaME.
- [8] Příloha P VIII: Prostředí Facebook Business Manager.
- [9] Příloha P IX: Prostředí Google AdWords.
- [10] Příloha P X: Prostředí Seznam Sklik.
- [11] Příloha P XI: Prostředí Google Analytics.

PŘÍLOHA P I: KOMENTÁŘ K BENCHMARKINGOVÉ ANALÝZE VYBRANÝCH EKONOMICKÝCH FAKULT SE ZAMĚŘENÍM NA MODERNÍ ELEKTRONICKÉ FORMY KOMUNIKACE

EKONOMICKÁ FAKULTA TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI

Níže uvedená podkapitola představuje rozbor stanovených media typů ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Rozbor se zaměřuje na oficiální internetové stránky a sociální síť Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube. Součástí je i stručné představení univerzity jako celku a to v rámci porovnání síly sociálních a elektronických médií ve vztahu k velikosti a prestiži univerzity.

Představení univerzity

Technická univerzita v Liberci poskytuje vzdělání ve více než 100 studijních programech a 200 studijních oborů. Svou velikostí se řadí mezi středně velké vysoké školy s 10 000 studenty, kteří mají možnost studia na celkem sedmi fakultách a jednom ústavu, konkrétně:

- Fakulta strojní,
- Fakulta textilní,
- Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická,
- Ekonomická fakulta,
- Fakulta umění a architektury,
- Fakulta mechatroniky, elektroniky a mezioborových studií,
- Fakulta zdravotnických studií,
- Ústav pro nanomateriály, pokročilé technologie a inovace.

Ve studiu je kladen velký důraz na vědu, výzkum a propojení teoretických znalostí s podnikatelským prostředím. Orientace je též cílena na odborné praxe a stáže. V mezinárodním působení vysoká škola spolupracuje s více než 40 světovými univerzitami (Technická Univerzita v Liberci, [©2017]).

Oficiální internetové stránky

Internetové stránky Technické univerzity v Liberci, Ekonomické fakulty se nesou ve velmi příjemném a jednoduchém duchu zpracování, které plně odpovídá Corporate Identity stanové univerzitou vzhledem k ostatním fakultám na zmiňované univerzitě. Zpracování at' už grafické či v náročnosti programového jazyka se nachází na velmi dobré úrovni, která tak

zaručuje stabilní a rychlou odezvu při proklikcích na jednotlivé odkazy a to v různých prohlížečích a místech připojení. Uživatelská příležitost zaujímá velmi vysoký post při práci s tímto webem a v kombinaci s výše uvedeným se jedná o výbornou kombinaci.

Příspěvky jsou přidávány v pravidelném a různorodém intervalu, většinou se však v průměru jedná o třídní prodlevu a to při pominutí faktu akademických prázdnin. Co se týká vyhledávání obsahu obecně, orientace na stránkách a hledání konkrétního odkazu v podobě studijní oddělení, tak musí tento web obdržet rovněž vysoké hodnocení.

Co však lehce sráží celkově dobré hodnocení je neexistence či případně možná nedohledatelnost fotogalerie a video galerie na oficiálních stránkách ekonomické fakulty. V celkovém pohledu se však jedná o velmi dobrou, funkční a přehlednou prezentaci.

Účet na sociální síti Facebook

Samostatný profil Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci neexistuje. Primárním profilem univerzity zůstává v době psané diplomové práce pouze jeden účet, který hromadně informuje o dění na celé akademické půdě technické univerzity. Zvolený komunikační kanál je velmi vhodný k hodnocení, jelikož obsahuje mnoho prvků, které je možné sledovat a mezi sebou porovnávat. Pro účely této akademické práce je však zaměřena pozornost pouze na některé z celkového počtu.

Prvním sledovaným faktorem je četnost příspěvků, která činí velmi vysoké portfolio. Jejich aktuálnost je nastavena na rozumné míře, tedy s mírným v průměru dvoudenním až třídním časovým odstupem, který by měl zaručovat vyšší čtenost a sledovanost postů. Zájmová oblast profilu je velmi široká a to především z důvodu sdružování všech fakult a prezentace univerzity samotné, což znamená velmi rozmanitou a originální skladbu vkládaných novinek, nicméně i přesto se nese v kvalitním hodnocení.

Fotogalerie je obsáhlá s velkým množstvím fotografií a s přehledným rozdělením do složek. Oproti tomu nahrávání videí je spíše vzácností a videa nejsou příliš častou formou prezentace univerzity. Počet odběratelů je vysoký činí 10 827 lidí. Grafická upravenost je neutrálního charakteru, nijak nenadchne ani neokouzlí a to i přes fakt, že díky skladbě příspěvků a zejména přiložených fotografií, jde v daném rozhraní tvořit velmi zajímavé koláže. Počet re-post aktivit, tj. převzetí textů či nápadů z jiných serverů nebo profilů je velmi nízký.

Účet na sociální síti Twitter

Do celkového hodnocení se bohužel negativně promítá absence účtu na sociální síti Twitter. Z odborného pohledu se jedná o neuzavření pomyslného kruhu hlavních komunikačních kanálů skrze digitální média na sociálních sítích.

Za absenci tohoto profilu je uděleno u všech kritérií po jednom bodu, jako nejnižší možné hodnocení. Daný komunikační kanál může sloužit jako výzva a prostor pro textovou kreativitu PR manažerů fakulty, jelikož příspěvky na Twitteru jsou znakově omezené na 140 znaků, u soukromých zpráv omezení neexistuje.

Účet na sociální síti Instagram

Se stejným problémem absence účtu fakulty na sociální síti Instagram, který dotváří image moderní univerzity z pohledu oblasti sociálních sítí a médií. Tato síť, která pracuje na principu nahrávání fotek a budování vlastních fotogalerií, které informují o vaší aktivitě nikoliv písemnou, ale obrazovou formou.

Účet na sociální síti YouTube

Profil na sociální síti YouTube, která pracuje výhradně s audiovizuálním obsahem. Samostatný profil ekonomické fakulty bohužel neexistuje, nicméně je sdružen pod primárním univerzitním účtem, který zahrnuje a informuje o dění na všech fakultách.

Počet videí a jejich nápaditost se nijak nevymyká modernímu standardu a ve stejném duchu se nese i grafické zpracování a obsahové, či scenáristické zpracování jednotlivých videí. I přesto, že se nejedná o žádné zásadní nedostatky, tak počet sledujících není nijak závratný, například ve srovnání s účtem na Facebooku.

K datu 19. listopadu 2016 je počet registrovaných uživatelů, kteří účet technické univerzity sledují, činí 98 osob. Co však rovněž snižuje úroveň profilu je i jeho neaktuálnost, jelikož poslední přidání video pochází z ledna roku 2016.

NÁRODOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA VYSOKÉ ŠKOLY EKONOMICKE V PRAZE

Podkapitola se zaměřením na sílu stanovených elektronických a sociálních médií Národohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze. Orientace je provedena na vytyčené oblasti – internetové stránky, profil na síti Facebook, Twitter, Instagram a

YouTube. Součástí je i krátké představení univerzity v rámci porovnání její prestiže a využíváním a kvalitou zvolených media typů.

Představení univerzity

Vysoká škola ekonomická je se svými 18 000 tisíci studenty, v současnosti největší vysoká škola v rámci veřejného působení v České republice. Univerzita je známá svými zahraničními aktivitami a spoluprací se zahraničními vysokými školami. Její působení je spojováno s více než 200 mezinárodními partnerskými vysokými školami na čtyřech světadílech.

Potenciální zájemci o studium si mohou vybrat ze studia oborů na celkem šesti fakultách, na nichž působí více než 700 akademických pracovníků. Ke studiu je možnost výběru mezi těmito fakultami:

- Fakulta financí a účetnictví,
- Fakulta mezinárodních vztahů,
- Fakulta podnikohospodářská,
- Fakulta informatiky a statistiky,
- Národohospodářská fakulta,
- Fakulta managementu (Vysoká škola ekonomická, ©2000-2017).

Oficiální internetové stránky

Na první pohled složité a nepřehledné uspořádání internetových stránek i přesto však použitý programovací jazyk umožňuje snadné a rychlé načítání jednotlivých stránek, což podporuje i jednoduché grafické a funkční zpracování tohoto portálu.

Uživatelská přívětivost je nicméně na nižší úrovni a složitější pro orientaci, je třeba delšího časového horizontu k pochopení dělení jednotlivých záložek a odkazů. Textové zpracování a obsahová náplň se nese v příjemném duchu a množství použitých znaků.

Správa stránek je rovněž na kvalitní úrovni, neboť web je pravidelně editován a aktualizován, čemuž napovídá i množství umístěných příspěvků a to vzhledem k faktoru jejich časového odstupe. Je nutno brát v potaz, že se jedná o jednu z primárních prezentací univerzity navenek, tudíž aktuality či příspěvky co do počtu a obsahu jsou pojaty dobře.

SEO optimalizace, z anglického jazyka Search Engine Optimization, webu je výborná. Vyhledávání skrze internetové vyhledávače při správném zadání klíčových slov je přesné a

rychlé a to skrze všechny nejběžnější portály, jako jsou Seznam.cz, Google.com, Bing.com a jiné. Hledání informací o aktivitách, událostech a nařízení studijního oddělení je u studentů velmi časté. V porovnání s předchozími internetovými stránkami Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci je o něco pomalejší, ale i přesto jsou tyto informace studentům i veřejnosti bez problémů dostupné.

Podklady a informace o studijních programech všeho typu jsou velmi dobře popsány a rozpracovány, tudíž potenciální zájemce ihned získá představu o průběhu studia a budoucí profilaci s odkazem na profesní orientaci v rámci svého studia. Fotogalerie ani video galerie se na oficiálních internetových stránkách fakulty nenachází.

Účet na sociální síti Facebook

Samostatně zřízený a lehce dohledatelný facebookový účet národohospodářské fakulty vysoké školy ekonomické v Praze. Profil velmi dobře komunikuje nejen o dění na samotné fakultě, ale celé univerzitě. Dále poskytuje dění a zprávy ze světa politiky, byznysu, ekonomie a různých vědních oborů. Četnost příspěvků je vysoká s pravidelným intervalem aktualizace, avšak bez výrazné originality a stylu. Fotogalerie a video galerie jsou uspořádány do složek a to v závislosti a na konkrétní akci, ke které se data vztahují.

Grafické ztvárnění profilu je neutrálního charakteru, nicméně plně koresponduje s Corporate Identity fakulty a univerzity jako celku. K aktuálnímu datu 19. listopadu 2016 sleduje a odebírá novinky skrze sociální síť Facebook 1 706 osob, což není nijak vysoké číslo. Dalším pozitivním faktorem je četnost převzatých příspěvků z jiných uživatelských účtů, jejichž počet je minimální.

Účet na sociální síti Twitter

Jedná se o souhrnný univerzitní účet, který sdružuje veškeré fakulty spadající pod univerzitu. Příspěvky jsou pravidelné, avšak jejich skladba je výlučně zaměřena na dění na akademické půdě, nikoliv tak obecně jako v případě profilu na Facebooku. Prezentace na Twitteru působí oproti Facebooku mnohem dospělejším dojmem a především místem ke sdílení postojů a názorů univerzity.

Přidávané aktuality se vždy vztahují ke konkrétní problematice či dění a rovněž jejich uchopení a představení je velmi výstižné a originální. Sledovanost Twitteru univerzity je na rozdíl od Facebooku třetinová, přibližně 579 lidí k výše uvedenému datu. I přesto však se jedná o velmi kvalitní a relevantní marketingový kanál, jehož kvalitu by bylo dobré si udržet.

Účet na sociální síti Instagram

Instagramový profil, který se právem řadí mezi nejlepší moderní nosiče sociálních sítí, v portfoliu Vysoké školy ekonomické prozatím v době psaní diplomové práce chybí. Pozitivním faktem však zůstává zřízení účtu, který se v současné době jeví jako neaktivní a to bez jakékoliv známky aktivity. Proto je hodnocení poměrně nízké.

Do budoucna je doporučováno profil marketingově uchopit a ucelit tak, aby bylo dosaženo pokrytí co nejširšího počtu dostupných digitálních médií. To především v zájmu budování povědomí u potenciálních zájemců o studium a rovněž i z odborného hlediska univerzity, jako nositele, podpůrce a uživatele moderních technologií.

Účet na sociální síti YouTube

Velmi populární profil mezi příznivci sociálních sítí, který v poslední době pronikl i do sféry vysokého školství. Nahrávání fotografií je již známá věc a v době, která využívá veškerých dostupných technologií se statika přesunula do dynamiky. Audiovizuální efekty a přenosy, které lze do videí dostat jsou v některých případech velmi efektivní. Vysoká škola ekonomická v Praze si je toho dobře vědoma a tento fenomén uchopila.

Počet nahraných videí na profilu je dostatečný s působivým grafickým zpracováním, které se týká zejména studentské tvorby, jejíž videa mohou být bez problémů využita k prezentaci školy. Zbylá videa jsou informačního až zpravodajského charakteru či jsou postavena na základě prezentace.

Počet odběratelů v době psaní práce dosahuje 130 osob, s 21 nahranými videi. Za slabou stránku lze označit menší počet videí s delšími prodlevami s jejich zveřejňováním. I přesto však má účet na video kanálu YouTube kvalitní hodnocení.

FAKULTA EKONOMICKÁ VYSOKÉ ŠKOLY BÁŇSKÉ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

Třetí místo v prestižním žebříčku hodnocení kvality vysokých škol zaujímá Vysoká škola báňská a její Ekonomická fakulta Technické univerzity v Ostravě. Díky vysokému hodnocení kvality je níže uvedených podkapitolách jednotlivě hodnocen i styl využívání sociálních a elektronických médií, a to podle předem stanovených kritérií.

Představení univerzity

Vysoká škola báňská má za sebou, již více než 165 let své existence. Studenti mají možnost výběru studia na celkem sedmi fakultách při třech stupních vzdělání v prezenční i kombinované formě.

V současnosti je možné studovat obory na těchto fakultách:

- Hornicko-geologická fakulta,
- Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství,
- Fakulta strojní,
- Ekonomická fakulta,
- Fakulta elektroniky a informatiky,
- Fakulta stavební,
- Fakulta bezpečnostního inženýrství.

Technická univerzita v Ostravě navazuje na historii vzdělávání a to již od roku 1849. Její činnost je zaměřena především na technické a ekonomické vzdělání, které může sloužit nejen ke vzdělávání kvalifikovaných odborníků, ale také k zajištění jednoduchého i aplikovatelného výzkumu v praxi (VŠB – TU Ostrava, ©2017).

Oficiální internetové stránky

Internetové stránky Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě se nesou ve velmi příjemném a jednoduchém duchu zpracování, což odpovídá rychlosti jejich načítání a velmi dobře optimalizované přehlednosti.

Dobré grafické zpracování podporují kvalitní pracovní i uživatelské prostředí, které napomáhá snadné orientaci při vyhledávání potřebných odkazů, a to jak pro stávající či potenciální studenty, média nebo laickou veřejnost. Jednoduché nalezení stránek dle správně zadaných klíčových slov je rychlé a v nejčastěji používaných vyhledávacích se stabilně vždy nachází na prvních vyhledávacích pozicích.

Jednoduché a přehledné uspořádání internetových stránek je výborné pro orientaci. Příjemnému pracovnímu prostředí odpovídá i grafické zpracování. Web je dobře optimalizován s rychlou odezvou prokliků a dostatečným množstvím informací, jak z oblasti aktualit dění na fakultě či samotné univerzitě. Stejně kladné hodnocení sebou nese i obsahová náplň informací o studijních programech.

Vyhledání odkazu na studijní oddělení je lehce problematické, avšak při bližším pohledu zkoumání je patrné, že se nejedná přímo o položku ukrytou pod odkazem „Studijní oddělení“, nýbrž potřebné kontakty na pracovníky tohoto odboru jsou dostupné pod záložkou Studenti-Studijní referentky. Při hlubším zamyšlení se, se jedná o zajímavou věc, která působí efektivněji, rychleji a odstraňuje zbytečnou administrativní zátěž při hledání kontaktů na pověřenou osobu, a to jak pro studenty tak zaměstnance daného typu oddělení.

Jedna z mála internetových stránek, které jsou zde v našem žebříčku, která obsahuje vlastní fotogalerii. Fotografie jsou zaměřeny zejména na život a dění na fakultě, jsou přehledně členěny do složek a s bohatým obsahem. Video galerie se na těchto stránkách nenachází.

Účet na sociální síti Facebook

Účet na sociální síti Facebook Vysoké školy báňské pod sebou sdružuje všechny fakulty, které se na univerzitě nachází. Daný profil informuje zejména z dění na akademické půdě, ale nevyhýbá se ani tématům z politiky, vědy a výzkumu, kultury, literatury, ekonomie a jiných vědních oborů.

Príslušná stránka obsahuje velké množství pravidelně přidávaných příspěvků, které svým podáním působí až mladistvým dojmem a celkově budí pozitivní dojem. Kreativitu rovněž podtrhuje grafické ztvárnění profilu, který je doplněn o bohatou fotogalerii a velmi dobře ztvárnění příspěvky ve video galerii. Počet odběratelů ke dni 24. listopadu 2016 činil 10 031 osob, které účet univerzity sledují.

Účet na sociální síti Twitter

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava si je dobře vědoma síly a moci sociálních sítí. Proto má zřízen vlastní profil i na Twitteru. Účet univerzity je velmi dobře aktualizován s pravidelným přidáváním příspěvků z různých oblastí, velmi však koresponduje se sociální sítí a profilem Facebook.

V době psaní diplomové práce má účet celkem 389 sledujících. Profil působí velmi pozitivním a svěžím dojmem a to i díky grafickému kvalitnímu zpracování, modernímu vzhledu a především díky originální textové koncepci spojenou s přidáváním příspěvků. Využití znakového omezení je tak na velmi dobré úrovni. Počet převzatých příspěvků z jiných účtů je téměř minimální.

Účet na sociální síti Instagram

Samostatný účet ekonomické fakulty neexistuje, nahrazuje jej však hromadný univerzitní profil, který sdružuje a informuje o dění na celé univerzitě a všech svých fakultách. Poskytuje možnost nahlédnout na univerzitní život, akademickou a vědeckou činnost, pohled do zázemí univerzity nebo na významné představitele, kteří tuto akademickou půdu navštívili. To vše za pomoci fotografií nebo videí.

Fotografie a videa jsou přidávány v pravidelných intervalech a těší se stabilní přízmi a narůstajícímu počtu odběratelů, jejichž počet byl v době zpracování práce 525 osob. Číslo vztahující se k převzatým příspěvkům je nulové, a proto si hodnocení originality odnáší vysoké hodnocení.

