

Analýza marketingové komunikace Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně

Denisa Konvičná

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa Konvičná**

Osobní číslo: **M16148**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace Fakulty humanitních studií
Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace, zejména se zaměřením na oblast vzdělávání.

II. Praktická část

- Charakterizujte instituci a analyzujte současný stav marketingové komunikace Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete doporučení pro zlepšení marketingové komunikace této instituce.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. 15th Ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **7. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. května 2019**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel 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, považuji 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

9.5. 2019
Jméno a příjmení: DENISA KONVIČNÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na základě této analýzy hledat cestu, jak efektivněji oslovit cílovou skupinu. Podstatou řešení bylo provedení analýzy nástrojů marketingové komunikace, které daná fakulta využívá ke své propagaci a provedení interního dotazníkového šetření, jež mělo za cíl zjistit jak silné, tak i slabé stránky propagace. Výsledky dotazníkového šetření a provedené analýzy byly shrnuty pomocí SWOT analýzy. Hlavní zjištění spočívalo převážně v pochopení důležitosti on-line nástrojů marketingové komunikace, ale také v uvědomění si, že i osobní komunikace a tradiční komunikační nástroje jsou pořád důležitým prvkem propagačních aktivit fakulty. Na základě zjištěných výsledků byla navržena doporučení zaměřená na podporu silných stránek a na vylepšení slabých stránek marketingové komunikace fakulty.

Klíčová slova: marketing, marketing ve vzdělávání, marketingová komunikace, marketingová komunikace fakulty, SWOT analýza, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyse the marketing communication of the Faculty of Humanities of Tomas Bata University in Zlín and on the basis of this analysis to find a way to reach the target group more effectively. The essence of the solution was to carry out an analysis of marketing communication tools, which the faculty uses to promote itself, and an internal questionnaire, which aimed to identify both the strengths and weaknesses of the promotion. The results of the questionnaire survey and the analyses were summarized using SWOT analysis. The main finding was mainly to understand the importance of on-line marketing communication tools, but also to realize that personal communication and traditional communication tools are still an important element of the faculty's promotional activities. Based on the findings, recommendations were proposed to support strengths and to improve the weaknesses of the Faculty's marketing communications.

Keywords: Marketing, Marketing in Education, Marketing Communication, Marketing Communication of the Faculty, SWOT Analysis, Questionnaire Survey.

Mé velké poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD., za jeho odborné vedení, rady a připomínky a také za jeho ochotu při konzultacích a čas, který mi věnoval.

Dále bych chtěla poděkovat paní PhDr. Janě Semotamové, proděkance pro vnější vztahy a paní Bc. Martině Běhůnkové, DiS., referentce pro vnější vztahy a zároveň vedoucí propagačního oddělení Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, za poskytnuté informace pro zpracování této práce, čas, a především za jejich ochotu a přátelský přístup.

V neposlední řadě mé velké díky patří mé rodině, přátelům a příteli za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING VE VZDĚLÁVÁNÍ	13
1.1 PŘÍNOS VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH PRINCIPŮ V ŘÍZENÍ ŠKOLY	15
1.2 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX VZDĚLÁVÁNÍ	17
1.3.1 Marketingový mix „4P“	18
1.3.2 Marketingový mix „4C“	18
1.3.3 Marketingový mix „7P“	18
1.3.4 Marketingový mix „8P“	19
1.4 CÍLOVÉ SKUPINY VYSOKÝCH ŠKOL	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	21
2.2 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
3 KOMUNIKAČNÍ MIX VYSOKÉ ŠKOLY	27
3.1 REKLAMA	27
3.1.1 Druhy reklamy	27
3.1.2 Reklamní média	28
3.2 PODPORA PRODEJE	28
3.3 PUBLIC RELATIONS	29
3.3.1 Nástroje PR	29
3.4 OSOBNÍ KOMUNIKACE	29
3.4.1 Event marketing	30
3.5 WORD-OF-MOUTH MARKETING (WOM).....	31
3.6 ON-LINE KOMUNIKACE	31
3.6.1 Webové stránky.....	32
3.6.2 E-mail marketing.....	32
4 MODERNÍ METODY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	33
4.2 GUERILLA MARKETING.....	33
4.3 BUZZ MARKETING	34
4.4 VIRÁLNÍ MARKETING	34
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
5.1 DRUHY VÝZKUMU	35
5.2 ON-LINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35
6 SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT	37
7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
8 FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ UTB VE ZLÍNĚ	40

8.1	PŘEDSTAVENÍ FAKULTY	40
8.2	CÍLE A POSLÁNÍ	40
8.2.1	Spolupráce s praxí	40
8.2.2	Celoživotní vzdělávání	40
8.2.3	Mezinárodní kooperace	41
8.2.4	Dobrovolnictví	41
8.3	ÚSTAVY A CENTRA	41
8.4	CÍLOVÉ SKUPINY	43
8.5	POČET STUDENTŮ	44
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FHS	45
9.1	REKLAMA	45
9.2	PODPORA PRODEJE	48
9.3	WORD-OF-MOUTH MARKETING (WOM).....	49
9.4	PUBLIC RELATIONS	49
9.5	OSOBNÍ KOMUNIKACE	51
9.6	ON-LINE KOMUNIKACE	53
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FHS	57
10.1	CÍLE DOTAZNÍKU A STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	57
10.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	58
11	SWOT ANALÝZA FHS	63
11.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	63
12	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FHS	65
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	66
13.1	PRIMÁRNÍ DOPORUČENÍ.....	66
13.1.1	Monitoring médií	66
13.1.2	Monitoring on-line reklam	66
13.2	SEKUNDÁRNÍ DOPORUČENÍ.....	67
13.2.1	Venkovní reklama – Železniční stanice Otrokovice	67
13.2.2	On-line komunikace	68
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

K využití marketingové komunikace v rámci českého školství v minulosti téměř nedocházelo. Když se podíváme konkrétně například na začátek 90. let minulého století, k získání nových studentů stačilo pouze jejich mírné povědomí o škole a doporučení od někoho známého. V té době byla demografická křivka na úplně jiných hodnotách, než je dnes. Tím pádem mezi školami nebyla taková konkurence, každá škola měla dostatek žáků a studentů, a tak nepotřebovala využívat marketingové nástroje k její propagaci. Bohužel v průběhu následujících let došlo k výraznému snížení počtu narozených dětí, to zapříčinilo snížení demografické křivky, která kontinuálně s růstem množství dostupných škol vedla k zvýšení konkurence mezi školami.

Pokles demografické křivky pokračuje a představuje čím dál větší problém pro školy napříč Českou republikou. Zásadní problém zaznamenávají střední školy, především ty, které nabízejí učební obory. Dochází k poklesu poptávky po řemeslných učebních oborech a většina, z již tak malého počtu žáků, si vybírá střední školy ukončené maturitní zkouškou. To sice zvýšilo počet potenciálních uchazečů o studium na vysokých školách, ale jejich počet také neustále klesá. Mnozí studenti po dosažení maturity volí raději možnost jít již do práce a nepokračovat ve studiu. Proto je v současné době nezbytné, aby škola ne jenom investovala do své propagace a tím zlepšovala svou image a silné konkurenční postavení na trhu vysokých škol, ale aby zkoušela a hledala nové způsoby marketingové komunikace. Neustálý technologický vývoj nutí školy využívat především nové a moderní formy marketingové komunikace, které jsou v aktuálním intervalu nejvíce využívané cílovou skupinou vysokých škol.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně a na základě této analýzy hledat cestu, jak efektivněji oslovit cílovou skupinu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma marketingové komunikace škol je aktuálně velmi probírané téma. S rostoucí konkurencí a kontinuálním klesáním demografické křivky je marketingové řízení škol čím dál více potřebné pro získání nových studentů a zajištění konkurenceschopnosti dané školy.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat nástroje marketingové komunikace Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a na základě výsledků provedených analýz navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace.

Cílem teoretické části bude provedení literární rešerše se zaměřením na marketing ve vzdělávání, marketingovou komunikaci škol a následná formulace teoretických východisek. Ty budou podkladem pro praktickou část práce stejně tak jako interní dokumenty fakulty.

Cílem praktické části bude provedení analýzy marketingových nástrojů fakulty včetně analýzy silných a slabých stránek fakulty (SWOT analýza). Metodický postup praktické části se opírá o teoretické poznatky a kvantitativní výzkum provedený formou dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bude realizováno v elektronické podobě a bude provedeno interně. On-line dotazník bude rozeslán prostřednictvím studijního oddělení aktuálním studentům prvních ročníků fakulty v akademickém roce 2018/2019. Sběr dat bude probíhat na od půlky prosince roku 2018 do půlky ledna roku 2019.

Pro toto dotazníkové šetření jsou stanoveny čtyři výzkumné hypotézy:

H1: *Více než polovina respondentů již ve Zlínském kraji studovala, tj. více než 50 % respondentů.*

H2: *Nejčastěji se respondenti o FHS dozvěděli od současných, bývalých studentů fakulty nebo od kamarádů.*

- To znamená, že tento zdroj bude mít alespoň 1 % náskok před zbylými zdroji seznámení.

H3: *Nejvíce využívaným zdrojem informací při výběru školy byl web FHS.*

- To znamená, že web FHS využilo alespoň o 1 % respondentů více než zbylé zdroje informací.

H4: *Alespoň třetina respondentů sleduje Instagram FHS, tj. alespoň 33 % respondentů.*

Verifikace výzkumných otázek bude probíhat převážně logickou (teoretickou) metodou dedukce.

Závěr práce bude syntézou zjištěných výsledků analýz a dotazníkového šetření. Na základě výsledků budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace fakulty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VE VZDĚLÁVÁNÍ

Začátky uplatňování marketingových postupů v oblasti řízení neziskových organizací včetně sektoru vzdělávání v České republice, se datují do devadesátých let dvacátého století, kdy veškeré marketingové snažení bylo odstartováno výrazným růstem konkurenčního prostředí, které bylo způsobeno přechodem od centrálně plánované ekonomiky k tržnímu hospodářství. Konkrétně u vysokých škol došlo k rapidnímu růstu poptávky po vysokoškolském vzdělání, který vedl k zakládání nových vysokých škol, a ty rázem nabízely široký výběr nových studijních oborů zde v České republice. (Soukalová, 2011, s. 16)

Společně se zvýšeným počtem nových škol, které byly nově k dispozici, rostla a stále roste i důležitost využívání marketingových metod k získání uchazečů, neboť již zmíněné konkurenční prostředí stále roste, ale množství uchazečů má neustále se snižující charakter. Pokud si školy chtějí vybudovat pevné postavení a tím úspěšně čelit konkurenčnímu prostředí, je pro ně nezbytné zaměřit své snažení na kvalitu výuky, na strukturu nabízených oborů, a především dbát na zaměstnanost svých absolventů. (Soukalová, 2011, s. 16)

Veškeré poznatky z oblasti marketingového řízení škol vychází z teorie marketingu služeb od Kotlera a Kellera, kterou v knize *Marketing Management* definovali jako „*analyzování, plánování, implementace a kontrola dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů*“. (Kotler a Keller, 2009, s. 402)

Sám Světlík (2009, s. 19) uvedl, že neexistuje jednotná definice marketingu ve školství, nicméně veškeré existující definice mají jeden společný prvek a tím je uspokojení zákaznických potřeb a přání. Nicméně on sám definoval marketing v podmínkách školy jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem, zajišťujícím zároveň splnění cílů školy*.“

Využití marketingu v řízení školy nelze brát pouze jako způsob, jak zpropagovat danou školu a tím dosáhnout co největšího počtu uchazečů. Je to komplexní systém činností, které vedou k vytvoření tzv. efektivní školy. (Soukalová, 2011, s. 17)

Za efektivně fungující školu můžeme podle Světlíka (2009, s. 15) považovat tu instituci, která splňuje tyto rysy:

- Její vedení je na velice profesionální úrovni, je schopno jednoznačně a logicky nastavit a popsat cíle, včetně způsobů, jak jich dosáhnout.

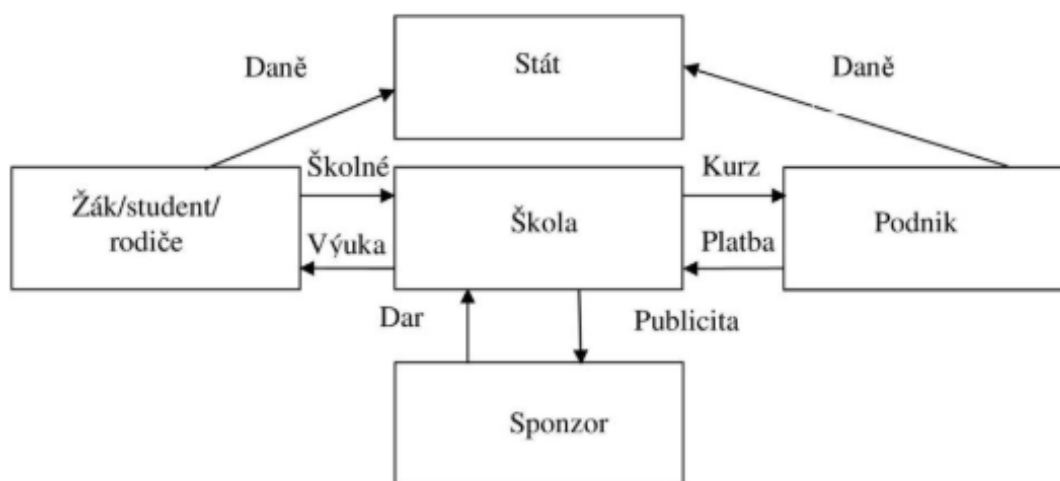
- Vedení si zakládá na sdílení vizí a cílů se spolupracovníky a umí je namotivovat k vzájemné kooperaci vedoucí k dosažení daných cílů.
- Buduje a zajišťuje kvalitní edukativní, vnitřní prostředí, které je rozhodujícím faktorem kvality dané instituce z pohledu studentů.
- Je pro ni důležitá zpětná vazba, názor ze strany studentů, zaměstnanců a také rodičů. Pravidelně tedy získává informace jak z vnitřního, tak i vnějšího prostředí a využívá je k vylepšování svých rozhodnutí.
- Podporuje celoživotní vzdělávání a odborný růst zaměstnanců. Cílem je zvýšit jejich kreativitu a tím zlepšit jejich pedagogické i nepedagogické práce.
- Efektivní komunikace je klíčovým faktorem efektivního řízení, a proto má vedení za cíl vytvářet otevřenou, pravdivou a srozumitelnou komunikaci mezi spolupracovníky, rodiči a studenty.
- Efektivně a ekonomicky využívá zdroje, které má k dispozici, aby zajistila kvalifikované vzdělávání.

Trh vzdělávacích služeb má pár specifických znaků a svým fungováním vybočuje z klasického tržního modelu, jak tomu je u trhu zboží a jiných služeb. Specifickým znakem pro trh vzdělávání je především vztah nabídky a poptávky, jelikož právě tento zásadní vztah neprobíhá úplně standardně tržně. Je mnoho důvodů, proč tomu tak je, ale jako jeden z hlavních důvodů můžeme považovat nízkou informovanost společnosti, ať už domácností anebo i státu, co se kvality a hodnot nabízených produktů týče. Ale také nefunkčnost jednoho z klíčových faktorů fungování trhu, a tím je cena. Neboť školy, jakožto součást neziskového sektoru, nejsou při poskytování služby hnané vidinou zisku, což výrazně odlišuje školy od klasických firem. Protože primárním cílem firmy je dosažení maximalizace své tržní hodnoty a dosahovat zisku, kdežto hlavním cílem škol je zpřístupnit jedinci vzdělání, umožnit mu rozvíjet své schopnosti a budovat jeho postoje tak, aby po ukončení školy mohl být úspěšný v profesním i osobním životě. (Světlík, 2009, s. 15-16)

Tržní systém je narušen průběhem směny na trhu vzdělávání. To je způsobeno tím, že směna mezi subjekty, tedy mezi školou a studenty, probíhá zprostředkovaně, nikoli přímo, jak můžeme vidět na obrázku (Obr. 1). Škola nabízí své služby studentům, kteří za danou službu neplatí přímo. Platba za danou službu probíhá až zpětně, prostřednictvím státního rozpočtu, přesněji z daní vybraných od obyvatelstva či firem. (Světlík, 2009, s. 20)

Tato nepřímá směna je z části kompenzovaná takzvanou normativní metodou financování vzdělávání, která představuje poskytnutí finančních prostředků ministerstvem podle toho, kolik studentů na škole studuje a podle počtu studovaných studií v daném roce včetně následujícího roku. (Maršík, © 2004)

Nově od roku 2020 vstoupí v platnost reforma financování regionálního školství, díky níž už nebudou školy dostávat peníze podle počtu žáků, ale podle rozsahu výuky a odučených hodin. Nový systém financování by měl být spravedlivější a zohlednit rozdíly ve velikosti a oborové struktuře škol v krajích, jak sám uvedl ministr školství, mládeže a tělovýchovy Robert Plaga. (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, ©2018)



Obr. 1 Směna na trhu vzdělávání (Světlik, 2009, s. 21)

1.1 Přínos využití marketingových principů v řízení školy

S rostoucí konkurencí roste i nutnost využívat marketingové principy v oblasti řízení škol. Právě u škol je možné pozorovat čím dál větší zájem o využívání marketingových principů, neboť jsou pro ně ideální příležitostí, jak efektivně dosáhnout co největšího počtu studentů, který jim zajistí finanční prostředky nutné k zajištění provozu školy a její budoucí rozvoj. Využití marketingu nemá pouze tento přínos, ale jsou s ním spjaty i další pozitivní přínosy:

- Růst kvality nabízeného vzdělávání, což vede k uspokojení přání a požadavků studentů a zajišťuje lepší postavení v konkurenčním prostředí.
- Poskytuje nezbytné nástroje pro dosažení strategických cílů, které si škola nastavila a umožňuje na základě získaných informací odstraňovat vzniklé problémy.
- Rozšiřuje povědomost o škole mezi širokou veřejností.

