

Marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci

Bc. Lucie Suková

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Suková**
Osobní číslo: **K17204**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte pojmy z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na marketing vysokých škol
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metody práce
3. Analyzujte současné marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci pomocí SWOT analýzy a Porterovy analýzy
4. Realizujte výzkum u studentů UPOL zaměřený na současné marketingové komunikace
5. S využitím výsledků analýz navrhnete projekt, který povede k efektivní marketingové komunikaci Univerzity Palackého v Olomouci a zhodnot'te splnění cílů

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4357-7.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-2470513-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: LUCIE SUKOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými komunikacemi Univerzity Palackého v Olomouci. Jejím cílem je popsat univerzitu, současné marketingové komunikace univerzity a navrhnout projekt efektivní marketingové komunikace. V teoretické části jsou definovány pojmy marketingový mix, marketingové komunikace, marketing vysoké školy a marketingové komunikace vysoké školy. V praktické části je provedena analýza marketingových komunikací, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a SWOT analýza. Projektová část vychází z praktické části práce a obsahuje návrhy možných řešení pro efektivní marketingové komunikace se svými cílovými skupinami.

Klíčová slova: marketing, marketingové komunikace, vysoká škola, marketing vysoké školy, Porterova analýza, SWOT analýza, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This diploma thesis deals with marketing communication of Palacky University in Olomouc. The goals are to describe the university, the present marketing communication and to suggest the project of the efficient marketing communication. The first part of this thesis is theoretical and deals with marketing mix, marketing communication, marketing of a university and marketing communication of a university. The practical part contains the analysis of the marketing communication, Porter's five forces analysis, survey and SWOT analysis. Project part proceeds from practical part and contains suggestions for efficient marketing communication towards its target audience.

Keywords: marketing, marketing communication, university, marketing of a university, porter's five forces analysis, SWOT analysis, survey

Když chceš, dokážeš všechno.

L. S.

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její cenné rady a Mgr. Petru Bilíkovi, Ph.D. z Univerzity Palackého v Olomouci za jeho ochotu a pomoc s distribucí dotazníku. Děkuji své rodině a přátelům za jejich neustálou podporu a trpělivost.

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

Ve Zlíně dne 17. dubna 2019

Lucie Suková

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	
1. MARKETINGOVÝ MIX	11
2. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2.1. KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1.1. REKLAMA	16
2.1.2. DIRECT MARKETING	19
2.1.3. PODPORA PRODEJE	20
2.1.4. PUBLIC RELATIONS	22
2.1.5. OSOBNÍ PRODEJ	23
3. VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	25
3.1. MARKETING VYSOKÉ ŠKOLY	29
3.2. MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÉ ŠKOLY	30
3.3. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY	30
4. METODIKA PRÁCE	33
4.1. CÍL PRÁCE	33
4.2. SPECIFIKACE VÝZKUMU	33
4.2.1. PRIMÁRNÍ VÝZKUM	34
4.2.2. SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM	34
PRAKTICKÁ ČÁST	
5. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI	36
5.1. ZÁKLADNÍ ÚDAJE	36
5.2. PŘEDSTAVENÍ UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI	36
5.2.1. POSLÁNÍ UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI.....	39
5.2.2. VIZE UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI.....	39
5.2.3. STRATEGICKÉ CÍLE UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI	40
5.2.4. STATISTICKÉ ÚDAJE ZA ROK 2017	40
5.3. HISTORIE UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI	41
6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
6.1. PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	44
6.1.1. KONKURENCE.....	44
6.1.2. DODAVATELÉ	46
6.1.3. ODBĚRATELÉ-ZÁKAZNÍCI	47
6.1.4. SUBSTITUTY	48
6.1.5. HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ	49
6.1.6. VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY	50
6.2. POPIS A ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI	50

6.2.1. REKLAMA.....	50
6.2.2. DIRECT MARKETING	52
6.2.3. PODPORA PRODEJE	53
6.2.4. PUBLIC RELATIONS	54
6.2.5. OSOBNÍ PRODEJ	63
6.2.6. VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	65
6.3. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	65
6.3.1. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	72
6.4. SWOT ANALÝZA.....	74
6.4.1 SILNÉ STRÁNKY	74
6.4.2 SLABÉ STRÁNKY	75
6.4.3 PŘÍLEŽITOSTI.....	76
6.4.4 HROZBY	77
6.4.5. VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	78
PROJEKTOVÁ ČÁST	
7. NÁVRH PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI.....	81
7.1. CÍL PROJEKTU.....	81
7.2. CÍLOVÉ SKUPINY.....	81
7.3. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	82
7.3.1. POTENCIÁLNÍ STUDENTI UP	82
7.3.2. SOUČASNÍ STUDENTI UP	86
7.3.3. ABSOLVENTI UP.....	87
7.4. ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	89
7.5. FINANČNÍ PLÁN.....	90
7.6. VYHODNOCENÍ ZPĚTNÉ VAZBY.....	91
7.7. RIZIKA PROJEKTU	92
ZÁVĚR	93
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	102
PŘÍLOHA P II: GRAFY	102
PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY	102