Účet na sociální síti YouTube

Stejná skladba a dodržování Corporate Identity a Image se odráží i v profilu univerzity na video kanálu YouTube. Počet nahraných videí je velmi působivý a to nejen kvantitou, ale i kvantitou zpracování jednotlivých příspěvků. Originalitou se vyznačuje i úvodní stránka, kde použití jednoduchých grafických prvků a fotografií je efektivní a jako pracovní prostředí velmi příjemné.

Počet odběratelů dosahuje čísla 808 a videa mohou být bez problémů využita k prezentaci a promování fakulty na vybraných eventech. Slabší stránkou je interval přidávání nových příspěvků, které mají delší časový rozestup.

EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA MASARYKOVY UNIVERZITY V BRNĚ

Hodnocení sociálních a moderních elektronických médií ve vztahu k Masarykově univerzitě a jí spravovanou Ekonomickou fakultou. Rozbor je zaměřen na předem zvolené aktuálně nejvíce využívané sociální sítě – Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Součástí reportu je rovněž i hodnocení kvality a úrovně internetových stránek. Součástí je rovněž krátké představení Masarykovy univerzity v rámci komparace prestiže a síly sociálních médií.

Představení univerzity

Jedná se o moderní multioborovou univerzitu v Brně, která poskytuje vzdělání na devíti fakultách při možném výběru z více než 300 studijních programů v různých stupních studia za pomoci a využití nejmodernějších metod a prostor, nejen při výuce, ale i v praxi, v České republice.

V současnosti studuje na Masarykově univerzitě v Brně 35 000 studentů, z toho 7 000 zahraničních. Doposud úspěšně studium ukončilo na 180 000 studentů. Zájemci o studium v největším českém studentském městě mohou vybírat z celkem devíti fakult:

- Právnická fakulta,
- Lékařská fakulta,
- Přírodovědecká fakulta,
- Filozofická fakulta,
- Pedagogická fakulta,
- Ekonomicko-správní,
- Fakulta informatiky,
- Fakulta sociálních studií,
- Fakulta sportovních studií (Masarykova univerzita, ©2017).

Oficiální internetové stránky

Oficiální internetové stránky Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně na první pohled působí lehce složitým dojmem. Při hlubším zkoumání je však nalezena jasná a efektivní logika užívání. Obsah jednotlivých záložek je dobře členěn a v rozložení stránek dobře situován.

Práce kódéra je velmi dobře odvedena čemuž odpovídá rychlost načítání jednotlivých obsahů, přechody a prokliky mezi jednotlivými záložkami. Grafické zpracování je neutrální. Odpovídá Corporate Identity a Designu univerzity nicméně nepřichází s ničím inovativním, co by zaujalo návštěvníky webu na první pohled a ti měli chuť si jednotlivé stránky více prohlížet. Uživatelská přívětivost při pomnutí neutrálního grafického stylu je i přesto na vysoké úrovni.

Přidávané příspěvky jsou dostatečně aktuální s pravidelným intervalem jejich nahrávání a dostatečným množstvím informací, které jsou v textech zakomponovány. Search Engine Optimization je na vysoké úrovni a při testování vyhledávání dle běžně dostupných vyhledávačů se stránky zobrazují na prvních pozicích.

Nalezení kontaktu na studijní oddělení fakulty je jedno z nejrychlejších v rámci analýzy testování jiných webů. Faktor hodnocení obsahové náplně studijních programů je hodnocen velmi dobře. Tato záložka poskytuje veškeré nutné informace týkající se různých stupňů vzdělání, důvody proč studovat právě Masarykovu univerzitu nebo podmínky k úspěšnému

přijetí ke studiu.

Dalším pozitivem je velmi kvalitně zpracovaná fotogalerie, která je přehledně členěna dle let a k nim vztahujících se událostí a podniků. Ekonomicko-správní fakulta tuto oblast posunula opět o kousek dále a to při nabídce a možnosti virtuální prohlídky, popisu loga a insignií či se zde lze i dočíst o tradici fakultního vína. Video galerie je naopak směřována pouze k účelům propagace fakulty, nikoliv jako média informačního charakteru.

Účet na sociální síti Facebook

Zcela samostatný profil fakulty na tomto sociálním kanálu se nese ve zcela identickém duchu Corporate Image a Corporate Identity, jako i webové stránky. Účet obsahuje velké množství příspěvků, které se zabírají různými zájmovými i odbornými oblastmi – studentský život, dění na univerzitě, věda a výzkum, aktuality v národní i mezinárodní politice, literatuře a jiné. Jejich aktuálnost a přidávání je pravidelné.

Svým rozsahem a skladbou je lze považovat za originální, samotnou prezentací však ne. Foto i video galerie je obsahově rozsáhlá, a zejména některé z nahraných videí jsou velmi originální a bez problémů je lze využít k prezentaci univerzity. Počet odběratelů v době psaní diplomové práce činil 4 482 osob.

Účet na sociální síti Twitter

I přes existenci samostatného profilu v této síti, již od roku 2013, však účet bohužel nevykazuje žádnou aktivitu. Za celou univerzitu komunikuje samostatný profil, který sdružuje všechny fakulty pod touto vysokou školou. V době zpracování práce sleduje příspěvky Masarykovy univerzity na Twitteru 2 828 osob.

Skladbou aktualit se velmi podobá účtu na Facebooku, nicméně využití znakového omezení je zde na velmi vysoké úrovni a to především po kreativní stránce. Dohledatelnost účtu je velmi jednoduchá a pro ty, kteří účet na Twitteru vlastní se zájmem o vysoké školství je doporučeno jej sledovat.

Účet na sociální síti Instagram

Samostatný profil ekonomicko-správní fakulty neexistuje, ale po vzoru komunikace na Twitteru jsou všechny fakulty sdruženy pod jedním hromadným účtem, který informuje o dění na celé univerzitě i mimo ni.

Počet nahraných fotogalerií je rozsáhlý a to především s příjemným intervalem nahrávání. Masarykova univerzita si je dobře vědoma síly sociálních médií, a proto udržuje komunikaci se světem téměř všemi vybranými sociálními kanály a to na vysoké úrovni. Sledovanost fotografií, které jsou velmi působivé, dosahuje 4 305 osob.

Účet na sociální síti YouTube

Vlastní profil Ekonomicko-správní fakulty nenaleznete, místo něj opět v duchu a tradici Masarykovy univerzity v oblasti sociálních sítí, existuje jeden hlavní, který informuje o celém dění zejména na vysoké škole.

Kreativita některých příspěvků je na vynikající úrovni, a ty mohou sloužit jako významný činitel při prezentaci fakulty. Z dat přidání videí na kanál YouTube, je však patrné, že tento profil je před výše zmíněnými médii v portfoliu univerzity upozaděn. Grafické zpracování je na dobré úrovni, počet příspěvků rovněž. Počet sledujících činí aktuálně³⁷ 397 osob a 47 příspěvků.

FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Využívání moderních media typů se nevyhnulo ani Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jí spravovanou Fakultou managementu a ekonomiky. Podkapitola obsahuje klasifikaci oficiálních internetových stránek a dále vybraných profilů na sociálních sítích. Podkapitola také obsahuje krátké představení univerzity jako celku.

Představení univerzity

Mladá a dynamicky se rozvíjející univerzita se sídlem ve Zlíně a pobočkou v Uherském Hradišti. Vysoká škola se zaměřuje na vzdělávání a výuku oborů v oblasti humanitních, technických, přírodovědných a uměleckých oborů na celkem šesti fakultách, kterými jsou:

- Fakulta managementu a ekonomiky,
- Fakulta technologická,
- Fakulta humanitních studií,
- Fakulta aplikované informatiky,

³⁷ Poznámka autora – v době zpracování diplomové práce (27.11.2016).

- Fakulta multimediálních komunikací,
- Fakulta logistiky a krizového řízení.

Zlínská univerzita se odráží od tradice Fakulty technologické, která byla založena v roce 1969. V současnosti má tato vysoká škola více než 9 700 studentů, díky čemuž se velikostně řadí mezi středně velké vysoké školy. Důraz je kladen především na vědu a výzkum, jakožto i převádění teoretických poznatků do praxe (QCM, s.r.o., ©2017c).

Oficiální internetové stránky

Internetové stránky Fakulty managementu a ekonomiky jsou nejen graficky, ale především uživatelsky velmi přívětivé a to při odklonu pohledu z pozice studenta a pravidelného uživatele stránek.

Rychlost načítání stránek a SEO optimalizace jsou na velmi vysoké úrovni a to i z pohledu uživatelské přívětivosti, tomu odpovídá i výborná práce kodéra, díky čemuž je možné bez problému prohlížet stránky i na mobilních zařízeních. Grafické zpracování plně odpovídá image stanové univerzitou a plně tak koresponduje se všemi náležitostmi. V celkovém pohledu působí stanovené grafické prvky velmi mladistvým a svěžím dojmem.

Aktuality a příspěvky jsou přidávány v pravidelném intervalu, díky čemuž pocit z webu umocňuje moderní dojem a aktuálnost. Informace o studijních programech jsou detailní a obsáhlé a zároveň zájemcům o studium dovoluje nahlédnout na plán studia a předměty, které je nutné pro daný stupeň vzdělání absolvovat. Vyhledání odkazu na studijní oddělení je poměrně jednoduché a rychlé s dostatečným množstvím informací. Video ani fotogalerii stránka neobsahuje, což ubírá na jinak v ostatních směrech kvalitnímu webu.

Účet na sociální síti Facebook

Profil na Facebooku je dnes ve světě vysokého školství, již standardem, a proto i zlínská ekonomická fakulta tento účet vlastní. Samostatný profil nyní funguje zejména na informační bázi, přičemž nejvíce informuje o dění z fakulty, příkladem tematické přednášky, studentské akce a podniky, úspěchy studentů, eventy univerzity, studentské unie a jiné. Počet příspěvků je svým rozsahem více než nadstandardní a totéž platí i o jejich aktuálnosti a prezentaci veřejnosti. Grafické zpracování je mladistvého charakteru.

Foto a video galerie obsahuje dostatečné množství příspěvků, které jsou členěny podle konané akce. Slabší stránka je vnímána především v kvalitě originality při zpracování video

příspěvků, fotografie jsou pak na dobré úrovni. V době zpracování diplomové práce má tento profil sledovanost 2 994 osob.

Účet na sociální síti Twitter

V tomto případě už se nejedná o zcela samostatný profil, jako tomu bylo v případě účtu na Facebooku, ale zde už je fakulta přidružena pod hromadný univerzitní profil, který informuje o dění na akademické půdě všech svých fakult ve Zlíně, případně Uherském Hradišti.

Počet příspěvků je nadstandartní, aktualizace stavu sdružují jednotlivá dění na fakultách nebo se přímo týkají oficiálních vyjádření pocházejících z vedení vysoké školy. Originalita prezentace a využití znakové omezení není příliš výrazná, avšak i přesto je zde kreativita patrná a příjemně čtivá. Pravidelnost přidávání těchto postů není nikterak unifikována, spíše s delším časovým rozestupem.

Při práci na diplomové práci měl výše zmiňovaný účet 403 sledujících osob, a to s minimem převzatých příspěvků z jiných profilů. Do budoucna je doporučováno tento kanál z marketingového hlediska udržovat a rozvíjet.

Účet na sociální síti Instagram

Instagramový profil Fakulta managementu a ekonomiky v současné době prozatím nevlastní. Je však jako většina zmiňovaných vysokých škol přidružena pod jeden hlavní, jednotný, univerzitní účet, který je zaměřen na všechny fakulty spadající pod Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně.

Množství nahraných fotografií a videí nedosahuje nikterak závratných hodnot, ale jejich ztvárnění, kvalita s originalita je na vysoké úrovni. Pozitivní hodnocení si odnáší i za počet sledujících, které dosahuje čísla 743.

Grafické provedení zapadá do korporátního stylu vysoké školy a to jak barevností, tak v mnohých případech i u popisů jednotlivých fotografií. Hodnocení profilu však snižuje rovněž jako u Twitteru nízká periodicitu nahrávání příspěvků.

Účet na sociální síti YouTube


Dle příspěvků nahraných na této síti pod hlavičkou univerzity je patrné, že se jedná o mladý video kanál, který obsahuje pouze šest příspěvků a v současnosti jej sleduje pouze 39 osob. Prozatím se o kreativitu a originalitu videí nedá nijak výrazně hovořit, jelikož převážná část video obsahu je zaměřena pouze na přednášky a minimum materiálu k prezentaci univerzity.

Je ale zřejmý fakt, že univerzita se chystá v media typu pokračovat a je s ním počítáno i do budoucna.

Velmi kvalitní, originální a kreativní kanál Neon TV z produkce studentů, který zpracovává nejen oficiální a reprezentativní dění na univerzitě, ale i studentské podniky a studentský život, prezentuje univerzitu velmi dobře a pro ostatní vysoké školy je silně konkurenční. Kanál v současnosti prezentuje přes 700 videí a je sledován více jak 442 osobami. Práce produkčního týmu lidí z NeonTV bude vzhledem k malému prostoru pro relevantní hodnocení oficiálního kanálu univerzity započítána.

INZERMEZZO

Výše uvedené vysoké školy a jejich pořadí vychází z výzkumu časopisu Týden z března roku 2016, který se zabýval výzkumem hodnocení českých vysokých škol z různých hodnotících hledisek a oblastí, na které jsou univerzity vědními obory specializovány (Barák, 2016).



Název fakulty/školy	Zájem o školu	Pedagogové	Věda	Vnější hodnocení	Celkem bodů
1. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	3,26	3,89	2,49	5,00	14,64
2. Národohospodářská fakulta VŠE v Praze	4,64	2,07	5,00	2,89	14,60
3. Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně	3,81	4,22	2,34	4,22	14,59
4. Fakulta ekonomická VŠ báňské – Technické univerzity Ostrava	3,70	4,08	1,75	4,89	14,42
5. Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	5,00	3,58	2,66	3,11	14,35

Zdroj: EMPRESA MEDIA a.s., [©2017].

Následující řazení a hodnocení dále uvedených univerzit s ekonomickými fakultami není odvozeno z žádného oficiálního žebříčku. Jedná se o náhodně zvolený vzorek pěti fakult s ekonomickým zaměřením, jehož výsledky mohou být přínosné a poučné. Hodnocení stanovených oblastí je uvedeno dále v textu.

EKONOMICKÁ FAKULTA JIHOČESKÉ UNIVERZITY V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Daná podkapitola představuje hodnocení a rozbor výše definovaných elektronických a sociálních médií ve využívání Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zaměřena je především na oficiální internetové stránky, Facebook, Twitter, Instagram a video kanál YouTube. V úvodu pak představuje stručný popis univerzity jako

celku z hlediska vytvoření představy o její činnosti, velikosti a zaměření ve vztahu k využívání tohoto druhu médií.

Představení univerzity

Veřejná vysoká škola s profilací na vzdělávání a výzkum zejména v oblasti přírodních, humanitních a sociálně zaměřených věd. V současnosti zde studuje přes 11 000 studentů ve třech úrovních studia (bakalářské, magisterské, doktorské). Studenti mají na výběr nespočet studijních oborů a to na celkem osmi fakultách:

- Ekonomická fakulta,
- Fakulta rybářství a ochrany vod,
- Filozofická fakulta,
- Pedagogická fakulta,
- Přírodovědecká fakulta,
- Teologická fakulta,
- Zdravotně-sociální fakulta,
- Zemědělská fakulta.

Jihočeská univerzita v Pardubicích funguje již od roku 1991 a za dobu svého působení navázala partnerství s více než třemi stovkami vysokých škol po celém světě. Zaměstnanci univerzity rovněž aktivně pořádají badatelské činnosti například v Arktidě nebo v přímořském státě Papua Nová Guinea (Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, ©2017).

Oficiální internetové stránky

Webové stránky ekonomické fakulty Jihočeské univerzity působí velmi moderním a mladistvým dojmem a to nejenom zajímavě zvolenou, jednoduchou kombinací bílé a ostře fialovo-růžové barvy, ale i efektivními grafickými prvky a fotografie s automatickým prolínáním.

Rychlost načítání stránek, jakožto i uživatelská přívětivost a naprogramované rozhraní je na velmi příjemné a téměř bezchybné úrovni. Členění jednotlivých odkazů a záložek je poměrně dobře čitelné a na první seznámení i logické a jednoduché pro užívání. Kvalitně zpracovaná je i SEO optimalizace, která při vhodném výběru klíčových slov standardně umisťuje Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity na předních pozicích.

Jedním z hodnotících faktorů je i doba trvání vyhledávání kontaktu na studijní oddělení fakulty. Prozatím u této v pořadí výzkumu šesté ekonomické fakulty se jedná o doposud nejrychleji nalezený kontakt na studijní oddělení a věci s tím spojené. Informace o studijních programech od bakalářských, přes magisterské až po doktorandské studium jsou dostatečné až svým rozsahem nadstandardní. Stejně hodnocení si odnáší i množství aktualit informujících o životě na fakultě a univerzitě celkově.

Fotografická ani video-galerie nejsou na stránkách dostupný, nicméně chybějící faktory hodnocení zastupuje položka s názvem „Virtuální prohlídka“, která posouvá prezentaci fakulty na internetových stránkách oproti konkurenci zase o kousek dál. Foto i video-galerie sice zachycuje a uchovává události v čase, nicméně forma virtuální prohlídky přenáší zájemce o studium nebo návštěvníky přímo do reálných prostor fakulty.

Účet na sociální síti Facebook

Samostatný profil na sociální síti Facebook se nese téměř ve stejném duchu jako internetové stránky fakulty. Aktuálnost příspěvků z převážné části koresponduje s fakulním webem, nicméně v rámci udržování jednotné Corporate Identity se nejedná o nikterak kreativní prezentaci příspěvků, jejichž zájmová oblast je při zveřejňování široká.

Fotogalerie je obsáhlá s dostatečným množstvím příspěvků, které jsou děleny do různých kategorií dle konané akce. Dohledatelnost účtu je velmi jednoduchá a nenáročná. Stránka na Facebooku rovněž obsahuje foto i video galerii. V době psaní diplomové práce měl zmiňovaný profil téměř 2 400 sledujících osob.

Účet na sociální síti Twitter

Samostatný profil, ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, na Twitteru neexistuje. Jako obvykle je však tato součást vysoké školy zahrnuta pod jeden hlavní účet, který reprezentuje univerzitu jako celek.