- Poskytuje také alternativní zdroje financování, jelikož efektivní škola, udržující vysokou kvalitu oborů a komunikace je úspěšnou školou a je atraktivnější pro jiné zdroje financování a nemusí se tak spoléhat pouze na státní zdroje.
- Tím, že bude neustále uspokojovat požadavky klientů, si vytváří požadovanou věrnost. Ta se může projevit jako klíčový faktor ve chvíli, kdy bude klient zvažovat změnu školy. (Světlík, 2009, s. 28-29)

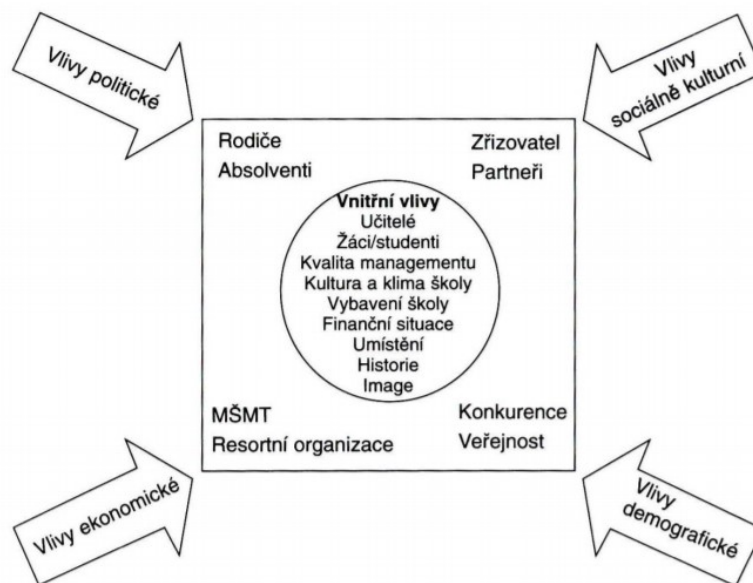
1.2 Prostředí školy

Veškeré aktivity školy jsou silně ovlivňovány prostředím, ve kterém daná škola působí. Je důležité si uvědomit, jak je toto prostředí dynamické, což způsobuje neustále rapidní, mnohdy nepředvídatelné změny, a to jak ekonomické, sociální, tak i politické. Pro úspěšné působení školy je nutné, aby byla schopná přizpůsobit se těmto změnám a umět z nich vytěžit maximum pro její rozvoj. V takto dynamickém prostředí je vliv každého faktoru, jenž působí na školu, odlišný a má jinou váhu při marketingových rozhodnutích. (Světlík, 2009, s. 32)

Vlivy působící na prostředí školy se dělí dle místa působení na vlivy vnitřní a vnější, jak můžeme vidět na obrázku (Obr. 2). Vlivy působící uvnitř školy, jsou vlivy vnitřní, jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než je tomu u vlivů vnějších. Mezi vnitřní vlivy řadíme učitelé, vybavení školy, žáky, dostupné finance, historii, image školy a také kvalitu managementu. (Světlík, 2009, s. 32)

Vnější vlivy je možné je rozdělit na ty působící z makroprostředí anebo z mezoprostředí. Jelikož každá škola je součástí státního systému vzdělávací soustavy, která obsahuje jak společná pravidla a normy, tak i ostatní školy, jež představují konkurenci. Z těchto důvodů má tato soustava významnou pozici mezi vnějšími vlivy z mezoprostředí. Dále lze do mezoprostředí zařadit i Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, jakožto nejvyšší řídicí orgán, školské úřady, Českou školní inspekci a další orgány. Nicméně tyto instituce nepředstavují jediné subjekty, se kterými přichází škola do kontaktu. Mezi další významné subjekty patřící do mezoprostředí školy se řadí rodiče žáků, aktivní absolventi, podniky nabírající žáky na praxi, dále taky sponzoři, odbory a další organizace, stejně tak je důležitým faktorem pro školu i veřejnost. Na veškeré tyto subjekty dále působí vlivy z vnějšího makroprostředí a tím jsou vlivy ekonomické, politické, sociálně kulturní a demografické. (Světlík, 2009, s. 32)

Ekonomické vlivy zahrnují mnoho faktorů, jako je například inflace, nezaměstnanost, finanční situace atd. Nezbytné je přemýšlet i o místě, kde daná škola působí a s jakým zaměřením. Proto je nutné brát v potaz demografické vlivy, ty zahrnují nejen populační křivky, ale i věkové složení, pohlaví. Politické vlivy jsou silně ovlivněny legislativou v dané zemi, vládními orgány a také zájmovými skupinami. Kulturní vlivy jsou výsledky hodnot, zvyků, přístupů, tradic a preferencí obyvatelstva v dané oblasti či zemi. (Světlík, 2009, s. 33)



Obr. 2 Prostředí školy (Světlík, 2009, s. 33)

1.3 Marketingový mix vzdělávání

Za základ marketingového řízení organizací je považován právě marketingový mix, u škol je tomu také tak. Marketingový mix představuje určitou kombinaci dílčích prvků, které působí na efektivitu podnikatelských aktivit. Přesněji jej definovali Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 82): „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Dle Vašítkové (2014, s. 21): „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.“

1.3.1 Marketingový mix „4P“

Původní tvořily marketingový mix 4 prvky – takzvané „4P“:

- Product (produkt) – představuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také kvalitu, design, obal, image firmy atd.,
- Price (cena) – hodnota služby, výrobku vyjádřená v penězích,
- Placement (místo) – představuje, jak se bude výrobek, služba distribuován,
- Promotion (komunikace) – jak se zákazníci o daném výrobku, službě dozví. (Vašítková, 2014, s. 22)

Podle Hannagana (1996, s. 103) je marketingový mix „*vhodnou kombinací těchto čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností. Charakterizuje všechno, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku.*“

1.3.2 Marketingový mix „4C“

Klasický mix 4P byl kritizován za to, že nehledí na marketing z pohledu zákazníka, ale jenom slepě kopíruje vizi organizací. A proto jsou k základním „4P“ přidány ještě „4C“ a pouze využívání těchto dvou konceptů dohromady může firmám zajistit úspěšný chod.

Nově přidané „4C“ jsou:

- Customer (zákazník a jeho přání),
- Cost (náklady),
- Convenience (užitnost),
- Communication (komunikace). (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 251)

1.3.3 Marketingový mix „7P“

Protože je marketing dynamický obor, bylo nutné pro aplikaci marketingového mixu do sektoru služeb přidat dalších „3P“ a vznikne tedy „7P“, jejichž implementací dochází ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Nově přidané „3P“ tvoří:

- Physical evidence (Evidence) – hmotné předpoklady pro uskutečnění služby,
- People (lidé) – zaměstnanci, poskytující danou službu,
- Process (procesy) – způsoby, jakým bude služba doručena. (Kotler a Keller, 2016, s. 48)

1.3.4 Marketingový mix „8P“

Ovšem v případě školství zde pořád jeden podstatný prvek chyběl, a to student, přímý účastník, který například svým zájmem o studiu ovlivňuje marketingové řízení. Autorka Soukalová (2011, s. 33) parafrázuje autora Štefka (2003, s. 96), který k marketingovému mixu služeb dodal osmý prvek a vytvořil tak kompletní marketingový mix, který je využitelný ve vzdělávání. Nově tedy existuje „8P“, kde poslední přidaným, tedy osmým prvkem je:

- Participation activating (aktivní účast studentů v procesu vzdělávání.)

1.4 Cílové skupiny vysokých škol

Obecně lze říci, že primární cílovou skupinou jsou uchazeči o studium, nicméně škola se nemůže zabývat pouze touto skupinou, ale je pro ni přínosné komunikovat i s jinými skupinami, jako jsou například zaměstnanci, rodiče studentů, široká veřejnost, partneři. (Světlík, 2009, s. 33)

Dle Soukalové (2013, s. 49) může být cílovou skupinou vysokých škol v podstatě jakákoliv organizace nebo osoba, která je schopna svým působením měnit provoz školy. Podrobněji je možno je charakterizovat jako:

- Uchazeče o studium, kteří projevují zájem o nabízené vzdělávací programy, u této skupiny je nutno znát jejich požadavky a přání a podle nich vhodně zvolit formu komunikace.
- Bývalí studenti, absolventi, jejichž spokojenost a následné uplatnění hraje roli při hodnocení školy na konkurenčním žebříčku.
- Reprezentanti praxe, ti podávají zpětnou vazbu ve spojitosti se zaměstnáním absolventů a jejich připraveností.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Základem marketingové komunikace je samotný proces komunikace, jehož význam znamená sdílení, společnou účast, přenos významů a hodnot. Obecně lze komunikaci chápat jako základní prvek vztahů mezi lidmi. (Foret, 2011, s. 16)

U marketingové komunikace není možné stanovit jednu přesně danou definici, každý jednotlivý autor popisuje marketingovou komunikaci ze svého úhlu pohledu. Nicméně společným prvkem většiny definic marketingové komunikace je právě její cíl, a tím je snaha informovat a přesvědčit cílové skupiny o kvalitě a koupi výrobku nebo služby dané organizace. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je marketingová komunikace nezbytná pro úspěch většiny komerčních i nekomerčních organizací. (Karlíček, 2016, s. 10)

Kotlera a Keller (2016, s. 580) uvádí: „*Marketingová komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu. Obsahuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele přímo nebo nepřímo – o produktech a značkách, které prodávají.*“

V současné době je velice důležité nenahlížet na marketingovou komunikaci pouze jako na vztah dané organizace a jejího cílového zákazníka, ale je nezbytné se zaměřit i na vztahy s dalšími skupinami. Důležitou součástí každého úspěšného fungování organizace je budování a udržování vztahu s jejími majoritními vlastníky, médii a především zaměstnanci. (Vysekalová a kol., 2016, s. 212)

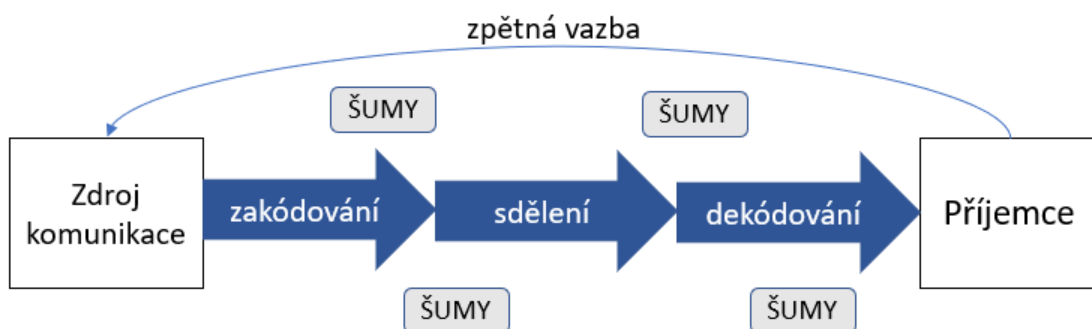
Z obecných definic marketingové komunikace a s přihlédnutím na marketingový mix škol je možné vymezit marketingovou komunikaci i pro sektor vzdělávání. Zde je primárním cílem vytvořit a udržovat vzájemnou interakci s cílovými skupinami školy za účelem:

- zprostředkování důvěryhodných informací o aktuálních nabídkách,
 - vyzdvihnutí vědecko-výzkumných úspěchů školy,
 - vybudování kladného vnímání školy širokou veřejností,
 - zjišťování aktuálních potřeb a poptávky po vzdělávacích programech,
 - získávání zpětné vazby o účincích marketingového komunikace a o problémech, které může škola měnit a tím zvýšit spokojenost studentů i personálu,
 - zvyšování konkurenceschopnosti prostřednictvím vzájemné kooperace a poznávání rozdílných kultur, což může zvýšit postavení dané školy v mezinárodních měřítcích.
- (Soukalová, 2011, s. 34)

2.1 Komunikační proces

Obecně se komunikace považuje za přenos určité zprávy nebo informace od zdroje k příjemci. Základní komunikační model, který vyjadřuje komunikační principy, se skládá z osmi prvků:

- zdroj,
- zakódování,
- sdělení,
- přenos,
- dekódování,
- příjemce,
- zpětná vazba,
- komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obr. 3 Komunikační proces (Vlastní zpracování dle Přikrylové a Jahodové, 2010, s. 22)

Zdroj komunikace

Osoba nebo organizace, která sdělení vytváří a je zodpovědná za jeho obsah, je zdrojem toho sdělení. Možným zdrojem komunikace může být škola, která poskytuje prostřednictvím prezentací na burzách škol nebo inzerce informace o nabídce studia novým, potenciálním uchazečům. Zároveň jím může být i zaměstnanec školy, popřípadě i ředitel, který se aktivně účastní rozhovorů v médiích. (Světlík, 2009, s. 214)

Aby byla komunikace efektivní, zdroj sdělující informace musí být atraktivní a přijatelný. Přijatelný zdroj sdělení je takový, který je důvěryhodný a zároveň má adekvátní odbornou způsobilost. Důvěryhodný zdroj je vnímán jako objektivní a pravdivý. Čím vyšší je atraktivita zdroje, tím větší je předpoklad pozornosti, nicméně je důležité, aby mezi ním a obsahem sdělení byl nějaký vztah. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

Zakódování

Jedná se o převod obsahu zprávy do prostředků, které jak zdroj, tak příjemce dobře zná a rozumí jim. Kódování sdělení se nejčastěji provádí do prostředků komunikace, jako jsou slova, obrázky, znaky, hudba, fotografie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

Sdělení

Za sdělení je považováno určité množství informací, které odesílatel posílá příjemci. Přenos sdělení probíhá přes komunikační kanály. Aby sdělení bylo účinné, mělo by zrcadlit cíle školy a být přínosné pro její cílovou skupinu. Světlík (2009, s. 217) definuje hlavní cíle školy v oblasti vnější marketingové komunikace:

- Poskytnout informace potenciálním uchazečům o vzdělávacích programech.
- Přesvědčit potenciální studenty k podání přihlášky.
- Posilovat povědomí široké veřejnosti o činnostech školy během celého roku.

Příjemce

Osoba vnímající sdělení, které jí odesílatel přenáší, je příjemce sdělení. Příjemcem mohou být jak aktuální, tak i potenciální klienti školy. Zároveň se za příjemce dá označit i osoba, která svým názorem může změnit rozhodnutí uchazečů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

Dekódování a zpětná vazba

Dekódováním rozumíme proces pochopení sdílené informace příjemcem. Zpětnou vazbou poskytuje příjemce reakci na sdělené informace. Může jít o verbální projev, využití služby, podání přihlášky, doporučení školy jinému studentovi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 25)

2.2 Plánování marketingové komunikační strategie

Dle Soukalové (2011, s. 34-35) je proces plánování marketingové strategie školy rozčleněn do tří hlavních kroků. Jako první by měla škola udělat identifikaci jejich cílových skupin, definovat jejich přání a potřeby, dalším krokem je analýza současné komunikace školy s jejími cílovými skupinami a poté, podle výsledků stanovit cíle nově plánované marketingové komunikace, definovat její formu, obsah a umístění.

Vašítková (2014, s. 127) rozebírá proces tvorby komunikační strategie detailněji a rozděluje jej do těchto kroků:

1. situační analýza a identifikace cílové skupiny;

2. stanovení cílů, které chce organizace marketingovou komunikací dosáhnout;
3. kalkulace rozpočtu;
4. výběr strategie pro uplatnění komunikačního mixu;
5. aplikace komunikační strategie;
6. vyhodnocení úspěšnosti zvolené strategie.

1. Situační analýza a identifikace cílové skupiny

Aby bylo možné situační analýzu provést, musí ji předcházet identifikace cílového publika, jehož názory hrají klíčovou roli v hodnocení konkurenceschopnosti a úspěšnosti zvolené strategie marketingové komunikace zkoumané organizace.

Marketingový tým musí vytýčit cílové publikum, ať už nových zákazníků, které chce škol získat, nebo již stávajících zákazníků, se kterými chce nadále udržet interakce. Může se jednat o jednotlivce, skupiny nebo celé veřejnosti. Cílové publikum má zásadní vliv na to CO, JAK, KDY, KDE a KOMU bude prostřednictvím marketingové komunikace sdělováno. (Kotler a Keller, 2016, s. 586)

Úkolem situační analýzy je podrobný rozbor a popis organizace včetně služeb, které nabízí, její postavení na trhu a její aktuální zákazníci. Při důsledné analýze je podstatné brát v potaz nejen nynější stav, ale i trendy, jenž je možné očekávat v blízké budoucnosti. Nejdůležitějším bodem analýzy je zkoumání vnímání propagované organizace cílovou skupinou a současně její postavení vůči konkurenci. (Karlíček a kol., 2016, s. 12)

2. Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se liší dle charakteru analyzované organizace. Nicméně, ať už se jedná o klasický podnik, nebo o neziskovou organizaci, Vašítková (2014, s. 127) uvádí „*Obecně platí, že cíle musí být cíle SMART, tj. (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované)*“.

Stejně tak každý cíl musí být stanoven na základě provedené situační analýzy a na chování cílové skupiny. (Vašítková, 2014, s. 127)

Kotler a Keller (2016, s. 587) citují autory Johna Rossitera a Larryho Percyho, kteří definovali 4 základní cíle každé společnosti:

- vybudovat povědomí o značce,
- stanovit potřeby a přání cílové skupiny,
- vybudovat si preferenci,

- ovlivňovat podnícení ke koupi.

3. Kalkulace rozpočtu

Stanovený rozpočet je individuální záležitostí každé organizace, a proto se napříč trhem výrazně liší velikostí, nebo jeho rozdělením. Je to způsobeno charakterem dané organizace, zpravidla výrobci spotřebního zboží vkládají více peněz do reklamy a méně se zabývají osobním prodejem, kdežto průmyslové firmy to mají opačně. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 53) je „*ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu zvyšování potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku.*“

Mezi základní metody stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci patří:

Netečnost

Jedná se o metodu vytvoření rozpočtu bez přihlédnutí na trh, konkurenci a možnosti zákazníků. Z hlediska strategie to není vhodný postup. (Vašítková, 2014, s. 128)

Co si můžeme dovolit

Rozpočet je vytvořen na základě dostupných prostředků organizace. Tato metoda kompletně ignoruje roli komunikace jako investice, ale vnímá ji jako zbytečný náklad. (Kotler a Keller, 2016, s. 594)

Procento z obratu

Velikost rozpočtu je u této metody odvozena od výše aktuálních či očekávaných tržeb nebo prodejní ceny. Nevýhodou této metody je její nepřizpůsobivost změnám, nepodporuje žádnou pružnost, jelikož se jedná o stanovení přesné částky. V případě škol faktor ceny nemůžeme brát v potaz, a proto je tato metoda pro sektor vzdělávání nevhodná. (Kotler a Keller, 2016, s. 594, Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 54)

Konkurenční rovnost

Stanovení rozpočtu probíhá s cílem dosáhnout stejné úrovně podílu na trhu a publicity s konkurencí. (Vašítková, 2014, s. 129)

Cíl – úkol

Jedná se o technicky nejvíce obtížnou metodu, jelikož pro stanovení rozpočtu je nejprve nutné znát cíle a určit jednotlivé úkoly k dosažení cílů. Dalším krokem je odhad nákladů, které bude cesta k cíli vyžadovat. (Vašítková, 2014, s. 129)

4. Výběr strategie pro uplatnění komunikačního mixu

Vybraná komunikační strategie musí vycházet z požadovaných komunikačních cílů, které chce organizace dosáhnout u cílového publika. Existují dvě základní strategie – **PULL** (strategie tahu) a **PUSH** (strategie tlaku). (Vašítková, 2014, s. 129)

- Strategie tahu (pull):

Tato strategie funguje na principu přitahování zákazníka ke koupi nebo k využití nabízené služby. Dochází ke stimulaci poptávky, kdy hlavním stimulantem je právě zákazník, který svou poptávkou vyvíjí tlak na obchodní mezičlánky. Při této strategii se primárně využívá reklama a podpora prodeje.