ÚVOD

Marketingové komunikace se týkají všech. Firem, organizací, umělců, politiků, měst, krajů, států, zájmových organizací, škol i jednotlivců. Každý z nás se snaží o co možná nejlepší image, dennodenně se snažíme přesvědčovat naše okolí o tom, že jsme ti nejlepší. Záměrně na trhu komunikujeme své nejlepší schopnosti a vlastnosti, abychom se dokázali dobře prodat. Tento cíl má každý z nás, stejně tak jako každé zařízení z výše vyjmenovaných, proto je velmi důležité a obtížné zároveň odlišit se, přijít s něčím novým.

Na trhu vysokých škol je to stejné. Každá vysoká škola je jiná, každá je úspěšná v něčem jiném, každá komunikuje jinak, každá se snaží odlišit. Všechny vysoké školy chtějí získávat větší a větší počet studentů. Získat je je však pouze prvním krokem, dalším velmi důležitým krokem je pečovat o ně – nejen je vzdělávat a předávat nové poznatky, ale dokázat je zabavit, podat jim pomocnou ruku, jednoduše – budovat s nimi dobrý vztah, který vydrží po celý život.

Univerzita Palackého v Olomouci je druhou nejstarší univerzitou v České republice. Její vztah ke studentům je výjimečný, a proto jsem se rozhodla se ve své diplomové práci *Marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci* na tuto jedinečnost zaměřit. Jsem absolventkou UP a mám k ní velmi blízký vztah. Díky studiu na UP jsem se naučila mnoho důležitých věcí a poznala zajímavé lidi, vděčím jí za mnohé.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat marketingové komunikace vysoké školy. Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část se bude zabývat marketingovým mixem, marketingovými komunikacemi, vysokým školstvím v České republice, marketingem a marketingovými komunikacemi vysoké školy. Praktická část nejprve představí Univerzitu Palackého v Olomouci včetně její historie, poté bude proveden marketingový výzkum – Porterova analýza pěti konkurenčních sil, popis a analýza současných marketingových komunikací UP, bude provedeno dotazníkové šetření a SWOT analýza. Projektová část má za cíl sestavit komunikační kampaň, která bude komunikovat nejdůležitější informace směrem ke třem cílovým skupinám – potenciálním studentům, současným studentům a absolventům UP. Cílem navrhované komunikační kampaně bude rozšířit povědomí o UP, zvýšit počet studentů a posílit značku UP.

TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě)“¹, nebo-li aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.²

Pojem marketingový mix značí nástroje, tzv. *4P marketingu* – podle čtyř hlavních nástrojů – Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (marketingové komunikace), prostřednictvím kterých firma dosahuje zisku.³ Tyto nástroje nefungují odděleně, naopak jsou propojené, avšak firma si může vybrat jeden či několik, na které se detailněji zaměří.⁴

Marketingový mix – pojem jako takový byl poprvé použit Jamesem Culintonem na konci 40. let 20. století a zahrnoval čtyři nástroje: Product, Price, Distribution a Promotion. Na začátku 60. let 20. století navrhl profesor Jerome McCarthy marketingový mix, který se skládal ze 4P – takových, jaké známe dnes: Product, Price, Place a Promotion.⁵

Aby marketingový mix fungoval správně, je třeba respektovat vzájemné vztahy mezi jeho nástroji, protože správná kombinace marketingového mixu zajistí jeho efektivitu a zajistí dobrý výsledek pro danou firmu.⁶ Zákazník vnímá marketingový mix jako komplexní systém, proto je lepší, když se firma zaměří na všechny jeho nástroje, ne pouze na některé. „(...) jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní.“⁷

4P je klasický marketingový mix, se kterým se setkáváme především v učebnicových případech. V praxi se často tradiční marketingový mix rozšiřuje, proto se můžeme setkat s např. marketingovým mixem 5P. Pátou složku zde tvoří *People* (lidské zdroje –

¹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 12.

² JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 136.

³ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004. s. 112.

⁴ MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. s. 12.

⁵ Tamtéž s. 12.

⁶ FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina a FORET, Nikola. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. s. 30.