Počet příspěvků, takzvaných „Tweetů“ je dostatečný. Díky znakovému omezení jsou příspěvky prezentovány v příjemném a uvolněném stylu, nikterak strojeně. Jejich přidávání je poměrně aktuální s pravidelnými časovými odstupy. Počet sledujících a odběratelů v jedné osobě není nijak vysoký a to i přes více než dvouletou aktivitu účtu. K datu 10. prosince 2016 činil počet sledujících 227 osob. Toto číslo je dle názoru autora diplomové práce nízké a to i přes velmi kvalitní hodnocení grafického stylu, originality příspěvků, jejich četnosti a aktuálnosti.

Účet na sociální síti Instagram

Popularita Instagramu v oblasti českého vysokého školství je nezměrná, a to i přes nepříznivý fakt, kdy nevzniká příliš mnoho samostatných účtů, které by se pojily k jednotlivým fakultám. Bohužel Ekonomická fakulta JČU³⁸ v Českých Budějovicích toto pravidlo potvrzuje.

Profil na této sociální síti plně odpovídá korporátním účtům na Facebooku, Twitteru i internetových stránkách, čímž výborně zapadá do portfolia elektronických media typů univerzity. V době zpracování diplomové práce nesl tento účet 1 103 sledujících osob.

Horší hodnocení nepříliš vysokého počtu příspěvků vyrovnává pozitivní klasifikace jejich aktuálnosti, přirozené návaznosti na další sociální sítě, rovněž grafické pojetí a kreativita spolu s jednoduchým vyhledání příslušného profilu.

Účet na sociální síti YouTube

Americký video kanál vlastněný společností Google ve svém uživatelském přehledu informuje i o existenci samostatného profilu Ekonomické fakulty JČU v Českých Budějovicích. Daný profil opět plně odpovídá Corporate Identity univerzity i fakulty a to jak grafickým zpracováním, obsahovou náplní i originalitou jednotlivých videí.

Opět se zde však vyskytuje zajímavý úkaz a to malého počtu sledujících. Profil existuje více než dva roky a za tu dobu k dnešnímu dni 18. prosince 2016 získal pouze 27 odběratelů a to i přes příjemnou grafiku, podávání informací a studentskou kreativitu. Profilu je uděleno nadprůměrné hodnocení, avšak z hlediska počtu oslovených a zasažených osob je kvalifikace velmi nízká.

FAKULTA EKONOMICKÁ ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI

Podkapitola zaměřená na hodnocení zvolených media typů a jejich užívání Západočeskou univerzitou v Plzni, ekonomické fakultě. Kritéria a metodika hodnocení jsou uvedeny v úvodu kapitoly. Krátké představení univerzity je součástí podkapitoly z důvodu nastínění situace o hodnocené fakultě výše zmiňované vysoké školy.

³⁸ Zkr. JČU - Jihočeská univerzita. Jihočeská univerzita České Budějovice.

Představení univerzity

Veřejná vysoká škola v Plzeňském kraji, 60 katedrami a dvěma vysokoškolskými ústavy. Aktuálně zde studuje přes 12 000 studentů a to na devíti fakultách s možností výběru třech stupňů studia. Studium je možné vykonat na jedné z těchto fakult:

- Fakulta aplikovaných věd,
- Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara,
- Fakulta ekonomická,
- Fakulta elektrotechnická,
- Fakulta filozofická,
- Fakulta pedagogická,
- Fakulta právnická,
- Fakulta strojní,
- Fakulta zdravotnických studií (Západočeská univerzita v Plzni, ©1991-2016).

Díky orientaci na praxi a aplikaci teoretických poznatků do praxe spolupracuje univerzita i s městem Plzeň nebo významnými partnery jako jsou nadnárodní společnosti Pilsner Urquell, Škoda Auto, Škoda Transportation a Skupina ČEZ.

Oficiální internetové stránky

Internetové stránky Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni působí na první pohled neuspořádaným dojmem. Nicméně při bližším zkoumání uživatel nachází smysl a logiku řazení jednotlivých záložek, které jsou nutné k užívání v případě vyhledávání požadovaných informací.

Grafické zpracování plně odpovídá jednotnému korporátnímu stylu vysoké školy, přesto však v této oblasti nedochází k žádnému zásadnímu nadšení z oblasti vizuálního stylu. Uživatelská přívětivost je na vysoké úrovni a užívání stránek v praxi je rychlé, přehledné a především funkční.

Přidávání příspěvků a jednotlivých aktualit je soudobé s žádným neaktuálním či pozdním dopadem na užití informace. Vyhledání oblíbeného kontaktu na studijní oddělení je otázkou jednoho kliknutí myši, přičemž poskytuje dostatek nutných informací. Kvalitě související s uživatelskou přívětivostí odpovídá i dostatečné množství poskytovaných informací o studiu a jednotlivých studijních programech.

SEO naprogramování stránky je výborné a při zadání správně volených klíčových slov se ekonomická fakulta Západočeské univerzity v Plzni stabilně objevuje na předních pozicích ve vyhledávání.

Jako jedna z mála internetových stránek u zkoumaných fakult, obsahuje oficiální web rozsáhlou fotogalerii s dostatečným množstvím příspěvků, které jsou přehledně členěny do složek. Video příspěvky v duchu foto galerie bohužel stránka neobsahuje, pomineme-li pouze propagační spot na zahraniční pobyt pro studenty.

Účet na sociální síti Facebook

Oficiální profil na sociální síti Facebook graficky plně koresponduje s internetovými stránkami fakulty i univerzity. Příspěvky jsou přidáván v pravidelných časových intervalech a z mnoha oblastí. Nejedná se pouze o dění na univerzitě či studentskou činnosti v rámci fakulty nebo školy celkově, ale rovněž obsahuje i zajímavosti ze světa businessu, mezinárodního obchodu nebo problematiky lidských zdrojů.

Popis a představování jednotlivých postů se nevyznačuje nikterak velkou kreativitou a moderním pojetím. Jedná se spíše o formálnější formu prezentace příspěvků, což dle subjektivního názoru autora, spíše cíl a formu tohoto moderního média, se zaměřením na cílovou skupinu studentů, spíše popírá. Obsah foto a video galerie je nadstandardní s přehledným členěním a stylem odpovídajícím výše uvedenému. Počet převzatých příspěvků, tzv. re-post, je minimální. Při tvorbě a získávání poznatků pro diplomovou práci nesl tento profil 1 290 odběratelů.

Účet na sociální síti Twitter

Samostatný profil ekonomické fakulty ani obecný účet Západočeské univerzity v Plzni neexistuje. Při doposud mírně nadprůměrném hodnocení zůstává otázkou, proč se tato vysoká škola nezaměřila i na působnost na Twitteru, který je mezi vysokými školami v současnosti velmi populární, co se propagace na sociálních sítích týká.

Účet na sociální síti Instagram

Bohužel ve stejném duchu se nese i využití platformy zaměřené na celosvětové sdílení fotek Instagram. Žádný samostatný, avšak ani hlavní profil Západočeské univerzity v Plzni doposud, v době psaní diplomové práce, nebyl vytvořen. Tento fakt se v závěru negativně promítne na celkovém hodnocení.

Účet na sociální síti YouTube

Účet na YouTube Západočeská univerzita vlastní, samostatný účet pro Fakultu ekonomickou vytvořen bohužel není. O profilu se nelze dovědět podrobnější informace například o datování jeho založení, počtu odběratelů a dalších poznatků. Zřizovatel účtu velmi pravděpodobně všechny tyto údaje chtěl ponechat soukromé.

Celkem stránka obsahuje pouze šest video příspěvků, z nichž nejstarší byl přidán před sedmi měsíci, nejnovější naopak před týdnem³⁹. Počet osob, kteří tento kanál odebírají a sledují, činí osm osob.

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA ČESKÉ ZEMĚDĚLSKÉ UNIVERZITY V PRAZE

Sociální a elektronická média jsou ikonami současnosti a nevyhnuli se ani akademickému prostředí, jako je tomu i v případě Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Klasifikace sociálních sítí a internetových stránek je uvedena dále v textu podkapitoly 4.8, jejíž součástí je i stručný popis a představení univerzity jako celku.

Představení univerzity

Pražská veřejná vysoká škola, která se pyšní stářím, již 110 let. První zmínky a výuka o hospodářských činnostech na této škole se datuje, již od roku 1776. Oficiální zřízení institutu České zemědělské školy nastalo až v roce 1906 a to na základě zřízení takzvaného zemědělského odboru a to s datováním roku od roku 1920.

Posláním, které si Česká zemědělská univerzita stanovila je poukázat na tradice akademického prostředí a dané znalosti a informace aplikovat na současné prostředí v reakci na rychlý vývoj a změny současného světa. V současně akreditovaných studijních programech studuje 26 296 osob, které zahrnují i zahraniční studenty, kteří zde vykonávají odborné stáže nebo praxe a rovněž české studenty dané univerzity, kteří odjeli do zahraničí za studiem. Studenti mají možnost výběru studia na těchto šesti fakultách:

- Provozně ekonomická fakulta,
- Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů,

³⁹ Poznámka autora – data jsou měřena ke dni psaní práce, tj. 18.12.2016.

- Technická fakulta,
- Fakulta životního prostředí,
- Fakulta lesnická a dřevařská,
- Fakulta tropického zemědělství (Česká zemědělská univerzita v Praze, ©2016).

Oficiální internetové stránky

Oficiální internetové stránky Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity upoutají při prvním pohledu svým jednoduchým a vydařeným zpracováním. To jak graficky tak i z hlediska uživatelské přívětivosti.

Dostatečné množství novinek, které jsou přidávány v krátkých rozestupech a svým ztvárněním v příjemně čtivém duchu dodávají stránce pocit profesionality a aktuálnosti. Při používání webu se běžný uživatel velmi rychle zorientuje v problematice řazení a dělení odkazů do jednotlivých složek a kategorií, tudíž tak jako u některých předchozích hodnocených stránek, zde není problém v pochopení struktury rozvržení, nýbrž dochází k logickému až téměř automatickému přesunu na požadovaný odkaz nebo záložku ze strany uživatele. Proto i vyhledávání kontaktu na studijní oddělení je velmi rychlé a jednoduché, a rovněž poskytované informace o potenciální zájemce o studium jsou dostatečné a přehledné. Nabízí tak dostatečný prostor pro představu o budoucím průběhu studia. Velmi dobře rovněž působí i záložka, která informuje o úspěšných absolventech této fakulty.

SEO optimalizace webu je rovněž na vynikající úrovni a to v mnoha běžně užívaných a dostupných internetových vyhledávačích. Fotogalerie je orientována zejména do oblasti marketingu a PR. Díky tomu obsahuje velmi kvalitní fotografie prostor, zázemí a vybavení Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity. Video galerie není součástí ani obsahem PR obsahu., tudíž na daném webu není dostupná.

Účet na sociální síti Facebook

Profil provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze je samostatným účtem spadajícím pod tuto univerzitu. Oficiální stránka na Facebooku plně odpovídá a koresponduje s interně nastaveným Corporate Identity fakulty.

Počet příspěvků je svým počtem nadstandardní, přidané posty se nesou ve velmi příjemné rovině. Informují nejen o dění na fakultě – témata typu studentského života, soutěže, eventová činnost, dění ze světa výzkumu a vědy nebo změny a aktualizace rozvrhů a updaty podobného zaměření. Kreativní ztvárnění je hodnoceno velmi pozitivně.

Fotogalerie je nadstandardního rozsahu s přehledným dělením do složek podle konané akce, rovněž vysoká je kvalita i vložených fotografií. Nahrávání videí není doposud využíváno, což mírně snižuje celkovou známku hodnocení.

Mírně negativním faktorem je i způsob vyhledání profilu, který přímo přes facebookový vyhledávač je poměrně nepřesný a orientuje se spíše na témata České zemědělské univerzity nebo výsledky z portálu Wikipedia.com. Ideální nástrojem k vyhledání profilu se standardně jeví search modul prostřednictvím Google. Počet osob, které účet sledují, činí v polovině měsíce prosince roku 2016, 10 721.

Účet na sociální síti Twitter

Stejně jako vysoký počet příspěvků profilu provozně ekonomické fakulty na sociální síti Facebook, tak i množství zveřejněných Tweetů na síti Twitter je v této oblasti vysoce nadstandardního rozsahu.

Profil skvěle doplňuje a odpovídá stylu na Facebooku i internetovým stránkám, a to nejen graficky, ale i prezentací jednotlivých sdělení. V současné době je zveřejněno 1 885 Tweetů s počtem 691 osob, které zmiňovaný účet sledují. Jednotlivé zprávy mají pravidelný charakter nejen odezvy, ale i zveřejnění.

Velmi pozitivně je hodnocena kreativní stránka a to zejména v oblasti užívání textu. Česká zemědělská univerzita a její Provozně ekonomická fakulta je na Twitteru aktivní, již od roku 2009.

Účet na sociální síti Instagram

Stejně tak jako jsou velmi dobře koncipovány doposud hodnocené složky elektronických a sociálních médií Provozně ekonomické fakulty ČZU⁴⁰ v Praze, tak tomuto tvrzení plně odpovídá i samostatný účet na Instagramu.

Opět je třeba zmínit plnou korespondenci s vizuálním stylem, kvalitní a kreativní fotky, velký počet odběratelů profilu i zveřejněných příspěvků. Počet odběratelů činí 1 175 osob a číslo 230 určuje množství nahraných fotografií.

⁴⁰ Zkratka ČZU - Česká zemědělská univerzita v Praze.

Účet na sociální síti YouTube

Video portál YouTube uzavírá skladbu hodnocených sociálních médií v případě Provozně ekonomické fakulty ČZU v Praze. Oproti předešle hodnoceným profilům zůstává tento účet mírně upozaděn před ostatními a to z více hledisek.

I přes kvalitně zpracovaný obsah příspěvků, tak i přesto působí účet neaktuálním dojmem. Grafické zpracování odpovídá korporátnímu stylu i identitě, avšak v celkovém pohledu vlastnímu kanálu provozně ekonomické fakulty chybí „drive“, hravost a nadšení.

V subjektivním názoru nedosahuje stejné úrovně kvality, jako předešle hodnocené účty. K aktuálnímu datu 18. prosince 2016 profil obsahuje celkem osmnáct videí s velkými časovými rozestupy a je odebírán 48 uživateli.

FAKULTA EKONOMICKO SPRÁVNÍ UNIVERZITY PARDUBICE

Hodnocení stanoveného a současně využívaného portfolia sociálních sítí a webových stránek podle výše definovaných pravidel a kritérií v aplikaci na ekonomicko-správní univerzitu v Pardubicích je uvedeno dále v textu. Popis univerzity je zde uveden z důvodu prolínání a vztahu informací mezi velikostí, zaměřením a polem působnosti vysoké školy a moderními media typy.

Představení univerzity

Vysoká škola s více než šedesátiletou tradicí a historií, která připravuje odborníky ve studovaných oblastech, jež mají na výběr z více než 130 nabízených oborů ve třech stupních studia. Jedná se o velmi široký rozsah a záběr s orientací na chemii, biotechnologii, biochemii, elektrotechniku, oblast dopravy, filologie, sociologii, konzervační techniky až po zdravotnické vědy.

Aktuálně jedinou univerzitu v Pardubickém kraji s 1 200 zaměstnanci navštěvuje v různých formách studia přes 8 500 studentů, kteří mají možnost výběru programu a oboru na jedné ze sedmi fakult. Jedná se o:

- Fakulta chemicko-technologická,
- Fakulta ekonomicko-správní,
- Dopravní fakulta Jana Pernera,
- Filozofická fakulta,
- Fakulta restaurování,
- Fakulta zdravotnických studií,

- Fakulta elektrotechniky a informatiky (Univerzita Pardubice, [©2017]).

Oficiální internetové stránky

Internetové stránky Fakulty ekonomicko-správní ihned zaujmou návštěvníky svým grafickým vzhledem a rychlostí odezvy při volbě prokliku na zvolený odkaz. Uživatelská přívětivost webu při získávání informací z hlediska zájemců o studium je přívětivá a nikterak složitého charakteru.

Stránky fakulty působí velmi mladistvým dojmem, čemuž napomáhá i prezentace aktualit a událostí. Vzhledem k jejich množství, modernímu způsobu řazení a veřejně dostupné informaci došlo k jejich nedávnému re-designu. V této souvislosti také došlo ke spuštění zcela nového webového portálu fakulty. Podle oficiálních internetových stránek fakulty byla změna koncepce provedena dne 6. prosince 2016.

Při vhodné volbě a výběru klíčových slov, v rámci Search Engine Optimization, se ekonomicko-správní fakulta univerzity v Pardubicích nachází stabilně na předních místech ve vyhledávání. Informace o nabízených možnostech studia a jednotlivých studijních programů jsou lehce dostupné a poskytované informace jsou svým rozsahem dostatečné.

Faktor doby vyhledávání kontaktu na studijní oddělení je hodnocen mírně negativně, jelikož přímé vyhledání příslušné záložky je lehce složitějšího rázu a přímým proklikem nebo záložkou prozatím nedostupná. Fotogalerie je obsáhlá s přehledným řazením, video galerie prozatím bohužel náleží pouze hlavním stránkám univerzity v Pardubicích, která všechny příslušné fakulty sdružuje.

Účet na sociální síti Facebook

Profil na Facebooku je dnes v prostředí vysokého školství, již samozřejmostí a jinak tomu není ani v případě Ekonomicko-správní fakulty univerzity v Pardubicích. Účet na této sociální síti plně koresponduje s Corporate Identity fakulty, univerzity a odpovídá návaznosti na internetové stránky.

Příspěvky se nesou v příjemně uvolněném duchu a informují o všem co se kolem fakulty, univerzity i města Pardubice děje. Výjimkou nejsou ani příspěvky, které mají za úkol motivovat ke stáží, účasti nejen na studentských přednáškách, ale i o budoucí kariéře nebo dění v zahraničí. Nahrané fotografie a videa jsou přehledné, v dostatečném množství i členění.

Samotná dohledatelnost je velmi snadná, jednoduchá a rychlá. Ke dni 19. prosince 2016 měl daný účet 1 823 odběratelů.

Účet na sociální síti Twitter

Samostatný profil Fakulty ekonomicko-správní pardubické univerzity neexistuje. Nicméně jej zaštiťuje hlavní účet univerzity skrze, který komunikuje s okolním světem na této síti. Příspěvků za krátkou dobu fungování je poměrně mnoho a totéž platí i o počtu sledujících. K datu 19. prosince 2016, době psaní diplomové práce, bylo na zdi uveřejněno celkem 145 Tweetů a údaj o sledujících činil 158 osob.

Aktuálnost příspěvku je velmi dobrá s minimálními rozestupy mezi zveřejňováním. Originalita a kreativita využívání znakového omezení je rovněž hodnocena kladně, a rovněž i jednoduché vyhledávání účtu univerzity v Pardubicích.