- Strategie tlaku (push):

V případě strategie tlaku je nabízená služba, výrobek organizací tlačěn k zákazníkovi přes obchodní mezičlánky. Cílem je podporovat cestu výrobku, služby, ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím vzájemné komunikace s jednotlivými členy distribučního kanálu. Základním prvkem komunikačního mixu strategie tlaku je přímý marketing a osobní prodej. (Vašítková, 2014, s. 129)

V praxi většina firem přistupuje ke kombinaci obou strategií, ale existují i trhy, například průmyslové, kde je využívána čistě strategie tlaku anebo například u zásilkových obchodů se zase výhradně využívá strategie tahu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

5. Aplikace komunikační strategie

Aplikace marketingové komunikační strategie obsahuje:

- Zavedení dle cílového publika

Realizace komunikační strategie by měla být vždycky provedena na základě podrobné identifikace cílového publika, na které bude daná strategie působit.

- Správné načasování

Faktory ovlivňující správné načasování je frekvence nákupů a využívání služeb, chování zákazníků a úroveň koncentrace propagačních stimulů v daném období. (Vašítková, 2014, s. 130)

6. Vyhodnocení úspěšnosti zvolené strategie

Při hodnocení úspěšnosti komunikačního plánu dochází příliš často k vyhodnocování pouze na základě výdajů a příjmů plynoucích z investic do realizace komunikační strategie, toto

hodnocení nemůže poskytnou objektivní hodnocení, neboť bere se v potaz pouze peněžité vyjádření výsledků a nákladů, jako například počet umístěných reklam a jejich cena, náklady na umístění v médiích, zvýšení zisku. Pro správné a objektivní hodnocení musí být předloženy i jiné než materiální výstupy, jako je dosah a frekvence (procentní podíl cílového publika, které bylo vystavené propagaci).

A k úplnému objektivnímu hodnocení nesmí chybět měření dopadu propagace a získávání zpětné vazby. Členové cílového publika jsou dotazováni, zda rozpoznávají danou propagaci, kolikrát ji viděli, jaké body si z ní vybavují, jaké v nich vzbuzuje pocity a jaké jsou jejich předchozí a současné postoje k produktu nebo službě dané organizace. Hodnocení by mělo také shromažďovat přímé interakce diváků, například kolik lidí si produkt koupilo nebo kolik využilo propagovanou službu. (Kotler a Keller, 2016, s. 599)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX VYSOKÉ ŠKOLY

Jako komunikační mix označujeme nástroje využívané k marketingové komunikaci. Zároveň se k označení komunikačního mixu využívá pojem „Propagace“, anglicky „Promotion“, neboť propagace představuje jedno „P“ v klasickém marketingovém mixu. Za primární komunikační mix se uvádí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- osobní komunikace. (Světlík, 2009, s. 213)

Z těchto pěti forem se v komunikaci vysokých škol nejčastěji využívá **reklama, public relations, podpora prodeje a osobní komunikace**. Nicméně v současné době se čím dál více využívají i tzv. nová média, jako jsou **sociální sítě, internet, buzz marketing, WOM anebo veletrhy**. Právě internet, jakožto forma propagace, má v nynější době až převládající roli nad tradičními formami. (Soukalová, 2011, s.37)

3.1 Reklama

Reklama neboli anglicky advertising, bývá pro většinu organizací stěžejním nástrojem komunikace. Za reklamu se považuje jakákoli placená forma neosobní komunikace, jež poskytuje informace a přesvědčuje o kvalitě propagovaného zboží nebo služby. (Vysekalová a kol., 2016, s. 215)

Škola reklamu využívá jako jednu z hlavních forem komunikace s veřejností. Mezi cíle, kterých může škola s využitím reklamy dosáhnout, se dá zařadit:

- budování povědomí a pozitivního názoru o dané škole,
- nárůst poptávky po vzdělávacích programech,
- zvýšení finančních prostředků v důsledku většího počtu žáků,
- růst motivace zaměstnanců školy. (Světlík, 2009, s. 224)

3.1.1 Druhy reklamy

Dle typu sdělení, které má reklama předat, se reklama dělí na tři druhy:

1. **Informační reklama**, ta slouží k vytvoření počáteční poptávky nebo zájmu o danou službu či výrobek ve fázi zavedení.
2. **Přesvědčovací reklama**, jedná se o konkurenční formu podpory, která rozvíjí zájem o nabízený výrobek nebo službu. Realizace tohoto druhu probíhá již ve fázi růstu.
3. **Připomínková reklama**, cílem připomínkové reklamy je upevňovat a zlepšovat postavení organizace a primárně se využívá ve fázi poklesu, aby právě připomněla existenci a kvalitu organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69)

3.1.2 Reklamní média

K šíření reklamy lze využít hned několik typů médií. Při určování druhu média, jež má být použito k reklamnímu sdělení, musí vedení brát v potaz především náklady spojené s daným médiem. Ne každá organizace si může dovolit televizní reklamu, například její využití pro propagaci škol se už z důvodu vysoké finanční náročnosti téměř vylučuje. Druhým faktorem je, zda cílová skupina aktivně využívá zvažované médium. Noviny, které kdysi sloužily jako primární zdroj informací, již dneska nahradil internet. A proto se školy snaží cílit své reklamy převážně tam.

S ohledem na finanční náročnost různých druhů médií a jejich vliv na cílovou skupinu škol lze za nejčastěji využívaná reklamní média považovat tyto 4 typy: **internet, tisk, rozhlas a venkovní reklamu** (billboardy, reklamní panely). (Světlík, 2009, s. 255)

3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje, anglicky sales promotion, lze definovat jako různé krátkodobé impulsy k podpoře nebo k vyzkoušení určitého produktu nebo služby. Jedná se o komplex různých výhod, které přináší zákazníkům tzv. něco navíc ke klasické službě. Hlavními prostředky podpory prodeje jsou například dárky, soutěže, hry, vzorky, prémie, kupóny. (Vysekalová a kol., 2016, s. 216)

Od reklamy se odlišuje tím, že dokáže pobízet k okamžité a viditelné nákupní reakci, kdežto výsledky reklamy se dostaví až v delším časovém intervalu. Nicméně výsledky podpory prodeje jsou možná rychle viditelné, ale mají krátkodobý charakter, což u reklamy je právě naopak dlouhodobý efekt. (Karlíček a kol. 2016, s. 96-97)

3.3 Public relations

Vztahy s veřejností neboli „PR“ definuje Hannagan (1996, s. 172) jako „*úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.*“

Primárním cílem PR je vytvořit důvěryhodnost organizace a zejména zlepšovat její vztahy s veřejností jak uvnitř (zaměstnanci, studenti atd.), tak i vně (rodiče, partneři atd.). Public relations musí respektovat přání všech zúčastněných stran, zároveň to není jednorázová záležitost, ale dlouhodobý proces s výsledky v delším časovém horizontu. (Vašítková, 2014, s. 138)

3.3.1 Nástroje PR

K dosažení cílů může škola použít velkou škálu PR prostředků jako např.:

- školou vytvořené propagační materiály,
- jednotný vizuální design (logo, barevná kombinace, slogan),
- články v tisku o aktivitách pořádaných školou, úspěších studentů nebo pedagogů,
- informace o plánovaných odborných konferencích, workshopech,
- účast na tiskových konferencích a veletrzích,
- aktivita školy na webových stránkách atd. (Soukalová, 2011, s. 41)

3.4 Osobní komunikace

Jedná se o osobní komunikaci jejíž cílem je dosažení prodeje, využití služby. Osobní komunikaci není dobré podceňovat, neboť k osobní komunikaci dochází v rámci školy takřka denně. Může se jednat o kontakt student – učitel v rámci vyučování, vztah ředitele se zaměstnanci nebo s tiskem. (Světlík, 2009, s. 218)

Tato forma komunikace má pár výhod, které ostatní formy nemají, jako např.:

- **Přímý kontakt**, ten zprostředkovává obousměrný tok informací a umožňuje poskytnutí pomoci v případě, že má zákazník s něčím problémy a tato překážka jej odrazuje.
- **Upevňování vztahů**, osobní komunikace tím, že k ní dochází tzv. face to face může vést až k přátelskému vztahu. Přátelský a osobní přístup zajišťují věrnost zákazníků.

- **Okamžitá zpětná vazba**, obchodník je schopen okamžitě reagovat na připomínky zákazníků a může tak lépe pochopit jejich přání a požadavky. (Vašítková, 2014, s. 135, Karlíček a kol. 2016, s. 159)

Nicméně má i pár nevýhod oproti jiným formám. Jednou z nevýhod je dosah, reklamou můžeme působit na širší počet lidí, jednoznačně mnohem vyšší, než jsme schopni zasáhnout osobní komunikací, která nás zároveň stojí mnohem více času. Veškeré výsledky osobního prodeje závisí na lidském faktoru, na tom, jak je daná osoba schopna zákazníkům naslouchat a nenuceně je přesvědčit k nákupu. (Karlíček a kol., 2016, s. 161)

3.4.1 Event marketing

Soukalová (2011, s. 42) uvádí event marketing jako součást osobní komunikace vysoké školy. Jako typický příklad uvádí organizování propagačních akcí (Den otevřených dveří, Noc vědců).

Karlíček a kol. (2016, s. 143) zařazují **event marketing** již jako samostatný typ moderní formy komunikace, neboť v současné době se tzv. zážitkový marketing čím dál více využívá a je u veřejnosti populárnější, než tomu bylo v minulosti. Podstatou marketingu událostí je vést zákazníky k přímé účasti na různých sportovních, kreativní anebo vzdělávacích akcích.

Spolu s event marketingem Karlíček a kol. (2016, s. 150) popisují i další moderní nástroj komunikace a tím je **sponzoring**. Jeho cílem je vytvořit spojení organizace s nějakou značkou nebo produktem. Pro organizaci je to výhodné, protože od sponzora dostane finanční podporu a sponzorovi to zajistí jeho zviditelnění.

Veletrhy a výstavy

Zařazení veletrhů a výstav v rámci nástrojů marketingové komunikace je nejednoznačné. Například Kotler a Keller (2016, s. 583) je charakterizují jakou součást podpory prodeje, na druhou stranu Wirtz a Lovelock (2016, s. 253) a Karlíček a kol. (2016, s. 174) začleňují veletrhy a výstavy do osobní komunikace.

I přesto, že jsou veletrhy a výstavy jedním z nejstarších nástrojů komunikace, tak i v dnešní době mají pořád důležitou roli. Jsou důležité jak pro návštěvníky, tak i pro vystavovatele. Velkou výhodou je střet nabídky a poptávky na jednom místě a ve stejný čas. Návštěvníci se veletrhů a výstav účastní zpravidla kvůli získání nových informací a srovnání konkurence.

Pro vystavovatele tyto akce nepředstavují pouze získání nových obchodů, ale také růst povědomí o značce, testování zájmu anebo upevnění vztahů se stálými zákazníky. (Karlíček a kol., 2016, s. 174)

3.5 Word-of-mouth marketing (WOM)

Word-of-mouth marketing neboli „šíření ústním podáním“ představuje osobní doporučení od ostatních zákazníků, obecně je tato metoda považována za důvěryhodnější než ostatní propagační aktivity a zároveň je tou nejlevější. Šíření mezi lidmi má výrazný vliv na rozhodování potenciálních zákazníků při výběru služby nebo produktu, neboť pokud byl první zákazník nespokojený a sdělí svou zkušenost dál, výrazně tím ovlivní motivaci dalšího zákazníka ke koupi. (Wirtz a Lovelock, 2016, s. 268)

Proces sdílení začíná u prvního zákazníka, ten sdělí své zkušenosti a emoce dál mezi své blízké. Od nich se informace šíří dál, zase mezi jejich známé. Pokud byly prvotní zkušenosti negativní, sdílení probíhá mnohem rychleji a tím ovlivní větší masu lidí než ohlasy pozitivní, neboť při nákupu očekáváme, že budeme spokojeni. (Vysekalová a kol., 2016, s.52)

3.6 On-line komunikace

On-line marketing představuje účinný prostředek, který umožňuje propojení zákazníka a prodejce prostřednictvím on-line počítačového systému a hlavního komunikačního kanálu, kterým je internet. (Vysekalová a kol., 2016, s. 30)

Díky globálnímu rozšíření internetu po celém světě rostla jeho důležitost při rozhodování o výběru nástroje marketingové komunikace v nedávných letech. Nyní je on-line komunikace nezbytným nástrojem marketingové komunikace každé organizace. Komunikace přes internet je relativně levnou záležitostí s velkým dosahem a možností zacílení přímo na požadovaný segment trhu. (Vašítková, 2014, s. 140)

Podle Karlíčka a kol. (2016, s. 183) má on-line komunikace několik pozitivních vlastností:

- umožňuje přesné zacílení,
- personalizaci,
- interaktivitu,
- vyžaduje relativně málo nákladů,
- její výsledky jsou jednoduše měřitelné,
- umožňuje využití multimediálního obsahu.

3.6.1 Webové stránky

Hlavním cílem webových stránek je prezentovat organizaci tak, aby došlo ke zlepšení její image. Obsah webové stránky by měl zákazníkovi poskytovat informace o dané organizaci, produktech, které nabízí a jejich činnostech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222)

Aby webová stránka byla navštěvovaná a efektivní je nutné stanovit tzv. „lepkovost“, ta představuje vlastnosti webové stránky, které přilákají návštěvníky k opakované návštěvě:

- **Kvalitní obsah webu.** Aby návštěvník byl s webovou stránkou spokojený a v budoucnu ji ještě navštívil, musí stránka obsahovat přesně to, co zákazník hledal.
- **Jednoduchá ovladatelnost.** To znamená, že stránka musí být jednoduše k nalezení, její struktura by měla být přehledná a pro návštěvníka snadná k zorientování. K jednoduchému nalezení se využívá tzv. metodika SEO (Search Engine Optimization), nastavení klíčových slov a frází.
- **Rychlé stahování.** Návštěvník nechce čekat na dlouhé načítání stránek a stahování jejího obsahu. V případě dlouhotrvajícího stahování dochází k tomu, že to návštěvník vzdá a přechází na jinou stránku.
- **Často aktualizovaný obsah.** Aby byla webová stránka pro návštěvníka lákavá, měla by být pravidelně aktualizovaná, poskytovat aktuální informace o blížících se akcích, nabídce studia nebo zboží atd. (Wirtz a Lovelock, 2016, s. 259)

3.6.2 E-mail marketing

E-mail marketing neboli elektronická pošta je dalším z hojně využívaných nástrojů. Jedná se o autorizované reklamní e-maily k jejichž odběru se zákazníci přihlásí registrací na webových stránkách. Typickými příklady reklamních e-mailů jsou newslettery, nové katalogy zboží atd. Nicméně dochází i k rozesílání neautorizovaných, nevyžádaných nabídek tzv. spamů, které naopak mohou poškodit image organizace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 226)

4 MODERNÍ METODY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Spolu s technologickým vývojem a využitím internetu vznikají i další nové způsoby komunikace. Tyto nové formy komunikace jsou čím dál více využívány a jejich účinnost spočívá v tom, že zákazník se sám stává součástí propagace a napomáhá budovat značku organizace. Nové formy jsou v dnešní době především sociální sítě, guerilla marketing nebo nové formy WOM. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

4.1 Sociální sítě

Sociální sítě vznikly z diskuzních fór, která seskupovala lidi kolem různých webových stránek. Sociální sítě fungují na principu vztahů mezi uživateli, kteří si na dané síti vytvořili svůj profil, komunikují mezi sebou, sdílí fotografie anebo informace. Mezi nejvíce využívané patří Facebook, Twitter, Instagram anebo YouTube. (Vašítková, 2014, s. 147)

Pro vzdělávací instituce mají sociální sítě velký potenciál. Velkou výhodou je to, že prostřednictvím sociálních sítí může škola se studenty, ať už aktuálními či potenciálními, komunikovat. Nejde tedy čistě jenom o propagaci, ale spíše o dialog, což klasické webové stránky neumožňují. Druhou výhodou je možnost ukázat veřejnosti i tzv. lidskou tvář školy, jelikož prezentace o vzdělávacích programech a internetové stránky jsou převážně informativní, škola na sociálních sítích může sdílet i více osobní záležitosti a tím si vytvořit lepší image. Proto je pro vzdělávací instituce nezbytné zvolit marketingový tým tak, aby byl empatický, přátelský a ochotný pomoci. Nejdůležitější je zaujmout. Nevyužívat sociální sítě k teoretickým informacím, ale převážně přidávat to, co dokáže vzbudit pozornost. (Dobeš et al., © 2012)

4.2 Guerilla marketing

Vašítková (2014, s. 145) ve své knize popisuje guerilla marketing jako „*nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Cílem této formy komunikace je vytvořit kreativní a odvážnou reklamu, vyzkoušet něco nového a tím šokovat, ale zároveň neztratit žádného zákazníka, nýbrž tento vztah ještě posílit. (Soukalová, 2015, s. 139)

Pro guerilla marketing se zpravidla nevyužívají klasická média, ale spíše ty nestandardní. Většinou je reklama umístěná někde venku na veřejnosti, nicméně s okolím nesplývá, nýbrž

budí pozornost. Nejčastěji využívanými médii jsou prostředky hromadné dopravy, sloupy, koše, lavičky, na které se například umísťují neobvyklé samolepky, letáky atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 259)

4.3 Buzz marketing

Buzz marketing je jednou z novodobých forem WOM, jejíž primárním cílem je vyvolat pozitivní rozruch. Úkolem je vytvořit kampaň tak, aby se o ní lidé pozitivně bavili, aby je upoutala a přinutila o ní dále mluvit. Pokud bude kampaň provedena úspěšně, bude propagována v podstatě sama, lidé si o ní začnou vyprávět, vytvářet diskuze a sdílet ji na sociálních sítích. Většinou tyto reklamy obsahují šokové informace, jejichž propagování je neobvyklé, může se jednat o věci, které jsou pro společnost tabu. (Rostecký, © 2012)

4.4 Virální marketing

Virální marketing je v podstatě on-line WOM a obsahuje veškeré marketingové činnosti, které při sdílení reklamních informací jsou pro zákazníky tak zajímavé, že je dobrovolně šíří dále. Sdílení informací probíhá prostřednictvím lavinového šíření mezi lidmi, pro které je ideálním médiem internet. Ten umožňuje okamžité šíření zpráv mezi velkou masou lidí a tím umožňuje zasáhnout hned několik území najednou. (Soukalová, 2015, s. 141)

Tato metoda je velice efektivní a zároveň velmi nízkonákladová, neboť jediné náklady, které při její realizaci vzniknou, jsou ty počáteční, poté je reklama šířena již jenom za pomoci masivního šíření mezi lidmi, které danou organizaci nic nestojí. (Vysekalová a kol., 2016, s. 49)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ (Tahal, 2017, s. 14)

Marketingový výzkum je důležitým oborem, jenž napomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, motivuje k vytváření nových a lepších služeb, produktů na trhu a je součástí každého manažerského rozhodování. (Tahal, 2017, s. 15)

5.1 Druhy výzkumu

Foret a Stávková (2003, s. 14) rozlišují marketingový výzkum na primární a sekundární.

Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění informací, které jsou sbírány čistě za účelem provedení výzkumu. Ten se dále dělí na:

- *Kvantitativní výzkum*, ten zkoumá rozsáhlejší vzorek respondentů a snaží se o zachycení názorů a postojů. Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných dat. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovor, dotazování, pozorování anebo experiment.
- *Kvalitativní výzkum*, jehož cílem je najít motivy chování lidí a příčiny. Kvalitativní výzkum zkoumá podstatně menší vzorek respondentů, zpravidla prostřednictvím práce s jednotlivci nebo s malými skupinami.

Sekundární výzkum využívá již dříve shromážděná data a hledá pro ně dodatečné využití. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

5.2 On-line dotazníkové šetření

Dotazník jako výzkumná metoda bývá využíván v případě, pokud chceme zjistit, jak jsou lidé spokojeni s nabízenou službou, produktem a co si o nich myslí. Základním znakem výzkumu založeného na dotazování je fakt, že respondent musí být osloven výzkumníkem. Právě dotazník patří mezi nejčastěji využívané techniky sběru dat. Dotazování může probíhat různými způsoby jako například písemně, osobně anebo on-line prostřednictvím internetu. (Tahal, 2015, s. 21-22)

On-line dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), představuje nejmladší způsob dotazování, který je aktuálně zároveň nejvíce využívaným způsobem. Mezi výhody on-line dotazníkového šetření patří jeho nižší finanční náročnost, než zbylé způsoby

dotazování. Jelikož je šířen prostřednictvím internetu, jeho rozeslání nevyžaduje tisk dotazníků ani rozesílání dopisů poštou, zároveň je jeho rozeslání i výrazně rychlejší. Za další výhodu lze považovat i adresnost, protože v případě rozeslání dotazníku prostřednictvím e-mailu je dotazník odeslán přímo cílové skupině, stejně tak i v případě umístění dotazníku na webových stránkách, kde se k dotazníku dostanou pouze návštěvníci daného webu. Naopak největší nevýhodou je hrozící nízká návratnost dotazníku způsobená nízkou motivací dotazovaných k vyplnění dotazníku. (Kozel a kol., 2011, s. 177)

Dotazník by měl být vytvořen tak, aby byl pro dotazované co nejpřehlednější, jednoduchý k vyplnění a také vizuálně poutavý. Zároveň je nutné myslet na délku, a především na časovou náročnost dotazníku, jelikož čím kratší je rozsah dotazníku, tím více se snižuje nebezpečí nízké návratnosti z důvodu, že respondent nedokončí nebo vůbec nezačne dotazník vyplňovat. (Kozel a kol., 2011, s. 205)

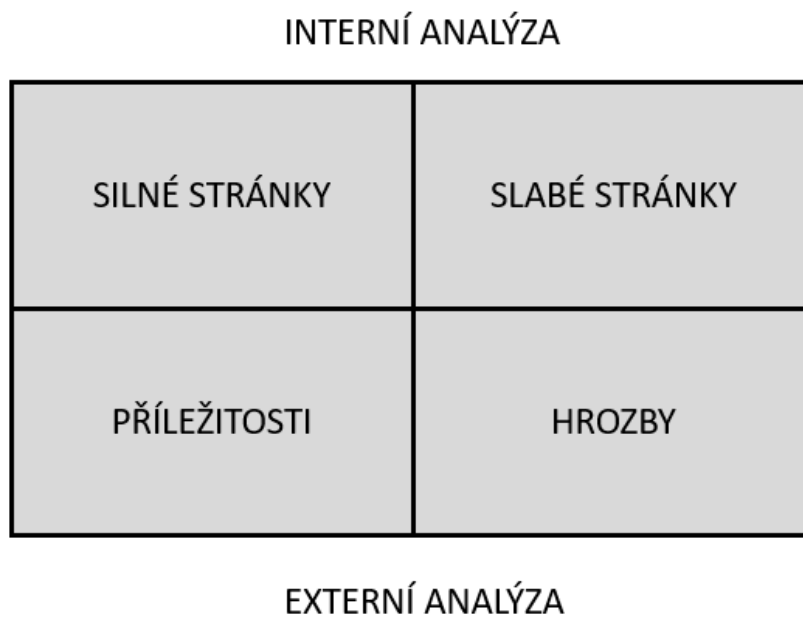
V dotazníkovém šetření jsou nejvíce využívány dva typy otázek, a to uzavřené a otevřené otázky.

- *Otevřené otázky* dávají dotazovanému možnost odpovědět na otázku vlastními slovy. Pro následné vyhodnocení dat je nutné získané odpovědi rozřadit do skupin dle podobných rysů.
- *Uzavřené otázky* nabízejí respondentovi předem připravené typy odpovědí. Takto získaná data jsou poté statisticky vyhodnocována. (Tahal, 2017, s. 56)

6 SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT

Marketingová situační analýza obsahuje hodnocení samotné organizace, jejích schopností a nedostatků, ale i hodnocení vnějších faktorů prostředí. Cílem situační analýzy je identifikace a ohodnocení všech faktorů, které mají na daný podnik vliv. Výsledky analýzy slouží jako podklad pro následné strategické plánování. Jedná se například o SWOT analýzu, s jejíž pomocí se zjistí nejen silné a slabé stránky podniku, ale i příležitosti a hrozby, kterým musí čelit. (Kita, 2017, s. 150)

Po provedení SWOT analýzy je potřeba nadále rozvíjet silné stránky a usilovat o eliminaci slabých stránek, což je předpokladem pro minimalizaci rizik a maximální využití příležitostí. Stejně tak důležité je věnovat úsilí slabým stránkám s takovou intenzitou, která je přeměněním na stránky silné. (Lesáková, 2014, s. 50)



Obr. 4 SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Urbánka, 2010, s. 214)

7 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této bakalářské práce vychází z dostupných literárních a jiných aktuálních zdrojů, které sloužily k vypracování literární rešerše vztahující se k marketingu ve vzdělávání a marketingové komunikaci škol.

Stěžejní část teoretické části vychází z literárních zdrojů od českých autorů, kteří se ve svých publikacích věnují přímo uplatněním marketingu v neziskových organizacích a v sektoru vzdělávání. Jedná se o Jaroslava Světlíka, Radomilu Soukalovou anebo Miroslavu Vašítkovou. Pro zpracování teoretické části byly tyto zdroje velmi přínosné. Jaroslav Světlík se zabývá přímo marketingovým řízením školy, nicméně se věnuje spíše teoretickému popisu marketingu a prostředí školy, dále udává způsoby, jak aplikovat marketingové principy ve školství, kdežto Soukalová tyto teoretické poznatky zkracuje a věnuje se převážně marketingové komunikaci vysokých škol a způsobu, jak efektivně oslovit cílové skupiny. Tyto poznatky byly doplněny o znalosti Vašítkové, která ve své publikaci poskytuje perfektní poznatky o marketingu ve službách od jeho teoretického popisu, přes marketingovou komunikaci, až po hodnocení efektivnosti zvolených marketingových metod.

Pro popis obecně platných poznatků a vývoji v oblasti marketingu bylo čerpáno ze zahraničních zdrojů. Jelikož zahraniční autoři jako například Kotler a Keller, Dave Chaffey a Fiona Ellis-Chadwick anebo také Wirtz a Lovelock neustále obnovují své publikace a reagují na aktuální vývoj a nové metody. Každopádně touto tematikou se zabývá i mnoho českých autorů, kteří kvalitně a obsáhle popisují marketing od jeho historie až po moderní trendy, jako například autoři Jana Prikrylová a Hana Jahodová, Jitka Vysekalová anebo Miroslav Karlíček s kolektivem.

Závěrečné kapitoly zabývající se marketingovým výzkumem a SWOT analýzou byly zpracovány výhradně z publikací českých a slovenských autorů. Jedná se například o Miroslava Foreta, Jaroslava Kitu, Radka Tahala s kolektivem anebo Romana Kozla s kolektivem. Tito autoři se ve svých publikacích věnují stejnému tématu, nicméně navzájem se doplňují a každý z nich nabízí jiný úhel pohledu na dané téma.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ UTB VE ZLÍNĚ

8.1 Představení fakulty

Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně, dále jen FHS, je jednou z šesti fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato fakulta byla založena v roce 2007 a je tak druhou nejmladší fakultou univerzity. Až do konce roku 2017 se nacházela spolu s Fakultou managementu a ekonomiky na ulici Mostní 5139 ve Zlíně, ale v lednu 2018 se fakulta přestěhovala do vzdělávacího komplexu UTB a nyní má již každá z 6 fakult své vlastní zázemí a potřebné vybavení k výuce.

FHS poskytuje studium v bakalářském, magisterském studiu, navazujícím magisterském a v doktorském studiu. V rámci těchto programů nabízí široké spektrum oborů, a to v oblastech anglické a německé filologie s důrazem na uplatnění znalostí v manažerské praxi, andragogiky, nelékařských zdravotních oborů, anebo učitelské i neučitelské pedagogiky.

8.2 Cíle a poslání

8.2.1 Spolupráce s praxí

Jelikož studijní programy nabízené na této fakultě jsou převážně orientované na praktické dovednosti, FHS úzce spolupracuje s odborníky z praxe, absolventy a také s různými organizacemi. Cílem těchto spoluprací je poskytnout studentům přímý kontakt s praxí a tím je co nejlépe připravit pro jejich budoucí povolání. Požadovaným výsledkem spoluprací je zvýšení uplatnění studentů po dokončení studia. Zároveň, v rámci spolupráce s odborníky z praxe, organizuje fakulta pro své studenty i workshopy, semináře a různé kurzy.

8.2.2 Celoživotní vzdělávání

Možnost celoživotního vzdělání nabízí FHS už od svého založení, poskytuje tak možnost dalšího studia nejen pro studenty a zaměstnance univerzity, ale také pro veřejnost. Převážně se jedná o filologické, pedagogické a zdravotnické programy a kurzy. Současně s těmito programy umožňuje fakulta i *Univerzitu třetího věku*, která nabízí kurzy pro seniory. Výuka probíhá formou přednášek a seminářů, přičemž nejvíce žádanými kurzy jsou právě jazykové kurzy, jež FHS nabízí v rámci U3V.

8.2.3 Mezinárodní kooperace

Cílem UTB je budovat a poskytovat možnosti mezinárodní spolupráce studentům, a proto i FHS spolupracuje s celou řadou zahraničních institucí a organizací. Součástí těchto spoluprací je i účast FHS hned v několika mezinárodních projektech, ať už vědeckých, tak i vzdělávacích. Nejznámější mezinárodní program, který fakulta poskytuje studentům, je program Erasmus +, ten umožňuje studentům vycestovat na určité období do zahraničí za účelem studia na partnerské škole.

8.2.4 Dobrovolnictví

FHS, jakožto humanitně orientovaná fakulta, pořádá řadu dobrovolnických aktivit, do kterých se mohou zapojit jak studenti, tak i zaměstnanci a také veřejnost. Kromě jednorázových dobrovolnických akcí, které škola pořádá, je dobrovolnictví uskutečňováno i dlouhodobými spolupracemi s několika dobrovolnickými centry, jako např. s dobrovolnickým centrem ADRA Zlín.

8.3 Ústavy a centra

Na FHS jsou vybudované 4 ústavy a 2 centra, jenž zabezpečují vzdělávací a tvůrčí činnost na fakultě. V následujících tabulkách je uveden přehled těchto ústavů včetně nabízených studijních programů a jejich oborů, jak bakalářského studia, magisterského studia, tak i navazujícího magisterského a doktorského studia.

- **Ústav pedagogických věd**

Tento ústav se specializuje na rozvoj sociálních a odborných kompetencí souvisejících s oblastmi sociální pedagogiky a andragogiky.

Tab. 1 Nabízené programy a obory Ústavu pedagogických věd (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Studijní program	Název studijního oboru	Délka studia	Forma studia	Stupeň studia
Specializace v pedagogice	Sociální pedagogika	3	Prezenční	Bakalářský
	Sociální pedagogika	3	Kombinovaná	Bakalářský
	Andragogika v profilaci na řízení lidských zdrojů v neziskové sféře	3	Kombinovaná	Bakalářský
	Sociální pedagogika	2	Prezenční	Navazující magisterský
Pedagogika	Sociální pedagogika	2	Kombinovaná	Navazující magisterský

- **Ústav školní pedagogiky**

Cílem tohoto ústavu je vychovat odborníky v oblasti pedagogiky předškolního a školního věku. Zároveň má Ústav školní pedagogiky právo realizovat státní rigorózní zkoušky. Kromě bakalářských a navazujících magisterských oborů nabízí FHS od roku 2016 i pětiletý magisterský obor Učitelství pro 1. základní školy.

Tab. 2 Nabízené programy a obory Ústavu školní pedagogiky (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Studijní program	Název studijního oboru	Délka studia	Forma studia	Stupeň studia
Specializace v pedagogice	Učitelství pro mateřské školy	3	Prezenční	Bakalářský
	Učitelství pro mateřské školy	3	Kombinovaná	Bakalářský
	Pedagogika předškolního věku	2	Prezenční	Navazující magisterský
	Pedagogika předškolního věku	2	Kombinovaná	Navazující magisterský
Učitelství pro základní školy	Učitelství pro 1. stupeň základní školy	5	Prezenční	Magisterský
Specializace v pedagogice	Pedagogika předškolního věku	1	Distanční	Rigorózní
	Sociální pedagogika	1	Distanční	Rigorózní
Pedagogika	Sociální pedagogika	1	Distanční	Rigorózní
Pedagogika	Pedagogika	4	Prezenční	Doktorský
	Pedagogika	4	Kombinovaná	Doktorský

- **Ústav zdravotnických věd**

Tento ústav poskytuje vzdělávání v nelékařských oborech se zaměřením na ošetrovatelství, porodní asistenci a zdravotně sociální péči.

Tab. 3 Nabízené programy a obory Ústavu zdravotnických věd (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Studijní program	Název studijního oboru	Délka studia	Forma studia	Stupeň studia
Ošetrovatelství	Všeobecná sestra	3	Prezenční	Bakalářský
	Všeobecná sestra	3	Kombinovaná	Bakalářský
Porodní asistence	Porodní asistentka	3	Prezenční	Bakalářský
Zdravotně sociální péče	Zdravotně sociální pracovník	3	Prezenční	Bakalářský
	Zdravotně sociální pracovník	3	Kombinovaná	Bakalářský

- **Ústav moderních jazyků a literatur**

Ústav moderních jazyků a literatur nabízí ke studiu angličtinu a němčinu zaměřenou na ma-nažerskou praxi. Tento ústav úzce spolupracuje s Fakultou managementu a ekonomiky.

Tab. 4 Nabízené programy a obory Ústavu moderních jazyků a literatur (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Studijní program	Název studijního oboru	Délka studia	Forma studia	Stupeň studia
Filologie	Anglický jazyk pro manažerskou praxi	3	Prezenční	Bakalářský
	Německý jazyk pro manažerskou praxi	3	Prezenční	Bakalářský

- **Centrum jazykového vzdělávání**

Centrum jazykového vzdělávání zajišťuje výuku velké škály světových jazyků na fakultách UTB. Jazyky poskytované tímto ústavem čítají angličtinu, němčinu, ruštinu, francouzštinu a španělštinu.

- **Centrum výzkumu**

Výzkumné centrum funguje jako samostatné vědecko-výzkumné pracoviště, jež se orientuje na základní i aplikovaný výzkum v oblasti školního i mimoškolního vzdělávání a dále na výzkum v oblasti filologické a ošetrovatelství.

8.4 Cílové skupiny

Cílové skupiny vysokých škol jsou rozsáhlé a každou skupinu osloví jiný nástroj marketingového sdělení. Mezi cílové skupiny FHS patří **potenciální uchazeči o studium**, jedná se především o studenty gymnázií a klasických SŠ různého zaměření, škol pedagogického zaměření, až po studenty středních zdravotnických škol. Potenciální uchazeči jsou klíčovou cílovou skupinou fakulty, a proto je marketingová komunikace primárně zaměřena na ně a také na jejich **rodiče**, kteří mohou svými názory ovlivnit jejich finální výběr. Nicméně důležitou cílovou skupinou jsou také **současní studenti**, neboť právě aktuální studenti mohou šířit povědomí o fakultě, a jelikož na ně marketingová komunikace fakulty zapůsobila, mohou napomoci k jejímu zlepšení svými názory. V neposlední řadě je nutné hledět i na spokojenost **zaměstnanců fakulty**. Spokojenost zaměstnanců není důležitá jenom pro snížení fluktuace, ale zároveň zvyšuje jejich motivaci a výkonnost. Další skupinou, na kterou je dobré cílit marketingovou komunikaci, jsou **absolventi**. Studenti, kteří úspěšně dokončili studium na FHS jsou výbornou skupinou pro šíření povědomí, neboť mohou pozitivně ovlivnit ostatní skupiny. Pro vybudování dobré image fakulty je přínosné cílit i na **širokou veřejnost**, protože postoje a názory veřejnosti mohou výrazně ovlivnit reputaci školy. Nesmírně cennou skupinou jsou **partneři fakulty**, kteří podporují fakultu ať už finančně, anebo spoluprací se studenty.