⁷ Tamtéž s. 30.

zákazníci, konkurenti nebo vlastní zaměstnanci) nebo *Packaging* (balení)⁸ nebo *Passion* (vášeň) nebo *Personal Selling* (osobní prodej).⁹ Pokud se jedná o služby, tak v této oblasti se marketingový mix často rozšiřuje až na 7P, kdy je klasický model doplněný o *Personnel* (personál), *Process* (proces) a *Physical Evidence* (fyzické prostředí).¹⁰ V oblasti cestovního ruchu se můžeme setkat dokonce s osmi prvky marketingového mixu, kdy model 5P (Product, Price, Place, Promotion, People) doplňuje *Programming* (tvorba programů), *Packaging* (tvorba balíčků služeb) a *Partnership* (spolupráce mezi subjekty podnikatelského a veřejného sektoru v destinaci). Číslo 8 rozhodně není konečné číslo, kam se marketingový mix může rozšířit - lze ho rozšířit na 12P nebo i více P s využitím nástrojů jako, *Planning* (plánování), *Political power* (politický vliv, lobbying) nebo *Public Opinion* (veřejné mínění).¹¹

Moderní marketing nahradil klasický model 4P modelem 4C, který klade mnohem větší důraz na řešení potřeb zákazníků¹²:

- Product je nahrazen **Customer Value** – zákaznická hodnota, kterou s produktem získá,
- Price je nahrazena **Customer Cost** – celkové výdaje zákazníka,
- Place je nahrazeno **Convenience** – dostupnost,
- Promotion je nahrazena **Communication** – komunikace.

Poté byl model 4P přetvořen znovu, tentokrát na model 4E:

- Product je nahrazen **Experience** – řešení, které uspokojí potřeby a přání zákazníka,
- Price je nahrazena **Exchange** – směna za hodnotu výrobku,

⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. s. 129.

⁹ NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. cit. 2019-01-29. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

¹⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 136.

¹¹ ČICHOVSKÝ, Ludvík, FRIML, Karel, MAREK, Aleš, KREJČÍ, Aleš a STROMKO, Betislav. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 247.

¹² MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. s. 13.

- Place je nahrazeno **Everyplace** – možnost nakoupit kdekoliv,
- Promotion je nahrazena **Evangelism** – zákazníci spíše vzdělává a poučuje.¹³

Analýza trhu je nutná pro stanovení správného marketingového mixu, proto by ji firma neměla podceňovat. Měla by znát své zákazníky, vědět, kdo jsou. Prvním krokem je rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentů. Dále by firma měla přijít na to, co je pro jednotlivé segmenty důležité, na co a jak reagují. Následně by měla firma stanovit, jak se k těmto segmentům (a jednotlivým zákazníkům) dostane. Na základě těchto informací může firma vytvořit marketingový mix.¹⁴

Pokud firma správně zvolí marketingový mix, pak je schopná oslovit nejen vybrané segmenty (cílové zákazníky), ale i širokou veřejnost, proto je důležité, aby mu firma věnovala velkou pozornost.

¹³ POULOU, Philippe. *From 4 P to 4 E: Rethinking the Marketing Mix*. [online]. cit. 2019-02-02. Dostupné z: <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>.

¹⁴ NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. cit. 2019-02-02. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

2. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“¹⁵

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“¹⁶

Marketingové komunikace jsou řízený proces sdělování informací a přesvědčování cílových skupin, díky kterému firmy plní své marketingové cíle.¹⁷ Tradičně se uvádí tyto cíle:

1. poskytnout informace,
2. vytvořit a stimulovat poptávku,
3. odlišit produkt,
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
5. stabilizovat obrat,
6. vybudovat a vypěstovat značku,
7. posílit firemní image.¹⁸

Marketingové komunikace představují čtvrté ze 4P – propagaci, přesněji řečeno marketingové komunikace, které bývají někdy chápány pouze jako reklama, avšak reklama je jen jedním z nástrojů marketingových komunikací – z tzv. *komunikačního mixu*.¹⁹

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 21.

¹⁶ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 574.

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 10.

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 42.

¹⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 178.

Cílem marketingových komunikací je vytvořit dialog mezi firmou a zákazníkem, vybudovat dobrý vztah mezi nimi a tento vztah udržet, nikoliv pouze prodat produkt.

Úspěšné marketingové komunikace se drží několika zásad, kterými zásada oboustrannosti – firma se zajímá o potřeby a přání zákazníka, zjišťuje jeho spokojenost²⁰; zásada vyváženosti – firmy předávají stejné množství informací zákazníkovi a stejné množství od něho přebírají; a zásada etiky, která zaručí férové jednání.²¹

2.1. Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje nástroje, které firma cíleně využívá ke komunikaci se svým okolím, které chce informovat a přesvědčit k akci. Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations (PR) a sponzoring.²²

Klasický komunikační mix lze rozšířit ještě o další nástroje jako je např. obal či balení, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), výstavy, ústní sdělení (WOMM – Word of Mouth Marketing – ústní šíření informací), identita společnosti (CI – Corporate Identity)²³ internet, nebo události (eventy) a zážitky.²⁴

Pro výběr správného nástroje/nástrojů je zapotřebí, aby si firma ujasnila své cíle. Je třeba také znát své cílové zákazníky a konkurenci a stanovit si množství finančních prostředků, které chce nebo může firma vynaložit.²⁵

²⁰ TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (1)*. [online]. cit. 2019-02-03. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/.