Účet na sociální síti Instagram

Správa účtu na sociální síti založené na celosvětovém zveřejňování fotografií Instagram prozatím univerzitou v Pardubicích nebyla učiněna. A to jak v případě univerzity celkově, tak ani fakultou ekonomicko-správní. Proto v daném segmentu není v současnosti co hodnotit.

Účet na sociální síti YouTube

V současnosti osm nahraných videí a celkem devět odběratelů samostatného kanálu na portálu YouTube od Ekonomicko-správní fakulty v Pardubicích. Jednotlivé příspěvky nevyniká žádným zvláštním znakem, který by bylo dobré označit za originální nebo kreativní.

Jedná se o klasické využívání tohoto webu zejména pro propagační účely s občasným zpravodajstvím o dění na fakultě. Dohledatelnost je velmi jednoduchá, a rovněž použítá loga a grafické prvky nejen v záhlaví stránky, ale i přímo s umístěním ve videích plně odpovídají nastavenému korporátnímu stylu.

FAKULTA SOCIÁLNĚ EKONOMICKÁ UNIVERZITY JANA EVANGELISTY PURKYNĚ

Poslední z celkem deseti hodnocených ekonomických fakult v České republice je Fakulta sociálně ekonomická univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Rovněž jako všechny předešle uvedené i zde byl prováděn rozbor elektronických a sociálních médií.

Představení univerzity

Moderní vzdělávací, vědecké, pedagogické, ale i kulturní centrum se sídlem v Ústeckém kraji, které přijalo jméno severočeského rodáka Jana Evangelisty Purkyně – známého zakladatele široké oblasti oborů jako například biologie, embryologie, farmakologie či antropologie na českém území.

Historické propojení se vznikem univerzity se datuje od roku 1954. S odkazem na zmiňovaného vědce i univerzita samotná nabízí mnoho studijních programů (65) a oborů (192) se zaměřením na rozmanité oblasti, které mohou být zajímavé pro mladé lidi. V současnosti zde studuje přes 12 000 studentů v různých formách a stupních studia, s 900 pracovními místy působí vysoká škola i jako jeden z největších zaměstnavatelů kraje. Součástí vysoké školy J. E. Purkyně jsou tyto fakulty:

- Fakulta sociálně-ekonomická
- Fakulta umění a designu,
- Fakulta výrobních technologií a managementu,
- Fakulta zdravotnických studií,
- Fakulta životního prostředí,
- Filozofická fakulta,
- Pedagogická fakulta,
- Přírodovědecká fakulta (Univerzita J. E. Purkyně, [©2017]).

Oficiální internetové stránky

Internetové stránky Fakulty sociálně-ekonomické univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem působí velmi příjemným a mladistvým dojmem. Použití jednoduchého a zejména funkčního, tzv. dlaždicového stylu grafiky a řazení, představuje výbornou kombinaci přehlednosti a efektivního zobrazení spolu s aplikacemi formátu Flash, díky kterým se zobrazovaná stránka stává více interaktivní.

V kombinaci výše zmiňovaných metod a jejich úspěšnou aplikací pak dochází k vysoké úrovni uživatelské přívětivosti jak v rámci samotného užívání, tak i přehlednosti, která daný faktor umocňuje. Velmi dobře působí i umístování a zveřejňování novinek v jedné z hlavních částí stránek. Aktuality mají logické uspořádání a poskytují komplexní přehled o dění na fakultě i univerzitě.

SEO optimalizace je již standardně velmi dobře nastavena a při vyhledávání sociálně-ekonomické fakulty se výsledky stabilně zobrazují na předních pozicích. Nalezení kontaktu na studijní oddělení je otázkou pár tahů myši. Daný kontakt je velmi dobře a logicky umístěn v dané záložce. Informace o nabízených studijních programech a oborech jsou nadstandardního charakteru. Součástí internetových stránek je i rozsáhlá fotogalerie, která obsahuje velké množství tematicky dělených příspěvků. Složku s video reportážemi web v současné době neobsahuje.

Účet na sociální síti Facebook

Samostatný facebookový profil sociálně-ekonomické fakulty UJEP⁴¹ v Ústí nad Labem při prvním pohledu zkoumání zaujme rovněž poutavým grafickým provedením, tak jako tomu bylo i případě oficiálních internetových stránek.

Příspěvky jsou velmi příjemně textově koncipovány a informují o veškerém dění na fakultě i mimo ni. Zprávy jsou rovněž poskytovány z oblasti výzkumu a vývoje či zajímavostí ze světa. Rovněž také s minimálním počtem převzatých, tzv. re-post, sdělení.

Součástí účtu je i velmi obsáhlá foto i video galerie, která plně koresponduje a odpovídá nastavenému komunikačnímu stylu fakulty. Vyhledání profilu je velmi jednoduché a rychlé. Aktuálně má účet 1 323 sledujících.

Účet na sociální síti Twitter

Aktivita ani registrace profilu Fakulty sociálně ekonomické univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem není na dané sociální síti evidována. To bohužel platí i pro univerzitu celkově s výjimkou pedagogické fakulty. V této době však bohužel není možné uplatnit v této oblasti nastavená hodnotící kritéria.

Účet na sociální síti Instagram

Se stejným problémem, který je popsán v předchozí podkapitole, *4.10.3 Účet na sociální síti Twitter*, se potýká i Instagram. Ani na této síti není univerzita vlastníkem jediného profilu a to aktuálnímu datu 19. prosince 2016. Proto zde není rovněž možné hodnotit jakýkoliv faktor.

⁴¹ Zkratka UJEP – Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Účet na sociální síti YouTube

Fakulta sociálně-ekonomická po absenci Twitteru a Instagramu vlastní samostatný účet na video portálu YouTube. Daný profil však působí poměrně zastaralým a neaktuálním dojmem. Zcela chybí jakékoliv grafické propojení a návaznost na výborně nastavenou Corporate Identity v úvodu.

Obsahová náplň je orientována výhradně na život fakulty, pozvánky na přednášky či informování o proběhlých nebo připravovaných eventech. Mezi vkládáním příspěvků jsou zaznamenány poměrně značné časové rozestupy a v době zpracování diplomové práce je na daném kanálu umístěno osmnáct videí a profil měl osm odběratelů.

PŘÍLOHA P II: BODOVÉ HODNOCENÍ ZKOUMANÝCH FAKTORŮ BENCHMARKINGOVÉ ANALÝZY

Internetové stránky

Faktor	Síla faktoru (v %)	Univerzita																			
		TU Liberec	Body	VŠE Praha	Body	VŠB Ostrava	Body	MUNI Brno	Body	UTB Zlín	Body	JČU Č. Budějovice	Body	ZČU v Plzni	Body	ČZU Praha	Body	Univ. Pardubice	Body	UJEP Ústí n. Labem	Body
Rychlost načítání stránek	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	5	0,6	4	0,48	4	0,48	5	0,6	4	0,48
Grafické zpracování	0,11	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33	4	0,44	5	0,55	3	0,33	5	0,55	5	0,55	5	0,55
Uživatelská přívětivost	0,3	4	1,2	3	0,9	4	1,2	4	1,2	4	1,2	4	1,2	3	0,9	5	1,5	4	1,2	5	1,5
Textové chyby	0,05	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25	5	0,25	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Aktuálnost příspěvků	0,18	3	0,54	4	0,72	3	0,54	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72
SEO optimalizace	0,09	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45	5	0,45
Doba vyhledávání stud. odd.	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	4	0,28	4	0,28	5	0,35	5	0,35	4	0,28	2	0,14	5	0,35
Informace o stud. programech	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	5	0,25	4	0,2	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Foto galerie	0,03	0	0	0	0	4	0,12	5	0,15	0	0	3	0,09	5	0,15	4	0,12	4	0,12	5	0,15
Video galerie	0,03	0	0	0	0	0	0	3	0,09	0	0	3	0,09	0	0	0	0	0	0	0	0
Body celkem	1		3,84		3,54		3,89		4,15		4,02		4,55		3,78		4,45		4,13		4,6
%	100%		8		9		7		4		6		2		10		3		5		1

Facebook

Faktor	Síla faktoru (v %)	Univerzita																			
		TU Liberec	Body	VŠE Praha	Body	VŠB Ostrava	Body	MUNI Brno	Body	UTB Zlín	Body	JČU Č. Budějovice	Body	ZČU v Plzni	Body	ČZU Praha	Body	Univ. Pardubice	Body	UJEP Ústí n. Labem	Body
Četnost příspěvků	0,11	5	1,05	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44	5	0,55	4	0,44	5	0,55	4	0,44	5	0,55
Aktuálnost	0,21	4	0,12	4	0,84	4	0,84	4	0,84	4	0,84	5	1,05	4	0,84	5	1,05	4	0,84	4	0,84
Zájmová oblast příspěvků	0,03	4	0,6	5	0,15	5	0,15	5	0,15	5	0,15	5	0,15	4	0,12	5	0,15	3	0,09	4	0,12
Originalita a kreativita	0,15	3	0,24	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Foto galerie	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	5	0,4	4	0,32	5	0,4
Video galerie	0,08	2	0,38	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	0	0	4	0,32	5	0,4
Počet odběratelů	0,19	5	0,25	2	0,38	2	0,38	4	0,76	4	0,76	3	0,57	3	0,57	5	0,95	3	0,57	3	0,57
Grafické zpracování	0,05	3	0,45	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Dohledatelnost	0,15	5	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	4	0,6	5	0,75
Re-Post	0,03	4	4	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12	4	0,12
Body celkem	1		7,48		3,92		3,92		4,45		4,45		4,48		4,08		4,92		4,05		4,7
%	100%		8		7		7		4		4		3		5		1		6		2

Twitter

Faktor	Síla faktoru (v %)	Univerzita																			
		TU Liberec	Body	VŠE Praha	Body	VŠB Ostrava	Body	MUNI Brno	Body	UTB Zlín	Body	JČU Č. Budějovice	Body	ZČU v Plzni	Body	ČZU Praha	Body	Univ. Pardubice	Body	UJEP Ústí n. Labem	Body
Četnost příspěvků	0,15	0	0	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	0	0	5	0,75	4	0,6	0	0
Aktuálnost	0,2	0	0	4	0,8	5	1	5	1	4	0,8	4	0,8	0	0	5	1	4	0,8	0	0
Originalita a kreativita	0,09	0	0	5	0,45	5	0,45	5	0,45	4	0,36	5	0,45	0	0	5	0,45	4	0,36	0	0
Textové chyby	0,05	0	0	4	0,2	4	0,2	4	0,2	4	0,2	5	0,25	0	0	4	0,2	4	0,2	0	0
Počet odběratelů	0,14	0	0	4	0,56	3	0,42	3	0,42	3	0,42	2	0,28	0	0	5	0,7	3	0,42	0	0
Využití znakového omezení	0,23	0	0	5	1,15	5	1,15	5	1,15	5	1,15	5	1,15	0	0	5	1,15	3	0,69	0	0
Dohledatelnost	0,08	0	0	4	0,32	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4	0	0	5	0,4	4	0,32	0	0
Re-Post	0,06	0	0	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24	0	0	4	0,24	4	0,24	0	0
Body celkem	1		0		4,32		4,46		4,22		4,02		4,17		0		4,89		3,63		0
%	100%		0		3		2		4		6		5		8		1		7		0

Instagram

Faktor	Síle faktoru (v %)	Univerzita																			
		TU Liberec	Body	VŠE Praha	Body	VŠB Ostrava	Body	MUNI Brno	Body	UTB Zlín	Body	JČU Č. Budějovice	Body	ZČU v Plzni	Body	ČZU Praha	Body	Univ. Pardubice	Body	UJEP Ústí n. Labem	Body
Aktuálnost	0,25	0	0	0	0	5	1,25	5	1,25	5	1,25	4	1	0	0	5	1,25	0	0	0	0
Počet fotografií	0,17	0	0	0	0	3	0,51	4	0,68	3	0,51	4	0,68	0	0	4	0,68	0	0	0	0
Počet odběratelů	0,2	0	0	2	0,4	4	0,8	5	1	4	0,8	4	0,8	0	0	5	1	0	0	0	0
Sledovanost profilu	0,09	0	0	0	0	4	0,36	5	0,45	4	0,36	4	0,36	0	0	4	0,36	0	0	0	0
Dohledatelnost profilu	0,11	0	0	0	0	5	0,55	5	0,55	5	0,55	5	0,55	0	0	5	0,55	0	0	0	0
Originalita a kreativita	0,18	0	0	0	0	5	0,9	5	0,9	5	0,9	4	0,72	0	0	5	0,9	0	0	0	0
Body celkem	1		0		0,4		4,37		4,83		4,37		4,11		0		4,74		0		0
%	100%		6		5		3		1		3		4		6		2		6		6

YouTube

Faktor	Síle faktoru (v %)	Univerzita																			
		TU Liberec	Body	VŠE Praha	Body	VŠB Ostrava	Body	MUNI Brno	Body	UTB Zlín	Body	JČU Č. Budějovice	Body	ZČU v Plzni	Body	ČZU Praha	Body	Univ. Pardubice	Body	UJEP Ústí n. Labem	Body
Počet videí	0,08	3	0,06	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	0	0	3	0,24	3	0,24	5	0,4
Grafické zpracování	0,02	3	0,3	3	0,06	4	0,08	4	0,08	5	0,1	3	0,06	0	0	3	0,06	3	0,06	4	0,08
Obsahová náplň	0,1	3	0,6	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3	0	0	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Počet odběratelů	0,2	2	0,18	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8	1	0,2	0	0	2	0,4	2	0,4	5	1
Sledovanost příspěvků	0,09	2	0,12	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36	1	0,09	0	0	2	0,18	2	0,18	5	0,45
Dohledatelnost profilu	0,06	5	1,5	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3	0	0	4	0,24	4	0,24	5	0,3
Originalita a zpracování	0,3	5	0,75	3	0,9	4	1,2	4	1,2	5	1,5	4	1,2	0	0	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Aktuálnost příspěvků	0,15	0	0	2	0,3	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45	0	0	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Body celkem	1		3,51		2,87		3,91		3,91		4,38		2,84		0		2,32		2,77		4,13
%	100%		4		7		3		3		1		5		9		8		6		2

PŘÍLOHA P III: ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ ZKOUMANÝCH FAKTORŮ BENCHMARKINGOVÉ ANALÝZY

Celkové hodnocení	Univerzita									
	TU Liberec	VŠE Praha	VŠB Ostrava	MUNI Brno	UTB Zlín	JČU Č. Budějovice	ZČU v Plzni	ČZU Praha	Univ. Pardubice	UJEP Ústí n. Labem
Internetové stránky	3,84	3,54	3,89	4,15	4,02	4,55	3,78	4,45	4,13	4,6
Facebook	7,48	3,92	3,92	4,45	4,45	4,48	4,08	4,92	4,05	4,7
Twitter	0	4,32	4,46	4,22	4,02	4,17	0	4,89	3,63	0
Instagram	0	0,4	4,37	4,83	4,37	4,11	0	4,74	0	0
YouTube	3,51	2,87	3,91	3,91	4,38	2,84	0	2,32	2,77	4,13
Body celkem	14,83	15,05	20,55	21,56	21,24	20,15	7,86	21,32	14,58	13,43
Pořadí	7	6	4	1	3	5	10	2	8	9

CELKOVÉ POŘADÍ	BODY
1 MUNI Brno	21,56
2 ČZU Praha	21,32
3 UTB Zlín	21,24
4 VŠB Ostrava	20,55
5 JČU České Budějovice	20,15
6 VŠE Praha	15,05
7 TU Liberec	14,83
8 Univerzita Pardubice	14,58
9 UJEP Ústí nad Labem	13,43
10 ZČU Plzeň	7,86

PŘÍLOHA P IV: ANALÝZA STEEPLED

S	T	E	E	P	L	E	D
Social	Technological	Ecological	Ethics	Political	Legal	Economical	Demographic
sociální skupiny	rychlost zastarávání IT	míra znečištění	problematika etiky ve společnosti	politické prostředí	právní moc	výše hrubého domácího produktu	výše hrubého domácího produktu
vnímání pedagogických autorit	technologická obměna	síla legislativy v oblasti	profesní etika	stabilita vlády	vymahatelnost práva	růst ekonomiky	růst ekonomiky
prostředí výchovy	věda, výzkum a vývoj	řídění odpadu	Code of Ethics univerzity	výsledky prezidentských voleb	pravidlo presumpce nevinoty	fungování burzovního systému	fungování burzovního systému
působení reklamy	podpora VVV	kvalita ovzduší a vody	Code of Ethics FaME UTB ve Zlíně	výsledky voleb na Krajském úřadě Zlínského kraje	do držování zákonů, norem a vyhlášek	výše průměrných platů	výše průměrných platů
Opinion Makers	podpora státu	procento zalesněné plochy	do držování etiky ve vztahu fakulta vs. cílové skupiny	politická situace v radě města Zlína	stav českého soudního systému	úroveň inflace	úroveň inflace
Influencers	počet objevů a patentů	procento hospodářské plochy	rozvoj a vzdělávání	otevřenost a transparentnost politického prostředí	úroveň vzdělanosti právních odborníků	stav českého státního rozpočtu	stav českého státního rozpočtu
Decision Makers	přístup partnerských organizací	využívání dotačních titulů	do držování povinností		počet právních případů univerzity	výdaje uvolněné na oblast vysokého školství	výdaje na oblast vysokého školství
	disruptivní technologie	povědomí veřejnosti	etika a morálka			míra a množství investic	míra a množství investic
	IT vědomost obyvatel	vzdělávání odborníků	sdílení informací			průměrné příjmy a výdaje na živobytí	průměrné příjmy a výdaje na živobytí
	patenty a licence	Waste Management				výše a kvalita životní úrovně	výše a kvalita životní úrovně
	technologické Know-How	udržitelný rozvoj pro budoucí generace				stav českého průmyslového odvětví	stav českého průmyslového odvětví
		míra využívání zdrojů				hospodářský cyklus	hospodářský cyklus

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Úroveň marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně

Vážení kolegové, studenti, dotazník pro výzkum „Úroveň marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně“ slouží jako materiál pro zpracování diplomové práce na téma „Využití nástrojů online marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně“. Cílem práce je zvýšení kvality s důrazem na oblast online marketingu v reakci na rostoucí podíl této formy komunikace napříč všemi odvětvími.

Za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku předem děkuji.

Černobila Jan, Bc.
student 2. ročníku NMSP

* Required

Social Media Networking



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

1. Z jakého kanálu marketingové komunikace jste se prvně o FaME UTB ve Zlíně dozvěděli? *

- Tištěné materiály Fakulty managementu a ekonomiky
- Oficiální internetové stránky
- Sociální síť Facebook
- Inzerce v tisku (Placená inzerce v novinách, časopisech a jiné)
- Veletrhy a výstavy, Roadshow UTB po středních školách, Prezentace studentů
- Od rodičů
- Od známých, kamarádů, spolužáků
- Other: _____

3. V návaznosti na odpověď v otázce číslo 1, z obecného pohledu. Byly pro Vás získané informace dostatečné nebo Vám v nich naopak něco scházelo? Prosím krátce popište. *

Ano, byly.