8.5 Počet studentů

Tab. 5 Počty studentů v jednotlivých studijních oborech (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Stupeň studia	Název studijního oboru	2016	2017
Bakalářský	Sociální pedagogika (prezenční)	188	195
	Sociální pedagogika (kombinovaná)	273	258
	Sociální pedagogika (kombinovaná na IMS Brno)	46	ukončen
	Andragogika v profilaci na řízení lidských zdrojů v neziskové sféře (kombinovaná)	111	105
	Učitelství pro mateřské školy (prezenční)	101	117
	Učitelství pro mateřské školy (kombinovaná)	76	77
	Všeobecná sestra (prezenční)	156	167
	Všeobecná sestra (kombinovaná)	135	112
	Porodní asistentka (prezenční)	75	72
	Zdravotně sociální pracovník (prezenční)	57	39
	Zdravotně sociální pracovník (kombinovaná)	51	43
	Anglický jazyk pro manažerskou praxi (prezenční)	362	369
	Německý jazyk pro manažerskou praxi (prezenční)	55	47
Učitelství odborných předmětů pro SŠ	34	34	
Magisterský	Učitelství pro 1. stupeň základní školy	19	62
Navazující magisterský	Sociální pedagogika (prezenční)	64	58
	Sociální pedagogika (kombinovaná)	312	207
	Pedagogika předškolního věku (prezenční)	29	21
	Pedagogika předškolního věku (kombinovaná)	27	35
	Sociální pedagogika (kombinovaná na IMS Brno)	2	ukončen
Doktorský	Pedagogika (prezenční)	4	4
	Pedagogika (kombinovaná)	7	12
CELKEM		2184	2034

Jak lze z tabulky č. 5 vidět, počty studentů na FHS v průběhu let klesají, primárním činitelem tohoto poklesu je nepříznivý vývoj demografické křivky. Nicméně zájem studentů o studium neustále převyšuje kapacitu nabízených studijních míst ve výše zmíněných oborech. V roce 2016 bylo **2 300** zájemců o studium a rok poté **2 167**. V případě nového oboru Učitelství pro 1. stupeň základní školy, jenž byl otevřen v roce 2016, je zájem o studium a počet studentů rok od roku vyšší. Zároveň ale došlo k ukončení studijního programu, který byl společně akreditovaný s ISM v Brně.

V letošním akademickém roce 2018/19 bylo v rámci přijímacího řízení přijato na FHS nově **897** studentů. Celkový počet podaných přihlášek ke studiu bylo **1898**.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FHS

Cílem této kapitoly je postupně analyzovat marketingovou komunikaci Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Co se týče komunikačního mixu vysokých škol, FHS využívá všechny jeho prvky a těmi jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a osobní komunikace. Zároveň ale s rostoucí konkurencí a poklesem demografické křivky musí fakulta využívat i takové propagační kanály, které jsou aktuálně nejvíce využívané její cílovou skupinou, a proto aktivně využívá i on-line marketingovou komunikaci a sociální sítě. Výhodou těchto moderních kanálů je jejich dosah, neboť cílem vysoké školy je zaujmout co největší počet lidí a tím si zajistit dostatek uchazečů o studium. Nicméně neustále je pro FHS důležitá osobní komunikace, účast na veletrzích a burzách škol. Stejně tak pořádání Dne otevřených dveří fakulty, různých workshopů a akcí pro studenty či účast FHS na Zlín Film Festivalu.

Stručně řečeno fakulta se snaží oslovit nové studenty, ale i udržovat neustálý zájem současných studentů na této fakultě o účast na workshopech a akcích, které jsou fakultou pořádány.

9.1 Reklama

V rámci reklamní činnosti využívá fakulta velkou škálu nástrojů, jenž slouží k šíření povědomí o fakultě nejen ve Zlíně a Zlínském kraji, ale cílí i na zbylé části České republiky a díky poloze UTB také na Slovenskou republiku.

Reklamní aktivity a celkově marketing má na starost propagační oddělení FHS, přesněji paní Bc. Martina Běhůnková, Dis. Většinu informačních materiálů vytváří právě ona a sama tyto materiály i tiskne. Fakulta tedy příliš nevyužívá externí firmy pro vytváření designu a tisku propagačních materiálů, čímž šetří finance. Využití externí firmy pro tvorbu reklamních materiálů zvolila fakulta pouze v případě tisku hlavního informačního materiálu, a tím je oficiální brožura FHS, jež slouží k popisu nabízených oborů a aktivit školy. Tato brožura je rozdávana v rámci veletrhů a na akcích jako je Veletrh vzdělávání a pracovních příležitosti, Den otevřených dveří anebo během prezentací pro střední školy.

Pro Den otevřených dveří v roce 2019 a celkově pro následující akademický rok 2019/2020 má fakulta vytvořen jednotný design s využitím barev k rozdělení oborů, jež fakulta nabízí, a tím vytvořila pro každý obor poznávací symbol – barvu.

Reklamní nástroje využívané fakultou:

Propagace v tištěných médiích

FHS, stejně jako ostatní fakulty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jsou součástí **Diáře studenta**, který každoročně vydává IAESTE. Jedná se o celouniverzitní diář, který je vytvořený speciálně pro studenty UTB a obsahuje pro ně důležitá data, informace, a každá fakulta se na diáři podílí různými články a sekcí s fotkami.

Dále je možno najít reklamní článek o FHS například ve **Zlínském deníku** nebo v časopise **Kam po maturitě**. Do deníku fakulta posílá převážně informace o důležitých akcích jako je Den otevřených dveří, anebo jej využila k přilákání veřejnosti na slavnostní otevření její nové budovy U18. Inzerce v časopise Kam po maturitě využívá fakulta v období podávání přihlášek ke studiu pro zvýšení povědomí mezi studenty středních škol.

Reklamní a informační činnost v magazínech a časopisech stojí fakulty příliš velké částky, a proto je fakulta nevyužívá v tak velké míře.

Informační materiály

Tyto reklamní materiály jsou vytvořeny za účelem poskytnout potenciálním uchazečům a veřejnosti informace o fakultě, její nabídce studia a celkových aktivitách fakulty. Jak už bylo zmíněno výše, tyto materiály jsou z většiny tvořeny propagačním oddělením fakulty. Jedná se především o informační **letáky** s nabídkou studia, jednotné **šablony** pro fakulní prezentace anebo také **plakáty** k akcím, které fakulta chystá, anebo kterých se zúčastní v rámci celouniverzitních aktivit.

Hlavní informační materiál, oficiální **brožuru FHS**, nechala fakulta vytvořit externí firmou, jak už grafický design, tak i tisk byl tedy v rukách této firmy. Brožura slouží k poskytnutí informací o studijních oborech v rámci akcí typu DOD, na veletrzích a burzách škol, vhodně doplňuje letáky, neboť poskytuje podrobnější popis oborů. Celkově bylo vytištěno 1000 ks, 600 ks v českém jazyce a 400ks v jazyce anglickém, jelikož tyto materiály slouží i k propagaci fakulty v rámci mezinárodní kooperace. Výtisk jedné brožury stál 25 Kč bez DPH a z celkového počtu 1000 ks má aktuálně fakulta k dispozici pouze 49 ks (18 ks v českém jazyce a 31 ks v anglickém jazyce). Čili k šíření povědomí o fakultě a k oslovení potenciálních uchazečů vynaložila fakulta přibližně 14 550 Kč (582 ks). Ukázka brožury v **příloze P I**.

Nově tuto brožuru již FHS neplánuje nechávat dotisknout, neboť pro následující období začínající nábořem studentů pro akademický rok 2019/2020, již využívá nový design s použitím specifických barev pro odlišení oborů a vytvoření modernějšího vzhledu a image fakulty.

Tyto barvy již využívá fakulta i na ostatní tiskoviny a propagační materiály čili nově přichozí studenti pro akademický rok 2019/2020 se během propagačních akcí fakulty setkají převážně s těmito novými motivy. Nová brožura včetně vložené záložky, která poskytuje uchazečům na první pohled celkový přehled oborů, k nahlédnutí v **příloze P II**.

Vlastní tiskoviny

Součástí reklamních aktivit fakulty je i zpracování vlastních tiskovin, jedná se o **Bulletin FHS**, který v minulosti vycházel pravidelně jako týdenní přehled, nyní vychází již pouze jednou ročně v elektronické podobě a k jeho výtisku dochází pouze v případě, že jej fakulta plánuje poskytnout během DOD. Bulletin, stejně jako plakáty a letáky s nabídkou studia jsou opět výhradně v rukách propagačního oddělení, které jej samo připravuje a tiskne.

FHS stejně jako zbylé fakulty UTB bezplatně přispívá do celouniverzitního magazínu **Universalia**, jenž vydává rektorát UTB a fakulty do něj posílají rozhovory a různé články.

On-line reklamy

Spolu s klasickými nástroji reklamy využívá FHS i reklamy prostřednictvím on-line reklamních systémů. V roce 2018, v období podávání přihlášek ke studiu, využívala fakulta **PPC reklamy** prostřednictvím Skliku, Adwords i Facebooku. S využitím těchto systémů probíhaly reklamy jak na Facebooku, na Google CZ/SK tak i na Seznamu, opět jak v České republice, tak i na Slovensku. Jedná se o typ reklamy, jež je stanovená na určité časové období, pro určitou věkovou skupinu v určitém regionu, která je prostřednictvím externí firmy denně upravována a měněna podle ohlasů. Tyto ohlasy představují prokliky, jenž učiní návštěvník kliknutím na danou reklamu a přemístěním na web FHS, kde mohl rovnou podat přihlášku. Výhoda těchto reklam spočívá ve snadné měřitelnosti úspěšnosti reklam skrz konverzní poměr, který označuje statistickou pravděpodobnost, s jakou se z návštěvníka webu stane zákazník. Co se týče fakulty, ta správu a realizaci těchto reklam svěřila externí firmě, která sama sleduje tyto konverze. To znamená, že v současné době fakulta nezná přesné údaje o míře konverze a tedy neví, jak byly tyto reklamy úspěšné. Jediné, co si sama určila, byla klíčová slova: „studium, vysoká škola, zlín, kam na výšku, studijní obory, pedagogika, jazyky, zdravotnictví, nabídka oborů, denní studium, dálkové studium“. Celkové náklady na on-line reklamy, které probíhaly v březnu roku 2018, byly ve výši 45 000 Kč.

Tab. 6 Hodnocení reklamních nástrojů FHS (Vlastní zpracování)

	+	-
Články v médiích	oslovení široké veřejnosti	necílí na potenciální uchazeče
	vyšší důvěryhodnost	
	vyzdvižení důležitých událostí	
Plakáty, letáky	grafické zpracování poutající pozornost	stručnost informací
	tradiční nástroj komunikace	omezená působnost
	jednotný design komunikačních prvků	
Brožury	vzhled ladící se všemi prvky komunikace	
	poskytuje užitečné informace	
On-line reklamy	výborné zacílení	náklady
	snadná měřitelnost úspěšnosti	
	jednoduchost sdělení	

9.2 Podpora prodeje

V komunikaci FHS je podpora prodeje provedena především v podobě propagačních předmětů, **dárků**, které fakulta nabízí veřejnosti během propagačních akcí fakulty. Tento způsob propagace je dlouhodobě osvědčený, nicméně důležitým bodem realizace je samotný výběr propagačních předmětů. Ty by měly být především nějak spojeny se samotnou fakultou, zároveň být užitečné a nepůsobit lacině. Fakulta dlouhodobě nabízí propagační předměty jako jsou **propisky, tužky, připínací placky, post-in bločky, hrníčky, jelení loje atd.**

Veškeré propagační dárky, které fakulta nabízí, mají taktéž jednotný design a obsahují logo fakulty. Každoročně jsou tyto předměty obměňovány, upravovány, aby byly neustále atraktivní. Řízením se aktuálními trendy, které jsou mezi cílovými skupinami rozšířené má fakulta možnost neustále udržovat zájem studentů o získání těchto propagačních předmětů. Například v minulých letech začal být mezi studenty populární **sportovní vak na záda**, tento trend zaregistrovalo marketingové oddělení FHS a přidalo tento vak do portfolia dárků.

Jelikož primárně jsou tyto předměty rozdávány na akcích jako jsou DOD, burzy škol, výjezdy akademiků a studentů, konference, jedná se o předměty denní potřeby, které mohou ať už studenti, zaměstnanci, tak i široká veřejnost využít kdykoli.

Tab. 7 Hodnocení propagačních materiálů FHS (Vlastní zpracování)

	+	-
Dárky	snadné zacílení	mohou působit lacině
	jednotný design	
	nadčasové	

9.3 Word-of-mouth marketing (WOM)

Nejen potenciální uchazeči, ale i absolventi a aktuální studenti fakulty jsou důležitou cílovou skupinou, neboť jejich reference mohou napomoci k šíření dobrého jména fakulty.

V rámci udržování vztahů s absolventy je na fakultě dlouhodobě k dispozici registrace do **Klubu absolventů FHS**. Cílem klubu absolventů je navázání spolupráce s absolventy fakulty a umožnit jim setkávat se s bývalými spolužáky a tím prohloubit jejich vzájemné vztahy.

Názor současných studentů je pro fakultu velice důležitý, neboť na spokojenosti studentů záleží budoucnost FHS. Jejich negativní postoj k fakultě může mít významný vliv na potenciální uchazeče, a proto mají i studenti svá místa v **akademickém senátu**.

Tab. 8 *Hodnocení nástrojů WOM FHS (Vlastní zpracování)*

	+
<i>Klub absolventů FHS, Studenti v AS</i>	prohloubení vztahu student - fakulta
	získání zpětné vazby

9.4 Public relations

Pro každou školu je důležité průběžné budování a udržování pozitivních vztahů se svým okolím, ne jenom s cílovými skupinami, ale i s širokou veřejností, zaměstnanci a partnery. Hlavním cílem PR je vybudování a následné udržení vztahů s veřejností a s jejich pomocí docílit co nejlepší image fakulty. Vztahy s veřejností obsahují několik aktivit, které pomáhají zvýšit zájem o studium.

Základním prvkem budování image fakulty je její **logo**. FHS má spolu s ostatními fakultami UTB jednotnou šablonu pro své logo, nicméně loga fakult se liší jedním specifickým prvkem, a tím je barva. Každá z fakult má ve svém logu knížku v barvě, která je dané fakultě přidělena statutem UTB. U FHS se jedná o knížku v hnědém odstínu, která je zároveň samostatně využívaná jako symbol FHS na dárkových předmětech a on-line sítích.



Obr. 5 *Logo FHS UTB – plná verze (dostupné z: vizual.utb.cz)*

Barvy, další nástroj PR, který buduje image fakulty. Pro FHS byla a je vždycky primární barvou hnědá, zároveň s rozšířením propagačních předmětů a rozdělením oborů podle barev, přibýly nově i další barvy, jež jsou už součástí nově vzniklých propagačních materiálů pro akademický rok 2019/2020.



Obr. 6 Barvy FHS (dostupné z: vizual.utb.cz)

Zároveň v rámci PR je pro fakultu důležitá i její prezentace na internetu. V rámci celouniverzitního webu má i svou vlastní stránku, která nabízí návštěvníkům široký přehled od informací o fakultě, přes její studijní programy, možnosti zahraničních výjezdů, až po pozvánky na blížící se akce fakulty. Zároveň s webem využívá i další on-line komunikační prostředky, viz níže kapitola on-line komunikace.

Důležitou součástí PR je **spolupráce** fakulty s dalšími subjekty. Vzhledem k různorodé nabídce oborů spolupracuje FHS s různými typy partnerů, jedná se o firmy, školy, nemocnice a jiná zdravotnická zařízení.

Příklady strategických partnerů FHS:

- Dětské centrum Zlín
- Mateřská škola Otrokovice, příspěvková organizace
- Univerzitní mateřská škola Qočna
- Alzheimercentrum Zlín z.ú.
- EUC Klinika Zlín, a.s.
- GEMINI oční klinika a.s.
- Oxford University Press
- Zlín Film Festival
- A jiní...

Opomenout nelze ani **dobrovolnické aktivity** pořádané fakultou, jedná se o akce probíhající prostřednictvím spolupráce s různými dobrovolnickými organizacemi, např. s dobrovolnickým centrem ADRA Zlín, s Dobročinným obchůdkem ve Vizovicích aj.

Dalšími PR nástroji jsou akce na jejichž konání se FHS podílí, jedná se například o Zlín Film Festival, Business day a různé akce pořádané studentskou unií UTB. Nebo také fakultou

pořádané soutěže a akce, jenž nemají za primární cíl přilákání potenciálních uchazečů, pořádáním těchto soutěží má fakulta možnost ukázat účastníkům prostory fakulty a vzbudit u nich zájem o studium. Příkladem takových akcí je prezentační soutěž Show-off, Dobročinný bazar a také Junior univerzita.

Tab. 9 Hodnocení PR nástrojů FHS (Vlastní zpracování)

	+	-
Logo, barvy	vytvoření image	
	jednotný design	
Spolupráce	poskytnutí praxe studentům	
	zvýšení důvěryhodnosti	
Akce	zacílení	finančně i časově náročnější způsob
	šíření povědomí	

9.5 Osobní komunikace

I přes rozšíření on-line médií je pro fakultu humanitních studií osobní kontakt neustále velice důležitý nástroj komunikace. Osobní setkání s uchazeči o studium, možnost je přesvědčit a poskytnou jim okamžitou odpověď na případné dotazy je mnohdy právě to, co uchazeče zaujme. V rámci osobní komunikace FHS pořádá především Dny otevřených dveří s primárním úkolem předvést potenciálním uchazečům nabízené obory, poskytnout jim setkání s akademiky a současnými studenty, ale také provést je budovou fakulty.