²¹ Tamtéž.

²² PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. s. 42.

²³ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 6-7.

²⁴ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 574.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. s. 14.

2.1.1. Reklama

Jedním z nejstarších a nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu je reklama. K tomu, aby byla úspěšná a dosáhla svých cílů, je zapotřebí mít nejen jedinečný nápad, ale i schopnost ho transformovat do podoby reklamy a správně ho naplánovat.²⁶

“Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem indentifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.”²⁷

Reklama by měla vycházet z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii. Na základě těchto informací se stanoví reklamní cíle nebo-li konkrétní úkoly a jejich načasování. Tyto reklamní cíle lze rozdělit do několika skupin podle účelu:

- **Informativní reklama** – vytváří povědomí o značce, nových produktech nebo nových prvcích již existujících produktů, a službách.
- **Přesvědčovací reklama** – záměrně působí tak, aby se daný produkt či služba staly oblíbenou a preferovanou, a aby přesvědčily zákazníka ke koupi.
- **Připomínková reklama** – stimuluje opakovaný nákup.
- **Posilující reklama** – ujišťuje zákazníky, kteří již produkt či službu zakoupili, že provedli správné rozhodnutí.²⁸

Po fázi stanovení cílů je třeba vybrat média, kterými se reklama bude šířit – vytvořit tzv. mediální plán, který určí, jaká média, kdy a za jakou cenu se nakoupí. Pro stanove-

²⁶ PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 203.

²⁷ PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 203.

²⁸ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 607.

ní vhodného mediálního plánu je třeba dokonale znát komunikační prostředí, legislativu a veškerá regulační opatření včetně místních zvyklostí.²⁹

V současné době mezi nejvíce využívaná reklamní média patří internet, televize, tisk a venkovní (outdoorová, out-of-home) reklama. Méně důležitým, avšak stále využívaným médiem je rozhlas.

Online (internetová) reklama umožňuje na rozdíl od ostatních reklamních médií nejpřesnější zacílení. Na internetu lze cílit nejen podle pohlaví, věku nebo lokality, ale i podle zájmů a postojů uživatelů nebo podle vyhledávaných témat. Další výhodou online reklamy je její velmi dobrá měřitelnost, přizpůsobivost a flexibilita. Nejčastěji se s online reklamou setkáváme ve formě bannerů nebo pop-up oken v podobě obrázku, videa, zvukového záznamu, animace nebo samotného textu. Ceny online reklamy se liší podle využívaného reklamního systému – PPC (platba za proklik s aukční cenou), CPM (platba za tisíc zobrazení), CPC (platba za proklik) a další.³⁰

Výhodou televizní reklamy je její audiovizuální podoba – tedy působí na zrak a sluch zároveň, skutečnost zachytí v barvě a v pohybu a dokáže působit na emoce. Dokáže zasáhnout nejširší cílovou skupinu ze všech ostatních masmédií ve stejném čase.³¹ U televizní reklamy je důležité její načasování – tedy, v jakém čase bude vysílána. Důležitý je i kontext, do kterého je zasazena – může diváka vtáhnout do svého děje, nebo ho naopak může odradit. Stinnou stránkou televizní reklamy jsou její vysoké finanční náklady, kvůli kterým si ji mohou dovolit pouze firmy s vysokým obratem.³² Velkou nevýhodou televizní reklamy je také roztržitá pozornost diváka, který často využívá televizi pouze jako *kulisu* a reklamám věnuje malou či žádnou pozornost, a také přesycenost reklamou.

Výhodou reklamy v novinách nebo časopisech je počet lidí, které dokáže v krátkém čase zasáhnout. Noviny jsou poměrně flexibilním médiem – potřebné změny lze provést i na poslední chvíli a reklama tak dokáže reagovat na aktuální události. Naopak nevýhodou

²⁹ PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 242.

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 62-64.

³¹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 198.

³² PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 258.

je omezená selektivnost a krátký život – žijí pouze jeden den.³³ Reklama v časopise umožňuje lepší zacílení než reklama v novinách – podle typu obsahu (specifikace titulu) lze reklamu snadněji zacílit na vybrané publikum. Nevýhodou je však pomalost média – může dojít k opožděnému dosahu – např. měsíčník lze zakoupit v tomto týdnu, ale přečíst později.³⁴ Zároveň reklama v novinách nebo časopise může přenést i složitější sdělení – je v tištěné formě a rychlost zpracování si tak určuje sám čtenář.³⁵

