

Analýza marketingové komunikace projektu Studuj.to

Lucie Kazíková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Kazíková**
Osobní číslo: **M14834**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace projektu Studuj.to**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretický přehled vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace projektu Studuj.to.
- Na základě výsledků analýz navrhnout řešení ke zlepšení komunikace se cílovým subjektem.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens. Foundations of marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006, 610 s. ISBN 978-027-3706-939.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/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 2.5.2017

Jméno a příjmení: LUCIE KAZÍKOVÁ


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingových komunikací pro portál Studuj.to. Teoretická část popisuje základní pojmy marketingové komunikace a analýzy marketingového prostředí. V praktické části jsou analýzy marketingového prostředí aplikovány na portálu Studuj.to. Je provedena SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a dotazníkové šetření. Na základě zjištěných výsledků z dotazníkového šetření jsou navržena doporučení v marketingové komunikaci.

Klíčová slova: marketingové komunikace, SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, komunikační mix, marketing, reklama

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on an analysis of marketing communication for the portal Studuj.to. The theoretical part describes the basic terms of the marketing communication and the analysis of marketing environment. In the practical part, there are the analyses of marketing environment which are applied to the portal Studuj.to. SWOT analysis, PEST analysis, Porter's five forces analysis model and questionnaire survey are provided. Based on the established facts from questionnaire, specific recommendations may be applied in marketing communication.

Keywords: marketing communication, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, communication mix, marketing, advertisement

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing Vratislav Kozák, Ph.D. za jeho cenné rady, konzultace a trpělivost, které mi během vypracování této práce poskytli. Dále chci poděkovat zájmovému sdružení ve vedení Tomáše Petržely za umožnění zpracování tohoto tématu na projektu Studuj.to a poskytnutí informací.

„Pokud chceš dosáhnout trvalého úspěchu, musíš motivace, která tě žene k tomuto cíli, vycházet z nitra. Nezáleží na tom, kdo jsi, ani jak jsi starý.“

P.J. Meyer

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 INTEGRACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	14
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.5.1 Reklama.....	16
1.5.1.1 Cíle reklamy.....	16
1.5.1.2 Reklamní prostředky.....	17
1.5.2 Podpora prodeje	18
1.5.3 Osobní prodej.....	19
1.5.4 Public relations.....	20
1.5.4.1 Sponzoring.....	21
1.5.5 Direct marketing.....	21
2 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	23
2.1 SWOT ANALÝZA	23
2.2 PESTEL ANALÝZA.....	24
2.2.1 Politické trendy	25
2.2.2 Ekonomické trendy	25
2.2.3 Sociální trendy	25
2.2.4 Technologické trendy.....	26
2.2.5 Ekologické trendy	26
2.2.6 Legislativní trendy	26
2.3 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU STUDUJ.TO	29
3.1 SWOT ANALÝZA	32
3.1.1 Silné stránky.....	32
3.1.2 Slabé stránky	33
3.1.3 Příležitosti	33
3.1.4 Hrozby.....	33
3.2 PESTEL ANALÝZA.....	34
3.2.1 Politické trendy	34
3.2.2 Ekonomické trendy	35
3.2.3 Sociální trendy	38
3.2.4 Legislativní trendy	39
3.3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL.....	40
3.3.1 Konkurenční rivalita.....	40
3.3.2 Dodavatelé.....	42
3.3.3 Odběratelé	43

3.3.4	Substituty.....	43
3.3.5	Potenciální noví konkurenti	46
3.3.6	Zhodnocení.....	46
4	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU STUDUJ.TO	48
4.1	CÍLOVÉ SKUPINY	48
4.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	48
4.3	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	49
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ	50
5.2	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKU	62
6	DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
6.1	REKLAMA.....	64
6.2	DIRECT MARKETING	66
6.3	PODPORA PRODEJE	66
7	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	67
7.1	ČASOVÁ ANALÝZA	67
7.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZY	68
7.2.1	Reklama.....	68
7.2.2	Direct marketing.....	69
7.2.3	Podpora prodeje	69
7.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	70
7.3.1	Způsob eliminace rizik.....	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Marketingová komunikace je jednou z hlavních součástí nástrojů pro marketing. Je důležitou pro každou společnost, která má za cíl zlepšit konkurenceschopnost v dnešním prostředí. Jedná se o velmi dynamicky rozvíjející se oblast. Prostřednictvím marketingové komunikace může jakákoliv firma informovat zákazníka o nabízeném zboží či službě. Komunikační mix je složen ze základních prvků, a to z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, direct marketingu a public relations. Cílem marketingové komunikace je informovat zákazníky a přesvědčit je o koupi zboží či služby.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala spolupráci se zájmovým sdružením Tomáše Petržely, vedoucím projektu Studuj.to. Cílem mé bakalářské práce je zhodnocení a nastavení vhodné marketingové komunikace pro portál Studuj.to.

V teoretické části mé práce se zabývám obecnými informacemi o marketingové komunikaci zahrnující komunikační proces a komunikační strategii. Budu se zabývat základními pojmy komunikačního mixu a cíle komunikace. Využila jsem analýzu marketingového prostředí, jako je SWOT analýza, PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

V praktické části představím projekt Studuj.to a jeho hlavní podněty pro vznik portálu. Následně rozeberu pomocí SWOT analýzy jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vypracuji další analýzy marketingového prostředí, a to PEST analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil. Dále zhodnotím výsledky dotazníkového šetření, které je podkladem pro doporučení optimální marketingové komunikace pro tento portál.

Na základě všech zjištěných poznatků z praktické části vytvořím návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v projektu Studuj.to, a podrobím je časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je nastavit účinnou marketingovou komunikaci pro projekt Studuj.to a získat tak pozornost potenciálních zákazníků. Jelikož zájmové sdružení nemá rozvinutou marketingovou komunikaci z důvodu počátečního rozvoje projektu, je třeba se zamyslet nad možnými způsoby komunikace, které nabízí komunikační mix. Aktuální konkurenční portály jsou velmi nepřehledné a mnohdy nemají aktuální informace o školách. Proto se portál Studuj.to může stát vyhledávanějším portálem pro vyhledávání vysokých škol mezi stávající portály.

Jako vedlejší cíl bakalářské práce je získat dostatečné informace od potenciálních zákazníků ohledně jejich potřeb při vyhledávání informací o vysoké škole, a co od takové databáze pro vyhledávání vysokých škol očekávají.

Pro získání potřebných informací použiji kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníku. Z analytických metod využiji SWOT analýzu, díky s jejíž pomocí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu Studuj.to. Prostřednictvím metod pro rozhodování zanalyzuji marketingové prostředí projektu Studuj.to. Aplikuji dvě analýzy, a to PEST analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace nebo-li promotion definoval Mefert jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných nebo potenciálních zákazníků“. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

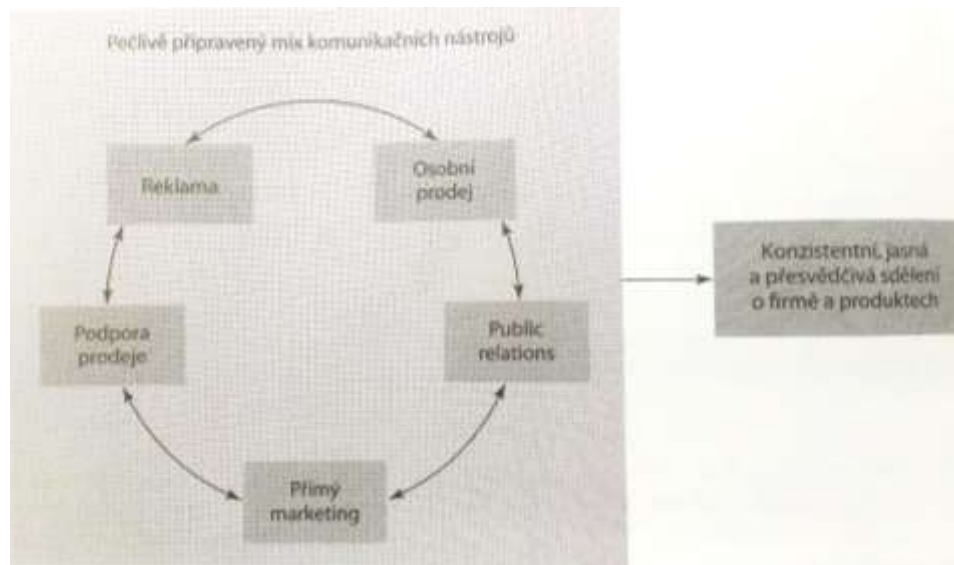
Cílem marketingové komunikace je něco oznámit, zprostředkovat a rozdělit se s určitými myšlenkami, informacemi, názory či postoji. Cíle komunikace se podřizují firemní strategii (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

1.1 Integrace marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMG) má různé definice, které obsahují stejnou myšlenku, a to že komunikační nástroje, které byly na sobě tradičně nezávislé, se nyní zkombinovaly tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.

Americká asociace reklamních agentur používá pro IMG definici: „...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 8)

Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily samostatně a odděleně. Komunikace by měla být mnohem efektivnější a účinnější díky synchronizaci a propojení použitých nástrojů. Integrovaná komunikace je více zaměřena na zákazníky, na vztahy a interakci s nimi (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 8).



Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Dobře stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem pro dobré fungování komunikační kampaně. Komunikační cíle musejí vycházet ze strategických marketingových cílů a vytvářet dobrou firemní pověst. Další ovlivňujícími faktory pro stanovení cílů jsou stádium životního cyklu služby či produktu a charakter cílové skupiny.

Mezi tradiční marketingové cíle patří:

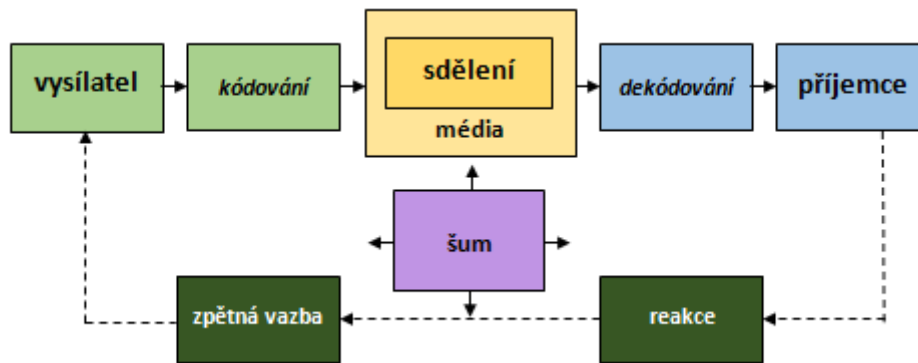
- poskytování informací,
- formulování poptávky,
- diferenciaci produktu,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- ustálení obratu,
- vybudovat značku,
- posílení firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40).

1.3 Komunikační proces

Lasswell popsal jako první model komunikačního procesu, který lze jednoduše popsat následujícími prvky:

KDO - říká - CO - jakým kanálem – KOMU

S jakým efektem?



Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2016, s. 585)

Jednotlivé složky komunikačního procesu:

- Odesílatel (zdroj zprávy) – odesílá zprávu, informaci nebo sdělení druhé straně.
- Příjemce – osoba, na kterou působí sdělení od odesílatele. Nejrůznější subjekty z vnitřního nebo vnějšího okolí (zákazník, spotřebitel, firmy, obchodní zástupce, apod.).
- Sdělení – jedná se o soubor symbolů specifického významu, který je pomocí komunikačního média přenášen od komunikátora k příjemci.
- Médium – komunikační kanály, které přenášejí sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační cesty a prostředky se využívají: internet, hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy a intranet.
- Kódování – znamená přeměnu myšlenek do symbolické podoby.
- Dekódování – proces, při kterém příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení.
- Odezva – různé reakce příjemce po přijetí zprávy.
- Zpětná vazba – důležitý prvek komunikačního procesu. Zpětná vazba je odpověď od příjemce, která se vrací zpět odesílateli.
- Šum – různé faktory (tisková chyba, nesprávná volba cílové skupiny), které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve fázi dekódování a zpětné vazby (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54).

1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie přispívá k úspěšnému prodeji a k dobré informovanosti zákazníka. Mezi komunikační strategie patří „PUSH“ a „PULL“ strategie, které se liší tím, jaký důraz kladou na konkrétní komunikační nástroj.

Strategie PUSH (protlačování) – tato strategie spoléhá především na podporu prodeje a osobní prodej. Cílem je protlačit výrobek přes distribuční cesty až ke konečnému zákazníkovi. Strategie se soustřeďuje na motivaci, podporu jednotlivých obchodních řetězců o výhodnosti svého produktu a on v tomto duchu působí na zákazníky. Tuhle strategii využívají převážně velké, kapitálově silné a zavedené firmy.

Strategie PULL (protahování) – tahle strategie je naopak založena na vzbuzení zájmu konečného potenciálního zákazníka a vyvolat poptávku po produktu prostřednictvím reklamy a publicity ve vzdělávacích prostředcích. Vyvolaný zájem zákazníků se poptávají u maloobchodníků, kteří předávají požadavky zákazníků dále velkoobchodníkům případně konečnému výrobcí. Výrobce má přitažlivý výrobek, který dokáže sám zaujmout zákazníka. Nejčastěji používané nástroje této strategie je: reklama, osobní prodej, public relations a direct marketing. V praxi se tato strategie objevuje u malých, začínajících firem (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71).

Nejčastěji se dnes používá kombinace těchto strategií, kdy výrobce tlačí svůj produkt přes distribuční kanály a zároveň vyvolává poptávku u zákazníka díky reklamě (Vašítková, 2008, s. 130).

1.5 Komunikační mix

Mezi nástroje marketingové komunikace zařazujeme tzv. komunikační mix. Cílem komunikačního mixu je odlišit své výrobky, připomněly se, informovat spotřebitele a přesvědčit ho ke kupnímu rozhodnutí. Jedná se o prostředek komunikace mezi firmou a současným nebo potenciálním zákazníkem (Kincl, 2004, s. 71).

Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Direct marketing

Od 90. let se standartní mix: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations rozšířil o direct marketing a sponzoring. Někteří autoři sem zařazují také veletrhy a výstavy, product placement, eventy a internet. Všechny složky komunikačního mixu

musejí být v souladu a vysílat jednotnou zprávu potenciální skupině zákazníků (Foret, 2003, s. 172; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59).

1.5.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako „placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 192).

Reklama dle profesora Kotlera „je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81)

Nevýhodou reklamy je její neosobní charakter, jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná (Foret, 2003, s. 179). Reklamou můžeme také podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy, instituce, osoby ale i místa (Vaščíková, 2008, s. 138).

Prostřednictvím reklamy můžeme vybudovat dlouhodobou image výrobku, jako jsou například reklamy na Coca-Cola, ale také jako impuls pro rychlý prodej (např. reklamy na víkendový prodej). Každá forma reklamy vyžaduje určité množství finančních prostředků, kdy televizní reklama vyžaduje velký rozpočet, kdežto u reklamy v tisku se dá provádět s nízkým rozpočtem (Kincl, 2004, s. 72).

1.5.1.1 Cíle reklamy

Mezi základní cíle reklamy patří:

- Informativní – prostřednictvím reklamy informujeme potenciální zákazníky o novém produktu a jeho vlastnostech. Cílem je vzbudit zájem o produkt a vytvořit jeho poptávku (pull-strategie).
- Přesvědčovací – cílem reklamy je snaha zapůsobit na zákazníka, aby koupil náš produkt. Vzniká především v období narůstajícího konkurenčního tlaku, kdy někdy reklamy přecházejí do porovnání mezi našim produktem a konkurencí (push-strategie).
- Připomínací – cílem reklamy je udržet v podvědomí zákazníka náš produkt a značku (Foret, 2003, s. 179).

1.5.1.2 Reklamní prostředky

- Noviny – mezi hlavní výhody novin patří její flexibilita inzerce, možnost oslovit lidi v krátkém čase a je označován za důvěryhodný zdroj informací. Na rozdíl od ostatních médií přináší značné množství informací. Bohužel má nízkou reprodukci, je přeplněna inzercemi a rychlé stárnutí výtisku.
- Časopisy – je možné zasáhnout široké publikum a zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu. Mají delší životnost než noviny a přenášejí velké množství informací s vysokou reprodukcí. Hlavní nevýhodou je delší doba realizace kdy, může dojít k opoždění dosahu a vyšší ceny.
- Televize – je ideální pro komunikace image nebo osobnostní značky a je zařazena mezi pasivní média. Televize má emocionální dopad na diváky. Výhodou je její komunikační síla audiovizuálního sdělení s možností zasáhnout velké množství lidí. Velkou nevýhodou jsou vysoké výrobní náklady, životnost sdělení je velmi krátká (15 – 30 sekund) a obtížnost předat sdělení cílové skupině lidí. Další nevýhodou je možnost přepínání kanálů a informační přeplněnost.
- Rozhlas, rádio – rádio je dynamické médium s nízkými výrobními náklady. Hlavní výhodou je potenciálně velký dosah reklamy. Různí lidé poslouchají různé stanice a tím je lze segmentovat a právně zacílit reklamu v rádiu. Reklama je zde dočasným sdělením a mnoho lidí má rádio jako zvukovou kulisu a proto pozornost věnovaná reklamě je velmi malá.
- Kino – výhodou je také audiovizuální sdělení s velkým vlivem na publikum. Reklamy jsou v kinech mnohem účinnější, protože je nelze přepnout. Lze je dobře zacílit na cílovou skupinu. Má ovšem omezený dosah, sdělení je velmi krátké a náklady jsou vysoké.
- Venkovní reklama – mezi venkovní reklamu zařazujeme billboardy různých rozměrů, plakáty, city-lighty, pohyblivé inzeráty na autobusech a tramvajích apod. Takle forma reklamy má velký a efektivní dosah. Život sdělení je dlouhý a můžete spatřit stejné sdělení několikrát za den. Reklamy bohužel sdělují omezený rozsah informací a není možné se zaměřit na cílovou skupinu. Reklama má dlouhou dobu realizace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 242 - 245).
- Internet – má široký dosah za nízkou cenu kdy využívá zejména tzv. reklamních bannerů, který může působit jak na jednotlivce, tak na větší segmenty internetových uživatelů. Bannery mají nejrůznější multimediální obsah. Využívá

videa, hudbu, obrázky, text, animace, zvuky, fotografie a jejich nejrůznějších kombinací. On-line reklamy jsou nepřetržité, rychlé a snadno se upravují. Prostřednictvím internetu jsou snadno měřitelné. Pomocí reklamních bannerů můžeme zasáhnout pouze uživatele internetu a jedná se o neosobní komunikaci. Dalším omezením je přesycenost internetu on-line reklamou (Vašítková, 2008, s. 140; Karlíček a Král, 2011, s. 66).

1.5.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje charakterizujeme jako „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“. Kotler s Kellerem definovali podporu prodeje jako „klíčovou ingredienci marketingových kampaní, skládá se ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem“. Efektivně funguje s dalšími komunikačními nástroji, jako je přímý marketing a event marketing (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94).

Cílem podpory prodeje může být také povzbuzení zákazníka k vyzkoušení nového výrobku a tím ho odlákat od konkurence nebo odměnit za jeho věrnost našemu produktu či značce.

Prostředky podpory prodeje u jednotlivých cílových skupin:

- U zákazníků - vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěž a výherní loterie, veletrhy a výstavy, rabaty reklamní a dárkové předměty.
- U maloobchodu a velkoobchodu – kupní slevy, obrátová sleva, sleva u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklama, obchodní seznamy.
- U obchodního personálu – kromě školení, vzdělávání a informačních setkání sem patří také soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků. Tyto prostředky mají motivovat obchodní personál k vyšším výkonům (Foret, 2003, s. 193).