Stejně jako většina vysokých škol v České republice a na Slovensku, tak i Univerzita Tomáše Bati se každoročně účastní veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání – **Gaudeamus (Praha 23. – 25. 1. 2018, Nitra 26. – 27. 9. 2018 a Brno 23. 10. – 26. 10. 2018)**. Tento veletrh je pořádán v Brně, Praze a také na Slovensku v Nitře. Cílem veletrhu je představit univerzitu, její fakulty a poskytnout osobní setkání jak s žáky dané univerzity, tak mnohdy i se zaměstnanci univerzity. Každoročně se těchto veletrhů zúčastní přes padesát pět tisíc návštěvníků a více než čtyři sta padesát vystavovatelů z celého světa, jelikož se jedná o evropský veletrh, který má tradici již 26 let. Pro UTB, a tedy i FHS je nejzásadnější Gaudeamus pořádáný v **Brně**, je to pochopitelně z důvodu polohy univerzity, neboť jak ukázalo provedené dotazníkové šetření, převážná část respondentů je právě ze Zlínského, Jihomoravského anebo Olomouckého kraje, a Brno je nejbližším místem konání tohoto veletrhu.

Účast UTB na veletrhu je pod záštitou rektorátu, jenž centrálně pro všechny fakulty zajišťuje stánek, jeho podobu a výrobu, včetně pronájmu místa a výdajů s tím spojených. Jediné, co je

v rukách jednotlivých fakult je výběr zástupců jedoucích na Gaudeamus danou fakultu reprezentovat, většinou se jedná o skupinu studentů v doprovodu zástupce studijního oddělení nebo pedagogů. Čili pro FHS z těchto akcí plynou výdaje v podobě cestovního, ubytování a stipendium pro zúčastněné studenty fakulty. Dále si FHS sama financuje informační materiály a propagační předměty, jež budou během veletrhu nabízeny návštěvníkům. Jedná se o již zmíněné brožury s podrobným popisem nabízených oborů, informační letáčky a v rámci propagace různé připínací placky s logem fakulty, psací potřeby, hrnky atd.

Prezentace na středních školách

FHS se každoročně snaží oslovit cílovou skupinu napřímo, a proto pořádá výjezdy studentů a pedagogů na vybrané SŠ. Těmito výjezdy chce FHS docílit vzbuzení zájmu a povědomí studentů o FHS. Ačkoli se většinou jedná o střední školy v místě bydliště studentů, kteří budou fakultu představovat, vyjíždí FHS i na jiné školy. Nejčastěji studenti prezentují na školách v rámci Moravy a propagační oddělení cíleně vybírá termíny v průběhu listopadu-prosince, aby oslovili a přilákali potenciální zájemce na Dny otevřených dveří. Výdaje spojené s výjezdy sahají do výše cestovního, stipendia pro vyjíždějící studenty a v případě výjezdů na Slovensko i cestovní pojištění.

Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří, na rozdíl od veletrhů a výjezdů na SŠ, přilákají již opravdové zájemce o studium na FHS, kteří například váhají mezi vícero školami a doufají, že jim DOD pomohou se rozhodnout. Dále DOD poskytují fakultě značnou výhodu v místě konání akce, neboť DOD se odehrává přímo na půdě fakulty. To umožňuje provést návštěvníky prostorami fakulty, ukázat jim učebny a vtáhnou je i do výuky. Dnům otevřených dveří zpravidla přechází rozsáhlé přípravy, jelikož se jedná o jednu z nejzásadnějších možností k oslovení potenciálního uchazeče. Bezpochyby nejdůležitějším bodem přípravy této akce je perfektní organizace, jak času, tak i lidí. Nicméně jenom lidé a samotné prostory fakulty k oslovení návštěvníků nestačí, a proto musí propagační oddělení dopředu zajistit dostatečné množství informačních a reklamních materiálů včetně vizuálních příprav interiéru fakulty.

DOD se účastní hned několik pedagogů a studentů, ti mají za úkol již u dveří vítat návštěvníky a nabízet jim informační materiály s informacemi o fakultě spolu s výpisem nabízených oborů a být návštěvníkům po celou dobu k dispozici pro případné dotazy. Dále v rámci DOD probíhají společné prohlídky interiérů fakulty za účasti pedagogů a studentů, ti návštěvní-

kům poskytují nahlédnutí nejen do společných prostorů, ale také do specializovaných výukových učeben, ve kterých probíhají praktické ukázky výuky. Zároveň s prohlídkami se konají i prezentace pedagogů představující jednotlivé nabízené obory, celkově FHS a také obecně studentský život ve Zlíně očima studentů.

Pro akademický rok 2018/2019 DOD probíhaly ve dvou termínech a to 8. 12. 2017 a 9. 2. 2018. Ukázka plakátů akce DOD v příloze P III. Dle interních statistik FHS se těchto termínů zúčastnilo přibližně 500 uchazečů o studium. Prosincový termín probíhal v budově U13 (Univerzitní centrum – rektorát, knihovna), kdežto únorový Den otevřených dveří se konal již v nové budově FHS, ve Vzdělávacím komplexu UTB – U18. Jelikož cílem únorového DOD bylo nejen provést potenciální uchazeče novými prostory, ale ukázat interiéry i veřejnosti, probíhala v rámci DOD i komentovaná prohlídka prostorů. Komentované prohlídky U18 ostatně probíhaly v průběhu celého roku 2018 z důvodu vysokého zájmu veřejnosti. Celkové výdaje nemá fakulta přesně vyčíslené, avšak lze do nich zahrnout například cenu tisku informačních a propagačních materiálů, stipendia studentů a prémie dané pedagogům za propagaci fakulty.

Tab. 10 *Hodnocení osobní komunikace FHS (Vlastní zpracování)*

	+	-
<i>Veletřhy</i>	velké množství návštěvníků	dle města konání - omezená působnost na cílovou skupinu
	rozšíření povědomí	
<i>Prezentace na SŠ</i>	finančně nenáročná	omezený dosah
	rozšíření povědomí	
<i>DOD</i>	konání v prostorách fakulty	náročná plánování
	skuteční zájemci o studium	

9.6 On-line komunikace

Jak je již zmíněno v úvodu celé práce, technologický vývoj nutí školy využívat nová média, která jsou aktuálně využívaná cílovou skupinou, tedy středoškoláky a současnými studenty vysokých škol. V rámci on-line komunikace využívá FHS jak klasické webové stránky, tak i aktuálně populární sociální sítě.

Web FHS

Webové stránky fakulty spadají pod celouniverzitní web, který na začátku roku 2018 prošel kompletní proměnou a byl spuštěn v úplně nové podobě. Na webu fakulty je možné najít veškeré informace o studiu včetně podmínek přijímacího řízení a také právě proto je web

fakulty dle výsledků provedeného dotazníkového šetření nejvíce využívaným zdrojem informací pro potenciální studenty. Internetové stránky FHS se nachází na adrese <https://fhs.utb.cz/> a nabízí jak českou, tak i anglickou verzi, která slouží primárně pro potřeby příjíždějících studentů v rámci programu Erasmus +.

Na první pohled lze vidět provázanost webu s barvami FHS, neboť záhlaví stránek tvoří banner s logem FHS a dále stránky obsahují i ikony v barvách příslušných oborů. Kromě klasických informací o studiu a přijímacím řízení nabízí stránky i aktuální pozvánky na nadcházející akce a také reporty z akcí minulých. Stejně tak se na hlavní stránce webu nachází i proklik na další celouniverzitní stránku a tou je <https://xchange.utb.cz/>. Návštěva této stránky je přínosná převážně pro studenty zvažující výjezd do zahraničí, neboť obsahuje recenze od studentů, kteří již mají výjezd za sebou. Dále se zde nachází proklik k nákupu univerzitních propagačních materiálů na stránce <http://be.utb.cz> anebo také ke stažení aplikace UTB.

E-mail marketing

E-mailová komunikace slouží na FHS a celkově na UTB primárně ke vnitřní komunikaci, tedy ke komunikaci uvnitř fakulty na formální úrovni. Převážná většina e-mailů je rozesílána studijním oddělením, které posílá studentům připomínky důležitých termínů a sděluje zásadní informace ke studiu. V průběhu roku 2018 byla e-mailová komunikace sjednocena z důvodu GDPR a nyní veškerá vnitřní komunikace na UTB funguje skrz univerzitní e-mail, jenž má každý student i zaměstnanec školy. Dále je e-mailová komunikace používána jako kontakt studentů s pedagogy, anebo ke komunikaci s uchazeči o studium během přijímacího řízení. E-mailová komunikace je velice levným a rychlým způsobem šíření informací, nicméně nevýhodou může být její nízká účinnost sdělení z důvodu častého přehlížení těchto zpráv ze stran studentů.

Sociální sítě

Sociální sítě slouží fakultě k neformální komunikaci se studenty, potenciálními uchazeči a veřejností. Významným plusem sociálních sítí je jejich rozšíření a atraktivita pro cílové skupiny FHS. Již delší dobu, přesněji od března 2011, FHS využívá sociální síť **Facebook**, ale v souladu s aktuálními trendy byly v září roku 2018 založeny další dvě, **Twitter** a aktuálně nejvíce populární sociální síť **Instagram**. V tabulce Tab. 9 lze vidět počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích.

Tab. 11 Počet sledujících na sociálních sítích FHS (Vlastní zpracování)

	počet sledujících k 15.3.2019
<i>Instagram</i>	575
<i>Facebook</i>	2 307
<i>Youtube</i>	72
<i>Twitter</i>	39

Již z počtu sledujících je vidět, že právě **Facebook** je nejvyužívanější sociální sítí FHS. Zde propagační oddělení umísťuje pozvánky na akce, sdílí fotografie z akcí minulých a tím přibližuje dění na fakultě studentům i veřejnosti. Významným plusem této stránky je možnost interakce mezi zaměstnanci školy a potenciálními uchazeči. Právě založení této sítě poskytlo uchazečům možnost volby komunikačního prostředku, neboť s postupem času je patrné ubývání dotazů položených skrz e-mail a celkově se komunikace postupně přesouvá na Facebook. Zde mohou návštěvníci prostřednictvím zpráv i komentářů pokládat dotazy, které jim následně budou zodpovězeny. Sociální sítě spravuje propagační oddělení fakulty a specifické dotazy ke studiu či přijímacímu řízení konzultuje se studijním oddělením pro zajištění kvalifikované odpovědi. Tento fakt potvrzuje i provedené dotazníkové šetření, které ukázalo, že Facebook FHS využilo 22 dotazovaných k získání informací.

I přesto, že byl **Instagramový účet FHS** založen teprve v září roku 2018, již nyní jej sleduje přes 500 uživatelů této sítě. Kromě rozsáhlé působnosti je tato sociální síť přínosná i svým způsobem šíření sdělení a obsahem tohoto sdělení. Instagram je převážně založen na sdílení fotek a videí, nicméně nabízí i možnost sdílení přes instastories, které se objeví přes celou obrazovku jakémukoliv uživateli, jenž si jej otevře, propagační oddělení má tak možnost upoutat pozornost uživatele, a to levně a rychle. Cílem této sítě není poskytnutí informací o fakultě a přijímacím řízení, nýbrž ukázání lidské stránky fakulty a sdílení klasických denních záležitostí. FHS v rámci Instagramu sdílí kromě klasických fotek a pozvánek na akce i rozhovory se současnými studenty, fotky a zkušenosti studentů, kteří jsou aktuálně na výjezdu v zahraničí a také nabízí možnost položení dotazů.

Co se **YouTube** kanálu týče, FHS má kanál „*FaktHustýStudium (FaktHustýStudenti)*“, nicméně ten, jak je z počtu sledujících vidět, není zdaleka tak úspěšný jako Instagram nebo Facebook. Na tomto kanále fakulta sdílela krátká videa z DOD, rozhovory s akademiky

anebo se studenty. Výhodou YouTube, stejně jako ostatních sociálních sítí, je rozhodně rozsáhlost působnosti, protože umožňuje oslovit velké množství lidí za relativně krátký čas. V případě FHS je tato výhoda aktuálně nevyužívána, jelikož aktivita fakulty na tomto kanále byla výrazně omezena po odchodu externí pracovnice, která YouTube kanál *FaktHustýStudium* založila a také spravovala.

Účet FHS na sociální síti **Twitter** byl založen spolu s Instagramem, nicméně sledovanost těchto dvou účtů je na první pohled rozdílná. Na rozdíl od Instagramu lze na Twitter umístit včetně fotek a videí i text, a proto jej fakulta využívá k neformální komunikaci, sdílí zde mnohem kratší a výstižnější příspěvky cíleně psané k upoutání pozornosti sledujících uživatelů.

Tab. 12 Hodnocení on-line komunikace FHS (Vlastní zpracování)

	+	-
<i>Web</i>	rozsáhlá působnost	pouze informativní charakter
	propojení se sociálními sítěmi	pro návštěvníky může být nepřehledný
	přínosný obsah	
<i>E-mail</i>	levný a rychlý způsob	mnohdy studenty přehlížené
	zacílení	může spadat rovnou do spamu
<i>Facebook</i>	rozsáhlá působnost	
	komunikace, interakce	
<i>Instagram</i>	atraktivní pro cílovou skupinu	pro vyhledávání informací nepoužitelné
	rychlost šíření sdělení	
<i>YouTube, Twitter</i>	rozsáhlá působnost	
	opět možnost interakce	

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FHS

On-line dotazníkové šetření zaměřené na hodnocení marketingové komunikace FHS probíhalo na přelomu roku 2018/19, přesněji od **16. prosince 2018** do **14. ledna 2019**. Tento krátký dotazník (příloha **P IV.**) byl studijním oddělením FHS rozeslán prostřednictvím univerzitních e-mailů studentům prvních ročníků AK 2018/2019. Získání názorů od současných studentů fakulty je velice důležité pro celkové hodnocení kvality marketingové komunikace FHS. Dotazníkové šetření obsahovalo 6 otázek, z toho dvě otázky byly otevřené. Celkově se šetření zúčastnilo 105 respondentů, přičemž 4 odpovědi byly odstraněny z důvodů neúplnosti. Finální vzorek tedy činil **101 respondentů**.

10.1 Cíle dotazníku a stanovení výzkumných hypotéz

Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění jak silných, tak i slabých stránek marketingové komunikace FHS.

Otázky byly pokládány tak, aby následné odpovědi ukázaly geografické rozložení respondentů, dále z jakých zdrojů se respondenti o FHS dozvěděli, které nástroje poskytnuté fakultou respondenti využili při výběru školy a jaké on-line stránky a sociálních sítí fakulty respondenti aktuálně sledují. Poslední dvě otázky byly zaměřeny na hodnocení marketingové komunikace FHS včetně návrhů na její zlepšení.

K dotazníku byly stanoveny tyto hypotézy:

H1: *Více než polovina respondentů již ve Zlínském kraji studovala, tj. více než 50 % respondentů.*

H2: *Nejčastěji se respondenti o FHS dozvěděli od současných, bývalých studentů fakulty nebo od kamarádů.*

- To znamená, že tento zdroj bude mít alespoň 1 % náskok před zbylými zdroji seznámení.

H3: *Nejvíce využívaným zdrojem informací při výběru školy byl web FHS.*

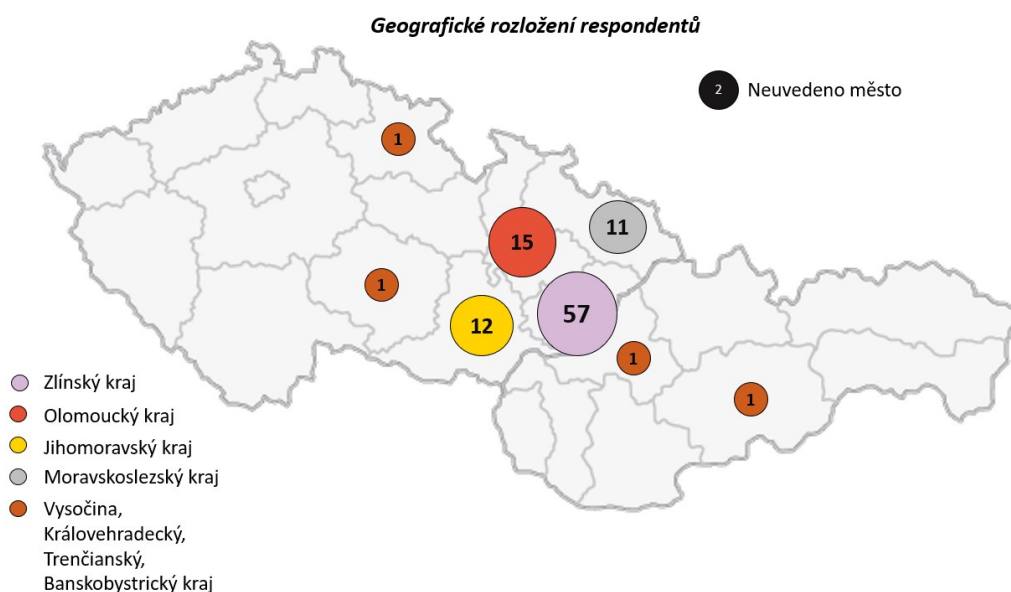
- To znamená, že web FHS využilo alespoň o 1 % respondentů více než zbylé zdroje informací.

H4: *Alespoň třetina respondentů sleduje Instagram FHS, tj. alespoň 33 % respondentů.*

10.2 Vyhodnocení dotazníku

První otázka dotazníku byla otevřená a zaměřovala se na zjištění geografického rozložení respondentů dle vystudovaných středních škol, přičemž získané odpovědi ukázaly plošné působení marketingové komunikace fakulty. Z celkových 101 respondentů 2 neuvedli město, ve kterém se daná škola nachází a tím pádem nebylo možné tyto odpovědi geograficky zařadit. Jak lze v „Bubble map“ (Obr. 6) vidět, převážná většina dotázaných studovala na střední škole na území Moravy. Z toho největší část (57 respondentů) studovala střední školu přímo ve Zlínském kraji. Tímto jistěním se **potvrdila hypotéza H1**, jelikož více než polovina (56,4 %) respondentů již ve Zlínském kraji studovalo.

Z výsledků lze vidět plošné zacílení propagace FHS. Fakulta se soustředí převážně na jiho-východní část České republiky, neboť má v této oblasti silné postavení a také většina propagačních výjezdů studentů a pedagogů se koná v této oblasti.