Venkovní nebo-li outdoorová reklama může zasahovat publikum 24 hodin denně a kolemjdoucí jsou jí vystaveni opakovaně.³⁶ Propagační prostředky lze dělit podle jejich mobility na pohyblivé – využívající hromadnou dopravu (např. poutače, fólie, plakáty) a stabilní v podobě billboardů, bigboardů, megaboardů, bannerů, reklamních laviček, světelné reklamy atd.³⁷ Outdoorová reklama může využít i tzv. *ambientní (nestandardní, netradiční) média*, která dokáží zaujmout, přilákat a vzbudit pozornost kolem značky.³⁸

Rozhlasová reklama umožňuje poměrně dobré zacílení, a to díky existenci lokálních, regionálních stanic. Rozhlasová reklama může oslovit nejen na základě geografických, ale i na základě demografických kritérií.³⁹ Oproti televizní reklamě nejsou třeba tak vysoké finanční náklady, na druhou stranu je značně omezené kreativní zpracování, protože lze využít pouze zvukovou stránku.⁴⁰ Rádio často slouží jako podkres, kulisa, proto je nevýhodou tohoto média právě nedostatečná zapamatovatelnost a také nemožnost vrátit se k projevu. Aby byla reklama co nejúčinnější, je důležité logicky sestavit projev – měl by být jednoznačný a snadno zapamatovatelný. Velmi důležitá je i role mluvčího (zabarvení

³³ PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 256.

³⁴ Tamtéž s. 257.

³⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 55-56.

³⁶ Tamtéž. s. 56-57.

³⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 199.

³⁸ MEDIAGURU. *Mediální slovník - Ambient(ní) média*. [online]. cit. 2019-02-07. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-ni-media/>.

³⁹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 653.

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 56-57.

jeho hlasu, správná výslovnost, melodie, využití pauz), díky kterému nás reklama může zaujmout a nebo naopak ji posluchač ani nepostřehne a splyne s vysíláním.⁴¹

2.1.2. Direct marketing

“Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.”⁴²

Přímý marketing se zaměřuje na úzké segmenty až mikrosegmenty nebo na jednotlivce – tím lze marketingová sdělení personalizovat a tím se dokáže přiblížit k osobnímu prodeji.⁴³ Pro masovou komunikaci je však přímý marketing nevhodný, je lepší pro komunikaci se zákazníky, kteří již mají zkušenost s produktem či službou.⁴⁴

K úspěšnému direct marketingu je třeba vytvořit uspořádanou databázi o současných a potenciálních zákaznících. Direct marketing poté funguje na základě této databáze, kterou je třeba neustále aktualizovat a doplňovat, aby nenastala situace, kdy se informace dostane k nesprávné osobě, případně situace, kdy se informace sice dostane ke správné osobě, avšak se zpožděním.⁴⁵

V dnešní době direct marketing nejčastěji využívá nástroje:

- **E-mailing**, pomocí kterého firma buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelným zasíláním e-mailů firma udržuje povědomí o svých produktech či službách s cílem vyvolat opakovaný nákup. K tomu, aby firma mohla e-maily zasílat, potřebuje souhlas jednotlivých zákazníků⁴⁶ v souladu s nařízením GDPR. E-mailing je oproti direct mailingu levnější, lépe měřitelný a lze ho lépe zacílit – firma může

⁴¹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 194-195.

⁴² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 642.

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. s. 87-88.

⁴⁴ ČICHOVSKÝ, Ludvík, FRIML, Karel, MAREK, Aleš, KREJČÍ, Aleš a STROMKO, Břetislav. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 284.

⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. s. 88-89.

⁴⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 63-64.

např. zjistit, zda zákazník provedl objednávku proklikem přímo z e-mailu, také lze zjistit, z jakého místa a z jakého zařízení provedl objednávku a následně může firma nabídku ještě více personalizovat.

- **Direct mailing**, který spočívá v adresném zasílání nabídek, připomínek či jiných sdělení vybranému okruhu potenciálních nebo současných zákazníků. Direct mailing mívá nejčastěji formu dopisů, katalogů, bulletinů, vzorků nebo letáků.⁴⁷
- **Telemarketing**, prostřednictvím kterého firma telefonicky oslovuje současné nebo potenciální zákazníky. Cílem může být prodej produktu či služby nebo zodpovězení otázek.⁴⁸ Výhodou telemarketingu je, že lze na zákazníka vytvořit pozitivní dojem díky působení hlasu nebo hudby. Naopak nevýhodou jsou poměrně vysoké finanční náklady na jeden kontakt a také neochota lidí odpovídat.⁴⁹ Jinou formou telemarketingu je mobilní marketing, který využívá SMS a MMS.
- **Teleshopping**, kde dochází k předvedení produktu či služby v reálném použití s mluveným komentářem. Diváci jsou následně vyzváni k objednání produktu či služby v krátkém časovém horizontu, zároveň obvykle bývají motivováni slevou či nižší cenou.⁵⁰

2.1.3. Podpora prodeje

“Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímou podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.”⁵¹

Podpora prodeje (Sales Promotion) se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Cílem je vyvolat takovou nákupní reakci, na základě které dojde k nákupu u současných zákazníků v takové míře, že zároveň přiláká nové zákazníky při využití krátkodobých vý-

⁴⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 58.