4. Navštěvujete oficiální internetové stránky

<http://www.utb.cz/fame?> *

- Ano
- Ne

5. Jaký je nejčastější účel Vaší návštěvy? *

- Sledování aktualit
- Studium vyhlášek, nařízení a rozhodnutí děkana
- Vyhledávání kontaktů na zaměstnance
- Změny ve výuce
- Úřední hodiny studijního oddělení
- Konzultační hodiny vyučujících
- Vyhledávání tiskopisů
- Other: _____

Vysvětlení: 1 = rozhodně spokojen/a, 2 = spíše spokojen/a, 3 = průměrně spokojen/a, 4 = spíše nespokojen/a, 5 = rozhodně nespokojen/a.

6. Jak hodnotíte uspořádání odkazů v jednotlivých záložkách na aktuálních internetových stránkách fakulty? *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně spokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně nespokojen/a

7. Krátce popište, co se Vám na aktuálním vzhledu internetových stránek líbí. *

webdesign _____

8. Stručně popište, co se Vám na aktuálním vzledu internetových stránek nelíbí. *

logika řazení odkazů

9. Navrhněte změny, které byste pro úpravu stránek zavedli.

nový Wire Framing, Web Design, responsive

10. Sledujete skrze sociální síť Facebook oficiální profil Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně? *

Ano

Ne

U následujících otázek se škálou od 1 do 5 prosím označte svou odpověď.

Vysvětlení: 1 = rozhodně spokojen/a, 2 = spíše spokojen/a, 3 = průměrně spokojen/a, 4 = spíše nespokojen/a, 5 = rozhodně nespokojen/a.

11. Jak jste spokojeni s obsahovou náplní přidávaných příspěvků na tomto profilu? *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně spokojen/a	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně nespokojen/a

12. Jak hodnotíte aktuálnost přidávaných příspěvků? *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně spokojen/a	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně nespokojen/a

U následující otázky se škálou od 1 do 5 prosím označte svou odpověď.

Vysvětlení: 1 = rozhodně souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nemůžu jednoznačně určit (ANO i NE), 4 = spíše nesouhlasím, 5 = rozhodně nesouhlasím.

13. Souhlasíte s tvrzením, že správa profilu na sociální síti Facebook ve vlastnictví fakulty napomáhá k šíření povědomí o FaME? *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně souhlasím	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně nesouhlasím

14. Přál/a byste si rozšíření oblasti zveřejňovaných příspěvků na facebookovém účtu fakulty? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokračování dotazníku

15. Prosím uveďte, z jaké oblasti byste chtěl/a příspěvky na profilu fakulty vídat. *

marketing a média|_____

U následující otázky se škálou od 1 do 5 prosím označte svou odpověď.

Vysvětlení: 1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = nemůžu jednoznačně určit (ANO i NE), 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne.

16. Vyhovuje Vám současná skladba marketingové komunikace sociálních sítí, které FaME aktuálně ke komunikaci používá? *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně ne

17. Rozšířili byste okruh sociálních sítí, které Fakulta Managementu a ekonomiky pod svými účty spravuje? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokračování dotazníku

18. O kterou sociální síť byste portfolio médií FaME rozšířili? *

- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Vlastní mobilní aplikace
- Other: _____

Pokračování dotazníku

19. Znáte interní časopis FaME, vydávaný přímo studenty a zaměstnanci Fakulty managementu a ekonomiky? *

- Ano, znám
- Ne, neznám

Pokračování dotazníku

20. Jste čtenářem interního časopisu FaME? *

- Ano
- Ne

21. Jakožto čtenář časopisu FaME preferujete:

- Tištěnou verzi
- Elektronickou verzi
- Je mi to jedno

U následující otázky se škálou od 1 do 5 prosím označte svou odpověď.

Vysvětlení: 1 = rozhodně kvalitní, 2 = spíše kvalitní, 3 = průměrně kvalitní, 4 = spíše nekvalitní, 5 = rozhodně nekvalitní.

22. Jak v celkovém pohledu hodnotíte kvalitu vydávaného časopisu? *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně kvalitní	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rozhodně nekvalitní

23. Zkuste slovně navrhnout doporučení, která by podle Vás mohla časopis pozvednout na vyšší úroveň.

v současnosti mě nic nenapadá

U následující otázky se škálou od 1 do 5 prosím označte svou odpověď.

Vysvětlení: 1 = kvalitní, 2 = spíše kvalitní, 3 = poměrně kvalitní, 4 = spíše nekvalitní, 5 = nekvalitní.

24. Jak z odborného pohledu vnímáte propagační aktivity fakulty? *

	1	2	3	4	5	
Kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvalitní

U následujících otázek se škálou od 1 do 5 prosím označte svou odpověď.

Vysvětlení: 1 = originální, 2 = spíše originální, 3 = poměrně originální, 4 = spíše neoriginální, 5 = neoriginální.

25. Jak z pohledu příjemce sdělení vnímáte propagační aktivity fakulty? *

	1	2	3	4	5	
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neoriginální

26. Kterou oblast propagace fakulty vnímáte jako nejsilnější? *

PR

27. Kterou oblast propagace fakulty naopak vnímáte jako nejslabší? *

Digitální marketing

28. Jak byste celkově ohodnotili propagaci Fakulty managementu a ekonomiky UTB? Označte jako ve škole. *

	1	2	3	4	5	
Nejlepší známka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejhorší známka

Identifikační údaje

Pouze pro potřeby vyhodnocení výzkumu.

Pohlaví *

- Muž
 Žena

Věk *

- 19-21
 22-24
 25-27
 28-30
 31-33
 34 a více

Forma studia *

- Prezenční forma - BSP
 Kombinovaná forma - BSP
 Prezenční forma - NMSP
 Kombinovaná forma - NMSP
 Prezenční forma - DSP
 Kombinovaná forma - DSP

Studovaný obor *

marketing management

Úroveň marketingové komunikace na FaME UTB ve Zlíně

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!

Uvedená data poslouží k jeho vyhodnocení a jako podklad pro zpracování praktické části diplomové práce.

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

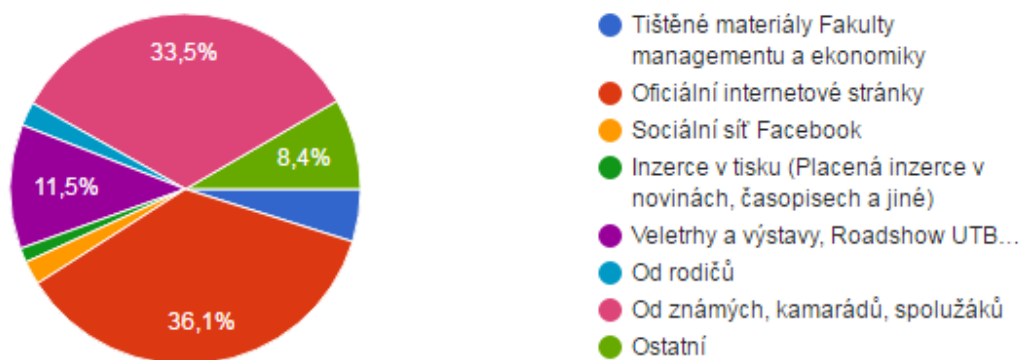
Výzkumné otázky

Pro dotazník byly použity různé kombinace typů otázek – uzavřené, polouzavřené (s možností výběru více odpovědí) a otázky otevřené. Rovněž bylo u několika otázek užito Likertovy stupnice, která zkoumá postoje (1 – pozitivní, 2 – spíše pozitivní, 3 – neutrální postoj, 4 – spíše negativní, 5 – negativní).

- **Z jakého kanálu marketingové komunikace jste se prvně o FaME UTB ve Zlíně dozvěděli?**

První otázka dotazníku byla zaměřena lehce historicky, zdali si respondent pamatuje, které z propagačních médií jej oslovilo jako první. Na otázku odpovědělo všech 227 osob s následujícími výsledky:

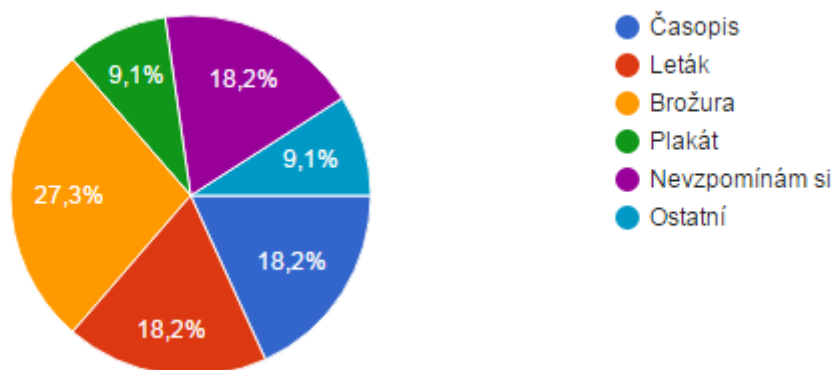
- 36,1%: Internetové stránky (82 hlasů),
- 33,5%: Od známých, kamarádů a spolužáků (76 hlasů),
- 11,5%: Veletrhy a výstavy (26 hlasů),
- 8,4%: Ostatní, např. eventová činnost (19 hlasů),
- 4,8%: Tištěné materiály FaME (11 hlasů),
- 2,2%: Sociální síť Facebook (5 hlasů),
- 2,2%: Od rodičů (5 hlasů),
- 1,3%: Tištěná inzerce (3 hlasy).



- **Pamatujete si, které z tištěných (tzv. merkantilních) materiálů FaME Vás oslovil?**

Doplňující otázka pro respondenty, kteří v předchozím dotazu zvolili odpověď tištěných materiálů fakulty. Odpověď využilo 11 osob, které dále uvedly přesný typ materiálu, na jehož základu jim vstoupilo FaME do podvědomí.

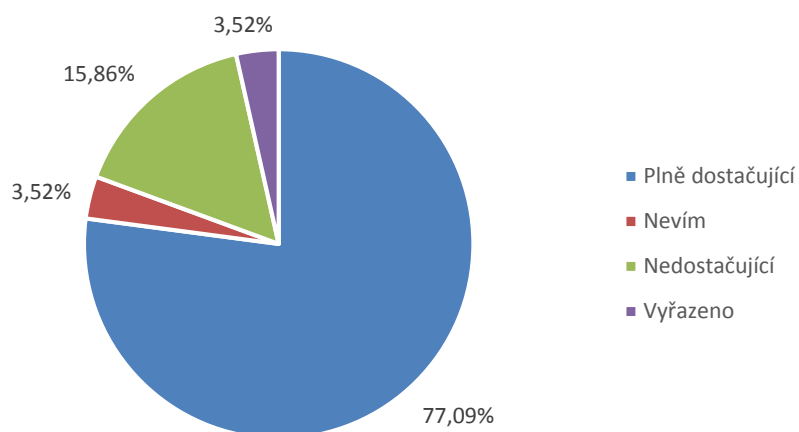
- 27,3%: Brožura (3 odpovědi)
- 18,2%: Leták (2 odpovědi)
- 18,2%: Nevzpomínám si (2 odpovědi)
- 18,2%: Časopis (2 odpovědi)
- 9,1%: Plakát (1 odpověď)
- 9,1%: Ostatní, např. PR článek (1 odpověď)



- **V návaznosti na odpověď v otázce číslo 1, z obecného pohledu. Byly pro Vás získané informace dostatečné nebo Vám v nich naopak něco scházelo? Prosím krátce popište.**

Dotaz, který je doplňkovým pro otázku číslo 1, jež zkoumá kvalitu média, kterým byli dotazovaní prvně osloveni. Jedná se o výzkum úrovně zpracování media typu z hlediska šíření informací. K otázce se vyjádřilo všech 227 dotazovaných osob. Odpovědi byly následující:

- 77,09% (175 odpovědí): Plně dostačující,
- 15,86% (36 odpovědí): Nedostačující,
- 3,52% (8 odpovědí): Nevzpomínám si,
- 3,52% (8 odpovědí): Vyřazené otázky.

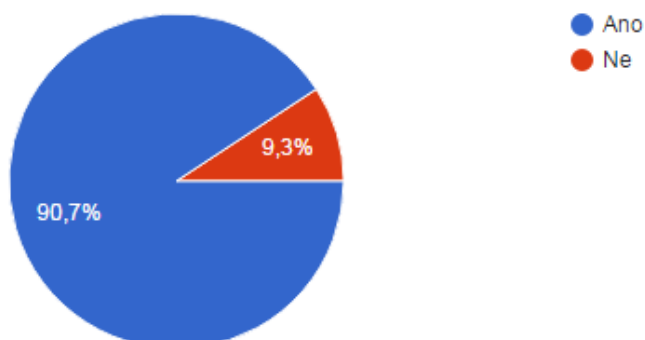


Nejčastější odpověď „Plně dostačující“ zmiňuje, že nejvíce informací poskytují internetové stránky, merkantilní materiály, kamarádi a eventová činnost. K položce nedostačující je pak nutno dodat, že většinu doplňkových informací hledali potenciální zájemci na internetových stránkách. U této odpovědi se pak velmi často projevovala nespokojenost s orientací na stránkách fakulty.

- **Navštěvujete oficiální internetové stránky <http://www.utb.cz/fame?>**

Význam internetových stránek je v dnešní době velmi důležitý, právě na toto téma byla zaměřena výzkumná otázka číslo čtyři. Zkoumá míru využívání webových stránek fakulty a četnost její návštěvnosti v dotazovaném vzorku. Otázku zodpovědělo 227 respondentů.

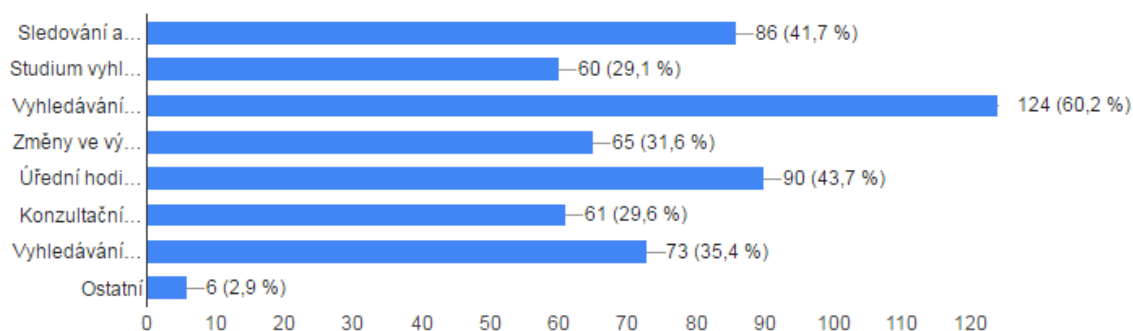
- 90,7%: Ano (206 hlasů)
- 9,3%: Ne (21 hlasů)



- **Jaký je nejčastější účel Vaší návštěvy?**

Dotaz, který plynule navazuje na otázku číslo čtyři, jež se týká míry návštěvnosti respondentů u dotazovaného vzorku osob (danou otázku zodpovědělo 206 lidí). Účastníci výzkumu měli na výběr z volby více odpovědí a výsledky byly následující:

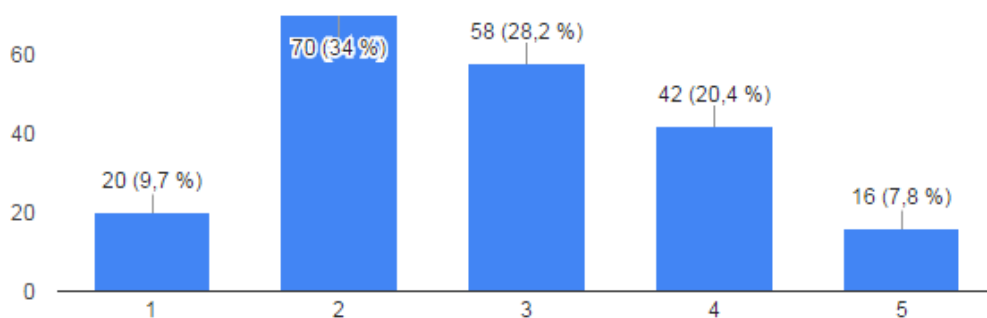
- 60,2%: Vyhledávání kontaktů na zaměstnance (124 odpovědí),
- 43,7%: Úřední hodiny studijního oddělení (90 odpovědí),
- 41,7%: Sledování aktualit (86 odpovědí),
- 35,4 %: Vyhledávání tiskopisů (73 odpovědí),
- 31,6%: Změny ve výuce (65 odpovědí),
- 29,6%: Konzultační hodiny vyučujících (61 odpovědí),
- 29,1%: Studium vyhlášek, nařízení a rozhodnutí děkana (60 odpovědí),
- 6,2%: Ostatní (6 odpovědí); např. hledání struktury fakulty.



- **Jak hodnotíte uspořádání odkazů v jednotlivých záložkách na aktuálních internetových stránkách fakulty? (1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – poměrně spokojen/a, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a)**

Otázka, u níž byla možnost odpovědi určena za pomoci Likertovy škály a která navazuje na předchozí dotaz ohledně druhu využívání a aktivity vykonávaných návštěvníkem na internetových stránkách fakulty. Otázku zodpovědělo celkem 206 osob s níže uvedenými výsledky:

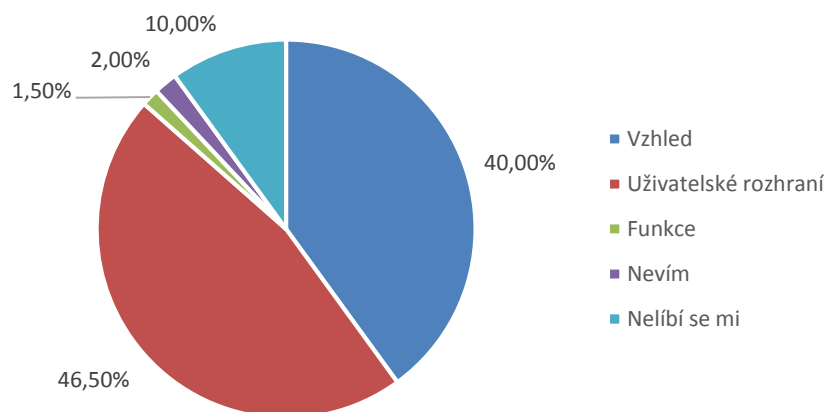
- 34% (70 hlasů): Spíše spokojen/a (2),
- 28,2% (58 hlasů): Poměrně spokojen/a (3),
- 20,4% (42 hlasů): Spíše nespokojen/a (4),
- 9,7% (20 hlasů): Spokojen/a (1),
- 7,8% (16 hlasů): Nespokojen/a (5).