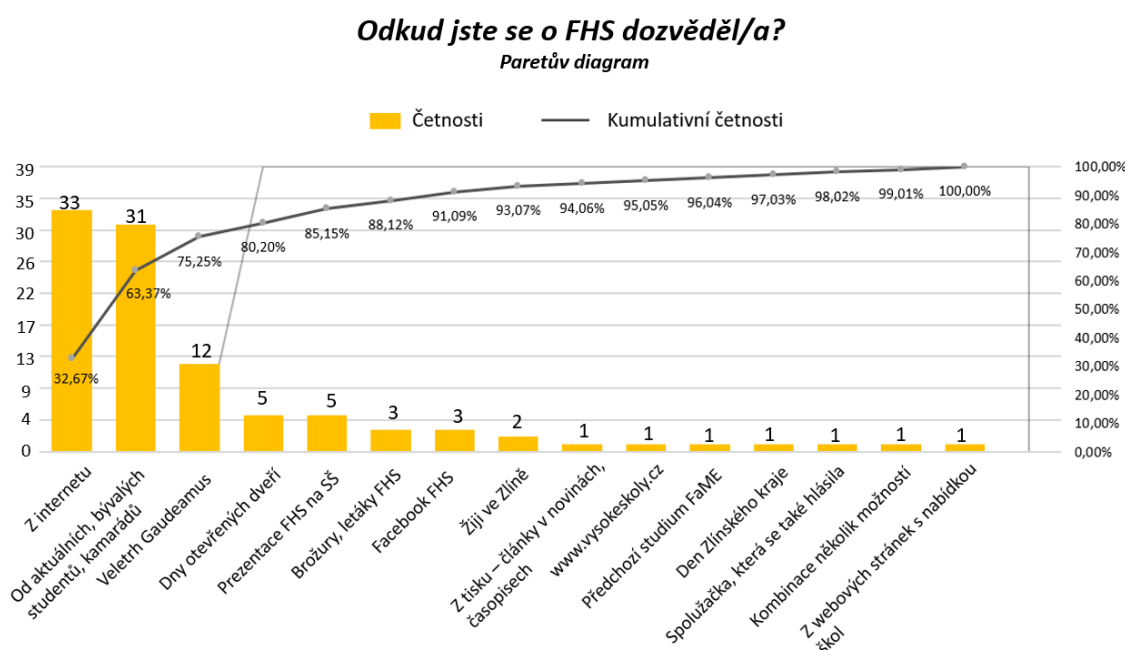


Obr. 7 Geografické rozložení respondentů (Vlastní zpracování)

Další otázka sloužila ke zjištění zdroje, z něhož se respondenti o fakultě dozvěděli. Měla předvolené možnosti odpovědí, ale obsahovala i možnost dopsání odpovědi vlastní. Více než čtvrtina respondentů (33 %) se o FHS dozvěděla z internetu, a to ať už z on-line portálů, on-line reklam skrz internetové vyhledávače anebo z webu UTB atd. To pouze potvrzuje, jak moc důležité jsou v současnosti on-line nástroje v marketingu škol. Dále opět více než čtvrtina respondentů (31 %) byla o FHS informována současnými, bývalými studenty fakulty

anebo kamarády. Pro výrazně nižší počet respondentů (12 %) byl prvotním zdrojem informací veletrh Gaudeamus. Z Paretova diagramu nám tedy plyne, že tyto tři zdroje tvoří dohromady 20 % ze škály zdrojů a zároveň poskytly prvotní seznámení s fakultou téměř 80 % dotázaným. Proto je nezbytné se nadále zaměřovat na posílení těchto tří zdrojů, které jsou pro rozšíření povědomí o fakultě klíčové.

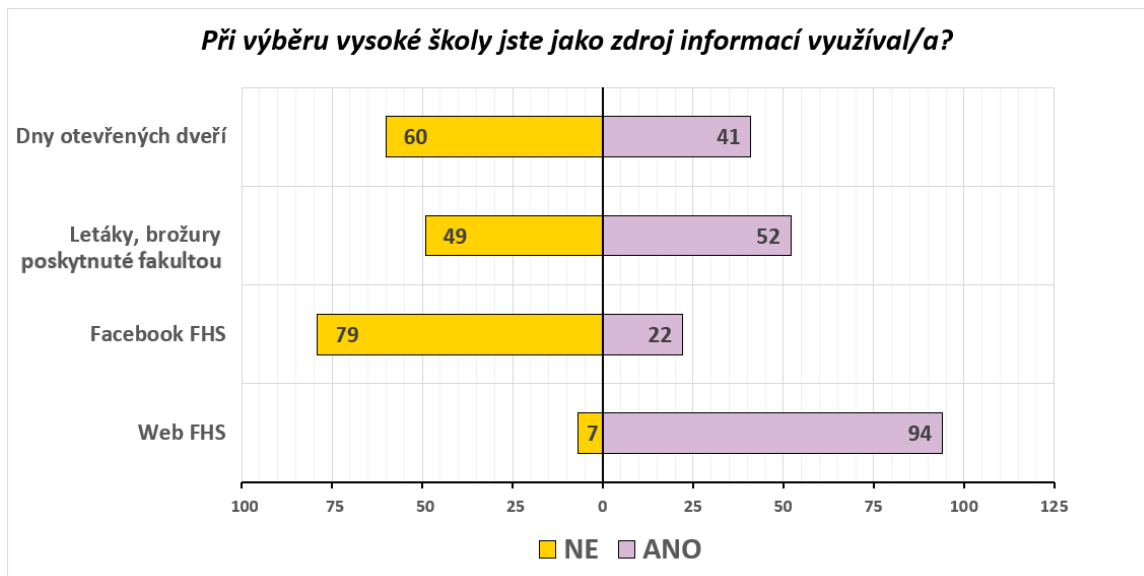
Jelikož bylo nejvíce respondentů o FHS informováno z internetu, byla **hypotéza H2 zamítnuta**. Nicméně ústní doporučení od studentů a kamarádu bylo hned na druhém místě, a proto je nutné brát tento komunikační kanál za velmi podstatný.



Obr. 8 Paretův diagram zdrojů (Vlastní zpracování)

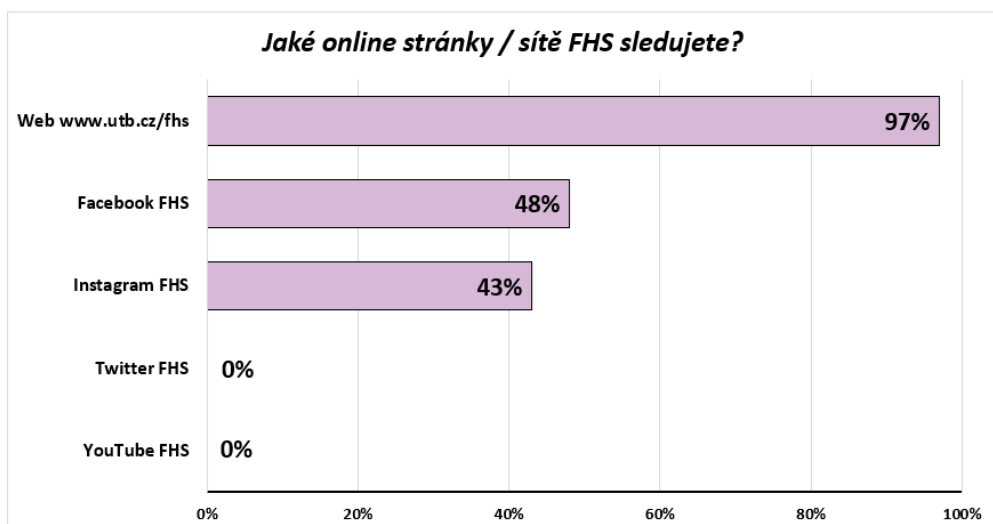
Cílem třetí otázky bylo zjistit, které zdroje informací nabízené fakultou využívali respondenti během výběru vysoké školy. Z grafu (Obr. 8) lze vidět využití jednotlivých zdrojů. Nejvíce využívaným zdrojem informací byl web FHS, který využilo 94 respondentů (93 %), tím byla **hypotéza H3 potvrzena**. Dále 52 respondentů (51,5 %) využilo nástroje tištěné reklamy, a to letáky a brožury, které fakulta potenciálním studentům nabízí.

Naopak v případě DOD více respondentů (60; 59,4 %) nevyužilo tuto akci k získání informací, stejně tak i Facebook fakulty, ten 79 dotazovaných nevyužilo (78,2 %).



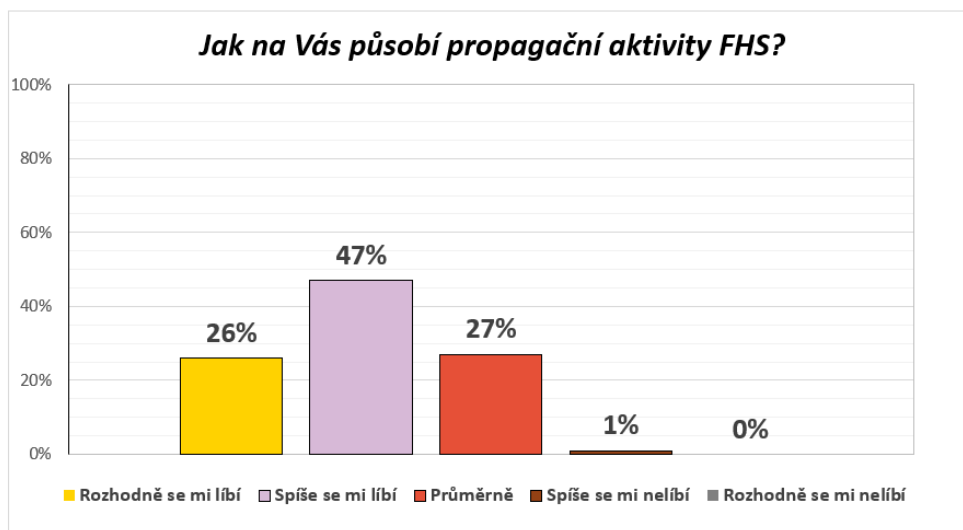
Obr. 9 Graf zdrojů informací (Vlastní zpracování)

Další otázka dotazníku se zaměřovala na sledovanost on-line stránek a sociálních sítí fakulty. Stejně tak, jako byl web FHS nejvíce využívaným zdrojem informací, tak zároveň je i nej sledovanějším on-line nástrojem komunikace fakulty. Web FHS pravidelně navštěvuje 97 % respondentů. Ze sociálních sítí je tou nejnavštěvovanější Facebook FHS, jenž sleduje 48 % dotázaných. Této otázce se týkala i **hypotéza H4**, ta byla **potvrzena**, jelikož více než třetina respondentů (43 %) sleduje Instagram FHS. Naopak zbylé kanály fakulty, které se nachází na sociální síti Twitter a YouTube, nesleduje ani jeden z dotázaných.



Obr. 10 Graf sledovanosti on-line stránek/sítí (Vlastní zpracování)

V následující otázce měli respondenti zhodnotit propagační aktivity fakulty. Jak lze z grafu (Obr. 10) vidět, pozitivní hodnocení výrazně převyšují ta negativní. Téměř polovina respondentů (47 %) hodnotila propagační aktivity druhým nejlepším stupněm „spíše se mi líbí“. Negativní hodnocení „spíše se mi nelíbí“ bylo uděleno pouze 1 % respondentů.

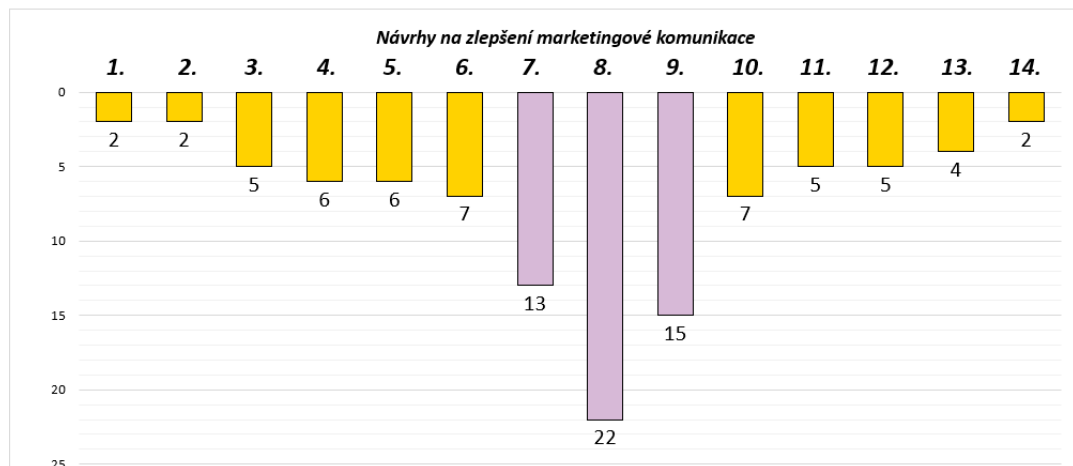


Obr. 11 Graf hodnocení propagačních aktivit FHS (Vlastní zpracování)

Poslední otázka byla otevřená a úkolem respondentů bylo napsat návrhy na zlepšení marketingové komunikace fakulty. Výsledné odpovědi byly rozděleny do čtrnácti skupin podle charakteru odpovědi. Téměř polovina respondentů (49,5 %) odpověděla neurčitě, tedy přijaté odpovědi těchto respondentů neobsahovaly konkrétní návrhy, jedná se o to odpovědi typu: „Nevím“, „Nic“, „Jsem spokojen/á“.

Zbylých 51 odpovědí obsahovalo určité návrhy, přičemž těmi nejčastějšími byly:

- Více prezentací na SŠ, a to i mimo Zlínský kraj.
- Rozdávání informačních materiálů (letáky, brožury) i mimo budovu fakulty.
- Umístění venkovních reklamních billboardů, plakátů po Zlíně.
- Zapojení studentů do propagačních aktivit.
- Pořádat více akcí jak pro studenty, tak i pro veřejnost.



- 1.** Navázání spoluprací s jinými VŠ.
- 2.** Pořádat více akcí pro studenty.
- 3.** Větší aktivita na instagramu.
- 4.** Přehlednější web FHS.
- 5.** Zapojit studenty do propagačních akcí, sociálních sítí.
- 6.** Více brožur, letáků i mimo fakultu.
- 7.** Nevím co zlepšit.
- 8.** Nic.
- 9.** Jsem naprosto spokojen/á.
- 10.** Více prezentací na SŠ.
- 11.** Umístění venkovních reklam.
- 12.** Pořádat akce pro veřejnost.
- 13.** Zaměřit se na kombinované, navazující studenty.
- 14.** Posílení reklamy na online portálech nabídky škol.

Obr. 12 Graf návrhů na zlepšení marketingové komunikace FHS (Vlastní zpracování)

11 SWOT ANALÝZA FHS

Situační analýza je nesmírně důležitá pro následné marketingové plánování a stanovení doporučení. Vhodnou situační analýzou je právě SWOT analýza, neboť podstatou této analýzy je identifikace vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost fakulty. Cílem SWOT analýzy je identifikace a následná podpora silných stránek, omezení stránek slabých, zjištění hrozeb a hledání příležitostí.

Tab. 13 SWOT analýza FHS (Vlastní zpracování)



11.1 Zhodnocení SWOT analýzy

Mezi **silné stránky** fakulty patří bezpochyby její poloha, jelikož nová budova U18, sídlo FHS, leží v bezprostřední blízkosti jak Univerzitního centra a Knihovny, tak i centra města. S novou budovou je spojena i další silná stránka fakulty a tou je její moderní vybavení. Při budování nového sídla FHS byl kladen důraz na zařízení interiéru dle potřeb vyučování. V prostorách fakulty se tedy nachází aula, přednáškové sály, studentský klub a odborné učebny s potřebným vybavením pro každý obor. Zároveň i přes rozsáhlou nabídku oborů, jenž mohou oslovit zájemce jak o jazyky, tak například i o zdravotní vědy, je FHS školou s velice přátelskou atmosférou. Tuto atmosféru zajišťuje nejen menší počet studentů oproti jiným vysokým školám, ale také spolupráce fakulty se studenty.

Další silnou stránkou fakulty, jež výrazně napomáhá jejímu úspěchu, je jednoznačně kvalitní práce propagačního oddělení. Propagační oddělení fakulty neustále pracuje na zlepšování marketingové komunikace. Přizpůsobuje nástroje komunikace cílovým skupinám a aktuálním trendům a tím pozvedává image celé fakulty.

Aby mohlo propagační oddělení nadále zlepšovat kvalitu propagačních aktivit, potřebuje na to mít dostatečný rozpočet. Právě omezenost rozpočtu je jednou z hlavních **slabých stránek**. S omezeným rozpočtem se pojí i nedostatek pracovníků v propagačním oddělení. To z důvodu časového vytížení nestíhá věnovat pozornost veškerým propagačním nástrojům a aktivitám. Dlouhodobé časové vytížení mělo za následek například pozastavení provozu YouTube kanálu FHS. I přes široké rozpětí propagačních aktivit je zde jeden komunikační nástroj, kterým fakulta příliš nedisponuje, a tím je venkovní reklama, která by mohla zvýšit povědomí o fakultě mezi širokou veřejností.

FHS by se měla soustředit využití svých **příležitostí**, mezi které patří navázání nových spoluprací se zahraničními organizacemi nebo s domácími a zahraničními studenty. Nově vzniklé spolupráce by nejen pozvedly image fakulty a její důvěryhodnost, ale také nabídly mnoho možností studentům. Dále by bylo pro FHS výhodné využít dobrou lokalitu, v níž se sídlo fakulty nachází, k propagaci a také nadále sledovat zahraniční trendy a převádět je do místního prostředí.

Naopak mezi **hrozby**, jež jsou pro fakultu varující, patří nepříznivý demografický vývoj populace, snížení finančních prostředků poskytnutých státem, či snížení rozpočtu na propagaci. S nepříznivým populačním vývojem je spojen pokles potenciálních uchazečů o studium, a to může mít za následek uzavření některých studijních programů z důvodu nedostatečného počtu zájemců. Stejně tak je varující i růst konkurence a síla konkurenčních propagačních aktivit. Další hrozbou je reklamní slepota cílových skupin. V dnešní době působí na veřejnost tolik reklam, že většina z nich je již veřejností přehlížena. Proto by měla být reklamní sdělení kreativní a často obměňována.

12 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FHS

Fakulta humanitních studií využívá celou řadu nástrojů marketingové komunikace, kterými se snaží oslovit cílové skupiny. Vizuální prvky těchto nástrojů jsou laděné do fakultní barvy – **hnědé**, která je nově obohacena čtyři doplňkové barvy a zároveň obsahují **logo FHS**, a to ať už v plné verzi v českém a anglickém jazyce anebo ve zkrácených verzích. Toto logo je snadno zapamatovatelné a na první pohled spojitelné s fakultou, což výrazně podporuje šíření povědomí.