⁴⁸ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s. 648.

⁴⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 221.

⁵⁰ Tamtéž s. 222.

⁵¹ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 94.

hod. Podpora prodeje je omezená v čase a prostoru a měla by vyvolat okamžitou nákupní reakci.⁵²

Nejčastější podobou podpory prodeje jsou slevy, kupony, rabaty, výhodná balení, vzorky zdarma, prémie, soutěže, reklamní dárky, ochutnávky, vystavované zboží nebo věrnostní programy.⁵³

Sales Promotions je oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu flexibilnější a vyvolává bezprostřední a intenzivní reakce zákazníka. Nevýhodou je oslabení spotřebitelské věrnosti, protože stálí zákazníci obvykle netíhnou ke změně. Existuje zde i riziko, že pokud bude značka svůj produkt či službu často zlevňovat, bude v zákaznících vyvolávat dojem nekvalitního zboží.⁵⁴

Sales Promotion může krátkodobě zvýšit obrat, vybudovat stabilní podíl na trhu, propagovat produkt či službu, uvolnit prostor ve skladu nebo zvýšit frekvenci nákupů.⁵⁵

Výsledky Sales Promotion lze poměrně snadno vyhodnotit – její účinnost je možné měřit např. podle počtu využitých kuponů, rozdaných vzorků atd. Nevýhodou tohoto nástroje jsou však vyšší finanční náklady – slevy a výhodná balení snižují marži a dárky a reklamní předměty stojí firmu finanční prostředky.⁵⁶

Jinou formou podpory prodeje je i tzv. *cause related marketing* nebo *merchandising*. V případě *cause related marketingu* zakoupením produktu zákazník přispěje na dobročinnou věc – odměnou není hmotný dárek, ale dobrý pocit.⁵⁷ *Merchandising* lze vymezit jako interní reklamu, která zahrnuje materiály používané pro vnitřní stimulaci prodeje. *Merchandising* stimuluje zákazníka a často vede k bezprostřednímu zvýšení prodeje. Oproti ostatním nástrojům Sales Promotion se *merchandising* soustředí na zboží.⁵⁸

⁵² PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 357.

⁵³ MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. s. 130.

⁵⁴ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 96.

⁵⁵ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 661.

⁵⁶ KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 112-113.

⁵⁷ Tamtéž s. 123.

⁵⁸ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 96.

2.1.4. Public Relations

Public Relations (PR) nebo-li vztahy s veřejností je nástroj, který podporuje dobré jméno firmy. Je to trvalé úsilí, která má za cíl vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno a sympatie s veřejností.⁵⁹ Tato disciplína hledá témata k diskuzi, argumentuje, vysvětluje a usiluje o pochopení cílů a aktivit firmy.⁶⁰

“Public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi firmou/organizací a veřejností.”⁶¹

Pod PR spadá několik oblastí, např.:

- **media relations**, jejichž cílem je vyvolat pozitivní publicitu a předcházet tvorbě negativní publicity. Oddělení PR by mělo podněcovat novináře k tvorbě článků, které na jedné straně budou zajímavá pro média, na druhé straně podpoří PR cíle firmy;⁶²
- **public affairs a lobbying** usilují o prosazování určitých zájmů v politické a společenské oblasti;⁶³
- **interní komunikace** řídí komunikaci mezi vedením firmy a zaměstnanci;
- **externí komunikace** se zabývá corporate identity, podporou produktu a přístupem k finančním zdrojům;⁶⁴
- **krizová komunikace** nastává v případě, kdy je ohrožena pověst firmy v důsledku např. nehody, vady produktu, poškození životního prostředí, kontroverzní marketingové kampaně, špatného hospodářského výsledku, korupce atp.;⁶⁵

⁵⁹ PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 301.

⁶⁰ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 187.

⁶¹ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 187.

⁶² KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. s. 136.

⁶³ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations – Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2015. s. 79-80.

⁶⁴ ČICHOVSKÝ, Ludvík, FRIML, Karel, MAREK, Aleš, KREJČÍ, Aleš a STROMKO, Břetislav. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 275.

- **event marketing** vytváří zážitky pomocí různých forem událostí (akcí), zahrnuje v sobě několik aktivit – od přípravy, přes plánování, realizaci až po kontrolu různých zážitků. Tyto zážitky cíleně podporují image firmy, jejich produktů či služeb;⁶⁶
- **sponzoring** v sobě zahrnuje podporu společenských akcí nebo sociálních či sportovních projektů. Sponzor je za poskytnutou podporu zviditelněn a naplní tak své marketingové cíle;⁶⁷
- **CSR** nebo-li Corporate Social Responsibility jsou aktivity, které firma činí dobrovolně a kterými dává najevo odpovědnost za prostředí, ve kterém existuje. Dobré CSR může být pro firmu konkurenční výhodou, proto by firma i tomuto nástroji měla věnovat pozornost.⁶⁸

2.1.5. Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu – a i přes neustálý rozvoj nových technologií a komunikačních médií je významným nástrojem v marketingové komunikaci firem.⁶⁹

“Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace “tváří v tvář”, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.”⁷⁰

Oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu vyžaduje osobní prodej přímý kontakt se zákazníkem – je to nástroj interpersonální komunikace, ačkoliv i prodej po telefonu se řadí mezi formy osobního prodeje.⁷¹

⁶⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 136.