Pokud používáme podporu prodeje příliš často, související především s pohybem ceny, může způsobit poškození image firmy a při poklesu ceny budou teprve spotřebitelé nakupovat (Kincl, 2004, s. 73).

1.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jediným nástrojem v komunikačním mixu, který používá jen přímé komunikace a budování obchodního vztahu se zákazníkem s cílem prodat produkt nebo výrobek. Jedná se o aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi obchodním zástupcem a zákazníkem (Kincl, 2004, s. 73).

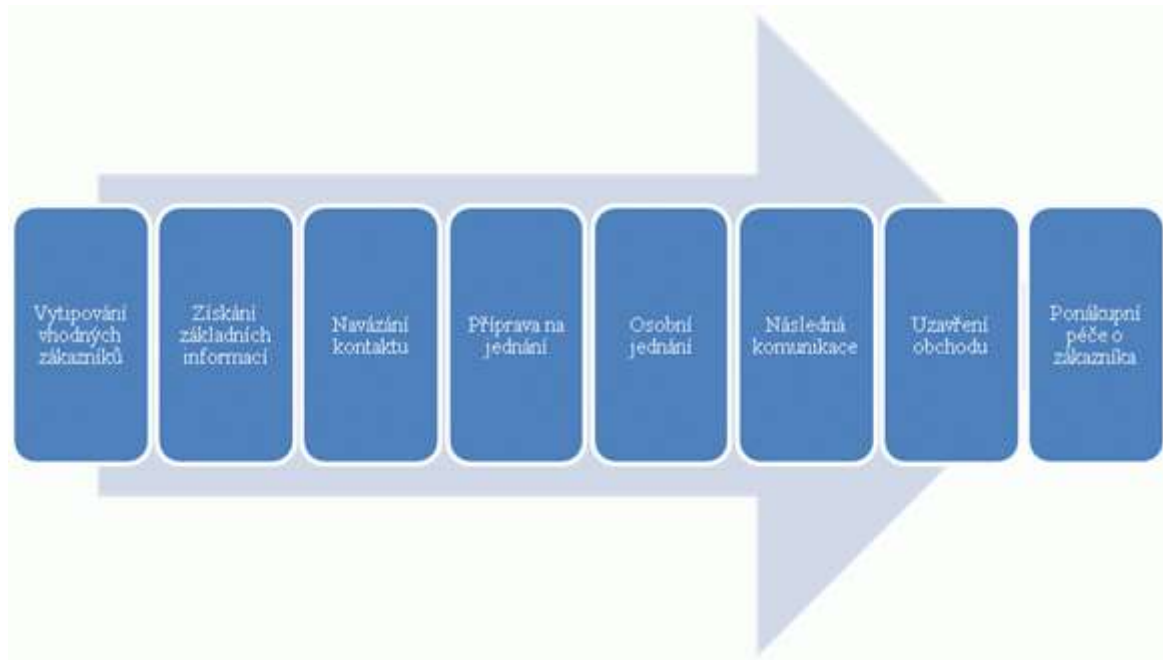
Osobní prodej můžeme definovat jako: „ dvoustranná komunikace (tváří v tvář), jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob“. (Pelsmacker, Geuens a Bergh; 2007, s. 464)

Mezi další výhody této komunikace patří okamžitá zpětná vazba od zákazníka a tím možná zpětná reakce a větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v blízkém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich potřeby a přání (Karlíček a Král, 2011, s. 149).

Osobní prodej je sice nákladný, ale velice efektivní způsob komunikace (verbální a neverbální komunikace). Komunikace se zákazníkem může být přizpůsobena dané situaci na konkrétního zákazníka podle jeho zvyklostí a potřeb. Hlavním cílem osobní komunikace není jen prodej vlastní služby nebo produktu, ale také vytvořit dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem (Vašítková, 2008, s. 141).

Vlastnosti a dovednosti pro úspěšnou komunikaci využívající osobní prodej:

- pozitivní přístup,
- sebevědomí,
- motivace,
- znalosti o firmě a nabízených produktech,
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka,
- dlouhodobá orientace (Karlíček a Král, 2011, s. 153).



Obrázek 3 Fáze osobního prodeje (BusinessInfo, 2011)

1.5.4 Public relations

„Public relations (vztahy s veřejností), představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku.“ (Vašítková, 2008, s. 143)

Mezi hlavní úkoly public relations (dále jen „PR“) je budovat důvěryhodnost organizace, vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying, informace o produktech, sociální komunikace a nakonec sponzorství. PR je funkcí managementu, která vychází z dlouhodobé strategie podniku. Zatímco reklama propaguje výrobek, PR propaguje organizaci, firmu.

V oblasti public relations využíváme velké množství komunikačních prostředků, jako jsou například články a inzeráty, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, informační bulletiny, výroční zprávy, informační tabule, vývěsky a mnoho dalších. V praxi dochází většinou ke kombinaci více komunikačních prostředků najednou (Vašítková, 2008, s. 143).

Nástroje PR zákazníkům nic neprodávají a nenabízejí, poskytují pouze informace nebo pořádají aktivity, jimiž veřejnost osloví a zaujme. PR má pomoci zlepšit image a zviditelnit naši firmu v očích veřejnosti.

Cílové skupiny, s nimiž PR pracuje:

- vlastní zaměstnanci organizace,
- její majitelé, akcionáři,
- dodavatelé,
- investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunity,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady,
- zákazníci (Foret, 2003, s. 209).

1.5.4.1 Sponzoring

„Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným. Je zde jasně definovaná služba a protislужba.“ (Foret, 2003, s. 219) Sponzor očekává za své peněžní a věcné služby od sponzorovaného protislужbu (zlepšení image firmy a výrobku, naplnit jeho marketingové a komunikační cíle). Zatímco sponzorovaný očekává od sponzora za své aktivity finanční nebo materiální protislужbu pro uskutečnění nebo plnění jeho projektů (Foret, 2003, s. 219).

Nástroje sponzoringu jsou integrovány do tiskových konferencí, tiskové práce, výstav, různé setkání ve vlastní firmě se sponzorovanými osobami nebo věcmi. Sponzoring můžeme využít také v podpoře prodeje a reklamě (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 115). Většinou se uplatňuje v oblastech kulturních, sociálních a sportovních aktivit.

1.5.5 Direct marketing

Direct marketing (přímí marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, který je zaměřen na prodej služeb a zboží (Vašítková, 2008, s. 144). Kotler definoval direct marketing jako „soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více mediích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média“. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 126)

Hlavním úkolem direct marketingu je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím personalizované a individualizované nabídky. Vybudování stálých, pevných a efektivních vztahů mezi prodávajícím a zákazníkem.

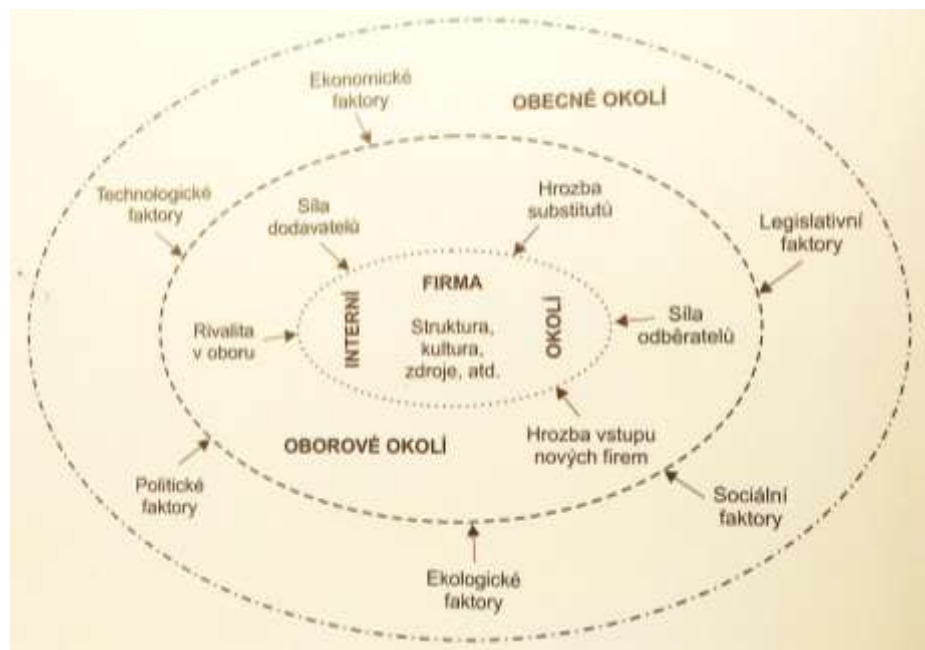
Mezi nástroje přímého marketingu patří:

- adresné nástroje – zařazujeme sem direct mail, aktivní telemarketing, zákaznické kluby, katalogový prodej, elektronický přímý marketing - e-mail,
- neadresné nástroje – patří sem pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, televize, rozhlas a neadresné zásilky (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 126).

2 ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Pokud chce být firma úspěšná, musí věnovat pozornost vlivům okolí (analyzovat je, využívat) a přizpůsobit tak své chování pro současný i budoucí vývoj své existence. Marketingové prostředí se rozděluje na makroprostředí a mikroprostředí, které většinou zahrnují faktory, které firma nemůže kontrolovat, ale mají na ně velký vliv. Při analýze marketingového prostředí se určuje jaké má firma případné hrozby a příležitosti.

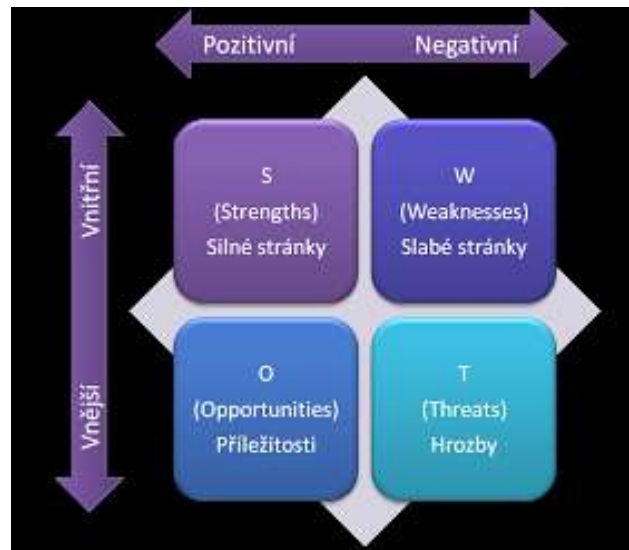
Makroprostředí zahrnuje širší společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek (např. PEST analýza). Do mikroprostředí patří vlivy, které bezprostředně ovlivňují schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků (např. Porterův model 5 konkurenčních sil). Hlavním prvkem mikroprostředí je samotný podnik, zákazníci, dodavatelé, konkurence a jeho distribuční cesty (Kincl, 2004, s. 26; Kotler, 2007, s. 60).



Obrázek 4 Marketingové prostředí firmy (Kincl, 2004)

2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnějším a vnitřním firemním podmínkám. Při této analýze se identifikují interní faktory: to jsou silné (Strength) a slabé (Weakness) stránky, které vyhodnocují využití a plnění jejich cílů a externí faktory: to jsou příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), jež obklopují firmu a působí na ni nejrůznějšími faktory. Interní a externí faktory se seřadí do tzv. SWOT matice.

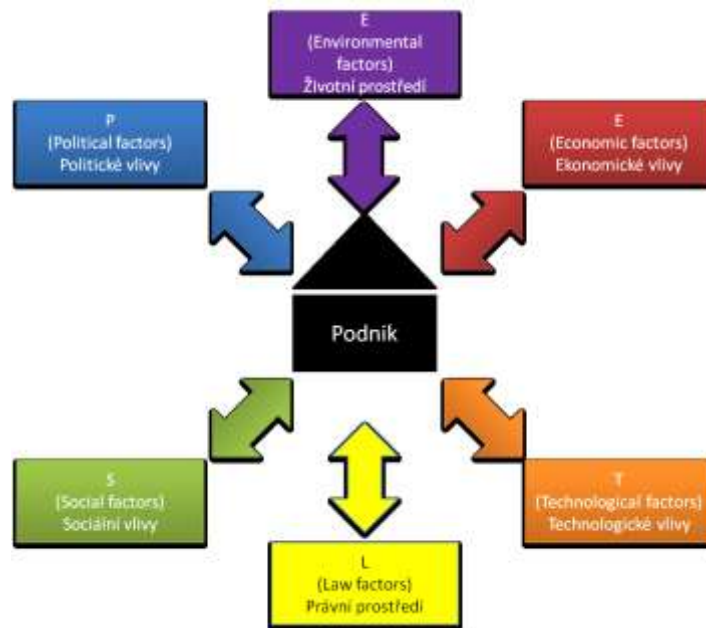


Obrázek 5 SWOT analýza (SWOT analýza, 2014)

Cílem podniku by mělo být omezení slabých stránek a podporovat své silné stránky a příležitosti. Zároveň by měl podnik odhadnout potenciální hrozby a vytvořit plán jak se s nimi vypořádat. Teprve potom můžeme dosáhnout konkurenčních výhod, musíme mít ale kvalitní informace o okolí firmy (Kotler, 2007, s. 97; Kozel, 2006, s. 39).

2.2 PESTEL analýza

PEST analýza znázorňuje určitou důležitost jednotlivých vlivů působících na organizaci. Název analýzy je složen z počátečních písmen jednotlivých vlivů a to: politických, ekonomických, sociálních a technologických. V některých případech se přidávají ještě další dva vlivy, a to ekologické a legislativní. V různých publikovaných knížkách a na internetu se nachází tato analýza pod názvem PEST, SLEPT, PESTEL, SLEPTE, STEEP nebo STEP. Pomocí této analýzy se zhodnotí klíčové síly v makroprostředí působící na organizaci. Tuto analýzu podnik využívá především při rozhodování o dlouhodobém strategickém záměru.



Obrázek 6 PESTEL analýza (ČINČALOVÁ, Simona, 2013, s. 21)

2.2.1 Politické trendy

Politické faktory mohou ovlivnit rozhodování (např. jakou legislativu bude mít daná země) a tím mohou změnit prostředí nebo celou politickou pozici dané země. Mezi tyto faktory patří například podpora zahraničního obchodu, stabilita vlády a politického prostředí, pozice vlády ohledně marketingové etikety, pokud je vláda účastníkem obchodních dohod (např. EU, NAFTA nebo ASEAN) a podobně (Brechta, 2013, s. 34).

2.2.2 Ekonomické trendy

Podnik je při svém rozhodování v určité míře ovlivněn vývojem trendů, které ovlivňují úspěšnost podniku, a to prostřednictvím nabízených příležitostí, ale zároveň i hrozeb, před kterými jsou podniky vystaveny. Je třeba analyzovat jaká je cenová politika, inflace, nezaměstnanost, hospodářský cyklus, zda jsou překážky při exportu a importu a jiné (Brechta, 2013, s. 34).

2.2.3 Sociální trendy

Je důležité analyzovat sociální faktory, protože ovlivňují jak poptávku po zboží a služeb tak i nabídku (například ochota pracovat). Příkladem těchto faktorů jsou: demografické změny, rozdělení příjmů, mobilita pracovní síly, životní styl a úroveň rodiny, úroveň vzdělání, postoje k práci a volný čas a mnoho dalších faktorů (Brechta, 2013, s. 35).

2.2.4 Technologické trendy

„Změny v této oblasti mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, ve kterém se podnik nachází. Předvídatost vývoje směrů technického rozvoje se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku.“ (Mallya, 2007, s. 48) Bere se v úvahu: podpora vlády v oblasti výzkumu, nové pracovní metody a techniky, míra morálního zastarávání, nové objevy a podobně (Brecht, 2013, s. 35).

2.2.5 Ekologické trendy

Každé prostředí má odlišné priority v oblasti životního prostředí, a proto by měl management podniku před začátkem podnikání nebo během podnikání analyzovat ekologické podmínky v daném prostředí k jejich využití, aby nedošlo k nečekanému konfliktu s místními zvyky. Patří sem například ochrana životního prostředí, zpracování odpadu (recyklace), obnovitelné zdroje energie nebo změna klimatických podmínek (Brecht, 2013, s. 36).

2.2.6 Legislativní trendy

Existuje řada zákonů, právních norem a vyhlášek, které vymezují prostor pro podnikání, ale taky upravují i samotné podnikání. Mohou mít významný vliv na rozhodování o budoucnosti podniku. Jsou to například zákon o ochraně životního prostředí, obchodní zákoník, ochrana osobního vlastnictví nebo zdravotní a bezpečnostní zákon (Brecht, 2013, s. 36).

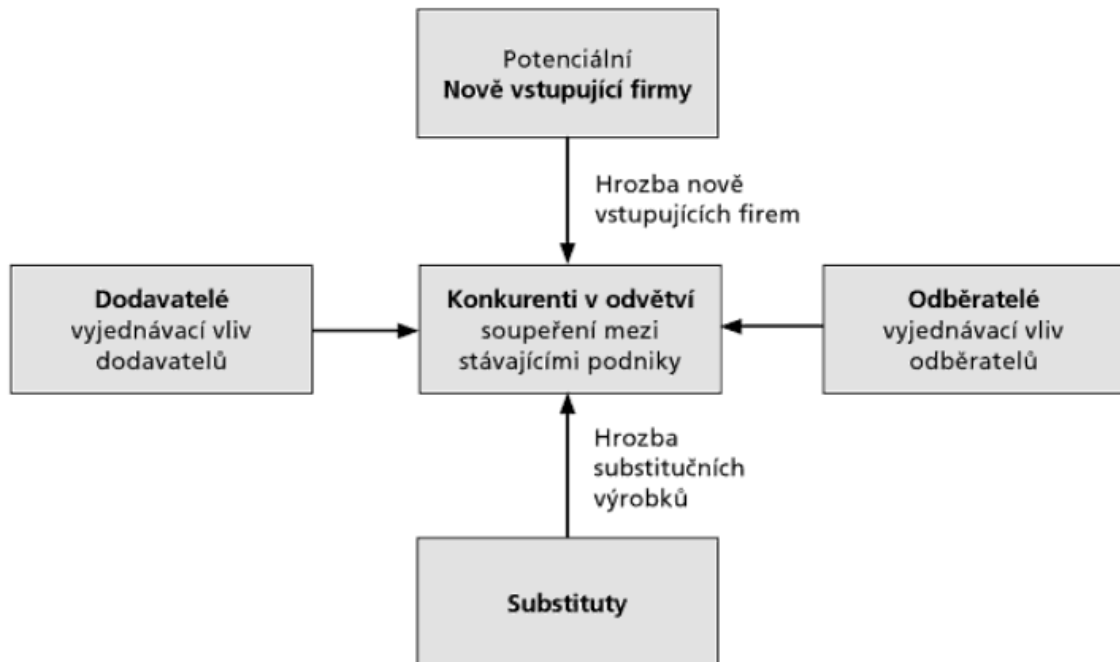
2.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Odvětví je skupina firem zásobujících určitých trh. Maximální hranice zisku a přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence. Pro analýzu odvětví používáme tzv. Porterův modelem 5 konkurenčních sil. Mezi těmito 5 konkurenčními silami existuje vzájemná vazba (Kozel, 2006, s. 30).

Mezi 5 konkurenčních sil řadíme:

- hrozba vstupu nové konkurence do odvětví,
- hrozba substitučních výrobků,
- vliv odběratele,
- vliv dodavatele,
- rivalita mezi současnými konkurenty na trhu.

Hrozby silné konkurence a velké rivality mezi podniky představují omezení firmy při zvyšování cen a dosažení vyššího zisku. Velká smluvní síla odběratelů zase tlačí cenu dolů nebo požadují vyšší kvalitu či servis. Velká smluvní síla dodavatelů může zvýšit ceny a firma musí toto zvýšení uhradit nebo přistoupit na nižší kvalitu. Nově vstupující konkurenti a substituční výrobky jsou také hrozbou vstupující do odvětví (Blažková, 2007, s.57).