- **Krátce popište, co se Vám na aktuálním vzhledu internetových stránek líbí.**

V návaznosti na předchozí otázky zabývající se výzkumem internetových stránek je dotaz číslo sedm zaměřen na hodnocení grafického webdesignu stávajícího webového sídla Fakulty managementu a ekonomiky. Odpovědělo celkem 206 osob. Pro výzkum bylo využito 200 odpovědí a 6 bylo vyřazeno.

- 45,15% (93 hlasů): Přehlednost
- 38,83% (80 hlasů): Vzhled
- 9,71% (20 hlasů): Nelíbí se mi, jako celek
- 2,91% (6 hlasů): Vyřazené otázky
- 1,94% (4 hlasy): Nevím
- 1,46% (3 hlasy): Funkcionalita

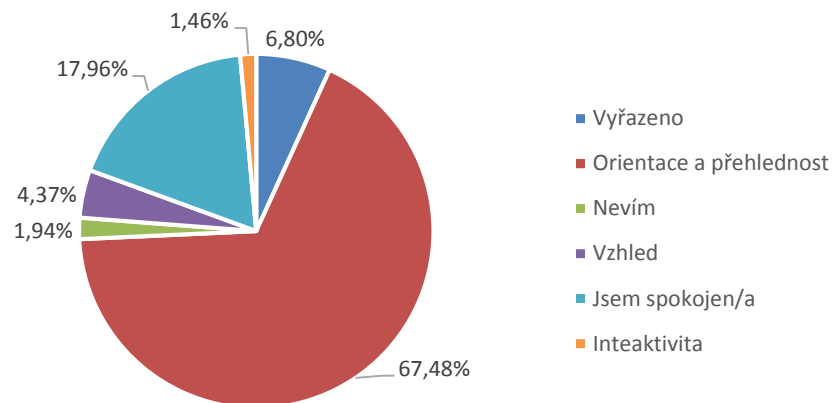


Dle uvedených odpovědí jsou respondenti nejvíce spokojeni s uživatelským rozhraním, což však můžeme přikládat znalosti stránek na základě jejich častého využívání. Dále je v oblibě moderní vzhled stránek. Celých 10% pak se stránkami není spokojeno.

- **Stručně popište, co se Vám na aktuálním vzhledu internetových stránek nelíbí.**

Pro respondenty se jedná o opak dotazu číslo sedm. V rámci vyhodnocování dotazníkového šetření je daná otázka zaměřena na nevýhody grafického ztvárnění současných internetových stránek. Dotaz zodpovědělo celkem 206 respondentů s následujícími výsledky:

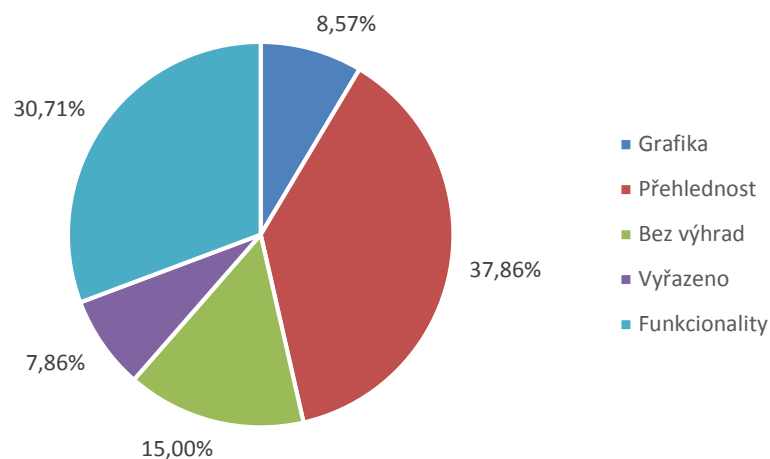
- 67,47% (139 odpovědí): Orientace a přehlednost,
- 17,96% (37 odpovědí): Jsem spokojen/a,
- 6,80% (14 odpovědí): Vyřazené otázky,
- 4,37% (9 odpovědí): Vzhled a design,
- 1,94% (4 odpovědi): Nevím,
- 1,46% (3 odpovědi): Interaktivita stránek.



Celých 68% odpovědí se pojí k přehlednosti a orientaci, se kterou respondenti nejsou spokojeni. Přejde jim velmi složitá a v mnohých případech až nelogická, a to i přes znalost stránek. Druhým okruhem pak byla poměrně překvapivá hodnota odpovědí, dle nichž by si respondenti daným stránkám přivykli a neměnili by je.

- **Navrhněte změny, které byste pro úpravu stránek zavedli.**

Devátá otázka je rovněž koncipována na otevřenou možnost odpovědi, čímž plynule navazuje na předchozí uvedené. Svou odpověď uvedlo celkem 140 osob s různými návrhy a doporučeními.

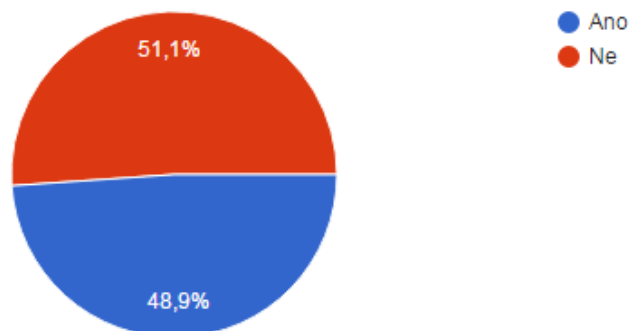


Nejčtenějšími odpověďmi pro případně plánované změny je zásah a změna rozložení Wire-Framů (tj. logiky a přehlednosti internetových stránek), dále rozšíření funkcionalit (např. pokročilé filtrování, propojení s IS STAG nebo Moodle) či použitím grafických prvků z hlediska délky jejich užívání. Zajímavým faktorem je i celých 15% odpovědí respondentů (tj. 21 hlasů), kteří by stránky uchovali s aktuálním rozhraním a funkčností.

- **Sledujete skrze sociální síť Facebook oficiální profil Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně?**

Daný dotaz je zaměřen na určení významnosti využívání a správy sociální sítě Facebook, na němž je fakulta vlastníkem profilu. Účet je podroben pravidelné správě a přidávání příspěvků, které informují nejen o dění na fakultě a univerzitě. Otázku zodpovědělo celkem 227 osob.

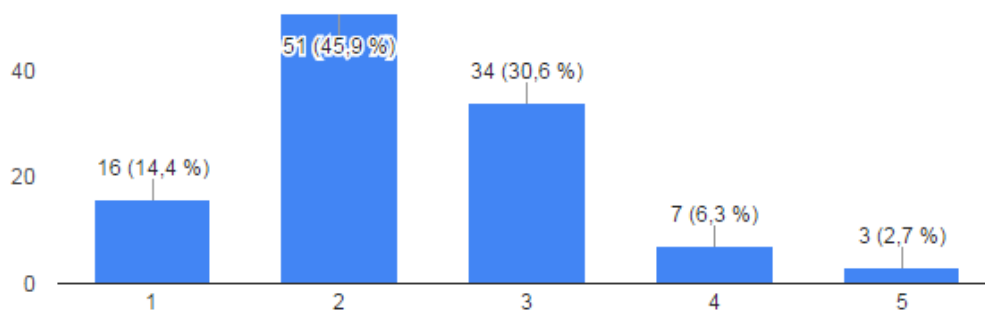
- 51,1% (116 hlasů): Ne
- 48,9% (111 hlasů): Ano



- **Jak jste spokojeni s obsahovou náplní přidávaných příspěvků na tomto profilu? (1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – průměrně spokojen/a, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a)**

Otázka je určena respondentům, kteří v předchozím dotazu zodpověděli, že jsou odběrateli obsahu Fakulty managementu a ekonomiky na sociální síti Facebook. Na danou otázku odpovědělo celkem 111 osob na základě hodnocení pomocí Likertovy stupnice. Níže jsou uvedeny výsledky:

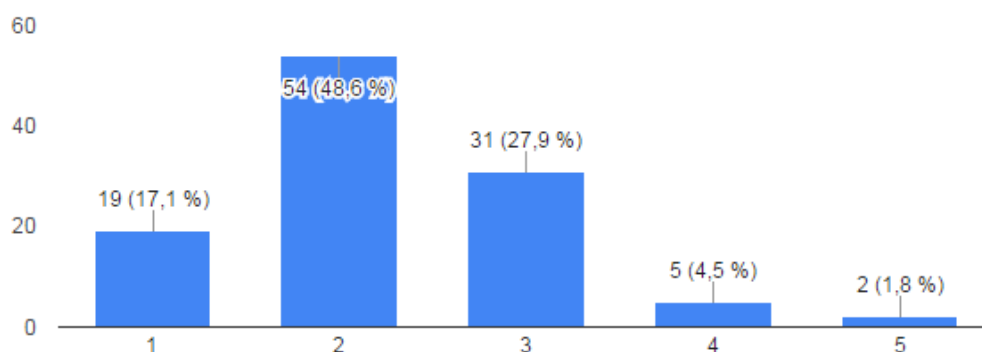
- 45,9% (51 osob): Spíše spokojen/a (2),
- 30,6% (34 osob): Průměrně spokojen/a (3),
- 14,4% (16 osob): Spokojen/a (1),
- 6,3% (7 osob): Spíše nespokojen/a (4),
- 2,7% (3 osoby): Nespokojen/a (5).



- **Jak hodnotíte aktuálnost přidávaných příspěvků? (1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – průměrně spokojen/a, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a)**

Otázka navazující na předchozí dotaz v otázce číslo 10. Účelem dané otázky je hodnocení aktuálnosti zveřejňovaných příspěvků na facebookovém účtu fakulty. V přeneseném slova smyslu se zabývá tím, zdali je profil dostatečně aktuální nebo zastaralý. K otázce se vyjádřilo celkem 111 respondentů s níže uvedenými výsledky:

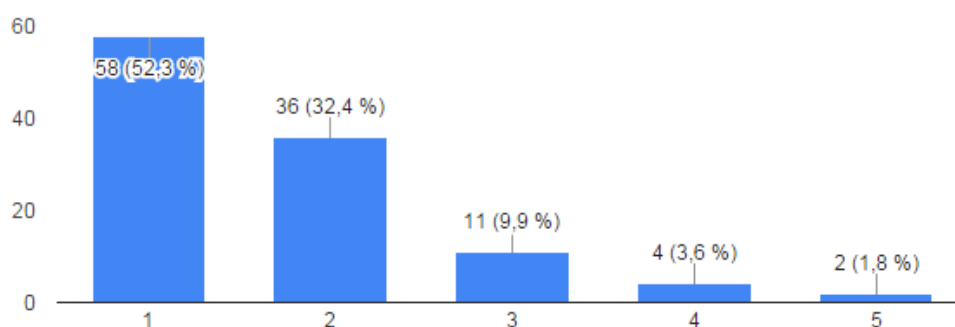
- 48,6% (54 odpovědi): Spíše spokojen/a (2),
- 27,9% (31 odpovědi): Průměrně spokojen/a (3),
- 17,1% (19 odpovědi): Spokojen/a (1),
- 4,5% (5 odpovědi): Spíše nespokojen/a (4),
- 1,8% (2 odpovědi): Nespokojen/a (5).



- **Souhlasíte s tvrzením, že správa profilu na sociální síti Facebook ve vlastnictví fakulty napomáhá k šíření povědomí o FaME? (1 – rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemůžu jednoznačně určit, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a)**

Otázka se zaměřením na vnímání významu existence profilu fakulty na sociální síti Facebook. V hlubším pohledu se jedná o důležitou otázku z hlediska udržitelnosti účtu, jeho rozvoje nebo placené propagaci. Odpovídal celkem 111 osob s těmito výsledky:

- 52,3% (58 hlasů): Rozhodně souhlasím (1),
- 32,4% (36 hlasů): Souhlasím (2),
- 9,9% (11 hlasů): Nemůžu jednoznačně určit (3),
- 3,6% (4 hlasy): Spíše nespokojen/a (4),
- 1,8% (2 hlasy): Nespokojen/a (5).

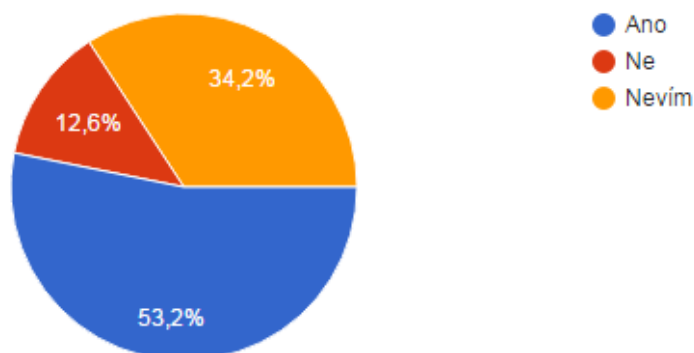


- **Přál/a byste si rozšíření oblasti zveřejňovaných příspěvků na facebookovém účtu fakulty?**

Zveřejňování článků na FB profilu FaME spočívá v myšlence rozšíření tématu postů, které jsou v současnosti zveřejňovány. Aktuálně jsou zaměřeny zejména na život na univerzitě a

akce, jež se pod střechou fakulty konají. Dle názoru respondentů by se však okruh příspěvků měl svým zaměřením rozšířit. Odpovědí bylo celkem 111.

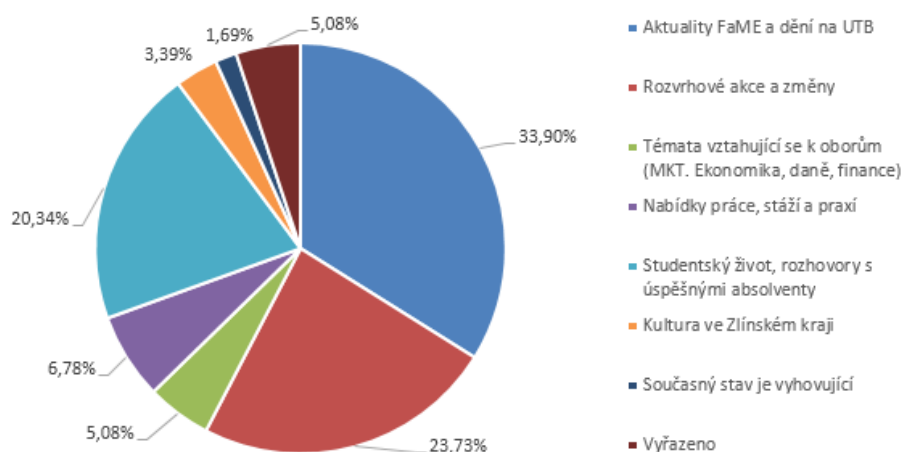
- 53,2% (59 hlasů): Ano
- 34,2% (38 hlasů): Nevím
- 12,6% (14 hlasů): Ne



- **Uved'te prosím, z jaké oblasti byste chtěl/a příspěvky na profilu fakulty vídat.**

V návaznosti na předchozí otázku číslo 14, při volbě odpovědi ANO, byla respondentům nabídnuta možnost otevřené odpovědi sloužící pro doplnění tématu vhodného ke zveřejňování na sociální síti FB. Odpovědělo celkem 59 osob.

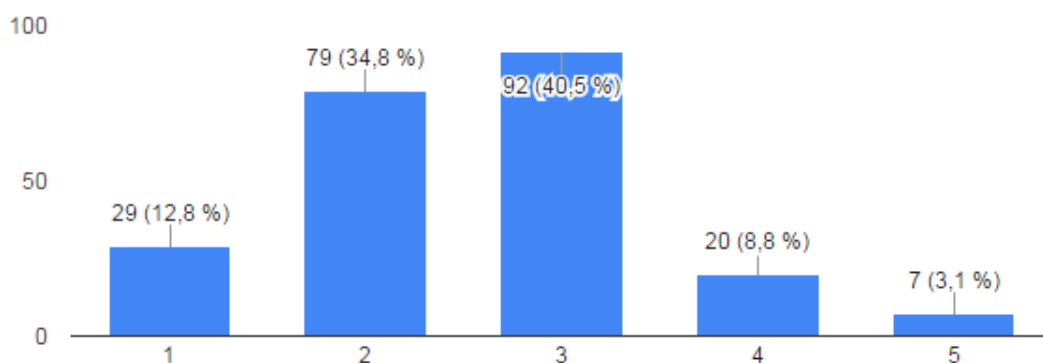
- 33,90% (20 hlasů): Aktuality a dění na FaME
- 23,73% (14 hlasů): Rozvrhové akce a změny
- 20,34% (12 hlasů): Studentský život, rozhovory s úspěšnými absolventy aj.
- 6,78% (4 hlasy): Nabídky práce a stáží
- 5,08 (3 hlasy): Témata vztahující se k oborům (marketing, ekonomie, daně, politika apod.)
- 5,08 (3 hlasy): Vyřazeno
- 3,39% (2 hlasy): Kultura ve Zlínském kraji
- 1,70 (1 hlas): Současný stav je vyhovující



- **Vyhovuje Vám současná skladba marketingové komunikace sociálních sítí, které FaME aktuálně ke komunikaci používá? (1 – rozhodně ano, 2 – spíše ano, 3 – nemůžu jednoznačně určit, 4 – spíše ne, 5 – ne)**

Sociální sítě budou v nastávajících letech velmi důležité. Proto je daná otázka zaměřena na současnou skladbu sociálních sítí a úroveň její koncepce. Na otázku odpovědělo celkem 227 osob s níže uvedenými výsledky:

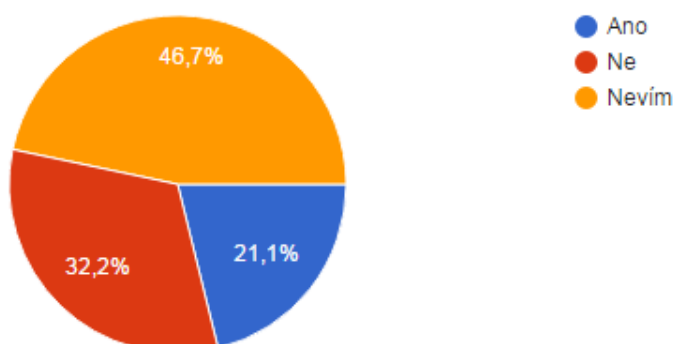
- 40,5% (92 hlasů): Nemůžu jednoznačně určit (3),
- 34,8% (79 hlasů): Spíše ano (2),
- 12,8% (29 hlasů): Rozhodně ano (1),
- 8,8% (20 hlasů): Spíše ne (4),
- 3,1% (7 hlasů): Rozhodně ne (5).