⁶⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. s. 68-69.

⁶⁷ HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations – Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2015. s. 90-91.

⁶⁸ CHARVÁT, Jan. *Corporate social responsibility (CSR)*. [online]. cit. 2019-02-07. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-s387x5067.html>.

⁶⁹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 159.

⁷⁰ PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 463.

Osobní prodej znamená přímou komunikaci, která působí přímo na zákazníka a jejíž cílem je dosažení akce – prodeje produktu. Člověk realizující osobní prodej přímo ovlivňuje nákupní rozhodování, poskytuje veškeré informace o produktu a poskytuje servis spojený s prodejem produktu.⁷²

Osobní prodej existuje v několika formách:

- pultový prodej, který je typický pro maloobchod;
- obchodní prodej, který představuje prodej v supermarketech a hypermarketech;
- prodej v terénu, který se dělí na oblast průmyslového prodeje (B2B) a prodej spotřebního zboží;
- misionářský prodej, který spočívá v informování a přesvědčování prostředníků ke koupi.⁷³

Klíčovým předpokladem pro úspěšný osobní prodej je schopný prodávající, který by měl dobře znát produkt či službu a zároveň by se měl dokázat *vcítit* do zákazníka, pochopit ho a namotivovat ho ke koupi.⁷⁴ Prodejce v rámci firmy vyvíjí aktivity jako je hledání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.⁷⁵

Výhodou jsou poměrně nízké náklady na oslovení malého segmentu či mikrosegmentu. Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu však existují i nevýhody – dosah je omezený kvůli počtu obchodníků, náklady na oslovení větší cílové skupiny jsou vysoké, vyskytují se komunikační chyby prodejce atp.⁷⁶

⁷¹ Tamtéž s. 463.

⁷² MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. s. 131.

⁷³ HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 120.

⁷⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. 2.* aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. s. 159.

⁷⁵ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. s. 682.

⁷⁶ ČICHOVSKÝ, Ludvík, FRIML, Karel, MAREK, Aleš, KREJČÍ, Aleš a STROMKO, Břetislav. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. s. 288.

3. VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

České vysoké školství prošlo od roku 1989 mnoha změnami – vysoké školy se do určité míry staly samosprávnými a nezávislými na státu, jejich financování je více autonomní, vysokoškolské pedagogové se těší akademické svobodě. Vzdělávání je rozděleno na bakalářské a magisterské, na které poté navazuje doktorské studium, které před tím neexistovalo. V rámci diskurzu o vysokých školách se často objevuje termín *terciální vzdělávání*, který reaguje na to, že kromě tradičních univerzit existují i neuniverzitní vysoké školy a vyšší odborné školy.⁷⁷

Dnes je české vysoké školství součástí strategie rozvoje vysokých škol, která vychází z tzv. Boloňské deklarace, která byla podepsána ministrem školství ČR v roce 1999 a která podporuje celkovou harmonizaci vysokého školství v Evropě. Boloňský proces změnil systémy vysokého školství ve všech evropských zemích a zapojila se do něj valná většina vysokých škol. Proces byl v první fázi zaměřen na strukturální reformy – byla aplikována třístupňová struktura, poté postupně začaly vznikat národní rámce kvalifikací, začal být vydáván dodatek k diplomu a také jsou implementovány ETCS kreditové systémy. Druhá fáze Boloňského procesu je zaměřena na vysokou kvalitu vysokých škol, kdy úkolem školy bude zajistit vysoce kvalitní proces výuky – od výzkumu až po vývoj a službu regionu, ve kterém se vysoká škola nachází. Zároveň musí být zohledněny i sociální aspekty a kulturní rozvoj společnosti.⁷⁸

Vysoké školství v ČR je upravováno mnoha právními předpisy. Stěžejním předpisem, který se zabývá postavením vysokých škol v ČR, je Zákon o vysokých školách č. 111/1998 Sb. Tento zákon upravuje postavení jednotlivých vysokých škol, jejich orgánů, členění, akreditace studijních programů a také vymezuje roli Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ve vztahu k vysokým školám.

V ČR existují čtyři druhy vysokých škol – veřejné, státní, soukromé a zahraniční.