Obrázek 7 Porterův model 5 konkurenčních sil (Váňová, 2013, s. 27)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU STUDUJ.TO



Obrázek 8 Logo portálu Studuj.to (interní zdroj firmy)

Projekt Studuj.to založilo zájmové sdružení Tomáše Petržely, jenž vznikl na dvou navazujících příbězích, díky kterým vznikla myšlenka, proč vytvořit tento portál.

Představte si situaci studenta, který studuje na fakultě například ve Zlíně. Po prvním půl semestru studia na fakultě zjistil, že zvolený obor, který chtěl studovat, neodpovídá skutečnosti, jak popisovala tento obor na internetových stránkách daná fakulta. Druhou částí tohoto příběhu, která byla taky důvodem, proč vznikl projekt Studuj.to, je to, jak tento student hledal pro svoji přítelkyni magisterské studium se zaměřením na učitelku či vychovatelku. Při hledání informací o tomto oboru zjistil, že jsou velmi těžko dohledatelné. Snažil se najít nějaká hodnocení, zpětné vazby od studentů nebo fórum, kde by našel informace o dané fakultě, aby zjistil, jak to tam chodí, jací jsou tam vyučující, jaké možnosti fakulta poskytuje studentům a spoustu jiných informací.

Tím vznikla myšlenka vytvořit portál Studuj.to, s cílem podávat kompletní a aktuální informace o vyučovaných předmětech a hodnocení jednotlivých fakult. Portál bude na jedné stránce se všemi informacemi, které maturant střední školy vyhledává. Stránky jsou vytvořeny jednotnou formou poskytující kompletní a podstatné informace o školách, které budou každoročně aktualizované. Jelikož stránky mají jednotnou formu, jsou mnohem přehlednější, než kdyby je student vyhledával na každých jinak proporcionálně vytvořených stránkách jednotlivých vysokých škol. Z portálu se stane průvodce přijímacím

řízením na vysokou školu, který bude pomáhat studentům vybrat ten správný obor, který bude odpovídat jejich požadavkům svého budoucího studia.

Záměr portálu není jen čistě poskytovat informace o přijímacím řízení, ale poskytnout potenciálnímu studentovi další informace o škole jako například informace o vyučujících a výuce. Proto bude obsahovat hodnocení od studentů, kteří na dané fakultě studují, a tím pomohou maturantům vytvořit si správný obrázek o dané škole a posoudit, zda odpovídá jejich představám o studiu. Nebude chybět ani platforma pro interaktivní komunikace mezi studenty vysokých škol a maturanty střední školy (ve fázi rozhodování je, zda to bude student vysoké školy nebo ambasador, který bude komunikovat s maturanty). Na portálu by se nacházely různé testy, jako je otypování si svoji osobnosti a doporučení typu školy k dalšímu studiu. Testy budou typu, jako je osobnostní test, znalostní test a následně by pak byla doporučení a rady pro studenty. Další funkcí portálu budou informace o dění ve městě, kde se škola nachází a jaké jsou zde možnosti trávení volného času.

Je to prostor pro seznámení studentů se školou. Hlavním cílem tohoto projektu je, aby studenti studovali správnou školu a neztratili tak například rok špatným rozhodnutím výběru oboru, který je nebaví nebo nenaplňuje jejich očekávání. Tímto projektem chtějí poskytnout cestu univerzitám formou interaktivity a pomoci jim získat správné studenty. Pro školu je výhodnější, když se přihlásí uchazeči, kteří tuto školu vystudují a pak následně mohou chtít studovat v navazujícím magisterském studiu, než studenti, kteří po roce ukončí studium. Proto zájmové sdružení chce vytvořit portál, na kterém si mohou školy umístit svoji reklamu a tímto způsobem se taky prezentovat.

Postupem času neustále ubývá počet studentů jak na vysokých školách, tak i na středních školách. V tabulce jsou uvedeny data počtu studentů na Univerzitě Tomáše Bati od roku 2012 do 2016. Data byla vyhledána na internetových stránkách univerzity ze zápisů z akademického senátu.

Tabulka 1 Počet studentů na Univerzitě Tomáše Bati (UTB, © 2017)

2012	2013	2014	2015	2016
12 455	11 852	10 782	10 114	8 800

Tento trend vedl školy hledat nové způsoby, jak získávat nové studenty. Následně tato snaha vedla ke zvýšení zájmu univerzit o marketing. Univerzitní marketing má za cíl zvýšit počet studentů pro danou univerzitu a zlepšení image.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ (Světlík, 2009, s. 19)

Pokud má škola dobrou image, vede to k vyšší loajalitě studentů, zaměstnanců školy a dalších spolupracujících partnerů školy. Spokojenost a loajalita studentů vede k vyššímu finančnímu krytí potřeb školy, a následně tak získávat nové a kvalitní studenty s nižšími náklady. Studenti jsou nezbytnou součástí každé školy. Proto by se škola měla zaměřit na přizpůsobování studijních programů potřebám studentů, a zvyšovat tak kvalitu a celkovou odbornou úroveň školy, která ji pomůže získat vysoké postavení na trhu mezi ostatními školami. Musí mít samozřejmě dobrou komunikaci jak s potenciálními uchazeči o studium, tak i s absolventy, ostatními vysokými školami, se širokou veřejností a zástupci praxe. V návaznosti na to se projekt Studuj.to chce zaměřit i na univerzitní marketing, který pomůže jak vysokým školám s výběrem kvalitních studentů, tak i samotným studentům.

3.1 SWOT analýza



Obrázek 9 SWOT analýza portálu Studuj.to (vlastní zpracování)

3.1.1 Silné stránky

Mezi silné stránky portálu rozhodně patří možnost diskuze mezi stávajícími studenty a maturanty. Žádný z konkurenčních portálů tuto možnost nenabízí, a tím se portál Studuj.to stává ojedinělým. Dalším plusem je možnost zhlédnutí doporučení od studentů z různých škol, což pomůže studentům udělat si obrázek o škole, na které by chtěli studovat. Realizační tým má velmi blízko k cílové skupině a tudíž ví přesně, co studenti chtějí a potřebují. Spousta portálů má problém s přehledností a jednotnou formou. Tímto se portál Studuj.to bude odlišovat a vytvoří si tak svým způsobem konkurenční výhodu. Realizační tým chce taky samozřejmě pomoci univerzitám v oblasti univerzitního marketingu, který je pro školy v dnešní době velmi důležitý.

3.1.2 Slabé stránky

Jednou z větších slabin je nedostatečné IT zázemí, což je velmi důležité pro portál. Na této oblasti by měl realizační tým velmi zapracovat, protože patří k nejdůležitější části v realizaci portálu. Pro realizaci je málo času, aby realizační tým stihl dát všechny informace dohromady. Další slabinou může být nedostačující testy pro charakteristiku osobnosti, které mají pomoci studentovi se rozhodnout, a tím se mohou stát zbytečnou ztrátou času. Je třeba každý test předem prozkoušet, zda odpovídá daným kritériím.

3.1.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je účast na veletrzích vysokých škol, a to především veletrhu Gaudeamus. Gaudeamus navštěvuje velké množství studentů a koná se každým rokem v Praze, Brně a Nitře. Další možností je spolupráce se vzdělávacími organizacemi. Pro portál je důležité, aby získala od vzdělávacích organizací potřebná data pro svoji databázi, jako jsou například aktuální testy na přijímací zkoušky či nejrůznější statistiky ohledně studujících studentů. Zároveň chtějí požádat studující studenty o spolupráci při komunikaci se studenty na portálu v rámci diskuzního fóra, kteří se zajímají o studium na jejich fakultě. Pokud by byly dostatečné finance pro reklamu na internetu, pomůže to ke zviditelnění portálu. Může to být i další média jako jsou tiskoviny distribuované pro studenty. Pro získání finančních prostředků tu přichází příležitost podpory od vládních institucí, které nabízí různé programy na podporu vzdělávacích projektů a případně poskytnou dotaci.

3.1.4 Hrozby

Portál může ohrozit vstup nového konkurenčního portálu obsahující stejný obsah, jako má portál Studuj.to. Tyto portály mohou poskytovat další služby, čímž se stane ojedinělým na tomto trhu. Stávající konkurenční databáze se mohou také stát hrozbou, pokud projdou inovací a stanou se tak zajímavějšími a atraktivnějšími portály než je Studuj.to. Další hrozbou je nezájem studentů využívat databázi, kdy si spíše zvolí obtížnější volbu vyhledávání informací o škole. Jeden z důvodů, který patří taky k hrozbám, může být vysoký registrační poplatek, jenž může odradit studenty od užívání portálu. Studenti se nebudou chtít registrovat a tím portál ztratí potenciální zákazníky hned na začátku při snaze je zaujmout.

3.2 PESTEL analýza

V rámci PESTEL analýzy jsem zanalyzovala čtyři vlivy, a to politické, ekonomické, sociální a legislativní.

3.2.1 Politické trendy

V dnešní globalizované společnosti založené na znalostech potřebuje Evropa zajistit dostatečnou kvalifikaci své pracovní síly, aby mohla obstát v konkurenčním boji s ostatními ekonomikami. Z nedávných průzkumů Evropské unie (EU, © 2017) vyplývá, že vztah mezi nabídkou a poptávkou na pracovním trhu je rostoucí nepoměr, což přispívá ke zvýšení nezaměstnanosti.

Hlavními priority Komise jsou:

- sladění nabízených dovedností s požadovanými profily na pracovním trhu (podle cílů strategie Evropa 2020),
- snížení počtu osob s nedokončenou školní docházkou pod 10 %,
- zvýšení podílu univerzitních absolventů vysokých škol na minimálně 40 % (do roku 2020). (EU, © 2017)

Základní nástroje vzdělávací politiky:

- Regulativní nástroje (legislativní rámec)
Existující zákony upravující oblast regionálního školství (zejm. zákony č. 561/2004 Sb. a 563/2004 Sb.), vysokého školství (č. 111/1998 Sb.) a dalšího vzdělávání (č. 179/2006 Sb.). Jde o právní normy, které představují dostatečně stabilní základ pro další rozvoj vzdělávacího systému v ČR.
- Ekonomické nástroje
Vzdělávací politika musí v oblasti financování obecně směřovat ke stabilitě, větší předvídatelnosti a lepší koordinaci aktivit. V tomto duchu budou v následujících letech zahájeny reformy financování regionálního školství a veřejných vysokých škol. Dále je třeba usilovat při zavádění nových programů a projektů jasně vymezený jejich smysl, soulad s prioritními cíli vzdělávací politiky a návaznost na předešlé aktivity.
- Informační nástroje
Informační nástroje jsou založeny na předpokladu, že chování aktérů ve vzdělávání lze ovlivňovat cíleným úsilím o zvyšování jejich znalostí, rozvoj dovedností

i promýšlení vlastních postojů. Lze je podporovat jen systematickým a promyšleným předáváním informací, vzděláváním, šířením znalostí, úsilím o sdílení společných hodnot aj. (Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020, 2014, s. 40 - 41).

Financování

MŠMT z rozpočtu zabezpečuje financování jednotlivých školských úseků. Největší část finančních prostředků je směřována do oblasti regionálního školství. V regionálním školství jsou finanční prostředky poskytovány na přímé náklady na vzdělávání pro školy a školská zařízení zřizované obcemi, svazky obcí a kraji, neinvestiční dotace soukromému a církevnímu školství a plně je zabezpečeno financování přímo řízených organizací. Druhou nejvýznamnější položkou rozpočtu jsou výdaje na dotace pro vysoké školství. MŠMT je taky poskytovatelem účelových a institucionálních prostředků na výzkum a vývoj, a též finančně podporuje činnost v oblasti mládeže, tělovýchovy a sportovní reprezentace (Ekonomika školství, ©2017).

V rámci rozvoje vysokého školství do roku 2020 má MŠMT za úkol připravit nový princip rozdělování příspěvku vysokým školám na jejich vzdělávací činnost (tj. cca 80 % všech prostředků určených na podporu veřejného vysokého školství ze státního rozpočtu) s výraznými rysy zohledňování jejich kvalitativních výsledků (Rámec rozvoje vysokého školství do roku 2020, 2014, s. 16).

Od roku 2004 se MŠMT zapojilo do projektů společných programů České republiky a Evropské unie. Jedná se o rozvojové programy spolufinancované z Evropského sociálního fondu v oblasti Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů (Ekonomika školství, ©2017).

Soukromé školy

MŠMT stanovilo v souladu se zákonem č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, ve znění pozdějších předpisů „Normativy neinvestičních výdajů regionálního školství na rok 2017 pro účely poskytování dotací soukromému školství". (Normativy soukromých škol na rok 2017, 2017)

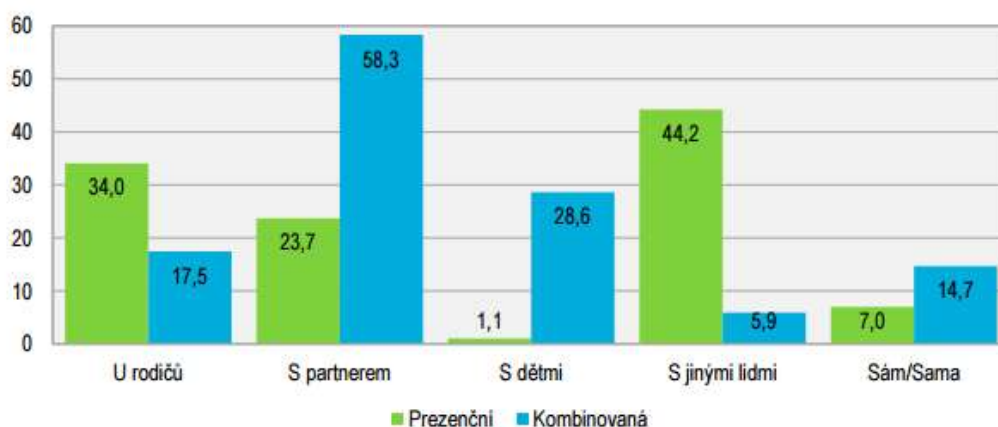
3.2.2 Ekonomické trendy

Do šetření EUROSTUDENT VI realizované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy odpovědělo celkem 16 602 studentů z veřejných, státních a soukromých

škol, které mají akreditovány bakalářské, magisterské či navazující magisterské studijní programy vyučované v českém jazyce.

Většina studentů ukončila studium na vysoké škole z důvodů nespokojenosti s náplní studia (45,3 %) nebo kvůli vysoké náročnosti studia (38,6 %). Pouze 8,4 % studentů ukončilo studium z důvodu příležitosti na trhu práce. Tyto důvody jsou ovlivněny jak pohlavím, tak i věkem, kdy pro studenty starší 30 let a více, je důvod ukončení studia kvůli pracovní příležitosti nebo rodinné důvody. Zatímco mladí studenti ukončí studium kvůli sociální integraci či nespokojenosti s náplní studia.

Skoro 25 % studentů přerušilo studium z finančních důvodů. Většina studentů chce studovat v České republice a pouze malá část studentů chce do zahraničí studovat (4,7 %), a to převážně studenti ve věku 25 – 29 let. Pro 25 % studentů hrála důležitou roli při výběru vysoké školy finanční dostupnost a téměř 21 % je důležitá vzdálenost od místa bydliště, která hraje taky důležitou roli z finančního hlediska. Tyto aspekty hráli především důležitější roli pro soukromou školu.

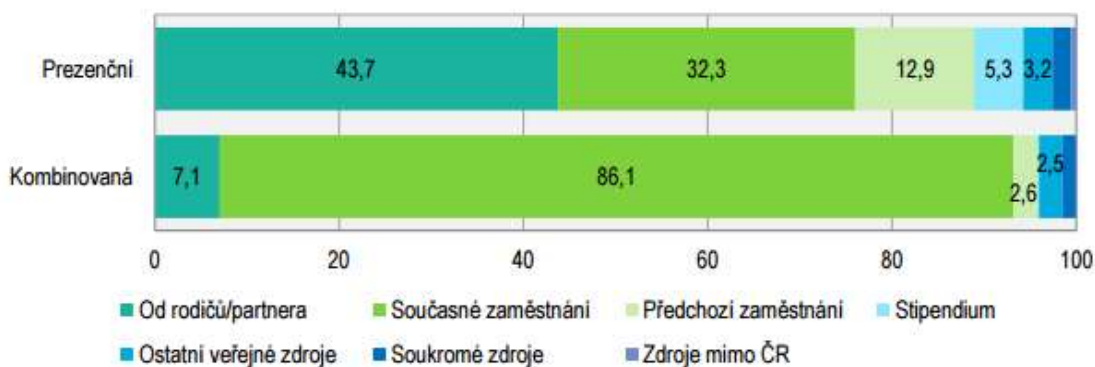


Obrázek 10 Způsob bydlení studentů podle formy studia (%) (Fischer a Vltavská, 2016, s. 67)

Z grafu je vidět, že 34 % studentů v prezenční formě studia bydlí u svých rodičů, 44,2 % s jinými lidmi. U kombinovaného studia bydlí u rodičů pouze 17,5 % studentů a s partnerem bydlí 58,3 % studentů.

Studenti, kteří studují prezenční formu studia, využívají možnosti pravidelného výtěžku (39,3 %) a příležitostného výtěžku (26,9 %). Při kombinovaném studiu si většina studentů vydělává pravidelný výtěžek (89,3 %). Jsou to studenti spíše staršího věku, kteří mají pravidelný příjem. Mnoho studentů pracuje, aby si vůbec mohlo dovolit studium.

Graf 4.35 Struktura zdrojů studentů podle formy studia (%)



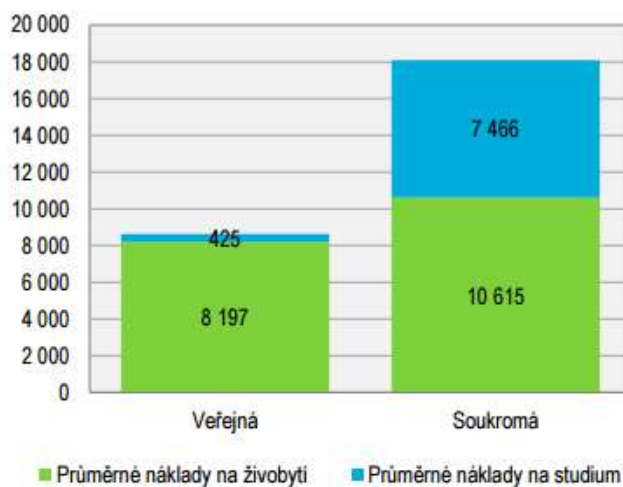
Obrázek 11 Struktura zdrojů studentů podle formy studia (%) (Fischer a Vltavská, 2016, s. 88)

Studenti prezenčního studia mají peněžní zdroje od rodičů nebo partnera (43,7 %) a 32,3 % má ze současného zaměstnání. Převážné zdroje financování na prezenční studium, které si vydělali během posledních prázdnin a tvoří tak jiné příjmy (12,9 %), uvedlo 80,4 % studentů. Průměrná výše zdrojů studentů je 9 113 Kč měsíčně.

Student prezenčního studia průměrně dostává na měsíc 3 994 Kč od rodičů nebo partnerů a v současném zaměstnání vydělává průměrně 3 446 Kč. Průměrná měsíční výše stipendií, činí 834 Kč na studenta, který je pobírá. Pokud student pobírá vládní stipendium, jeho výše činí v průměru 1 577 Kč za měsíc. Pokud má student příjmy z ostatních veřejných zdrojů (takových studentů je 10,6 %), měsíční částka činí v průměru 5 264 Kč. Pro srovnání, zdroje studentů kombinovaného studia tvoří jejich příjmy ze současného zaměstnání (86,1 %) a finanční zdroje od rodičů nebo partnerů pouze 7,1 %. Stipendia a vládní stipendia získávají studenty kombinované formy studia pouze 0,2 %. Měsíční vlastní výtěžek studentů prezenčního studia činí průměrně do 4 000 Kč a finanční prostředky od rodičů nebo partnerů v rozmezí do 6 000 Kč. Příjmy studentů se se zvětšujícím věkem taky zvětšují.