- **Rozšířili byste okruh sociálních sítí, které Fakulta managementu a ekonomiky pod svými účty spravuje?**

Výzkumná otázka se svým zaměřením profiluje na oblast sociálních médií. Tím navazuje na předchozí dotaz a zkoumá, zdali pro respondenty by bylo žádoucí portfolio sociálních sítí rozšířit. Na otázku odpovědělo všech 227 respondentů.

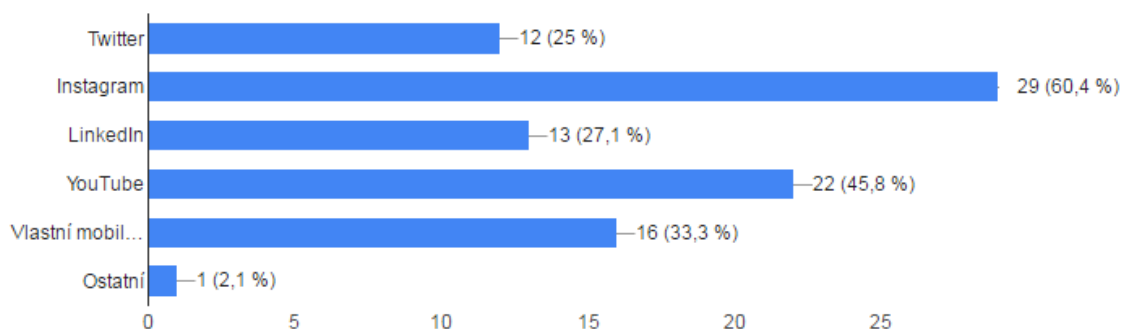
- 46,7% (106 odpovědí): Nevím
- 32,2% (73 odpovědí): Ne
- 21,1% (48 odpovědí): Ano



- **Kterou sociální síť byste portfolio médií FaME rozšířili?**

Dotazovaní, kteří v předchozí otázce zodpověděli ANO (souhlasím s rozšířením účtů na sociálních sítích FaME), byli přesměrováni na danou otázku, zkoumající o jakou sociální síť by měli zájem. Odpovědělo celkem 48 osob s níže uvedenými výsledky:

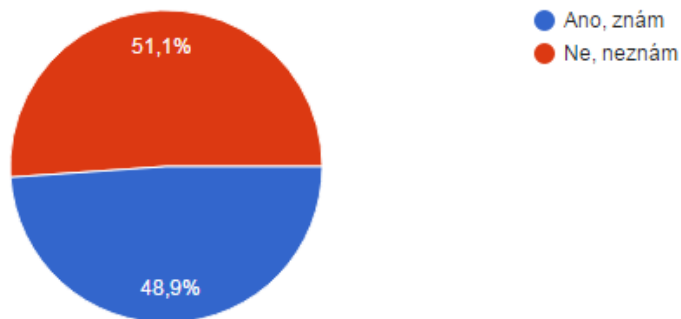
- 60,4% (29 hlasů): Instagram,
- 45,8% (22 hlasů): YouTube,
- 33,3% (16 hlasů): Vlastní mobilní aplikace,
- 27,1% (13 hlasů): LinkedIn,
- 25% (12 hlasů): Twitter,
- 2,1% (1 hlas): Ostatní; př. sociální síť Pinterest.



- **Znáte interní časopis FaME, vydávaný přímo studenty a zaměstnanci Fakulty managementu a ekonomiky?**

Jak bylo uvedeno výše, výzkum je rozdělen na několik sekcí a jedna z nich se zabývá i tématem interního časopisu FaME. Proto bylo nutné zjistit širší povědomí mezi respondenty (aktuální studenti Fakulty managementu a ekonomiky). Na danou otázku odpovědělo celkem 227 respondentů.

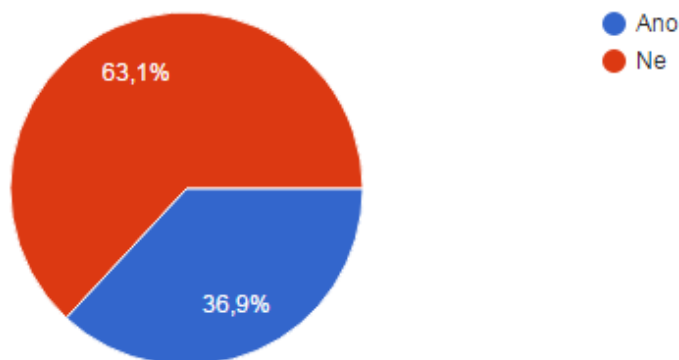
- 51,1% (116 odpovědí): Ano
- 48,9% (111 odpovědí): Ne



- **Jste čtenářem interního časopisu FaME?**

Účastníci výzkumu, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „Ano, znám“, byli přesměrováni k otázce číslo 20, jež se na základě jejich povědomí dotazuje, zdali jsou čtenáři časopisu. Účelem dotazu je zjištění čtenosti časopisu mezi respondenty. Zde odpovědělo 111 osob.

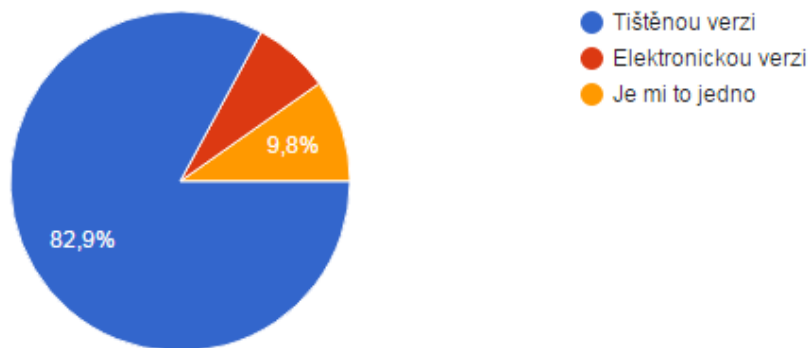
- 63,1% (70 odpovědí): Ne
- 36,9% (41 odpovědí): Ano



- **Jakožto čtenář časopisu FaME preferujete:**

V případě, že respondent uvedl, že má povědomí o časopise a zároveň je jeho čtenářem, pak byl přesměrován na hloubkovou otázku týkající se jeho preferencí při čtení a distribuci časopisu. Na výběr měl z tištěné a elektronické verze a bez zvlášť určeného výběru. Odpovědělo celkem 41 osob s těmito výsledky:

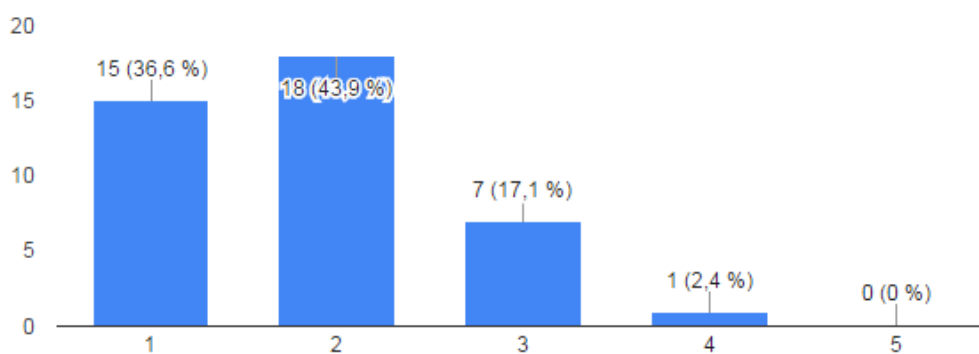
- 82,9% (34 odpovědi): Tištěná verze,
- 9,8% (4 odpovědi): Je mi to jedno,
- 7,3% (3 odpovědi): Elektronická verze.



- **Jak v celkovém pohledu hodnotíte kvalitu vydávaného časopisu? (1 – kvalitní, 2 – spíše kvalitní, 3 – průměrně kvalitní, 4 – spíše nekvalitní, 5 – nekvalitní)**

Hodnocení kvality obsahu, zpracování, atraktivity článků nebo rozsahu časopisu je obsaženo v otázce číslo 22, tj. hodnocení interního periodika FaME jako celku. Odpovědělo celkem 41 osob s těmito výsledky:

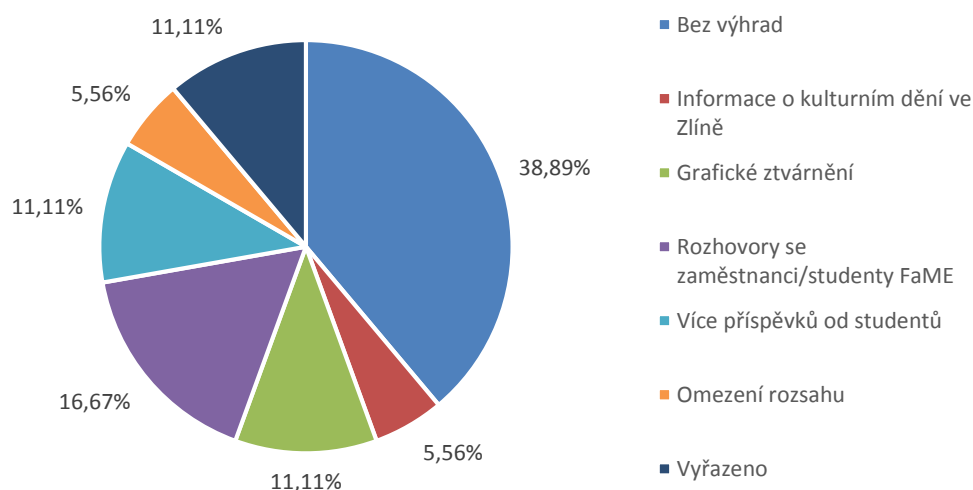
- 43,9% (18 odpovědi): Spíše kvalitní (2),
- 36,6% (15 odpovědi): Kvalitní (1),
- 17,1% (7 odpovědi): Průměrně kvalitní (3),
- 2,4% (1 odpověď): Spíše nekvalitní (4),
- 0% (0 odpovědi): Nekvalitní (5).



- **Zkuste slovně navrhnout doporučení, která by podle Vás mohla časopis pozvednout na vyšší úroveň.**

Otevřená otázka se zaměřením na čtenáře a jejich názory týkající se zvýšení kvality časopisu FaME z jejich pohledu. Dotaz zodpovědělo celkově pouze 18 osob:

- 38,89% (7 hlasů): Bez výhrad
- 16,67% (3 hlasy): Rozhovory se zaměstnanci, studenty FaME
- 11,11% (2 hlasy): Grafické ztvárnění
- 11,11% (2 hlasy): Více článků ze studentské tvorby
- 11,11% (2 hlasy): Vyřazeno
- 5,56% (1 hlas): Omezení obsahového rozsahu
- 5,56% (1 hlas): Informace o kulturním dění

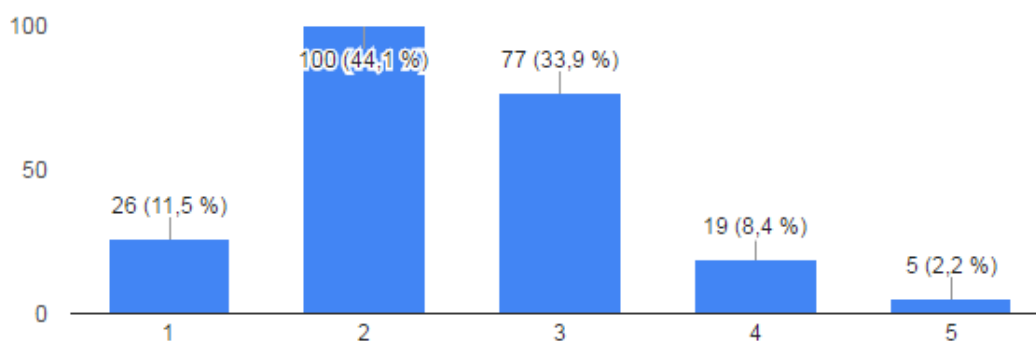


I přes nízký počet dotázaných osob lze vidět vysokou úroveň kvality časopisu a jeho oblibu mezi respondenty. Čtenáři by přivítali více rozhovorů se zaměstnanci a studenty, úpravu vizuálního stylu, studentskou tvorbu a rozšíření okruhu informací.

- **Jak z odborného pohledu vnímáte propagační aktivity fakulty? (1 – kvalitní, 2 – spíše kvalitní, 3 – průměrně kvalitní, 4 – spíše nekvalitní, 5 – nekvalitní)**

Hodnocení propagace Fakulty managementu a ekonomiky jako celku bylo hlavním předmětem 24. otázky. Pro marketingové oddělení se jedná o velmi cenná data, díky nimž si tak může vytvořit jasnou představu o úrovni své práce. Dotaz zodpovědělo celkem 227 respondentů:

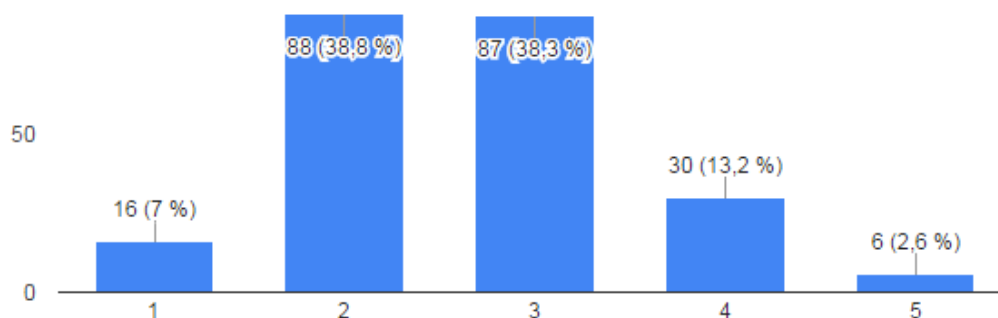
- 44,1% (100 odpovědí): Spíše kvalitní (2)
- 33,9% (77 odpovědí), Průměrně kvalitní (3)
- 11,5% (26 odpovědí): Kvalitní (1)
- 8,4% (19 odpovědí): Spíše nekvalitní (4)
- 2,2% (5 odpovědí): Nekvalitní (5)



- **Jak z pohledu příjemce sdělení vnímáte propagační aktivity fakulty? (1 – originální, 2 – spíše originální, 3 – poměrně originální, 4 – spíše neoriginální, 5 – neoriginální)**

V návaznosti na předchozí otázku byly zkoumány a hodnoceny i propagační aktivity fakulty z pohledu příjemce sdělení zprávy, které v rámci svých reklamních činností vydává sama fakulta. Na dotaz odpovědělo všech 227 příjemců:

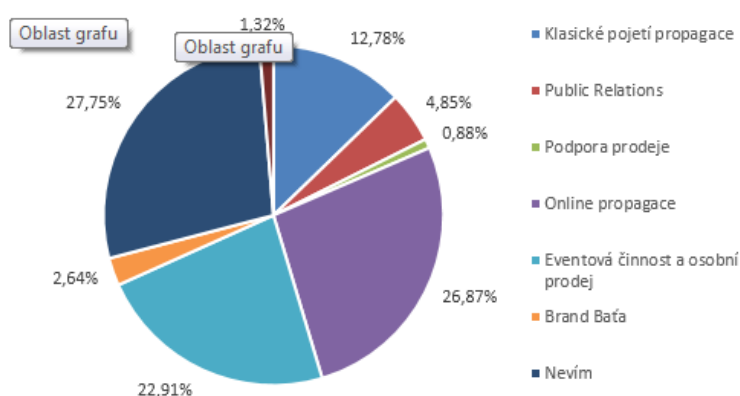
- 38,8% (88 hlasů): Spíše originální (2),
- 38,3% (87 hlasů): Poměrně originální (3),
- 13,2% (30 hlasů): Spíše neoriginální (4),
- 7% (16 hlasů): Originální (1),
- 2,6% (6 hlasů): Neoriginální (5).



- **Kterou oblast propagace fakulty vnímáte jako nejsilnější?**

Otevřená otázka s cílem zjištění nejsilnějšího propagačního média v očích respondentů. Daný poznatek pak poslouží ke zvýšení úrovně, či naopak zaměření se na jiné oblasti. Otázku zodpověděli všichni dotazovaní:

- 27,75% (63 hlasů): Nevím
- 26,87% (61 hlasů): Online propagace
- 22,91% (52 hlasů): Eventová činnost
- 12,78% (29 hlasů): Klasická forma propagace
- 4,85% (11 hlasů): Public Relations
- 2,64% (6 hlasů): Brand „Baťa“
- 1,33% (3 hlasy): Vyřazeno
- 0,88% (2 hlasy): Podpora prodeje



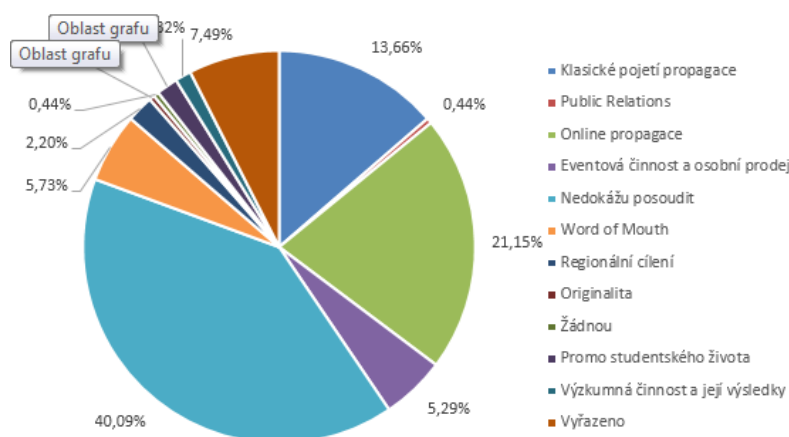
Za nejsilnější oblast propagace a marketingových aktivit jsou považovány online kanály (nejčastěji internetové stránky a sociální síť Facebook), následuje eventová činnost (Dny otevřených dveří, Gaudeamus, akce v rámci univerzity, soutěže aj.). Třetí místo pak náleží klasické propagační činnosti spojené s tištěnými materiály, dárkovými předměty či inzercí

v tisku. Zajímavým ukazatelem je také vnímání fakulty ve spojitosti se značkou Tomáše Bati.