Z klasických nástrojů fakulta využívá **tištěné informační materiály, plakáty a brožury**, které primárně slouží k poskytnutí informací potenciálním uchazečům. Nicméně, jak ukázalo dotazníkové šetření, oblíbenost těchto nástrojů u cílové skupiny fakulty výrazně převyšuje oblíbenost **on-line nástrojů** komunikace, neboť využití klasických nástrojů k získání informací o fakultě a přijímacím řízení téměř dvakrát převýšilo využití webu FHS jako primárního zdroje informací. Důležitost těchto moderních nástrojů podporuje i další zjištění z dotazníkového šetření, jež ukazuje, že právě internet zprostředkoval prvotní seznámení až třetině respondentů.

I přes oblíbenost on-line formy komunikace je pro fakultu také nesmírně důležitý i osobní kontakt s potenciálními uchazeči, a proto klade vysoký důraz na nástroje **osobní komunikace**, především na Veletrh Gaudeamus a Dny otevřených dveří, které mohou i nadále svým zacílením poskytnout fakultě příležitost k oslovení potenciálních uchazečů. Důvěryhodnost a vylepšení image fakulty podporují i spolupráce se studenty a absolventy, kteří jsou pro fakultu velice důležití z hlediska šíření dobrého jména fakulty. Naopak fakultě absolutně chybí venkovní reklama, která by mohla zvýšit povědomí o fakultě.

On-line komunikace a její nástroje se ve světě neustále vyvíjí a jejich využití je pro školy čím dál více důležité k získání uchazečů. Propagační oddělení si tento fakt uvědomuje a vnímá oblíbenost on-line komunikace mezi cílovými skupinami fakulty, a proto v roce 2018 rozšířili své působení na sociálních sítích o aktuálně nejpoblárnější **sociální síť – Instagram**. Kromě Facebooku a Instagramu využívá FHS i jiné sociální síť, ale z důvodu časového vytížení a nedostatku pracovníků v propagačním oddělení byl téměř ukončen provoz YouTube kanálu a účet na Twitteru taky zaostává oproti zbylým kanálům.

Na nedostatky v marketingové komunikaci fakulty navazuje další část bakalářské práce, ve které budou navržena různá doporučení s cílem vylepšit současnou marketingovou komunikaci fakulty.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedených analýz a výsledků dotazníkové šetření jsou v této části navržena doporučení se záměrem zlepšit marketingovou komunikaci Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně. Navržená doporučení jsou dvojího charakteru. Tyto návrhy mají v první řadě zkvalitnit již využívané propagační nástroje a následně rozšířit povědomí o fakultě, prohloubit komunikaci s aktuálními studenty a přizpůsobit komunikaci aktuálním trendům.

13.1 Primární doporučení

Primární doporučení se týkají převážně zefektivnění již vykonávaných aktivit, a to zaměřením se na výkonnostní marketing. Výkonnostní marketing se zaměřuje na sekundární výkon, kterým je měřitelnost a návratnost využitých propagačních nástrojů. V současné době fakulta sice využívá on-line reklamy prostřednictvím Skliku, Adwords i Facebooku, ale nesleduje jejich výkonnost. Proto doporučuji zavedení pravidelného monitoringu jak on-line, tak i off-line médií a nástrojů.

13.1.1 Monitoring médií

Monitoring médií (rádia, tisku, televize...), jako součást PR aktivit, je důležitý pro sledování své mediální stopy a efektivity práce. Pravidelný a systematický monitoring by fakultě ukázal, jak moc se o ní mluví a jaký mají dosah její propagační aktivity. Jedná se o systematické ukládání pozitivních i negativních zmínek o fakultě do tabulek včetně informací o daném médiu, autoru článku a taky datu, kdy byl daný článek zveřejněn. Následně na konci měsíce nebo čtvrtletí, záleží na množství článků a zmínek, ukáže tabulka, zda převažují kladné či záporné články. Na základě monitoringu může poté fakulta pracovat na svých PR aktivitách a vylepšovat svou image.

13.1.2 Monitoring on-line reklam

Jelikož aktuálně fakulta využívá on-line reklam, ale neví, jestli vůbec byly užitečné a zda to nebyly pouze vyhozené peníze. Proto doporučuji začít monitorovat míru konverze, která jim pomůže tyto úsudky buď vyvrátit, anebo naopak potvrdit. Míra konverze vyjadřuje počet lidí, kteří provedli námi požadovanou akci. V případě fakulty by se jednalo o podíl návštěvníků webu, kteří přišli skrz danou reklamu a kolik z nich skutečně podalo přihlášku ke studiu. Ke sledování konverzí lze využít několik analytických nástrojů jako například: Google Analytics, Sklik anebo Facebook Pixel. Na základě výsledků analýz může poté fakulta upravit

anebo úplně změnit jak klíčová slova reklam, jejich grafiku, tak i nastavení působnosti, které mohou přinést lepší konverzní poměr a zvýšení úspěšnosti reklam, a tedy více podaných přihlášek. Dále navrhuji do klíčových slov přidat slova: „humanitní obory, humanitní fakulta, UTB, FHS“.

13.2 Sekundární doporučení

Tato doporučení se již zaměřují na rozšíření povědomí o fakultě, prohloubení spolupráce s aktuálními studenty a přizpůsobení komunikace aktuálním trendům.

13.2.1 Venkovní reklama – Železniční stanice Otrokovice

Jak vyplývá z výsledků první otázky dotazníkového šetření, geografické rozložení respondentů, současných studentů prvních ročníků, ukazuje zaměření propagačních aktivit fakulty výhradně na území Moravy. Zastoupení studentů mimo oblast Zlínského, Olomouckého, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje čítá pouze 4 % z celkového počtu respondentů. Pro rozšíření povědomí o fakultě i mimo tyto oblasti navrhuji umístit venkovní reklamu na velice frekventované místo a tím je Železniční stanice Otrokovice. Tato vlaková stanice nabízí perfektní prostor pro oslovení široké veřejnosti a potenciálních uchazečů, neboť je přestupnou stanicí několika mezinárodních i vnitrostátních vlaků. Přes Otrokovice jezdí vlaky například z Vídně do Katovic nebo z Luhačovic do Prahy.

Nejideálnější variantou je variaposter, což je reklamní nosič o rozměrech 252 x 119 cm, který bych umístila na druhé nástupiště směrem k nádraží, neboť právě z této koleje odjíždí většina vnitrostátních a mezistátních vlaků, a kromě toho spojuje Otrokovice se Zlínem. Cena pronájmu variaposteru se pohybuje přibližně kolem **20 000 Kč** na 2 měsíce. Vhodným obdobím by byly měsíce leden a únor, které jsou typické pro podávání přihlášek ke studiu.



Obr. 13 Návrh variaposteru – Otrokovice (Vlastní zpracování)

13.2.2 On-line komunikace

Z výsledků dotazníkového šetření lze vidět, že internet a celkově on-line komunikační nástroje jsou aktuálně nejpoblárnějším komunikačním nástrojem u současných studentů. A proto následně uvádím některá doporučení, jež by mohla tento způsob komunikace vylepšit.

Zapojení studentů do on-line propagačních aktivit

Jedním z návrhů na vylepšení on-line komunikace je zapojení studentů do spravování sociálních sítí, konkrétně Instagramu. Propůjčení účtu na této síti studentům může zvýšit jak úspěšnost tohoto účtu mezi studenty, tak i podpořit fakultní spolupráci se studenty. Navrhují vytvořit pro každý nabízený obor sekci příspěvků a krátkých ukázek z výuky předmětů daného oboru. Vzhledem k různorodosti nabízených oborů by byly tyto ukázky velmi přínosné i pro potenciální uchazeče, kteří například neví co výuka daného oboru obnáší, a co jim může přinést.

Spolupráce by probíhala následovně: Z každého oboru by byli vybráni dva studenti, kteří by účet spravovali po dobu 1-3 dní, dle domluvy a charakteru daného oboru, a každý den by zde přidávali ukázky z výuky jejich oboru, z praxí anebo každodenního studentského života. Odměnou studentům by bylo stipendium ve výši **500 Kč na studenta na jeden den** spolupráce. Dle předem domluveného počtu dní se poté odvíjí celková výše nákladů.

Příspěvky na sociálních sítích i v anglickém jazyce

Vzhledem k mezinárodním spolupracím fakulty a zahraničním studentům, kteří na fakultě studují v rámci studijních pobytů, je velkým deficitem absence anglických popisků u příspěvků na sociálních sítích. Pro účely zapojení zahraničních studentů do dění na fakultě navrhuji přidat k českým popiskům i popisky anglické, tak aby sociální síť mohl sledovat opravdu každý student anebo pedagog. Jelikož přidávání příspěvků je součástí práce propagačního oddělení, popřípadě studentů, nepřináší toto doporučení fakultě žádný finanční náklad navíc.

Pravidelné „Q&A“ (otázky a odpovědi)

V dnešní době již nemusí uchazeč o studium anebo osoba z široké veřejnosti položit dotaz studijnímu a propagačnímu oddělení pouze skrz e-mail, ale vzhledem k popularitě sociálních sítí jej můžou vznést i prostřednictvím těchto sítí. Zavedení pravidelné sekce „Otázky a odpovědi“ v rámci příspěvků na Instagramu, který tuto funkci sám nabízí, může poskytnout uchazečům i současným studentům přínosné informace, na které by se mohli bát zeptat formálně přes e-mail. Toto doporučení má za cíl prohloubit vztah fakulta-student a zároveň pomoci potenciálním uchazečům o studium v rozhodování. Náklady na toto doporučení jsou v nulové výši, protože se opět jedná o součást práce propagačního oddělení, jehož pracovník má fixní mzdu.



Obr. 14 Návrh instagramového příspěvku „Q&A“ (Vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Využití marketingové komunikace a celkově marketingových principů v řízení školy má čím dál větší význam pro konkurenceschopnost školy. A proto cíl mé bakalářské práce spočíval v provedení analýzy marketingové komunikace Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a navržení doporučení pro její zlepšení.

Samotná práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první část byla provedena literární rešerše zaměřená na marketing ve vzdělávání a marketingovou komunikaci škol a také popis SWOT analýzy, jakožto jedné ze situačních analýz. Závěr teoretické části byl věnován problematice marketingového výzkumu s detailnějším popisem dotazníkového šetření.

V praktické části byla na základě teoretických poznatků provedena analýza nástrojů marketingové komunikace fakulty a analýza jejich silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy. Součástí této části bylo i provedení dotazníkového šetření, které bylo realizováno mezi současnými studenty prvních ročníků FHS. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění silných a slabých stránek propagace očima respondentů.

Získané výsledky poté sloužily jako podklad pro vypracování návrhů a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace fakulty a efektivnějšímu oslovení cílových skupin. Navrhnutá doporučení jsou vytvořena tak, aby co nejméně zatěžovala rozpočet vyhrazený na propagaci. Zaměřila jsem se především na vylepšení již využívaných nástrojů a sledování jejich úspěšnosti. Doporučuji fakultě soustředit se na výkonnostní marketing a provádět monitoring tisku a sledování konverzí on-line reklam. Další návrhy naopak vyplňují slabá místa fakultní propagace. Tato sekundární doporučení jsou zaměřena na on-line komunikační kanály spolu s prohloubením spolupráce se současnými studenty fakulty. Jedná se konkrétně o zapojení studentů do propagačních aktivit fakulty, a to v on-line sféře. Propůjčení účtu na sociální síti Instagram studentům konkrétních oborů vidím jako příležitost pro oslovení potenciálních uchazečů, ale i pro upevnění vztahu se současnými studenty. Mezi další doporučení patří například umístění reklamního nosiče na druhé nástupiště železniční stanice v Otrokovicích.

Myslím si, že by má bakalářská práce mohla být pro Fakultu humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně přínosná a věřím, že realizace navržených doporučení by vylepšila stav marketingové komunikace fakulty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANNAGAN, Tim, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

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

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2009. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. *Marketing management*. 15th Ed. Boston: Pearson, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing...je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠTEFKO, Róbert, 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: R. S. Royal Service, 262 s. ISBN 80-96837953.

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK, 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, 783 s. ISBN 978-1-944659-01-1.

Elektronické zdroje

DOBEŠ, Martin, Jana BRABCOVÁ, Ivana SLÁDKOVÁ a Pavla ŠAFRÁNKOVÁ, 2012. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 108 s. [cit. 2019-01-29]. ISBN 978-80-87063. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/uploads/koncept/vystupy/KUCHARKA.pdf>

MARŠÍK, Antonín, 2004. Normativní financování. *Učitel'ské noviny* [online]. [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=4386>

ROSTECKÝ, Jiří, 2012. Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá? *Mladý podnikatel* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>

Sněmovna o rok odložila reformu financování regionálního školství, ©2018. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z:

<http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/snemovna-o-rok-odlozila-reformu-financovani-regionalniho>

Online průvodce použitím logotypů UTB, ©2018. *vizual.utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-04].

Dostupné z: <http://vizual.utb.cz/>

Výroční zprávy, ©2019. *fhs.utb.cz* [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z:

<https://fhs.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

Interní zdroje

Interní dokumenty FHS UTB ve Zlíně

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AS	Akademický senát
DOD	Den otevřených dveří
FHS	Fakulta humanitních studií
PR	Public relations
Q&A	Otázky a odpovědi ("Questions and Answers")
SEO	Search Engine Optimization
SŠ	Střední škola
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats
UTB	Univerzita Tomáše Bati
U3V	Univerzita třetího věku
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>Směna na trhu vzdělávání (Světlik, 2009, s. 21)</i>	15
Obr. 2 <i>Prostředí školy (Světlik, 2009, s. 33)</i>	17
Obr. 3 <i>Komunikační proces (Vlastní zpracování dle Přikrylové a Jahodové, 2010, s. 22)</i>	21
Obr. 4 <i>SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Urbánka, 2010, s. 214)</i>	37
Obr. 5 <i>Logo FHS UTB – plná verze (dostupné z: vizual.utb.cz)</i>	49
Obr. 6 <i>Barvy FHS (dostupné z: vizual.utb.cz)</i>	50
Obr. 7 <i>Geografické rozložení respondentů (Vlastní zpracování)</i>	58
Obr. 8 <i>Paretův diagram zdrojů (Vlastní zpracování)</i>	59
Obr. 9 <i>Graf zdrojů informací (Vlastní zpracování)</i>	60
Obr. 10 <i>Graf sledovanosti on-line stránek/sítí (Vlastní zpracování)</i>	60
Obr. 11 <i>Graf hodnocení propagačních aktivit FHS (Vlastní zpracování)</i>	61
Obr. 12 <i>Graf návrhů na zlepšení marketingové komunikace FHS (Vlastní zpracování)</i>	62
Obr. 13 <i>Návrh variaposteru – Otrokovice (Vlastní zpracování)</i>	68
Obr. 14 <i>Návrh instagramového příspěvku „Q&A“ (Vlastní zpracování)</i>	69

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Nabízené programy a obory Ústavu pedagogických věd (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)	41
Tab. 2 Nabízené programy a obory Ústavu školní pedagogiky (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)	42
Tab. 3 Nabízené programy a obory Ústavu zdravotnických věd (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)	42
Tab. 4 Nabízené programy a obory Ústavu moderních jazyků a literatur (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)	43
Tab. 5 Počty studentů v jednotlivých studijních oborech (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)	44
Tab. 6 Hodnocení reklamních nástrojů FHS (Vlastní zpracování)	48
Tab. 7 Hodnocení propagačních materiálů FHS (Vlastní zpracování)	48
Tab. 8 Hodnocení nástrojů WOM FHS (Vlastní zpracování)	49
Tab. 9 Hodnocení PR nástrojů FHS (Vlastní zpracování)	51
Tab. 10 Hodnocení osobní komunikace FHS (Vlastní zpracování)	53
Tab. 11 Počet sledujících na sociálních sítích FHS (Vlastní zpracování)	55
Tab. 12 Hodnocení on-line komunikace FHS (Vlastní zpracování)	56
Tab. 13 SWOT analýza FHS (Vlastní zpracování)	63

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: BROŽURA FHS

PŘÍLOHA P II: BROŽURA FHS ROK 2019

PŘÍLOHA P III: PLAKÁTY AKCE DOD 2018

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: BROŽURA FHS



PŘÍLOHA P II: BROŽURA FHS ROK 2019



PŘÍLOHA P III: PLAKÁTY AKCE DOD 2018

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

9. 2. 2018

POZOR! ZMĚNA MÍSTA KONÁNÍ
Přijďte do nově vybudovaného **Vzdělávacího komplexu UTB,**
budova U18, ulice Štefánikova 5670, Zlín

Začátek prezentací: 10:00 / 12:00 / 14:00

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií



 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ PRO VEŘEJNOST

VZDĚLÁVACÍ KOMPLEX UTB (U18)
Štefánikova 5670, Zlín

9. ÚNORA 2018

Komentované prohlídky
v **10, 12 a 14 hodin**

Přijďte si prohlédnout prostory nového sídla
Fakulty humanitních studií

V průběhu dne bude volně přístupná galerie
s výstavou **Eva Jiřičná: Schodiště**

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Průzkum marketingové komunikace Fakulty humanitních studií UTB ve Zlíně

Dobrý den,

Jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia na UTB ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého, anonymního dotazníku týkajícího se marketingové komunikace FHS. (= Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně)

Výsledky dotazníku poslouží jako podklad k praktické části mé bakalářské práce.

Dotazník Vám nezabere více než 3 minuty.

Mockrát děkuji.

Denisa Konvičná
Studentka 3. ročníku UTB

*Povinné pole

1. Střední škola, na které jste studoval/a? *

Prosím uveďte i město, ve kterém se daná škola nachází.

2. Odkud jste se o FHS dozvěděl/a? *

FHS = Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně

Označte jen jednu elipsu.

- Z internetu
- Veletrh Gaudeamus
- Brožury, letáky FHS
- Prezentace FHS na středních školách
- Facebook FHS
- Od aktuálních, nebo bývalých studentů, kamarádů
- Z tisku - články v novinách, časopisech
- Jiné: _____

3. Při výběru vysoké školy jste jako zdroj informací využíval/a: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	ANO	NE
Web FHS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook FHS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letáky, brožury poskytnuté fakultou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Den otevřených dveří fakulty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Které online stránky/sítě FHS navštěvujete: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Web www.utb.cz/fhs
- Facebook FHS
- Instagram FHS
- Youtube kanál FHS
- Twitter FHS

5. Jak na Vás působí propagační aktivity FHS? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně se mi líbí
- Spíše se mi líbí
- Průměrně
- Spíše se mi nelíbí
- Rozhodně se mi nelíbí

6. Co byste doporučil/a pro zlepšení propagační aktivity FHS? *