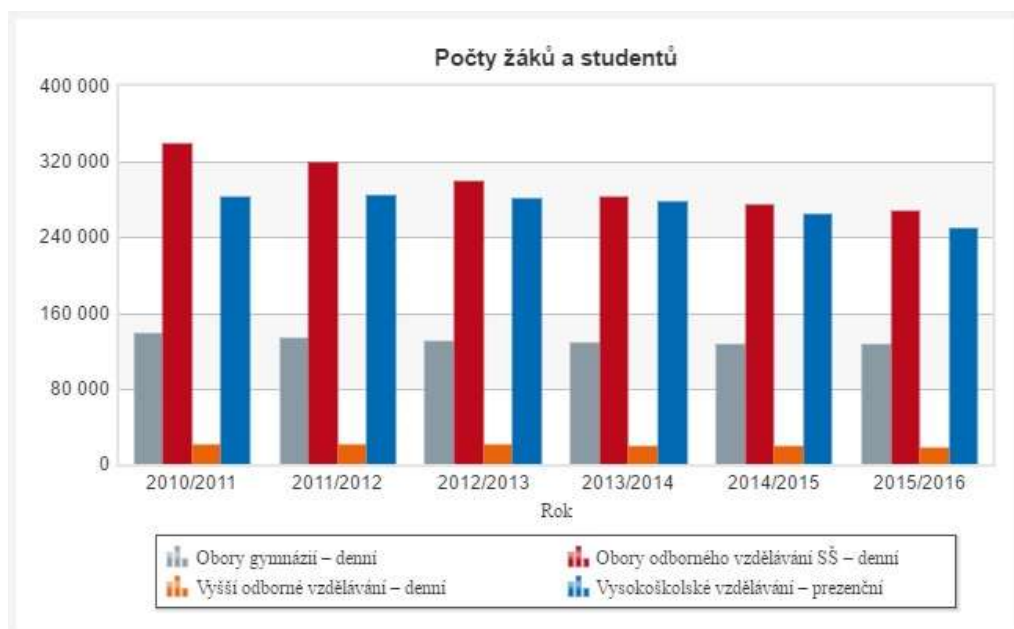
V průměru si studenti celkem hradí výdaje ve výši 4 731 Kč, někdo jiný za ně průměrně uhradí 3 624 Kč. Častěji studentům obvykle rodiče či partner hradí bydlení a ostatní položky si studenti hradí spíše sami. Náklady na studium jsou v porovnání s náklady na živobytí velmi malé, protože si studenti neplatí školné, poplatky spojené se studiem ani poplatky za zkoušky. Celkové výdaje prezenčních studentů soukromých vysokých škol přesahují dvojnásobek výdajů studentů veřejných vysokých škol. U studentů soukromých vysokých škol jsou náklady vyšší, protože si musí platit školné. Průměrné náklady na

živobytí a na studium za semestr zaplatí studijní obory umělecké a právnické (Fischer a Vltavská, 2016, s. 23 - 95).



Obrázek 12 Průměrné hodnoty výdajů za měsíc studentů prezenčního studia podle typu školy (Kč) (Fischer a Vltavská, 2016, s. 95)

3.2.3 Sociální trendy



Obrázek 13 Celkový roční počet studentů (ČSÚ, 2016)

Na obr. 13 je vidět, jak meziročně klesá počet studentů na středních školách odborného vzdělávání a vysokoškolského vzdělávání. Tímto jsou pak nuceny vysoké školy využívat více univerzitní marketing a bojovat tak o přízeň studentů, aby se přihlásili na jejich školu.

Češi jsou čím dál vzdělanější. Dřív na vysoké škole studovalo 10 – 15 % populace. Těch, kteří absolvovali vysokou školu, je nyní 1,3 miliónu (rok 2016) – o 134 % víc než před dvaceti lety. Více než polovina vysokoškoláků jsou přitom ženy. Naopak výrazně klesl počet osob se základním vzděláním a s výučním listem. To se odráží i na současném trhu práce. V roce 2015 vystudovalo 684 tisíc žen s vysokoškolským vzděláním ve věku 25 - 64let. To je více než trojnásobek úrovně roku 1995. Počet mužů s vysokoškolským vzděláním se za posledních dvacet let zvýšil o 286 tisíc na 627 tisíc (Vysokoškoláků rapidně přibývá, 2016).

V roce 2001 se sčítalo poprvé bakalářské studium, kdy bylo při sčítání zjištěno, že vysokoškolsky vzdělaných osob bylo 6 % a o 10 let později to bylo již 16 % (Radolfová, 2015). V roce 2016 šlo na vysokou školu 60 % populace, je to vysoké číslo, ale ve spoustě zemí je to podobně. Problém se nachází v tom, že u nás skoro všichni studují, aby byli magistři, doktoři, inženýři. Mladí lidé ve většině zemí světa skončí po 2 - 3 letech nejpozději jako bakaláři. Není to dobré z hlediska trhu práce a ani z hlediska života těchto lidí. Zatímco podíl doktorských studentů na celkovém počtu vysokoškoláků ve všech zemích EU je v průměru 3,1 %, tak v ČR je to 6,6 % (Parlamentní listy, 2015). Nejvyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel je v Praze, a to téměř 40 %. Nejméně vysokoškoláků je v krajích Karlovarském a Ústeckém (Vysokoškoláků rapidně přibývá, 2016). Existuje systém matrice SIMS, který sdružuje informace o studentech vysokých škol.

3.2.4 Legislativní trendy

Dne 2. května 2016 vstoupil v platnost zákon č. 137/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. Jedná se o přehled nejdůležitějších právních předpisů, které upravují oblast vysokého školství, a s tím související úpravu právního postavení veřejných a soukromých vysokých škol, dále právní úpravu otázek spojených se studiem na vysokých školách, jako jsou poplatky spojené se studiem, práva a povinnosti studentů vysokých škol, právní úpravu studijních programů a akademických titulů udělovaných v České republice. V neposlední řadě je zde rovněž vymezena působnost Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ve vztahu k vysokým školám. Neméně důležité jsou zákony, kterými jsou zřízeny jednotlivé vysoké školy a v nichž lze nalézt specifikaci postavení již konkrétní vysoké školy:

- Zákon č. 162/2006 Sb., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích,
- Zákon č. 375/2004 Sb., Vysoká škola polytechnická Jihlava,
- Zákon č. 214/2004 Sb., Univerzita obrany,
- Zákon č. 404/2000 Sb., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
- Zákon č. 48/2013 Sb., novela zákona o vysokých školách (opatření pro studium rodičů).

MŠMT registruje vnitřní předpisy veřejných vysokých škol uvedených v příloze č. 1 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů. Podle tohoto zákona je podmínkou platnosti vnitřních předpisů vysokých škol registrace Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, v případě vojenských vysokých škol Ministerstvem obrany po vyjádření Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a v případě policejních vysokých škol Ministerstvem vnitra po vyjádření Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen „ministerstvo“). (MŠMT, © 2013 – 2017)

3.3 Porterův model konkurenčních sil

3.3.1 Konkurenční rivalita

Portál Studuj.to má hned několik konkurentů v odvětví, kteří nabízejí podobné služby. Některé portály obsahují neaktuální a nedostačující informace, a jejich stránky jsou někdy nepřehledné nebo jen odkazují na stránky škol, což může být výhodou pro portál Studuj.to, který chce těchto nevýhod ostatních portálů využít a vytvořit tak mnohem efektivnější a lepší portál. Jen jediný portál se velmi přibližuje tomu, jak bude fungovat portál Studuj.to, a to slovenský portál PortalVS.sk, který nabízí možnost podat přihlášku přes jejich portál. Jejich výhodou je, že propagují svůj Newsletter a jsou financováni jako Centrální rozvojový projekt Ministerstva školství, vědy, výzkumu, sportu Slovenské republiky a vysokých škol.

Vysokeskoly.cz (www.vysokeskoly.cz)

Nevýhodou tohoto portálu je velmi zmatené řazení škol a u jednotlivých škol jsou neúplné termíny. Obsahuje například testy typu na jakou školu se hodím nebo ukázkové scio testy. Na portálu najdeme taky magazín (blog), možnosti brigády či maturitní otázky (v těchto

materiálech se objevují zastaralé texty). Mají možnost využít posílání newsletterů. Portál používá rušivou a nešikovnou reklamu formou banerů – ikony reklam jsou téměř všude.

Vysokeskoly.com (www.vysokeskoly.com)

Oproti ostatním portálům má tento portál mnohem snadnější orientaci v databázi. Je zde ale zpoplatněné místo v katalogu (900 bez DPH/ročně), což je potenciální výdělek pro portál. Využívají banerovou reklamu. Portál pro svoji reklamu nevyužívá příliš Facebook, aby oslovil více studentů, patří spíše k vedlejšímu projektu. Je na něm relativně kostnatý a převzatý obsah. Natočili video na Youtube pod názvem „Kampomaturitě“. Video není příliš dobré. Je zbytečně dlouhé, což mnoho studentů většinou odradí.

Atlas školství (www.atlasskolstvi.cz)

Tento portál obsahuje kromě seznamu vysokých škol také střední školy. Studenty oslovují pomocí knížek, které rozdávají již na základních školách. V knížkách jsou vypsané všechny střední i vysoké školy. Tímto umožňují studentům si dobře vybrat školu již na základní škole. Portál má zastaralý design, a tím nepůsobí moc přitažlivě a neoslovuje tak studenty.

Najdi VŠ (www.najdivs.cz)

Dalším portálem je přímo službou od společnosti SCIO. Jejich mínusem je však ne příliš přitažlivý design, jsou nepřehledné a při rozkliknutí na školu vás odkáže na jiný portál. Tyto stránky si může editovat škola sama, proto nepřináší žádnou přidanou hodnotu pro školu. Ztrácí to celkový účel, proč vlastně měli být provozovány tyto stránky.

Kam na vejšku.cz

Tyto webové stránky mají originální design ve tvaru knihy, kde může člověk listovat mezi obory (Ekonomie, Právo ...atd.), a najít různé fakulty a vysoké školy. Většinou mají stručné informace na první dvoustránce dané fakulty o daném oboru, a to deadline přihlášek, den otevřených dveří, první a druhé kolo přijímacích zkoušek. Na každé stránce dále přímo odkazují na webové stránky škol. Tento portál spolupracuje s MAPAŠKOLSTVÍ.cz a FAKULTAROKU.cz, kteří jsou dalšími stránkami obsahující stručné informace o vysokých školách. Nepoužívají žádné sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter či Youtube.

PortalVS.sk

Tento portál se nejvíce přibližuje tomu, jak bude zpracován portál Studuj.to. Design tohoto portálu je velice podobný. Je tu výběr pro studenty, ale taky pro zaměstnance vysoké školy či veřejnost. Webová stránka je velmi přehledná, stručné informace o uplatnění absolventů, podmínkách k přijetí, přijímací zkoušky, termín podávání přihlášek, poplatky a přihlášky.

Vedou technickou podporu pro jakékoliv otázky na email helpdesk@portalvs.sk.

Jsou tu dvě možnosti vyplňování přihlášek:

- Přímý odkaz na přihlášku dané školy
- Elektronická přihláška přes portál PrihlaskaVS.sk

Pro vyplnění přihlášky na vysokou školu si musí student nejprve založit účet. Po založení účtu vedou jednoduché kroky k vyplnění přihlášky, a odešle se pak přihláškový formulář dané škole.

Aktivně využívají Facebook profil, kde přidávají podobné příspěvky, jaké bude mít projekt Studuj.to (například nějaké vtipné nebo motivační fotky). Propagují svůj Newsletter – aby student dostával aktuality a novinky na email. Přidávají příspěvky o úspěších studentů vysokých škol nebo zaměstnanců, projektů apod. Mají založený Twitter od roku 2012, ale nejsou zde žádné nové aktivity.

Velkou výhodou tohoto projektu je v tom, že je financovaný jako Centrální rozvojový projekt Ministerstva školství, vědy, výzkumu, sportu Slovenské republiky a vysokých škol (EUNIS).

3.3.2 Dodavatelé

Do této kategorie patří všechny vysoké školy v České Republice. Jejich internetové stránky jsou důležitým zdrojem informací pro portál, který bude obsahovat potřebné informace o školách a přijímacím řízení. Mezi dodavatele patří školy veřejné, soukromé a státní. Největší počet škol na českém trhu mají soukromé školy a na druhém místě jsou veřejné školy. Je důležité pro portál získat jejich spolupráci a umožnit jim za menší poplatek se prezentovat na portále, tak jak to funguje třeba na ubytovacím portálu Trivago, který má určitý procentuální podíl na zisku, pokud si někdo vybere ubytování. Soukromé vysoké školy mají menší poptávku po studiu od studentů. Pro portál Studuj.to jsou i přesto tyto školy důležitou součástí databáze pro studenty hledající tento typ studia. V České republice

jsou dvě státní školy, a to Policejní akademie České Republiky v Praze a Univerzita Obrany.

3.3.3 Odběratelé

Mezi odběratele patří především studenti, kteří odmaturovali a hledají vysokou školu v České republice. Jsou to rovněž studenti již studující vysokou školu, ale chtějí přejít na jiný obor nebo školu. Do odběratelů jsou dále zařazeni studenti hledající navazující magisterské studium. Je to široký okruh studentů, kteří se stávají odběrateli pro portál Studuj.to, avšak potýká se s neustálým problémem, že vysokých škol se vybudovala spousta, ale studentů meziročně ubývá. Způsobuje to menší zájem o vysoké školy, a s tím může být spojena návštěvnost portálu Studuj.to. Studenti se začali více zajímat nejen o studium na českých školách, ale vyhledávají studium i na zahraničních školách. Takto vzniká hrozba odcházejících studentů do zahraničí.

3.3.4 Substituty

Mezi substituty patří nejrůznější veletrhy prezentující vysoké školy v České republice, ale i veletrhy probíhající v zahraničí. Dále to jsou dny otevřených dveří jednotlivých fakult nebo portál nabízející vysokoškolské a středoškolské studium v zahraničí. Jeden z větších portálů na vysoké školy existuje i v Americe. Veletrhy a dny otevřených dveří umožňují osobní kontakt, a proto mohou být studenty upřednostňovány před internetovým portálem.

Veletrh vysokých škol Gaudeamus

Veletrh je zaměřený na univerzitní, neuniverzitní pomaturitní studium a na celoživotní vzdělávání. Cílem veletrhu je poskytnout co nejvíce informací o vysokoškolském vzdělávání absolventů středních škol i zájemcům o celoživotní vzdělávání. Veletrh Gaudeamus je jeden z největších veletrhů pořádající prezentaci vysokých škol, který se každý rok koná v Brně, Praze a Nitře. Veletrhu se pravidelně účastní většina vysokých a vyšších odborných škol z České republiky a vystavitelé ze zahraničí. Tento veletrh každoročně navštěvují studenti třetích a čtvrtých ročníků středních škol, zájemci o další vzdělávání různých věkových kategorií a další zájemci se o studium. Pro každého návštěvníka veletrhu je připraven obsáhlý tištěný katalog vystavujících škol a elektronický katalog s interaktivním rejstříkem studijních oborů. Součástí veletrhu jsou přednášky vystavujících škol pro zájemce o studium. Návštěvníci veletrhu mohou využít poradenský servis, který jim pomůže najít studijní obor nebo fakultu. Pro nerozhodné studenty je

k dispozici Testovací centrum s testem předpokladů pro studium a centrum kariérního poradenství. Další součástí veletrhu je doprovodný program Věda pro život.

Veletrh Pražských veřejných vysokých škol

Jedná se o veletrh, který se koná pouze v Praze, kde se prezentují vysoké školy z Prahy, a to Akademie múzických umění v Praze, Akademie výtvarných umění v Praze, Česká zemědělská univerzita v Praze, České vysoké učení technické v Praze, Univerzita Karlova, Vysoká škola ekonomická v Praze, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze a Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze.

Mezinárodní veletrh vzdělávání PRO EDUCO

Mezinárodní veletrh vzdělávání PRO EDUCO se zaměřuje primárně na vzdělávání a uplatnění absolventů na trhu práce. Prezentace probíhá ve třech veletržních dnech. Součástí veletrhu je taky bohatý doprovodný program, kde jsou realizované workshopy, prezentace, semináře a konference. Vedle tématu vzdělávání veletrh prezentuje další formy mimoškolních aktivit, rozvoj osobnosti, možnost pracovního uplatnění, cestování a doplňkového vzdělávání mladých. Vystavitelé jsou zastoupeni ve skupinách: střední školy, vysoké školy a univerzity ze Slovenska, zahraniční univerzity, vzdělávací instituce, zaměstnavatelé a personální agentury. Tento veletrh se uskutečňuje v Košicích, a je podobný našemu v České republice veletrhu Gaudeamus.

Veletrh Akadémia & VAPAC

Jde o veletrh konající se v Bratislavě na Slovensku, který vytváří ideální platformu pro prezentaci bakalářských, magisterských a navazujících magisterských programů, výměnné programy, kurzy dalšího vzdělání, jazykové kurzy, poradenské služby a nabídky zaměstnání. Veletrh nabízí možnost diskuze s odbornými pracovníky z oblasti vzdělání a lidských zdrojů jednotlivých institucí.

Dream Big - Veletrh zahraničních vysokých škol

Dream Big je první ročník veletrhu zahraničních vysokých škol konající se v Praze. Na veletrhu se objeví zástupci škol z Dánska, Švédska, Holandska, Velké Británie a Německa, kteří poskytnou informace o možnostech studia na bakalářském a magisterském programu. Jsou zde současní studenti a absolventi vysokých škol v zahraničí, kteří se podělí o své zkušenosti. Součástí jsou inspirativní prezentace a workshopy.

Information Planet (www.studiumvamerice.cz)

Portál nabízející studium na středních a vysokých školách v nejrůznějších destinacích jako je USA, Dánsko, Velká Británie, Kanada a mnoha dalších. Jsou zde nabízeny informace o práci v USA, víza a cestování. Web je velmi přehledný, poutavý a bez zbytečných reklam.

The Common Application (www.commonapp.org)

Přehledný web, který je rozčleněný na různé podskupiny typu jak naplánovat svoji vysokou školu, kam jít na vysokou školu, proč vůbec jít studovat na vysokou školu (jak to pomáhá finančně a osobně – vysvětlení s příklady), jak se připravit na vysokou školu (vzdělání, motivace, ambice), jak platit vysokou školu (investice, úspory). Jsou zde i různé grafy se statistikou o školách.

Web má široký výběr škol, ale pouze v Americe, kde u každé školy mají krátký popis se studijními obory, odkaz na webové stránky, fotografie školy a jaký je tam život. V dolní části stránky mají možnost „přidat školu mezi oblíbené“. V pravé části stránky je mapa, kde se nachází škola, a je tu možnost vidět další školy, které jsou ve stejném regionu. Součástí je informace o městě a email. Mohou se zde zaregistrovat a získat úplnou pomoc při výběru vysoké školy a velké množství informací (deadline na přihlášky, cena přihlášky, přijímací zkoušky apod.)

VIRTUAL COUNSELOR (virtuální pomocník) – založeno množství videí, článků, tipů a rad, kde vyučující a studenti nabízejí rady ohledně výběru vysoké školy.

Pro rodiče je tu sekce, kde si dávají rady, jak vysvětlit dítěti, proč jít na vysokou školu, jak je motivovat a proč by měl rodič používat právě tuto aplikaci.