- **Kterou oblast propagace fakulty naopak vnímáte jako nejslabší?**

Navazující otázka s otevřenou odpovědí, jejímž účelem je nalezení nejslabšího článku v propagačním řetězci fakulty a na základě dotazníkového šetření ji v budoucnu posílit. Zde rovněž odpověděl celý vzorek respondentů s následujícími odpověďmi:

- 40,01% (91 hlasů): Nedokážu posoudit,
- 21,15% (48 hlasů): Online propagace,
- 13,66% (31 hlasů): Klasické pojetí propagace,
- 7,49% (17 hlasů): Vyřazeno,
- 5,73% (13 hlasů): Word of Mouth,
- 5,29% (12 hlasů): Eventová činnost a osobní prodej,
- 2,20% (5 hlasů): Regionální cílení,
- 1,76% (4 hlasy): Propagace studentského života,
- 1,32% (3 hlasy): Výzkumná činnost a její výsledky,
- 0,44% (1 hlas): Public Relations,
- 0,44% (1 hlas): Originalita,
- 0,44% (1 hlas): Žádná.



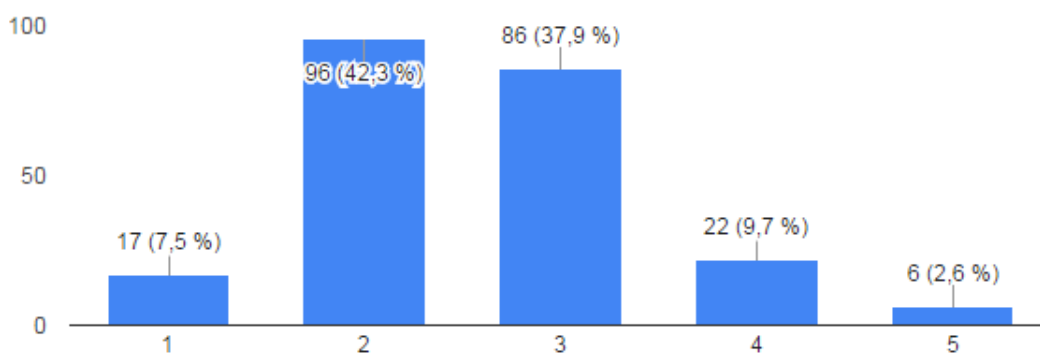
Z výsledků u dané otázky je patrná nevědomost určit nejslabší část komunikace, což můžeme přikládat zejména skladbě oborů, jejichž studenti byli účastníci výzkumu. Při přehlednutí tohoto faktu dále vyplývá, že za slabý propagační článek se jeví online komunikace (zejména sociální sítě a internetové stránky), dále pak klasické pojetí reklamy, kdy odpovědi velmi často zmiňují slabou inzerci v novinách a časopisech. Na třetí pozici se nachází položka

Word of Mouth, u níž bylo velmi frekventovanou odpovědí negativní povědomí o fakultě (náročnost studia, přístup pedagogického personálu, mezilidské vztahy aj.). Zajímavým poznatkem je i výtka regionálního omezení s 2,20%, tj. pěti hlasy.

- **Jak byste celkově ohodnotili propagaci Fakulty managementu a ekonomiky UTB? Označujte jako ve škole.**

Závěrečná otázka s požadavkem celkového zhodnocení vyvíjených propagačních aktivit Fakulty managementu a ekonomiky a to rovněž z pohledu pozice cílové skupiny současných studentů. Hodnotilo všech 227 osob:

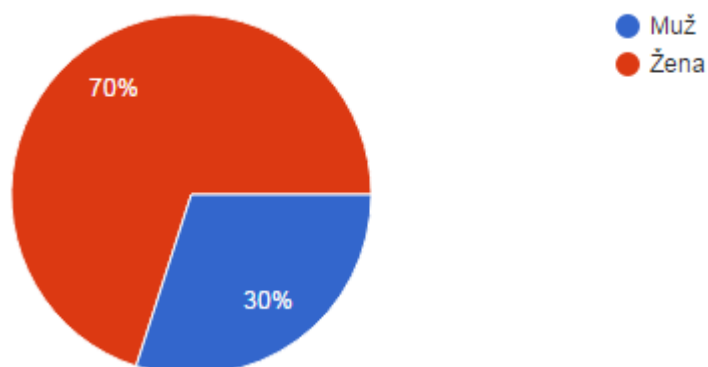
- 42,3% (96 hlasů): známka 2,
- 37,9% (86 hlasů): známka 3,
- 9,7% (22 hlasů): známka 4,
- 7,5% (17 hlasů): známka 1,
- 2,6% (6 hlasů): známka 5.



- **Identifikační údaje**

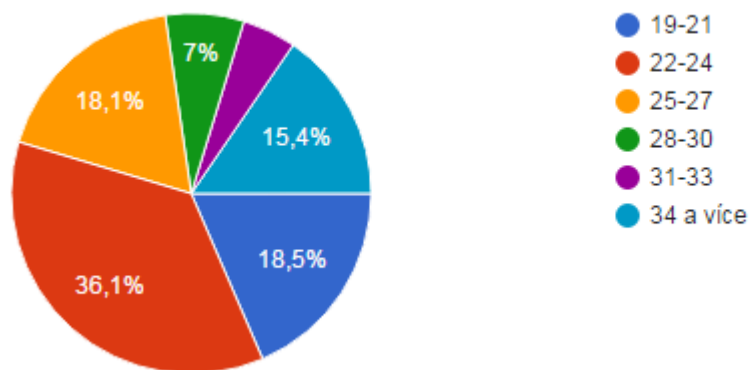
a) Pohlaví:

- 70% ženy: 159 osob,
- 30% muži: 68 osob.



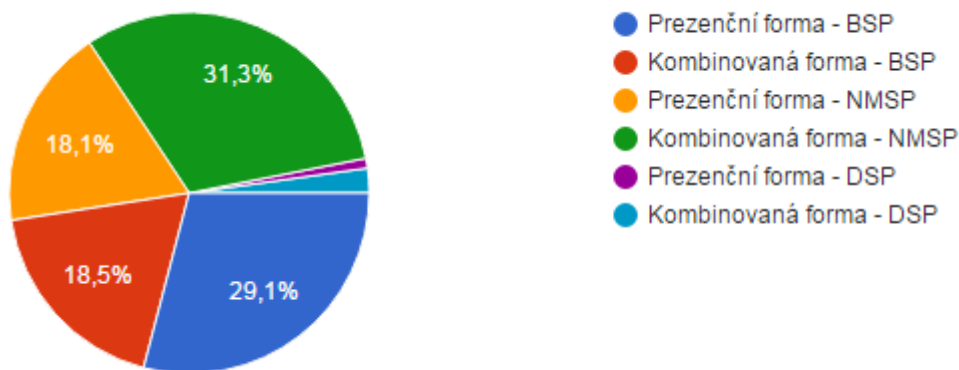
b) Věk:

- 36,1% (82 osob): 22 - 24 let,
- 18,5% (42 osob): 19 - 21 let,
- 18,1% (41 osob): 25 - 27 let,
- 15,4% (35 osob): 34 a více let,
- 7% (16 osob): 28 - 30 let,
- 4,8% (11 osob): 31 - 33 let.



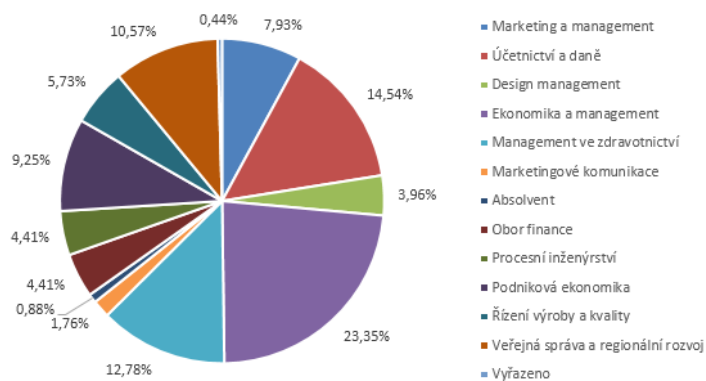
c) Forma studia:

- Kombinovaná forma NMSP: 31,3% (71 osob),
- Prezenční BSP: 29,1% (66 osob),
- Kombinovaná BSP: 18,5% (42 osob),
- Prezenční NMSP: 18,1% (41 osob),
- Kombinovaná DSP: 2,2% (5 osob),
- Prezenční DSP: 0,9% (2 osoby).



d) Obor:

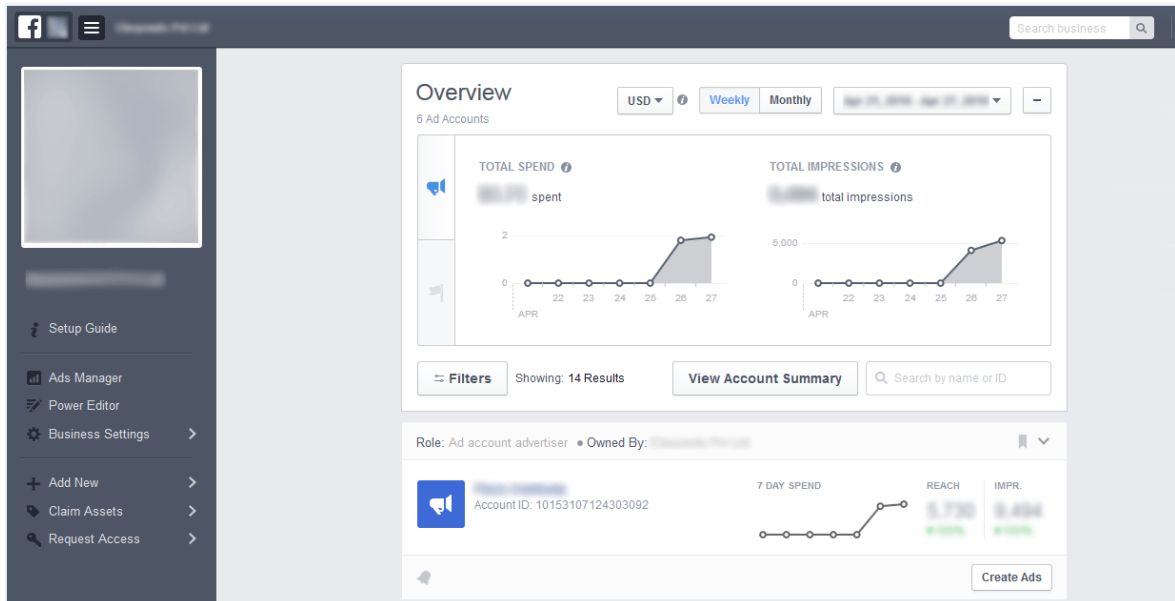
- 23,35% (53 odpovědi): Ekonomika a management,
- 14,54% (33 odpovědi): Účetnictví a daně,
- 12,78% (29 odpovědi): Management ve zdravotnictví,
- 10,57% (24 odpovědi): Veřejná správa a regionální rozvoj,
- 9,25% (21 odpovědi): Podniková ekonomika,
- 7,93% (18 odpovědi): Management a marketing,
- 5,73% (13 odpovědi): Řízení výroby a kvality,
- 4,41% (10 odpovědi): Obor finance,
- 4,41% (10 odpovědi): Obor procesní inženýrství,
- 3,96% (9 odpovědi): Design management,
- 1,76% (4 odpovědi): Marketingové komunikace,
- 0,88% (2 odpovědi): Absolvent,
- 0,44% (1 odpověď): Vyřazeno.



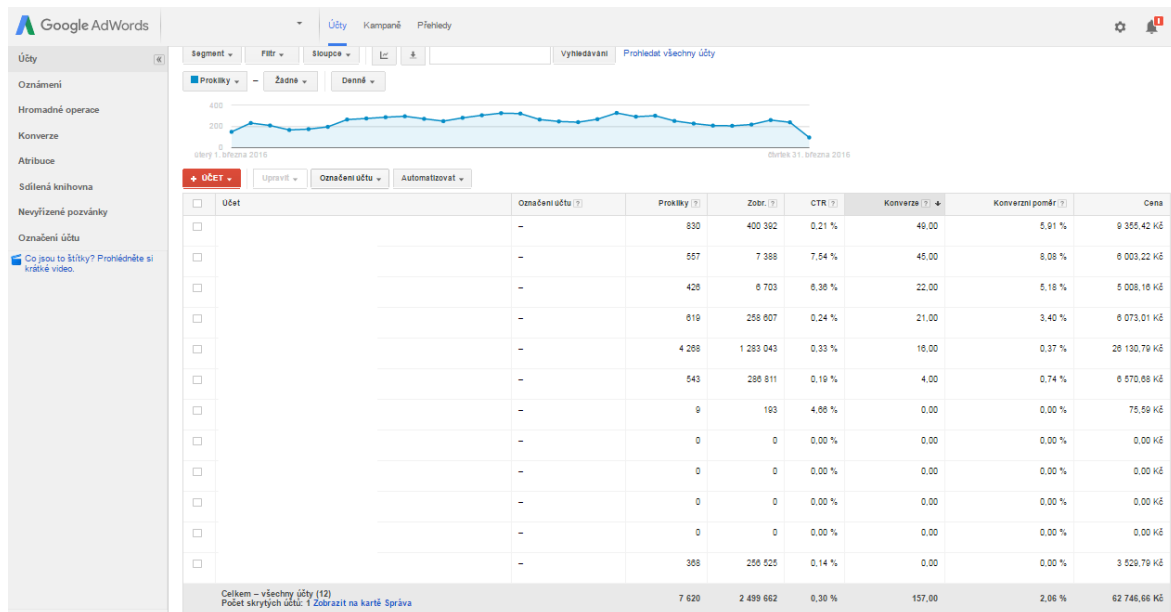
PŘÍLOHA P VII: SWOT ANALÝZA FAME

(S) Silné stránky	(W) Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none">1. Velmi kvalitní pedagogický personál.2. Sílicí využívání potenciálu studentů.3. Stabilní a silná profesní etika a morálka.4. Velmi dobré propojení studia a praxe.	<ol style="list-style-type: none">1. Pravidelně se opakující se propagační sdělení.2. Užívání neaktuálních informačních technologií.3. Nevýhody plynoucí z lokace v příhraniční oblasti.4. Snížení úrovně přijímacích zkoušek.
(O) Příležitosti	(T) Hrozby
<ol style="list-style-type: none">1. Neustálý rozvoj mezinárodní internacionalizace na trhu vysokých škol.2. Stále se zvyšující životní úroveň obyvatelstva.3. Pravidelný vývoj propagace a marketingu v oblasti vysokého školství.	<ol style="list-style-type: none">1. Strměji klesající demografická a populační křivka.2. Nižší finanční podpora od státu a Zlínského kraje.3. Nastolení nové politické situace ve Zlínském kraji. Stabilita vlády ČR.4. odchod atraktivních investorů ze Zlínského kraje

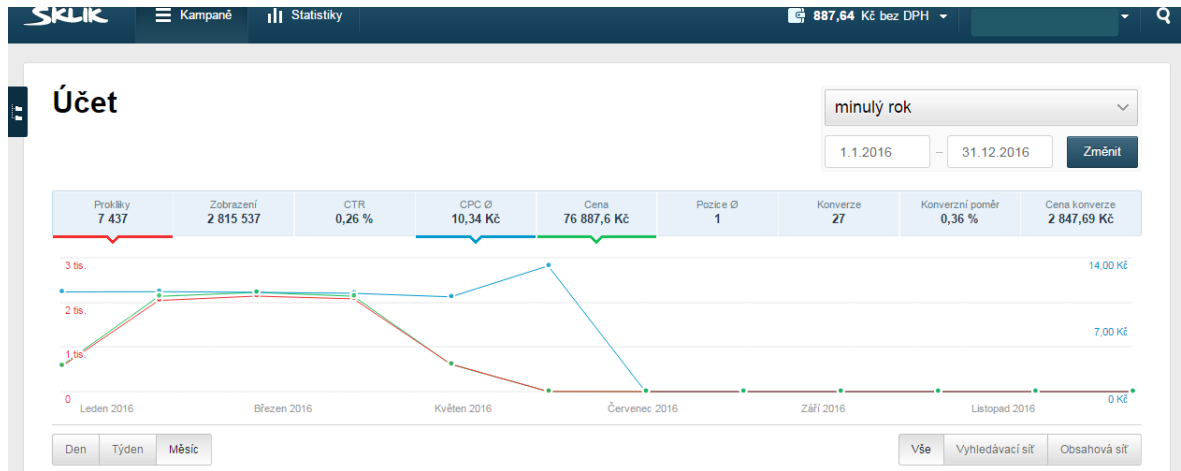
PŘÍLOHA P VIII: PROSTŘEDÍ FACEBOOK BUSINESS MANAGER



PŘÍLOHA P IX: PROSTŘEDÍ GOOGLE ADWORDS



PŘÍLOHA P X: PROSTŘEDÍ SEZNAM SKLIK



Kampaně Sestavy Inzeráty Klíčová slova Umístění Retargeting

Hledání v názvu Filtr Rozdělení dle sítě Zobrazit všechny položky

Vytvořit kampani Vybrané 1 z 12

Kampaně	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Podíl zobrazení	Ztracená zobrazení – rozpočet	Kvalita
sk	II Pozastavená	800 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
rt	II Pozastavená	30 Kč	504	234 600	0,21 %	11,72 Kč	5 908,00 Kč	1,0	0	-	-	-	-	-
dn	II Pozastavená	30 Kč	20	9 456	0,21 %	10,77 Kč	215,40 Kč	1,0	0	-	-	-	-	-
dd	II Pozastavená	30 Kč	1	1 454	0,07 %	8,00 Kč	8,00 Kč	1,0	0	-	-	-	-	-
sk	II Pozastavená	800 Kč	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-
rt	II Pozastavená	30 Kč	1	1 038	0,08 %	4,20 Kč	4,20 Kč	1,0	0	-	-	-	-	-
dd	II Pozastavená	30 Kč	1	1 735	0,06 %	9,00 Kč	9,00 Kč	1,0	0	-	-	-	-	-
sk	II Pozastavená	800 Kč	1	7	14,29 %	14,50 Kč	14,50 Kč	1,3	0	-	-	100,00 %	-	9
rt	II Pozastavená	30 Kč	24	12 705	0,19 %	10,20 Kč	244,80 Kč	1,0	0	-	-	-	-	-
dd	II Pozastavená	30 Kč	461	167 145	0,28 %	8,78 Kč	4 038,00 Kč	1,0	1	0,22 %	4 038,00 Kč	-	-	-
Σ Kampaně			7 437	2 815 537	0,26 %	10,34 Kč	76 887,60 Kč	1,0	27	0,36 %	2 847,69 Kč	98,65 %	-	7

10 řádků 1 z 12

PŘÍLOHA P XI: PROSTŘEDÍ GOOGLE ANALYTICS