COUNSELLORS and RECOMMENDERS – skupina pro vyučující. Obsahuje rady, jak pomáhat studentům, jak tato aplikace podporuje studenty a vyučující.

Umožňují zaregistrovat i nové vysoké školy. Využívají funkci posílání elektronických přihlášek, ale je tu podmínka se zaregistrovat.

Využívají sociální sítě:

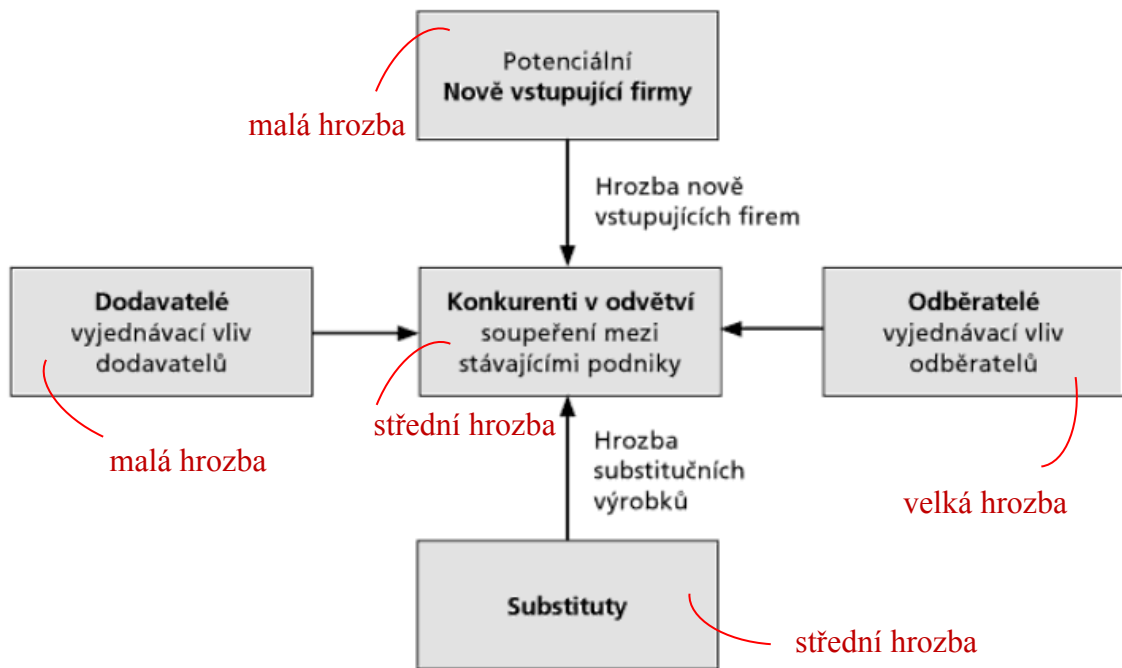
- Facebook – zde pravidelně přidávají příspěvky ohledně jejich stránky a pomoci, přidávají spousta fotek z různých akcí a školení
- Twitter – funguje spíše na bázi studentů, kteří doporučují školu

3.3.5 Potenciální noví konkurenti

Mohou se objevit další portály, které budou nabízet seznam vysokých škol a snažit se tak upoutat pozornost studentů. Nový portál se může upgradovat do takových rozměrů, že bude nabízet i informace ohledně zahraničních škol. Bude nabízet podobné služby, které bude mít projekt Studuj.to jako je diskuzní fórum se studenty daných vysokých škol, nejrůznější statistiky a podobně. Pro udržování aktuální databáze vyžaduje velké množství času a práce s aktualizací informací. Proto se může stát, že realizátory to odradí dále pokračovat ve vytváření databáze.

3.3.6 Zhodnocení

Následující Obr. 14 zobrazuje výsledky Porterova modelu všech pěti konkurenčních sil a je důležité si určit, které hrozby jsou velké a které naopak malé. Výsledky se mohou v průběhu času měnit. Nejmenší hrozbou jsou pro tuhle chvíli dodavatelé, protože většinu informací si o projektu lze najít přes internetové stránky škol a spolupráce s portálem je v jejich zájmu, aby mohli být prezentováni a vyhledáváni studenty. Největší hrozbou jsou odběratelé z důvodu, že si studenti budou vyhledávat školy v zahraničí, a nebudou potřebovat tento portál. Do střední hrozby patří substituty, které nahrazují tyto portály, a umožňují osobní kontakt přímo na dnech otevřených dveří dané školy nebo na veletrhu vysokých škol. Vstup nového portálu do odvětví představuje malou hrozbu, protože někteří realizátoři nechtějí ztrácet čas na vytváření a seskupování takového množství dat. Střední hrozbu vytváří konkurenční rivalita uvnitř odvětví s existujícími portály, které mohou aktualizovat jak informace, tak i vzhled stránek, poskytovat lepší služby než portál Studuj.to jako například mít v databázi seznam vysokých škol ze zahraničí. Prozatím portál Studuj.to obsahuje nejvíce informací, které dokáže poskytnout studentům po registraci.



Obrázek 14 Porterův model 5 konkurenčních sil – portál Studuj.to (vlastní zpracování)

4 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU STUDUJ.TO

4.1 Cílové skupiny

Jako hlavní cílovou skupinou jsou zvoleni studenti středních škol, a to především maturanti, kteří vyhledávají potřebné informace o vysokých školách a kvalitu jednotlivých oborů s její odborností pro potřeby společnosti. Do cílové skupiny jsou zařazeni taky studenti studující na vysoké škole, jež se rozhodli změnit studium z důvodu nevyhovujícího oboru nebo z finančních důvodů. Mohou to být i studenti navazující na magisterské studium a vyhledávající, kde dále pokračovat ve studiu.

Další cílovou skupinou jsou vysoké školy, které prostřednictvím portálu Studuj.to, pomáhají nalézt potenciální uchazeče o studium, a umožnit tak školám jejich lepší reprezentaci.

4.2 Komunikační mix

Projekt Studuj.to je na počátku vývoje a nyní nemá ještě zavedený žádný komunikační mix. Jedinou věc, kterou zatím rozjíždí z komunikačního mixu je reklama na stránkách Facebooku, kde jsou zveřejněny příspěvky s tématikou pro studenty, kteří jsou na vysoké škole nebo studenty hlásící se na vysokou školu. Jsou tu i příspěvky s motivačními fotkami.

4.3 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

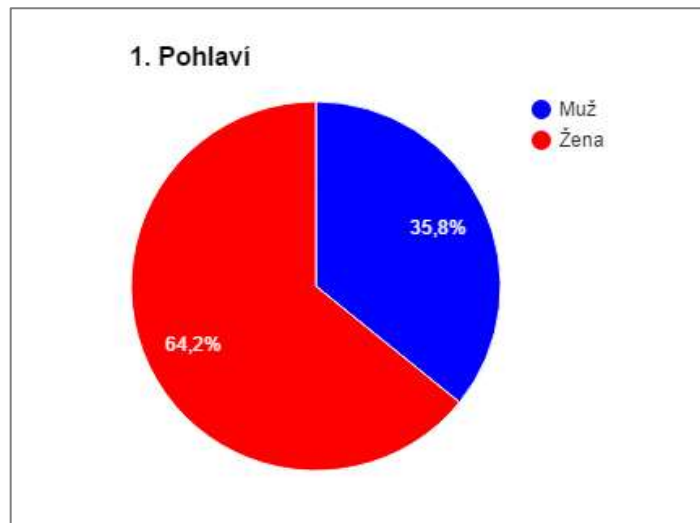
Jelikož není ještě nastavená marketingová komunikace, tak v závěru své práce budu navrhnout doporučení, jaký komunikační mix by zájmové sdružení mělo nastavit pro projekt Studuj.to a dostat se tak do povědomí studentů, kteří budou tento portál využívat.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník byl realizován pomocí Google formuláře, který byl rozeslán emailem na střední školy, jejichž kontakty byly z webových stránek daných škol. Dotazníky byly poslány do škol ve Zlínském kraji a v okolí Ostravy (seznam středních škol v okolí Ostravy byly poskytnuty od studentské organizace AIESEC). Zda dotazníky byly poskytnuty k vyplnění studentům nebo ne, se nedá zjistit, pokud jsem nedostala zpětnou odpověď od školy. Dále jsem poprosila lidi ze svého okolí, kteří jsou na střední škole nebo měli kontakty, aby požádali učitele o předání dotazníků studentům k vyplnění. Jen na jedné škole jsem dotazník poskytla v papírové formě k vyplnění, a to na Střední odborné škole v Luhačovicích, kde jsem studovala. K rozšíření dotazníku jsem využila sociální síť Facebook, kde jsem přidávala příspěvky do skupin studentů vysokých škol studujících v prvním ročníku. Požádala jsem je o vyplnění dotazníku z důvodu, že jsou ještě relevantní respondenti, kteří nedávno hledali sami vysokou školu a potřebné údaje k tomuto účelu. V některých případech si studenti mohli vybrat špatnou školu, a chtějí změnit studium.

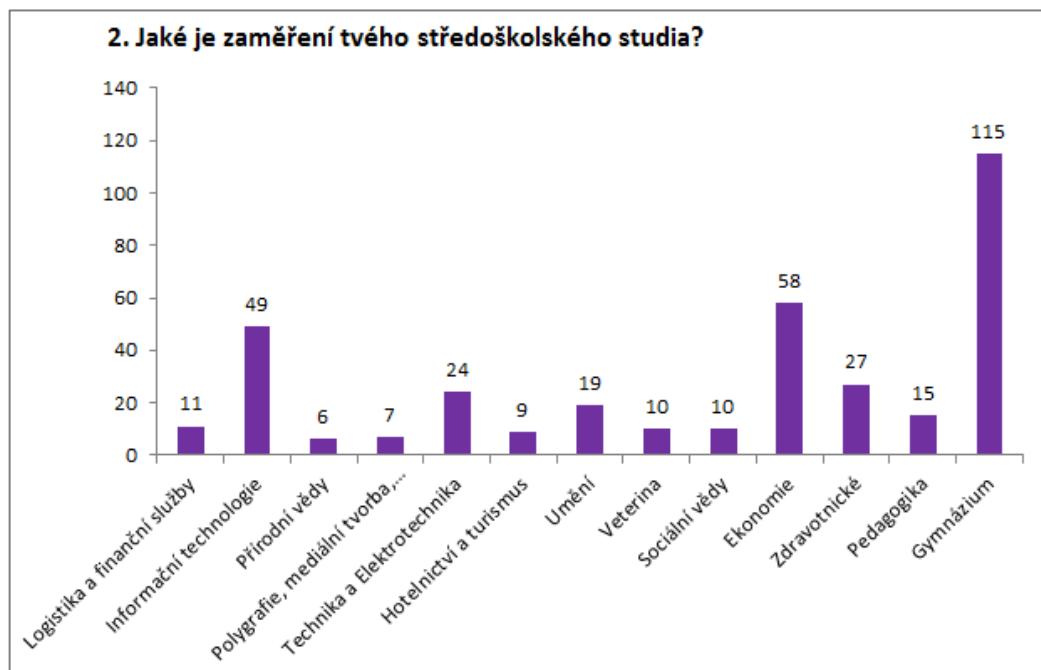
Dotazníkové šetření probíhalo od 6. 2. 2017 do 26. 2. 2017. Celkově jsem nasbírala 360 odpovědi od studentů středních škol (maturantů) a studentů studující první ročník na vysoké škole. Dotazník měl za cíl zjistit, jaké informace o vysokých školách studenti hledají, jaké prostředky k tomu využívají a co od takové databáze očekávají, aby obsahovala. Dotazník se skládal z 18 otázek, a z toho poslední 18. Otázka (Chceš se zapojit a stát se ambasadorem projektu, zanech kontakt.) byla spíš pro zájemce. Pokud by se chtěli zapojit a stát se tak ambasadorem projektu, tak mohli uvést email, na který pak odpoví někdo ze zájmového sdružení Tomáše Petržely. Otázky se skládaly celkem z 3 otevřených otázek, 3 polouzavřených a zbylých 12 otázek uzavřených. Ukázka dotazníku je v příloze v Příloze P I. Grafy jsou vygenerovány přes Google formulář nebo zpracovány pomocí Microsoft Office Exel.

5.1 Vyhodnocení dotazníků



Obrázek 15 Otázka č. 1 Pohlaví (vlastní zpracování)

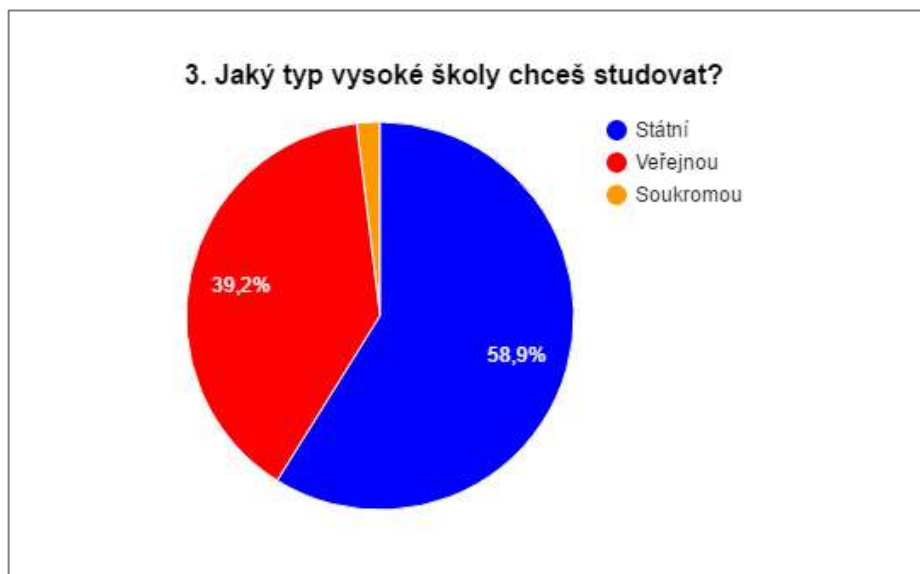
Na dotazník mi odpovědělo celkově 360 studentů. Z toho větší část respondentů tvořily ženy s 64,2 % (to je 231 studentek) a zbylých 35,8 % tvořili muži (celkem 129 studentů).



Obrázek 16 Otázka č. 2 Jaké je zaměření tvého středoškolského studia? (vlastní zpracování)

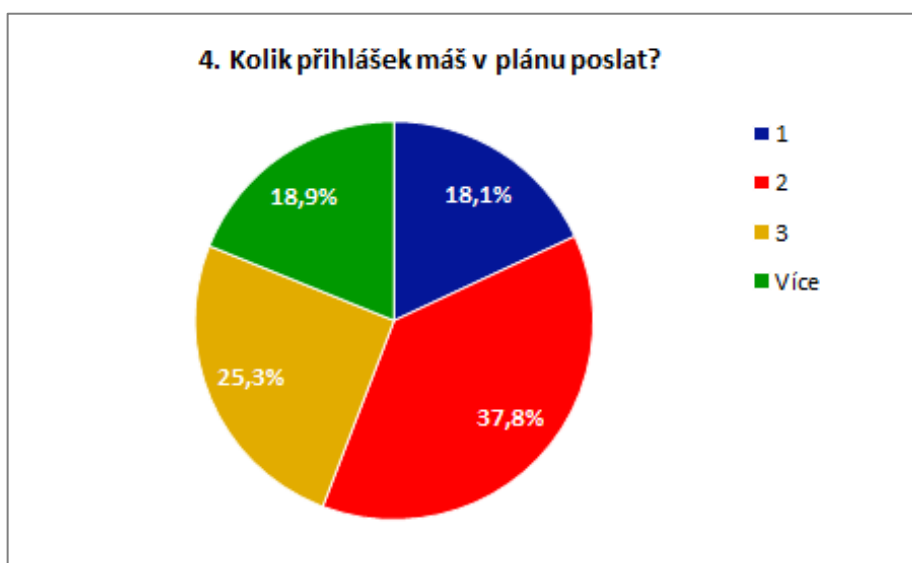
Podle následujícího grafu je jasné, že se dotazník nejvíce dostal ke studentům studujících na gymnaziu a to téměř třetina (115 studentů) z celkového počtu dotazovaných. Další, kteří mi nejvíce odpověděli na dotazník, jsou studenti ekonomie, a to s počtem 58 studentů. Třetím nejčastějším zastoupením v odpovědi mají studenti informační technologie. Zbylé

odpovědi se pohybovaly pod 30, a jsou zde zastoupeny obory zdravotnictví, technika a elektrotechnika, umění, pedagogika, logistika a finanční služby, veterina, sociální vědy, hotelnictví a turismus, přírodní vědy a poligrafie, mediální tvorba a telekomunikace.



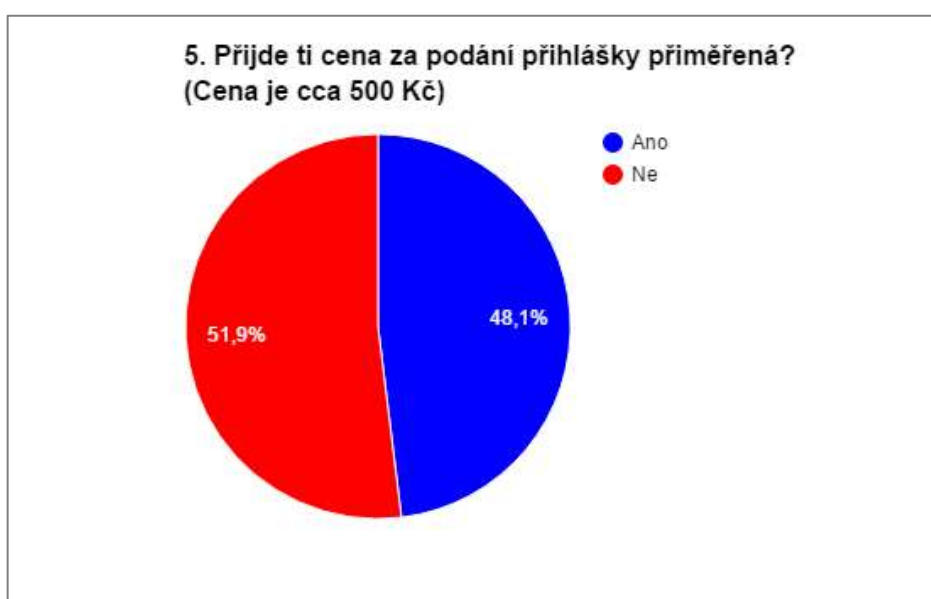
Obrázek 17 Otázka č. 3 Jaký typ vysoké školy chceš studovat? (vlastní zpracování)

Další otázkou v mém dotazníku byla, jaký typ školy by chtěli studenti studovat po střední škole. Větší polovina tázaných studentů (celkem 212 studentů) odpovědělo, že chtějí studovat na státní škole, 39,2 % studentů chtějí studovat na veřejné škole a pouhé 1,9 % (to je 7 studentů z 360 dotazovaných studentů) studentů by chtělo začít studovat na soukromé škole. Z těchto odpovědí vyplývá, že převládá zájem spíše o studium na státních a veřejných školách, a studium na soukromých školách je velice ojedinělé.



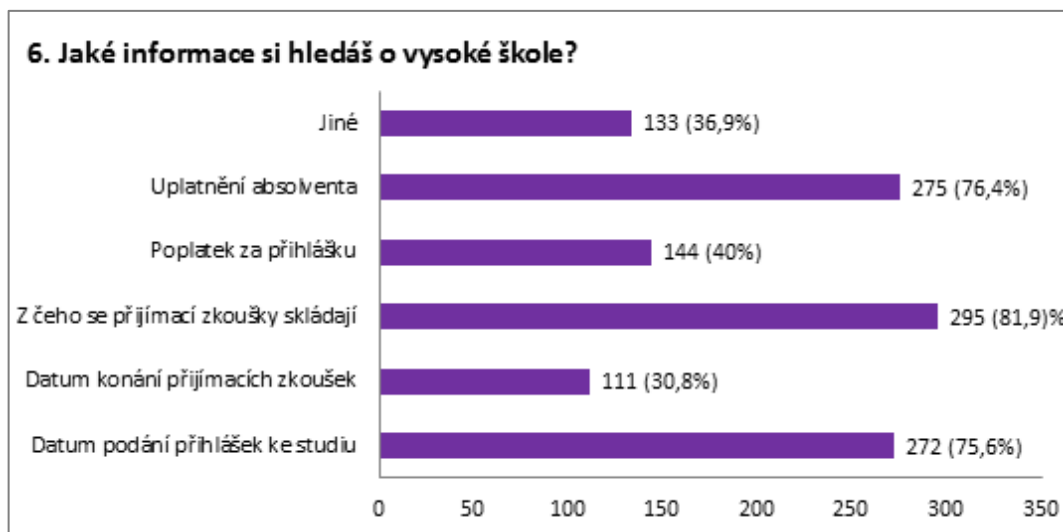
Obrázek 18 Otázka č. 4 Kolik přihlášek máš v plánu poslat? (vlastní zpracování)

Z 360 dotazovaných studentů se většina rozhodla podat více přihlášek než jen jednu. Jen s jednou podanou přihláškou se bude hlásit 18,1 % studentů. Největší četnost odpovědí tvořily dvě přihlášky podané na vysokou školu s 37,8 % což je 136 studentů. Se třemi přihláškami se chce hlásit 91 studentů (25,3 %) a pak zbylých 18,9 % (68 studentů) chce podat více jak 3 přihlášky na vysokou školu. Většina studentů zřejmě není napevno rozhodnuta, na kterou školu se chce hlásit nebo se větším počtem podaných přihlášek chce pojistit, aby se dostali na nějakou vysokou školu a mohli dále studovat.



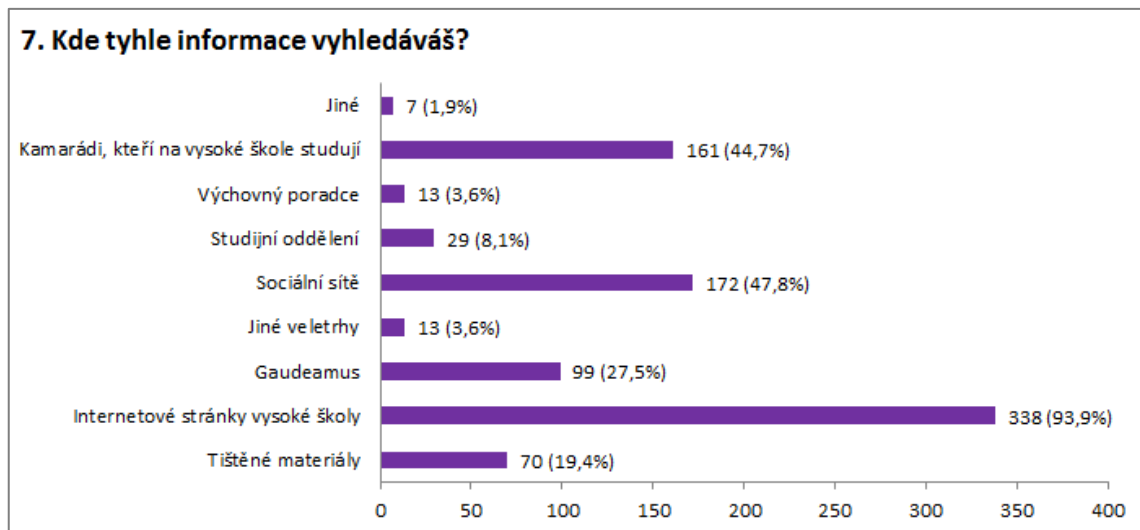
Obrázek 19 Otázka č. 5 Přejde ti cena za podání přihlášky přiměřená?
(vlastní zpracování)

Prostřednictvím této otázky jsem chtěla zjistit, zda studenti souhlasí s poplatkem za přijímací řízení na vysoké škole. Nelze vyloženě z těchto odpovědí říct, že by nesouhlasili nebo souhlasili, protože jejich odpovědi jsou prakticky vyrovnané. S poplatkem za přijímací řízení nesouhlasí 51,9 % studentů (celkem 187 studentů), což je jen o 14 respondentů více než studentů, kteří s cenou souhlasí, a tvoří tak 48,1 % z celkového počtu dotazovaných.



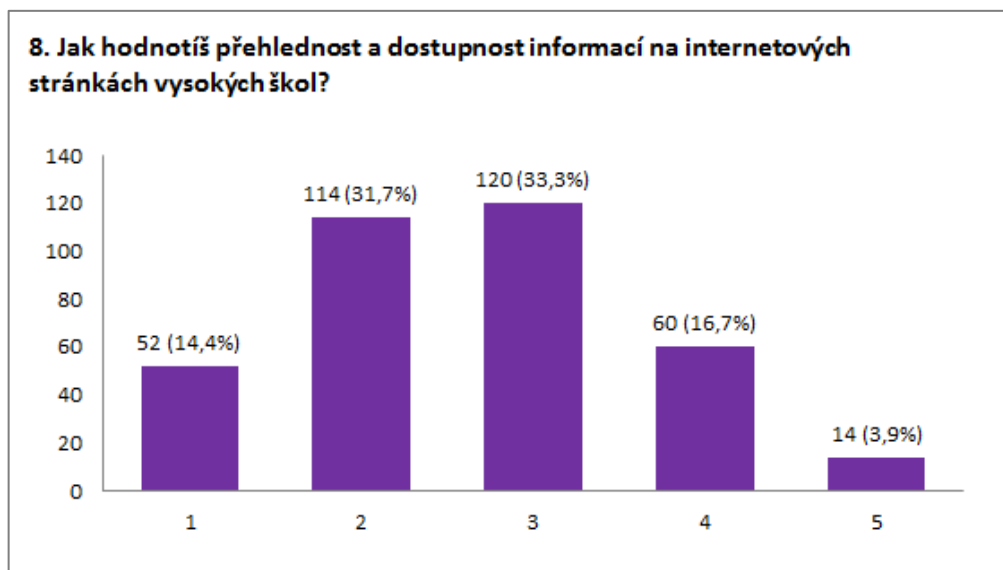
Obrázek 20 Otázka č. 6 Jaké informace si hledáš o vysoké škole? (vlastní zpracování)

Pro portál Studuj.to jsem potřebovala zjistit, jaké informace si studenti vyhledávají o vysokých školách. Jak vidíte na grafu, tak většina studentů (přes 75 %) hlavně vyhledává, jaké má absolvent uplatnění na pracovním trhu nebo datum podání přihlášek ke studiu. Největší počet odpovědí jsem dostala na položku, z čeho se přijímací zkoušky skládají (295 odpovědí). Mezi další vyhledávané informace patří, jaký je poplatek za přihlášku a datum konání přijímacích zkoušek. U této otázky jsem nechala možnost, aby studenti mohli připsat další možnosti, které vyhledávají o škole. Studenti vyhledávají například: jaké obory školy nabízejí a co přesně se pod názvem oboru skrývá (předměty, jaké budou studovat), náročnost studia, titul po skončení studia, a jaké je následné uplatnění v životě. Dále vyhledávají statistiky, kolik studentů se hlásí a kolik studentů přijímají. K přijímacím zkouškám vyhledávají testy z minulých let nebo percentil potřebný k přijetí. Hledají také informace o škole, zda nabízí možnost výjezdu do zahraničí (možnost stáže například Erasmus), hodnocení školy z pohledu studentů (absolventů), dny otevřených dveří, lokalita školy či technické vybavení. U soukromé školy studenti vyhledávají informace ohledně školného.



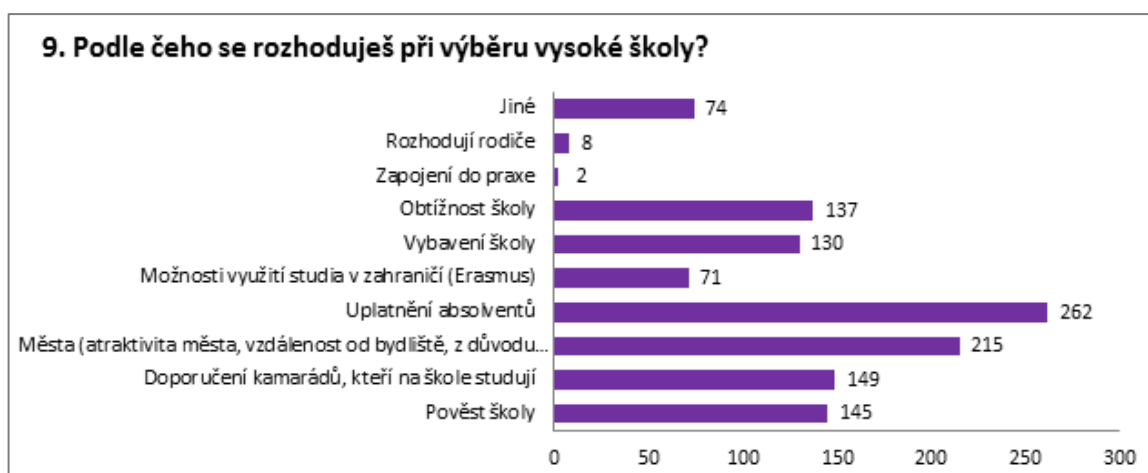
Obrázek 21 Otázka č. 7 Kde tyhle informace vyhledáváš? (vlastní zpracování)

Tato otázka mi má pomoci zjistit, kde informace z předchozí otázky vyhledávají a mohla jsem tak poté určit, jak by se měl portál Studuj.to propagovat, aby se dostal do většího podvědomí, a tak získal studenty, kteří by navštěvovali tento portál. Přes 93,9 % (338 studentů, téměř většina dotazovaných) vyhledávají informace na internetových stránkách vysoké školy. S více než 44 % z celkového počtu dotazovaných studentů si informace zjišťují jak na sociálních sítích, tak u kamarádů, kteří na vysoké škole studují. Mezi další zdroje pro vyhledávání informací je veletrh vysokých škol Gaudeamus, tištěné materiály, studijní oddělení, výchovný poradce nebo další veletrhy podobné Gaudeamus. Dále si o škole zjišťovali informace přímo na dnech otevřených dveří na vybraných školách nebo doporučení lidí v jejich blízkém okolí.



Obrázek 22 Otázka č. 8 Jak hodnotíš přehlednost a dostupnost informací na internetových stránkách vysoké škol? (vlastní zpracování)

Na stupnici od 1 do 5 jsem zjišťovala, jak studenti hodnotí dostupné informace na internetových stránkách vysokých škol. Studenti hodnotili spíše neutrálně (ani velmi dobře či velmi špatně) a to přesně 120 studentů. Dalších 114 studentů hodnotí dostupnost informací na stupnici dva (kdy to není výborné, ale pouze chvalitebný) a 52 studentů si myslí, že je dostupnost výborná. Zbýlých 74 studentů si myslí, že je dostupnost spíše horší, a z toho 3,9 % studentů jim nepřijde vůbec dobrá.



Obrázek 23 Otázka č. 9 Podle čeho se rozhoduješ při výběru vysoké školy? (vlastní zpracování)

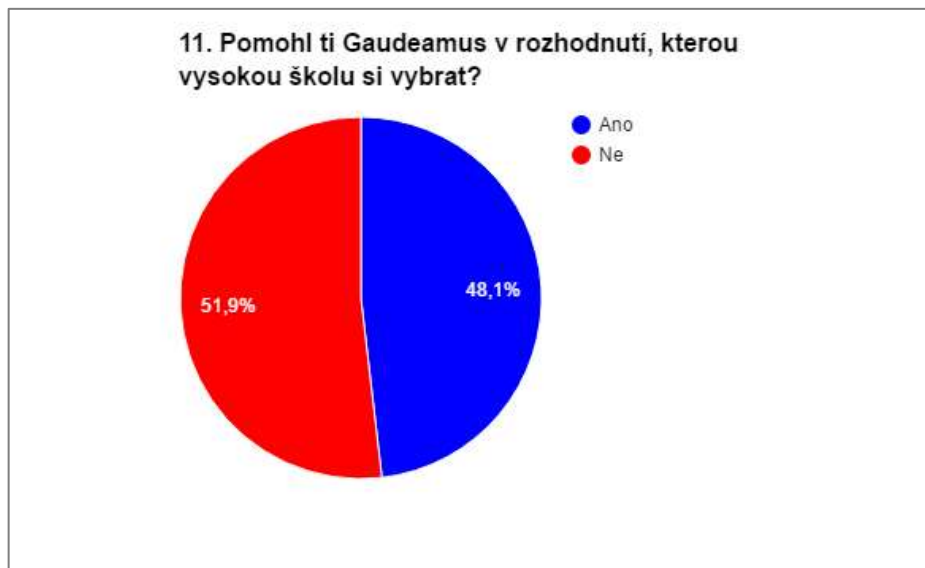
Další otázkou v dotazníku bylo, podle čeho se studenti rozhodují při výběru vysoké školy. Tyto odpovědi mohou pomoci, jak by zájmové sdružení mohlo zlepšit komunikaci vysoké školy se studenty a případně na čem by sdružení mělo zapracovat. Téměř všichni studenti

(262 studentů) vyhledávají uplatnění absolventů, které je pro ně nejdůležitějším faktorem při rozhodování výběru vysoké školy. Velkým rozhodujícím faktorem je pro ně i město, kde se rozhodují podle atraktivnosti města, vzdálenosti od bydliště nebo z důvodů sportu. Mezi další a velmi vyrovnané faktory pro výběr školy je vybavení školy, doporučení od kamarádů, kteří na vysoké škole už studují, obtížnost školy či její vybavení. Pro 71 studentů je podstatné mít možnost využít studia v zahraničí například v rámci programu Erasmus. Jen pro dva studenty je důležité, aby škola měla zapojení do praxe, a pouhých 8 studentů vybírá školu podle rozhodnutí rodičů. V 74 odpovědích studenti uvedli další možné důvody pro výběr školy, například návaznost na předchozí studium, zajímavost daného oboru a splňoval co nejvíce toho, co chtějí v životě dělat, profesní uplatnění po vystudování nebo náklady na studium.



Obrázek 24 Otázka č. 10 Byl/a jsi na veletrhu vysokých škol Gaudeamus? (vlastní zpracování)

Tato otázka je důležitá pro zjištění, kolik studentů navštěvuje veletrh vysokých škol Gaudeamus, kterého by se mohl zúčastnit taky projekt Studuj.to a prezentovat se tak, aby se dostal více do povědomí. Z celkového počtu dotazovaných studentů se veletrhu vysokých škol Gaudeamus zúčastnilo 52,5 %, což tvoří 189 studentů, a zbylých 47,5 % studentů se veletrhu nezúčastnilo a to přesně 171 studentů. Z těchto odpovědí vyplývá, že by mohlo být přínosem pro projekt Studuj.to se zúčastnit veletrhu Gaudeamus a propagovat zde svůj portál, který může pomoci mnoha studentům s výběrem správné školy.



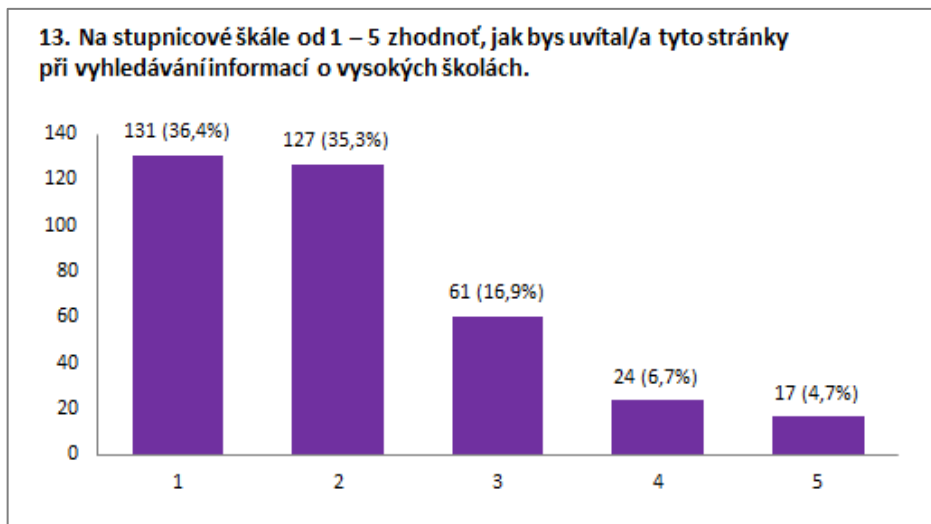
Obrázek 25 Otázka č. 11 Pomohl ti Gaudeamus v rozhodnutí, kterou vysokou školu si vybrat? (vlastní zpracování)

Studenti, kteří byli na veletrhu Gaudeamus, měli odpovědět, zda jim pomohl rozhodnou při výběru vysoké školy nebo ne. Odpovědi byli prakticky vyrovnané. Celkem 187 studentů (51,9 %) odpovědělo, že jim veletrh Gaudeamus pomohl při rozhodnutí výběru vysoké školy a zbylých 48,1 % (173 studentů) zase odpovědělo, že jim to nepomohlo a tím pádem to byla pro ně zbytečná ztráta času. Spousta z nich už školu měli vybranou a jeli tam, aby si jenom upřesnili informace. Podle jejich názoru bylo všude moc lidí, zastavovali je lidi ze škol, o které neměli zájem. Škola musí studenty upoutat a neměla by se jim vnučovat. Dále vytkli špatnou přehlednost na veletrhu, a aby na veletrhu byli hlavně studenti, kteří na škole studují a byli lépe informováni o své škole.



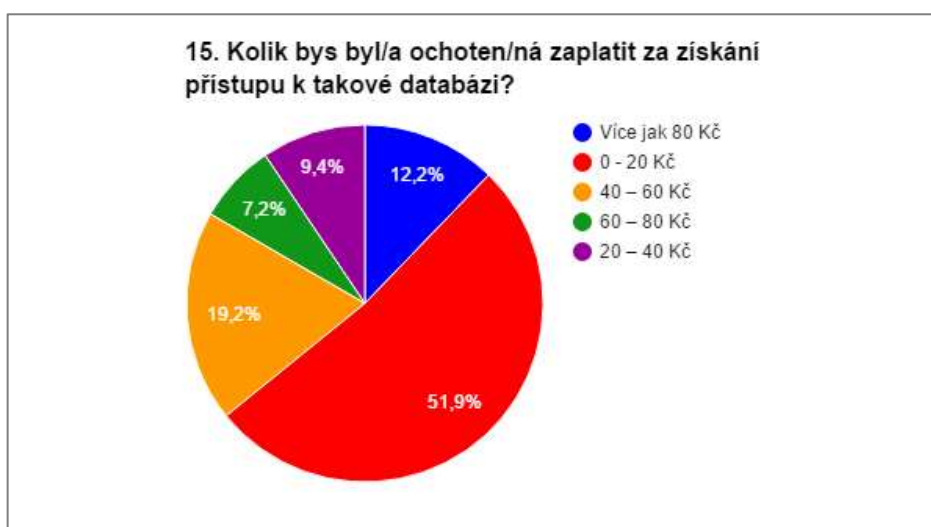
Obrázek 26 Otázka č. 12 Líbilo/a by se ti možnost mít všechny informace o školách na jednom místě a mít možnost si je v klidu projít doma? (vlastní zpracování)

Z předchozí otázky je zřejmé, že ne všem studentům návštěva na veletrhu Gaudeamus pomohla k rozhodnutí, na kterou vysokou školu se přihlásit. Proto jsem zařadila tuto otázku do dotazníku, abych zjistila, kolik studentů by uvítalo mít možnost si informace o školách projít na jednom místě a v pohodlí domova. Tuto možnost by uvítalo 77,5 % (je to 279 studentů), 63 studentů by možná tuto možnost uvítali a pouhých 5 % (to je 18 studentů) by tuhle možnost nechtěli mít, a vystačí si například s veletrhem Gaudeamus nebo internetovými stránkami škol.



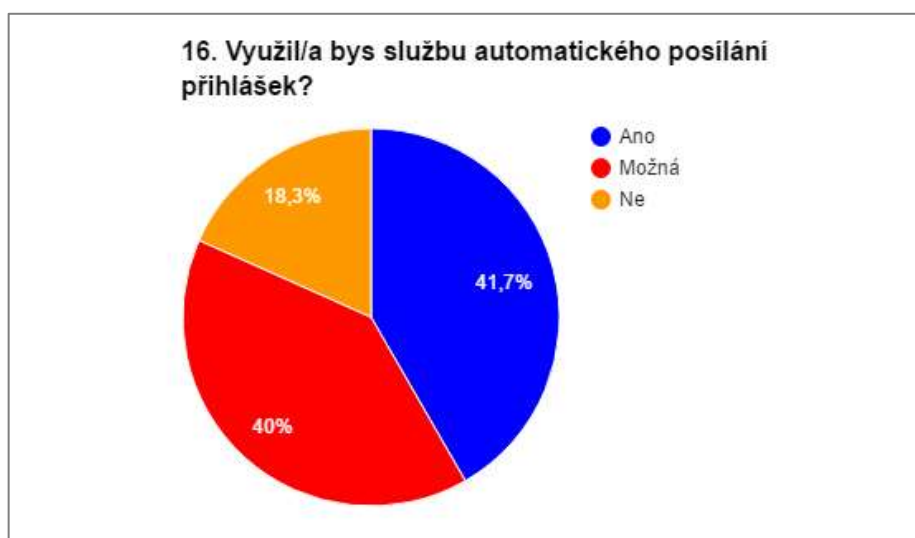
Obrázek 27 Otázka č. 13 Na stupnicové škále od 1 – 5 zhodnoť, jak bys uvítal/a tyto stránky při vyhledávání informací o vysokých školách. (vlastní zpracování)

Dále bylo potřeba zjistit, do jaké míry by studenti uvítali mít takové stránky, které budou mít kompletní seznam vysokých škol s potřebnými a aktuálními informacemi. Jak je patrné z grafu na stupnici od 1-5, tak ze 360 dotazovaných studentů by rozhodně uvítali tuhle stránku 36,4 % studentů a dalších 35,3 % studentů by jim tato možnost nevadila. Neutrálně odpovědělo 61 studentů (16,9 %) a dalších 24 studentů (6,7 %) by ji spíš nepotřebovali. Jen necelých 5 % (17 studentů) by tuhle stránku nechtěli ani mít.



Obrázek 28 Otázka č. 15 Kolik bys byl/a ochoten/ná zaplatit za získání přístupu k takové databázi? (vlastní zpracování)

Do budoucna by chtěl Tomáš Petržela portál Studuj.to zpoplatnit za symbolickou částku. A proto bylo nedílnou součástí mého dotazníku otázka, kolik by byli studenti ochotni zaplatit za zprostředkování informací z databáze vysokých škol. Studenti měli možnost odpovědět na různé kategorie cen, které jsou ochotni zaplatit. Z grafu je vidět, že více než polovina odpovědí, která tvoří 51,9 % (187 odpovědí od studentů), jsou ochotni zaplatit za zpřístupnění do 20 Kč. Z 19,2 % studentů (69 odpovědí) jsou ochotni zaplatit v rozmezí od 40 Kč do 60 Kč, 9,4% studentů jsou ochotni zaplatit více jak 20 Kč, ale maximálně 40 Kč. S celými 7,2 % (to je 26 studentů) by byli ochotni zaplatit v rozmezí 60 Kč – 80 Kč. Zbýlých 12,2 % (což tvoří 44 studentů z celkových 360 dotazovaných studentů) jsou ochotni zaplatit dokonce i větší částku, než je jenom 80 Kč, aby dostali přístup k databázi a mohli si tak z pohodlí domova vybrat školu. Z těchto odpovědí, které vyplývají z grafu, je vidět, že z počátku by měla databáze být zpoplatněna za menší částku v rozmezí 20 Kč - 60 Kč, a až bude ve větším podvědomí studentů, tak se přibližovat k ceně 80 Kč. Pro úplný začátek by bylo zpřístupnění zadarmo.



Obrázek 29 Otázka č. 16 Využil/a bys službu automatického posílání přihlášek? (vlastní zpracování)

Službu automatického zaslání přihlášky by využilo 41,7% studentů (celkem 150 studentů). Jen o 1,7 % méně by tuhle možnost využili možná, tato skupina tvoří celých 40 %, a to celkem 144 studentů. Zbýlých 66 studentů by této služby nevyužilo a tvoří tak 18,3 % respondentů. Z následujících výsledků, které vyplývají z grafu, je patrné, že by se tato služba mohla uplatnit mezi studenty.



Obrázek 30 Otázka č. 17 Chceš vůbec studovat na vysoké škole?
(vlastní zpracování)

Jako z posledních položených otázek v dotazníku byla, zda studenti, kteří odpovídali na tento dotazník, chtějí studovat na vysoké škole. Většina studentů odpověděla ano, a to 89,2 % (celkem odpovědělo 321 studentů). Zbýlých 39 studentů tvořících 10,8 % z celkového počtu dotazovaných nechtějí studovat na vysoké škole.

Aby portál Studuj.to byl úspěšný, potřebovala jsem zjistit, jaké informace studenti očekávají, že tento portál bude obsahovat (v dotazníku bylo zařazeno pod otázkou číslo 14). Díky těmto informacím bude nastavený na míru potenciálním odběratelům. Mnoho odpovědí se shodovalo a patřily mezi ně tyto odpovědi:

- cena za přihlášky, co nejvíce informací o přijímacím řízení (termíny podání přihlášek, kolik přijímají celkový počet studentů),
- statistiky poměru přijatých/žádajících o studium a přijímacích zkouškách (datum konání přijímacích zkoušek, z čeho se skládají zkoušky, souhrn doporučené literatury k přijímacím zkouškám, percentil, podmínky prominutí přijímacích zkoušek atd.), vzorové testy,
- jak vyplnit přihlášku na VŠ,
- výpis všech termínů dnů otevřených dveří, kontaktní osoby, kdy začíná semestr,
- co nejvíce informací o univerzitách, oborech, programu a službách (studijní plán, charakteristika oboru),
- co se konkrétně bude učit a jaké znalosti a schopnosti se po studentovi vyžadují,

- možnost záznamů/streamů z přednášek, výuka jazyků, jaké jsou možnosti praxe (zda ve speciálním zařízení nebo přímo ve škole) - možné aktivity (výjezd do zahraničí - např. Erasmus, stáže),
- možnost ubytování, stravování, informace o místě školy, aktivity, vybavení školy
- odkazy na stránky škol,
- možnosti stipendií, kurzy,
- u soukromých škol výše školného,
- informace pro vyšší odbornou školu,
- jaké je uplatnění po dokončení studia u jednotlivých oborů (konkrétní příklady), statistika úspěšnosti dokončení studia, statistika nezaměstnanosti po absolvování určité vysoké školy,
- titul po úspěšném ukončení studia, možnost pokračování dále ve studiu,
- hodnocení obtížnosti školy, zaměření školy, seřazení podle prestižnosti školy, hodnocení pedagogů,
- jak hodnotí školu studenti/absolventi (s jakým způsobem jim pomohla, a v čem je dobrá či špatná), recenze a hodnocení školy, fotky ze škol,
- chat se studenty školy,
- porovnání s jinými školami ve stejných oborech,
- rozdělení vysokých škol na státní, veřejné a soukromé,
- mít tyto celkové informace na jednom místě stručně, přehledně a s aktuálními informacemi (mnoho dotazovaných studentů si stěžuje, že na internetových stránkách vysoké školy jsou informace nepřehledné).

5.2 Shrnutí výsledků dotazníku

Na dotazník odpovědělo 360 studentů, které tvořilo 231 žen a zbytek 129 mužů. Velkou část studentů, kteří odpovídali na dotazník, byli z gymnázia, ekonomie a informační technologie. Většina studentů se chce přihlásit na veřejnou nebo státní školu. Z 360 odpovědí od studentů si chtějí podat nejvíce 2 – 3 přihlášek na vysokou školu, jen 18,1 % studentů si bude podávat jednu přihlášku. Studenti si na internetových stránkách školy vyhledávají převážně informace ohledně přijímacích zkoušek (např. termín konání zkoušek, z čeho se zkoušky budou skládat, kolik studentů se přihlásilo a kolik studentů bude přijato celkově) a spousta dalších informací, které by chtěli, aby byli dostupné na portále Studuj.to. Očekávají, aby tento portál obsahoval veškeré potřebné informace

o škole a životě v daném městě, aby měli možnost diskuze se studenty, kteří na škole studují. Mít přehled o tom co se na škole naučí, a co jim to přinese do budoucna. Tohle vše by měl portál obsahovat, aby splňoval požadavky studentů. Veškeré informace ohledně vysoké školy vyhledávají převážně na internetových stránkách vysoké školy, sociálních sítí, od kamarádů, kteří na škole studují nebo přímo na veletrhu vysokých škol jako je například Gaudeamus. Většina studentů nebude zatím moc ochotná si za tuhle službu zaplatit symbolický registrační poplatek, protože většina odpověděla, že je ochotná zaplatit do 20 Kč, a to přes 50 %. Pouze 19,2 % studentů by bylo ochotno zaplatit více jak 40 Kč, ale ne více jak 60 Kč. Většina studentů by uvítala mít portál se všemi informacemi na jednom místě, protože internetové stránky vysokých škol nehodnotí příliš jako dobré, ale ani špatné.

6 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jak bylo výše zmíněno, projekt Studuj.to ještě nemá nastavenou marketingovou komunikaci, proto se nebude jednat o zlepšení jako takové, ale spíše o doporučení, co by zájmové sdružení mělo udělat, aby nastavená marketingová komunikace fungovala. Sdružení tím získá více studentů, kteří budou navštěvovat jejich stránky. Do komunikačního mixu jsem vybrala reklamu, public relations a direct marketing.

V projektu Studuj.to by měli pracovat lidé se zkušenostmi s online marketingem a z oblasti IT, a hlavně bývalí studenti, kteří se dokáží vcítit do situace člověka hledající vysokou školu. Projektu Studuj.to doporučuji složit tým sestávající z takovýchto členů. Tito lidé musí mít blízko ke studentům, a musí být schopni spolupracovat s vysokými školami.

Spolupráce portálu se středními a vysokými školami by probíhala tak, že výměnou za poskytnuté informace by se školy dostaly ke vhodným kandidátům a portál by jim dělal marketing. V rámci této spolupráce chce sdružení získat informace potřebné pro portál Studuj.to a to především informace týkající se ohledně přijímacích zkoušek, statistiky počtu přihlášených a přijatých studentů apod. Za použití portálu by školy platily určitou částku. Sdružení ale zatím nemá představu o její výši.

6.1 Reklama

Časopis

Navrhuji využít reklamu ve studentských časopisech a časopisech zprostředkovávajících informace o vysokých školách.

Mezi nejpoblárnější zástupce patří časopis Studenta, který je největším magazínem pro vysokoškolské studenty v České republice. Bývá vydáván 6krát ročně, a to vždy na začátku října, listopadu, prosince, března, dubna a května. Studentům je poskytován zdarma. Výtisky jsou rozdávány prostřednictvím osobní distribuce v největších univerzitních městech (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Zlín a Liberec), která je doplněna statickými stojany a brandovanými krabicemi (Hradec Králové, Pardubice, Olomouc, České Budějovice). V České republice tento časopis pokrývá oblast 85 % studentů. Reklama v tomto časopise by měla velký dosah mezi studenty a mohla by velmi pomoci portálu Studuj.to do jejich podvědomí.

Inzerce do časopisu by byla nákladná, protože za článek velikosti 1/2 stránky zaplatí inzerující 75 000 Kč a za 1/3 stránky 55 000 Kč, přičemž se distribuuje celkem 40 000 ks výtisků. Z tohoto důvodu doporučuji spíše Uniboardy (unikátní síť stojanů s reklamními rámy na vysoké škole, celkový počet stojanů je 87), které jsou strategicky rozmístěné na vysokých školách nebo kolejích v celé České republice, kde lze využít například plakátovou plochu ve formátu A 180 x 270 mm zrcadlo (ořez 210 x 295) za 1 500 Kč/měsíc (viz obr. 31). Cena zahrnuje tiskové náklady podkladů bez DPH. Dále lze využít distribuci letáků formátu A6 nebo DL za 1,80 Kč/ks, která by byla v porovnání s náklady na reklamu v časopise levnější alternativou (Studenta, © 2009 – 2017). V rámci středních škol je možné po předchozí domluvě s osobou, jež má na starosti propagační materiály na škole, využít nástěnky.



Obrázek 31 Uniboard (Studenta Media, 2016)

Internet

V rámci internetu bych navrhovala aktivně využít sociální sítě jako Facebook, který využívá 93% studentů, případně Twitter. Vzhledem k tomu, že si zájmové sdružení nemůže dovolit investovat velké množství peněžních prostředků do reklamy, je reklama na sociálních sítích nejlepší volba. Na Facebooku již existuje stránka Studuj.to, kde jsou zveřejněny nejrůznější příspěvky s radami nebo doporučeními pro studenty doplněné motivačními obrázky. Navrhuji přidat příspěvky s různými osobnostními nebo profesními testy, upomínku na důležité termíny (přijímací zkoušky, dny otevřených dveří nebo

příhláška na testy společnosti Scio). Doporučuji zaměstnat člověka, který se orientuje v online marketingu a bude vědět jak řádně spravovat tyto stránky na Facebooku, protože se jedná o jednu z důležitých marketingových komunikací tohoto portálu. Využila bych možnost domluvit si spolupráci s univerzitami a středními školami, které by propagovaly portál Studuj.to přes jejich stránky na Facebooku v období, kdy si studenti vyhledávají informace o dalším studiu (v rozmezí listopad až únor). Tato reklama by nestála žádné finance a pomohla by nejen portálu Studuj.to, ale zároveň i vysokým školám, které by tak získaly vhodné studenty.

6.2 Direct marketing

Je třeba domluvit si spolupráci s vysokými školami, které by poskytly možnost rozesílat emaily portálu ke studentům, na oplátku za zviditelnění se nebo za určitý poplatek. Prostřednictvím získaných emailů od zaregistrovaných studentů u portálu se budou rozesílat newsletter s reklamou. Tyto newslettery by obsahovaly podstatné informace o portálu Studuj.to a co jim tento portál může nabídnout, případně jak jej mohou studenti využít pro hledání pokračujícího studia.

6.3 Podpora prodeje

Existují veletrhy zaměřující se na prezentaci vysokých škol a jejich nabídky studijních oborů. Doporučuji se zúčastnit veletrhu kvůli vysoké účasti studentů, kde je možnost získat první kontakt se studenty. Nejlepší volba pro výběr veletrhu je Gaudeamus, který se koná každým rokem v Brně, Praze a Nitře. Tohoto veletrhu se zúčastní velké množství studentů (celkově až 48 330 zájemců o studium na vysoké škole v ČR a SR ročně).

Proto doporučuji se zúčastnit tohoto veletrhu a rozdávat letáčky procházejícím studentům. Potenciál vidím i v prezentaci sdružení přímo na stánku a ve fyzické ukázce představit co vše tento portál může nabídnout budoucím studentům.

7 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V návaznosti na doporučení, jak zlepšit marketingovou komunikaci u projektu Studuj.to, jsem vypracovala tři analýzy (časovou, nákladovou a rizikovou), které určí náročnost jednotlivých návrhů.

7.1 Časová analýza

Z hlediska časové náročnosti může být obtížné připravit reklamní letáčky a inzeráty pro časopis Studenta. Pokud má být inzerovaný materiál v listopadovém vydání, je třeba mít do 17. října hotové veškeré podklady. V případě prosincového čísla je mezní termín 21. listopadu. Tyto termíny jsou závazné.

Při vytváření databáze vysokých škol pro portál Studuj.to je z hlediska času nejnáročnější hlavně počáteční fáze, kdy se veškeré informace musí shromáždit na jeden portál. Práce s databází bude z důvodu každoroční kontroly informací o jednotlivých školách vyžadovat určitý čas, případné změny se totiž musí doplnit či přepsat v databázi. Je třeba pečlivě vybírat pracovníky na pozici online podpory, kteří budou odpovídat na diskuzním fóru alespoň třikrát týdně.

V rámci veletrhu Gaudeamus se musí včas připravit jak reklamní materiál, tak potřebná technika pro prezentaci u stánku. Projekt Studuj.to musí sehnat kvalifikované lidi, kteří budou tento portál prezentovat, a představí jeho výhody oproti konkurenci. Na tuto akci je potřebná měsíční příprava (příprava pro veletrh v Brně začne v říjnu a pro veletrh v Praze v půlce prosince), během které se vytvoří reklamní letáčky a proškolí se personál o způsobech prezentování a o tom, jak přistupovat k zákazníkům.

Tabulka 2 Časová analýza (vlastní zpracování)

Doporučení	časová příprava
Inzerce do časopisu Studenta v listopadu	17. září - 17. říjen
Inzerce do časopisu Studenta v prosinci	21. říjen - 21. listopadu
Aktualizace databáze	září - listopad
Příprava na veletrh Gaudeamus Brno	1. říjen - 30. říjen
Příprava na veletrh Gaudeamus Praha	15. prosince - 23. leden

7.2 Nákladová analýzy

Nákladová analýza obsahuje náklady pro realizaci nové marketingové komunikaci pro projekt Studuj.to. Cílem analýzy je zjistit nejlevnější alternativu pro realizaci marketingové komunikace.

7.2.1 Reklama

Časopis

V případě, že se projekt Studuj.to rozhodne využít inzerování do časopisu, je pro ně nevhodnější tak učinit v listopadu a prosinci. Na základě již zjištěných informací dělají náklady při využití 1/2 stránky v obou měsících celkem 150 000 Kč, při využití 1/3 stránky 110 000 Kč.

Pokud se realizační tým rozhodne pro využití Uniboardu, budou celkové náklady 6 000 Kč při využití plakátové plochy o formátu 180 x 270 mm po dobu 4 měsíců (od listopadu do února). V případě distribuce A6 letáčků na všech 87 stojanech s výtiskem 4 350 ks (na každý stojan 50 ks) jsou celkové náklady 7 830 Kč.

Pro střední školy, kde se bude distribuovat na nástěnky nebo místa, které jsou určeny pro reklamní letáčky. Předpokládám výtisk 65 200 ks letáčků do všech střední škol (50 ks na jednu školu, přičemž ČSÚ uvádí 1 304 středních škol v ČR). V tomto případě dělají náklady při ceně tisku 1ks/1,80 Kč celkem 117 360 Kč (tato cena tisku je prostřednictvím časopisu Studenta). Zájmové sdružení si však může vyjednat množstevní slevu u společnosti, u níž zadá objednávku.

Pro ukázkou u JustPrint.cz při výtisku 65 000 ks letáčků o formátu A6 (jednostranný barevný tisk a gramáž 90 g – offset) by zájmové sdružení zaplatilo celkem 6 245 Kč. Při stejných podmínkách (gramáž 90 g – offset, jednostranný barevný tisk), ale formátu A5 by se cena vyšplhala na 10 917 Kč. Pokud by byl letáček formátu A6 oboustranný, celkové náklady by se vyšplhaly na 13 545 Kč. V případě, že by se zájmové sdružení rozhodlo pro kvalitnější papír, formát A6, jednostranný barevný tisk a gramáž 130 g - křída mat, zaplatilo by 8 639 Kč, v případě oboustranného tisku 9 933 Kč.

Tabulka 3 Náklady při výtisku 65 000 ks letáčku u firmy JustPrint.cz (vlastní zpracování)

formát	gramáž	barevný tisk	jednostranný tisk	oboustranný tisk	cena
A6	90 g - offset	X	X		6 245 Kč
A6	90 g - offset	X		X	13 545 Kč
A6	130 g - křída mat	X	X		8 639 Kč
A6	130 g - křída mat	X		X	9 933 Kč
A5	90 g - offset	X	X		10 917 Kč

Internet

Pokud bude spravovat stránky Facebooku někdo ze zájmového sdružení, bude to stát pouze jeho čas. V případě, že bude spravovat stránky jiná osoba mimo zájmové sdružení, bude to sdružení stát určité náklady (na základě dohody mezi brigádníkem a zájmovým sdružením) za odvedenou práci například 100 Kč/h. Některé školy budou chtít za zveřejnění příspěvků od portálu Studuj.to na jejich Facebookových stránkách buď poplatek, anebo bude vztah se zájmovým sdružením založený na vzájemné dohodě nebo protislužbě, kdy portál bude prezentovat jejich školu.

7.2.2 Direct marketing

Newslettery si zájmové sdružení vytvoří sami nebo si najmou specialistu, kterému za odvedenou práci zaplatí náležitou odměnu. Cena záleží na požadavcích a náročnosti vytvoření newsletteru a může se pochybovat okolo 3 000 Kč.

7.2.3 Podpora prodeje

V Brně se veletrhu Gaudeamus zúčastní průměrně 27 000 studentů a v Praze okolo 9 800 studentů. Při prezentaci na obou místech veletrhu by bylo třeba vytisknout 36 800 reklamních letáčků, které by při ceně výtisku 1ks/0,10 Kč stály 3 680 Kč. Další náklady spojené s prezentováním tvoří registrace za 1 700 Kč a povolení k distribuci propagačních materiálů za 1 800 Kč. Pro rozdávání letáčků jsou třeba aspoň dva lidi, kteří se během dne vystřídají. Pokud chce sdružení ušetřit finance, bude distribuovat letáčky osobně nebo si najme brigádníky, kteří budou za domluvených platebních podmínek rozdávat letáčky (trvání veletrhu je 6-8 hodin denně a domluvená odměna může být 100 Kč/h). Ve výsledku sdružení za prezentaci na veletrhu zaplatí 7 180 Kč v případě, že si letáčky bude sdružení rozdávat sami.

Při prezentování přímo na stánku veletrhu Gaudeamus jsou náklady vyšší a veškeré poplatky spojené s vystaviteli jsou dostupné na stránkách veletrhu Gaudeamus.

Tabulka 4 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady
Inzerování do časopisu na 1/2 stránky (v listopadovém a prosincovém vydání)	150 000 Kč
Inzerování do časopisu na 1/3 stránky (v listopadovém a prosincovém vydání)	110 000 Kč
Uniboard plakátová plochy o formátu 180 x 270 mm (listopad - únor)	6 000 Kč
Distribuce A6 letáčků na Uniboardu	7 830 Kč
Distribuce letáčků na střední školy	117 360 Kč
Vytvoření newsletteru	3 000 Kč
Spravování stránek Facebook	100 Kč/h
Rozdávání letáčků na veletrhu Gaudeamus (sdružení si bude rozdávat sami letáčky)	7 180 Kč

7.3 Riziková analýza

Cílem této analýzy je odhalit možná rizika při aplikaci navrženého doporučení a navrhnout možnosti jejich minimalizace. Rizika mohou negativně ovlivnit úspěch projektu Studuj.to, konkrétně v realizaci návrhů pro zlepšení marketingové komunikace. Je proto třeba zjistit pravděpodobnost vzniku rizika a jeho závažnosti.

Možná rizika vyplývající při realizaci návrhu jsou:

- neochota zájmového sdružení zainvestovat finanční prostředky,
- neochota studentů se registrovat na portál za poplatek,
- nezájem studentů o danou databázi,
- vysoké školy neposkytnou informace,
- špatná prezentování na veletrhu Gaudeamus.

Tyto uvedené rizika jsem zpracovala do matice Pravděpodobnosti / dopad rizika (viz. Tabulka 2). Hodnoty pravděpodobnosti výskytu a stupně závažnosti jsem vynásobila

a získala tak číslo, které určuje závažnost daného rizika. Čím je hodnota vyšší tím je riziko vyšší.

Výši pravděpodobnosti vzniku a výši závažnosti rizika jsou přiřazeny hodnoty:

- nízká – 0,2,
- střední – 0,5,
- vysoká – 0,8.

Tabulka 5 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Úroveň závažnosti	Výsledek
Neochota zainvestovat finanční prostředky do návrhů	0,2	0,2	0,04
Registrace na portál za poplatek	0,5	0,5	0,25
Nezájem studentů o databázi	0,5	0,8	0,4
Vysoké školy neposkytnou informace	0,5	0,8	0,4
Špatné prezentování na veletrhu Gaudeamus	0,2	0,5	0,1

Z tabulky je zřejmé, že největší riziko představuje nezájem studentů o danou databázi a vysoké školy neposkytnou informace potřebné pro vytvoření databáze. Jako nejnižší riziko představuje neochota zainvestovat finanční prostředky do návrhů pro zlepšení marketingové komunikace.

7.3.1 Způsob eliminace rizik

Neochota zájmového sdružení zainvestovat finanční prostředky - pravděpodobnost vzniku a závažnosti tohoto rizika je nízká, ale může ovlivnit vývoj projektu. Pokud se chce projekt Studuj.to zviditelnit, je třeba společníkům zájmového sdružení představit výhody a přínosy komunikace.

Neochota studentů se registrovat na portál za poplatek – jedná se o střední pravděpodobnost vzniku a úroveň závažnosti rizika, které může ovlivnit přísun financí pro projekt Studuj.to. Aby zájmové sdružení zjistilo, kolik jsou studenti ochotní zaplatit za registrační poplatek, tak je třeba udělat průzkum mezi studenty a zjistit jejich názor

ohledně poplatku. Tímto se vyhnout vysokému poplatku, jenž by studenti nebyli ochotní zaplatit.

Nezájem studentů o danou databázi – pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je střední, ale v případě vzniku je její závažnost vysoká. Bez studentů databáze nemůže fungovat, protože oni jsou její zákazníci. Je třeba studentům představit portál Studuj.to a ukázat jeho přednosti a výhody užívání. Dát studentům podnět, proč by měli zrovna tuto databázi užívat.

Vysoké školy neposkytnou informace – je jednou z dalších rizik, které mohou vzniknout se střední pravděpodobností, ale s vysokou závažností ohrožující existenci databáze. Bez poskytnutých informací od vysokých škol nemůže být databáze kompletní. Zájmové sdružení musí ukázat školám, z čeho budou profitovat a jaké budou jejich výhody při spolupráci s projektem Studuj.to. Díky této databázi školy mohou získat jejich potenciální studenty.

Špatná prezentování na veletrhu Gaudeamus – pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je nízká, ale v případě vzniku by se jednalo o střední závažnost rizika. V případě špatné připravenosti by tohle riziko mohlo nastat. Proto doporučuji nepodcenit přípravu prezentace na veletrhu a zjistit si předběžně organizační věci ohledně prezentování na veletrhu, aby prezentující nebyli v ničem překvapení a na vše připraveni.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se skládá z teoretické části, která se zaměřuje na představení marketingové komunikace a jejích základních pojmů zahrnutých v pěti kapitolách (Integrace marketingové komunikace, cíle marketingové komunikace, komunikační proces, komunikační strategie a komunikační mix). V komunikačním mixu jsou popsány základní prvky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. Součástí teoretické části je výklad analýz marketingového prostředí, které jsou podkladem pro praktickou část bakalářské práce.

Praktická část obsahuje popis projektu Studuj.to vytvořeným zájmovým sdružením vedeným Tomášem Petrželou. Následují analýzy marketingového prostředí, jež byly rozebrány v teoretické části. Jako první je zpracována SWOT analýza, kde jsou definovány vnitřní (slabé a silné stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) faktory. Následuje PEST analýza, pomocí které je analyzováno vnější prostředí projektu Studuj.to. Předposlední analýzou je Porterův model pěti konkurenčních sil, kde jsou pro projekt Studuj.to definovány jeho potenciální zákazníci (odběratelé), dodavatelé, substituty, stávající konkurenti a noví přicházející konkurenti.

Poslední analýza, předcházející kapitole s návrhem doporučení jak zlepšit marketingovou komunikaci, byla provedena pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření. Na základě výsledků z dotazníku, který byl poskytnut potenciálním zákazníkům, byly zjištěny potřebné informace důležité pro rozvoj projektu Studuj.to. Vedlejším cílem bylo zjistit, jaké informace studenti vyhledávají o vysokých školách, a co konkrétně očekávají od databáze nabízející seznam vysokých škol.

Na základě všech zjištěných poznatků z praktické části jsou vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v projektu Studuj.to. Návrhy pro zájmové sdružení jsou detailně rozpracovány v praktické části bakalářské práce. V současné době sdružení nemá zavedeno plnou marketingovou komunikaci z důvodu počátečního rozvoje projektu. Zavedením těchto návrhů se sdružení zviditelní mezi studenty a získá svoje zákazníky. V závěru praktické části jsou navržena doporučení podrobena časové, nákladové a rizikové analýze, jež mají blíže specifikovat tato doporučení.

Cíle stanovené na samotném počátku bakalářské práce byly splněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 278. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BRECHTA, Bohumil. *Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení*. 1. vyd. Editor Monika GRASSEOVÁ. Brno: Edika, 2013, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
- [4] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172s. ISBN 80-868-5102-8.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007a, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016b, 714, A14, E58, G10, I36 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. Expert.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Third edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328s. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-807-3574-949.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

- [15] BÁČOVÁ, Petra. Vysokoškoláků rapidně přibývá. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysokoskolaku-rapidne-pribyva>
- [16] BUSINESSINFO. Osobní prodej: Průběh osobního prodeje. In: *BusinessInfo* [online]. 2011 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=2>
- [17] ČINČALOVÁ, Simona. *Analýza konkurenceschopnosti a konkurenčních výhod vybraného podniku* [online]. Pardubice, 2013 [cit. 2017-03-25]. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Aleš Horčíčka. Dostupné z: <http://docplayer.cz/6749292-Univerzita-pardubice-fakulta-ekonomicko-spravni-ustav-podnikove-ekonomiky-a-managementu.html>
- [18] ČSÚ. Vzdělání: Počet žáků a studentů. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani>
- [19] Ekonomika školství. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha, © 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/ekonomika-skolstvi>
- [20] EU. Evropský semestr. In: *European Commission: Education and training* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/policy/strategic-framework/country-analysis_cs
- [21] FIALA, Václav. Všude samí vysokoškoláci. Děti studují příliš dlouho. Zajímavé vystoupení šéfa ODS Fialy. In: *Parlamentní listy* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/kauzy/Vsude-sami-vysokoskolaci-Deti-studuji-prilis-dlouho-Zajimave-vystoupeni-sefa-ODS-Fialy-435048>
- [22] FISCHER, Jakub a Kristýna VLTAVSKÁ. *EUROSTUDENT VI: Základní výsledky šetření postojů a životních podmínek studentů vysokých škol v České*

- republice* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/uploads/odbor_30/TF/Analyticke_materialy/Eurostudent/E_VI_zaverecna_zprava.pdf
- [23] MŠMT. Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. © 2013 – 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>
- [24] Normativy soukromých škol na rok 2017. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/ekonomika-skolstvi/normativy-soukromych-skol-na-rok-2017>
- [25] RADOLFOVÁ, Marie. Za 60 let se zvýšil podíl vysokoškoláků 12krát. In: *STATISTIKA&MY: měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/03/za-60-let-se-zvysil-podil-vysokoskolaku-12krat/>
- [26] *Rámcem rozvoje vysokého školství do roku 2020*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2014. Dostupné z: http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/ramec_vs.pdf
- [27] *Studenta: Časopis Studenta* [online]. Studenta Media, © 2009 - 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.studenta.cz/casopis-studenta>
- [28] STUDENTA MEDIA. *Média KIT 2016: 360° oslovení VŠ studentů* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://public.studenta.cz/Studenta_Media_kit_2016.pdf
- [29] *Strategie vzdělávací politiky České republiky do roku 2020* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2014. Dostupné z: http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/strategie-2020_web.pdf
- [30] SWOT analýza. In: *Byznys slovíčka* [online]. 2014 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/swot
- [31] UTB. Zápisy Akademického senátu. In: *UTB* [online]. Zlín, © 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/zapisy-as>
- [32] VÁŇOVÁ, Lada. *Komunikační strategie autosalonu Fiat* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2017-03-25]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková. Dostupné z:

<http://docplayer.cz/4517991-Komunikacni-strategie-autosalonu-fiat-bc-lada-vanova.html>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

ČSÚ Český statistický úřad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace	13
Obrázek 2 Prvky komunikačního procesu	14
Obrázek 3 Fáze osobního prodeje	20
Obrázek 4 Marketingové prostředí firmy	23
Obrázek 5 SWOT analýza	24
Obrázek 6 PESTEL analýza	25
Obrázek 7 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	27
Obrázek 8 Logo portálu Studuj.to.....	29
Obrázek 9 SWOT analýza portálu Studuj.to	32
Obrázek 10 Způsob bydlení studentů podle formy studia (%)	36
Obrázek 11 Struktura zdrojů studentů podle formy studia (%)	37
Obrázek 12 Průměrné hodnoty výdajů za měsíc studentů prezenčního studia podle typu školy (Kč).....	38
Obrázek 13 Celkový roční počet studentů	38
Obrázek 14 Porterův model 5 konkurenčních sil – portál Studuj.to.....	47
Obrázek 15 Otázka č. 1 Pohlaví.....	50
Obrázek 16 Otázka č. 2 Jaké je zaměření tvého středoškolského studia?	50
Obrázek 17 Otázka č. 3 Jaký typ vysoké školy chceš studovat?	51
Obrázek 18 Otázka č. 4 Kolik přihlášek máš v plánu poslat?	52
Obrázek 19 Otázka č. 5 Přijde ti cena za podání přihlášky přiměřená?	52
Obrázek 20 Otázka č. 6 Jaké informace si hledáš o vysoké škole?	53
Obrázek 21 Otázka č. 7 Kde tyhle informace vyhledáváš? (vlastní zpracování)	54
Obrázek 22 Otázka č. 8 Jak hodnotíš přehlednost a dostupnost informací na internetových stránkách vysoké škol?	55
Obrázek 23 Otázka č. 9 Podle čeho se rozhoduješ při výběru vysoké školy?	55
Obrázek 24 Otázka č. 10 Byl/a jsi na veletrhu vysokých škol Gaudeamus?.....	56
Obrázek 25 Otázka č. 11 Pomohl ti Gaudeamus v rozhodnutí, kterou vysokou školu si vybrat?	57
Obrázek 26 Otázka č. 12 Líbilo/a by se ti možnost mít všechny informace o školách na jednom místě a mít možnost si je v klidu projít doma?.....	58
Obrázek 27 Otázka č. 13 Na stupnicové škále od 1 – 5 zhodnoť, jak bys uvítal/a tyto stránky při vyhledávání informací o vysokých školách.	59

Obrázek 28 Otázka č. 15 Kolik bys byl/a ochoten/ná zaplatit za získání přístupu k takové databázi?	59
Obrázek 29 Otázka č. 16 Využil/a bys službu automatického posílání přihlášek?	60
Obrázek 30 Otázka č. 17 Chceš vůbec studovat na vysoké škole?.....	61
Obrázek 31 Uniboard.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet studentů na Univerzitě Tomáše Bati	30
Tabulka 2 Časová analýza	67
Tabulka 3 Náklady při výtisku 65 000 ks letáčku u firmy JustPrint.cz	69
Tabulka 4 Nákladová analýza	70
Tabulka 5 Riziková analýza	71

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Analýza poskytovaných informací a kritéria při výběru vysoké školy

Dobrý den,

jsem studentka fakulty managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně a zpracovávám analýzu poskytovaných informací a kritéria při výběru vysoké školy. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který potřebuji ke zpracování výše zmíněné analýzy, a tyto údaje budou následně využity pro zpracování mé bakalářské práce.

Dotazník je anonymní a je určen budoucím maturantům středních škol. Nezabere Vám víc jak 3 minuty Vašeho času. Cílem dotazníku je získat objektivní data, která pomohou při zavedení nové internetové stránky, která bude poskytovat služby podle Vašich požadavků. V jednotlivých otázkách vyberte prosím jednu odpověď, u otázek, kde je možné zvolit více odpovědí je tato skutečnost uvedena. Předem děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

***Povinné pole**

1. Pohlaví *

- Muž
- Žena

2. Jaké je zaměření tvého středoškolského studia? *

.....

3. Jaký typ vysoké školy chceš studovat? *

(označ jednu odpověď)

- Státní
- Veřejnou
- Soukromou

4. Kolik přihlášek máš v plánu poslat? *

- 1
- 2
- 3
- Více

5. Přejde ti cena za podání přihlášky přiměřená? (Cena je cca 500 Kč) *

- Ano
- Ne

6. Jaké informace si hledáš o vysoké škole? *

(možnost výběru více odpovědí)

- Datum podání přihlášek ke studiu
- Datum pořádání přijímacích zkoušek
- Z čeho se přijímací zkoušky skládají
- Poplatek za přihlášku
- Uplatnění absolventů
- Jiné:.....

7. Kde tyhle informace vyhledáváš? *

(možnost výběru více odpovědí)

- Tištěné materiály
- Internetové stránky vysoké školy
- Gaudeamus
- Jiné veletrhy
- Sociální sítě
- Studijní oddělení
- Výchovný poradce
- Kamarádi, kteří na vysoké škole studují
- Jiné:.....

8. Jak hodnotíš přehlednost a dostupnost informací na internetových stránkách vysokých škol? *

velmi dobré 1 2 3 4 5 velmi špatné

9. Podle čeho se rozhoduješ při výběru vysoké školy? *

(vyber čtyři možnosti)

- Pověst školy
- Doporučení kamarádů, kteří na škole studují
- Města (atraktivita města, vzdálenost od bydliště, důvodu sportu)
- Uplatnění absolventů
- Možnost využití studia v zahraničí (Erasmus)
- Vybavení školy
- Obtížnost školy
- Zapojení do praxe
- Rozhodují rodiče
- Jiné:.....

10. Byl/a jsi na veletrhu vysokých škol Gaudeamus? *

- Ano
- Ne

11. Pomohl ti Gaudeamus v rozhodnutí, kterou vysokou školu si vybrat? *

(Pokud ne, co bys uvítal, aby ses lépe rozhodl - napiš do pole Jiné...)

- Ano
- Ne
- Jiné:.....

12. Líbilo/a by se ti možnost mít všechny informace o školách na jednom místě a mít možnost si je v klidu projít doma? *

- Ano
- Možná
- Ne

13. Na stupnicové škále od 1 – 5 zhodnot', jak bys uvítal/a tyto stránky při vyhledávání informací o vysokých školách. *

(1 – nejvyšší hodnota)

1 2 3 4 5

14. Jaké informace očekáváš, aby databáze obsahovala? *

.....

15. Kolik bys byl/a ochoten/ná zaplatit za získání přístupu k takové databázi? *

- 0 - 20 Kč
- 20 – 40 Kč
- 40 – 60 Kč
- 60 – 80 Kč
- Více jak 80 Kč

16. Využil/a bys službu automatického posílání přihlášek? *

- Ano
- Možná
- Ne

17. Chceš jít vůbec studovat na vysokou školu? *

- Ano
- Ne

18. Chceš se zapojit a stát se ambasadorem projektu, zanech kontakt.

.....