Veřejné vysoké školy se řídí zvláštním zákonem. Kompetence vůči nim podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, vykonává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Jsou to tyto veřejné VŠ

- Akademie múzických umění v Praze (AMU)

⁷⁷ PRUDKÝ, Libor, PABIAN, Petr a ŠIMA, Karel. *České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009*. Praha: Grada, 2010. s. 14

⁷⁸ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011 s. 11.

- Akademie výtvarných umění v Praze (AVU)
- Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)
- České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)
- Janáčkova akademie múzických umění v Brně (JAMU)
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (JU)
- Masarykova univerzita (MU)
- Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)
- Ostravská univerzita (OU)
- Slezská univerzita v Opavě (SU)
- Technická univerzita v Liberci (TUL)
- Univerzita Hradec Králové (UHK)
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP)
- Univerzita Karlova (UK)
- Univerzita Palackého v Olomouci (UP)
- Univerzita Pardubice (UPa)
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB)
- Veterinární a farmaceutická univerzita Brno (VFU Brno)
- Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO)
- Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠCHT Praha)
- Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ)
- Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (VŠTE)
- Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze (VŠUP v Praze)
- Vysoké učení technické v Brně (VUT)
- Západočeská univerzita v Plzni (ZČU).⁷⁹

⁷⁹ MŠMT ČR. *Přehled vysokých škol v ČR*. [online]. cit. 2019-02-17. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

Státní vysoké školy zřízené zvláštním zákonem, které jsou podle § 94-95 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, v kompetenci Ministerstva vnitra a Ministerstva obrany. Jsou to tyto státní VŠ:

- Policejní akademie České republiky v Praze
- Univerzita obrany.⁸⁰

Soukromé vysoké školy jsou právnické osoby, jimž ministerstvo udělilo státní souhlas působit jako vysoká škola (podle § 39 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů). Jejich činnost specificky upravují § 39-43 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a změně a doplnění dalších zákonů. Jsou to tyto soukromé VŠ:

- Academia Rerum Civilium – Vysoká škola politických a společenských věd, s.r.o. – Kolín
- Akademie STING, o.p.s. – Brno
- AKCENT College, s.r.o. – Praha
- Anglo-americká vysoká škola, z.ú. – Praha
- Archip, s.r.o. – Praha
- ART & DESIGN INSTITUT, s.r.o. – Praha
- Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS, a.s.
- CEVRO Institut, z.ú. – Praha
- Evropský polytechnický institut, s.r.o. – Kunovice
- Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, o.p.s.
- Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.
- Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
- NEWTON College, a.s. – Brno
- Pražská vysoká škola psychosociálních studií, s.r.o. – Praha
- Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.
- ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. – Mladá Boleslav

⁸⁰ MŠMT ČR. *Přehled vysokých škol v ČR*. [online]. cit. 2019-02-17. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

- Unicorn College s.r.o. – Praha
- University of New York in Prague, s.r.o., Praha 2
- Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o.
- Vysoká škola aplikované psychologie, s.r.o. – Praha
- Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s. – Praha
- Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú. – České Budějovice
- Vysoká škola finanční a správní, a.s.
- Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
- Vysoká škola Karla Engliš v Brně, a.s.
- Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. – Praha
- Vysoká škola logistiky, o.p.s. – Přerov
- Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s.
- Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o. – Brno
- Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
- Vysoká škola podnikání a práva, a.s. – Praha
- Vysoká škola realitní – Institut Franka Dysona, s.r.o. – Brno
- Vysoká škola sociálně správní, z.ú.
- Vysoká škola zdravotnická, o.p.s., Praha
- Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, s.r.o., Praha
- Západomoravská vysoká škola Třebíč, o.p.s.⁸¹

Poskytování zahraničního vysokého vzdělávání na území ČR, postavení a povinnosti zahraničních vysokých škol a jejich poboček je upraveno § 93a až § 93i zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.⁸²

⁸¹ MŠMT ČR. *Přehled vysokých škol v ČR*. [online]. cit. 2019-02-17. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

⁸² Tamtéž.

3.1. Marketing vysoké školy

Marketing školy se zabývá vztahem mezi vzdělávací institucí na jedné straně a zákazníky, zřizovateli a dalšími partnery, kteří mají vliv na fungování samotné instituce, na druhé straně.⁸³

“Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně plnění cílů školy.”⁸⁴

Vysoké školy, které jsou orientované na své zákazníky (studenty, rodiče studentů, ale i stát nebo společnost) a jejichž vzdělávací program vychází z potřeb společnosti a pracovního trhu, využívá strategii založenou na marketingovém řízení školy. Cílem je vytvořit vzdělávací instituci, která bude úspěšně a efektivně fungovat, a zároveň bude neustále zlepšovat svoji image a získávat kvalitní studenty.⁸⁵

V konkurenčním prostředí vysokých škol je nutné uplatňovat marketingové principy v řízení vysoké školy – na jedné straně se počet vysokých škol zvyšuje, zvyšuje se tedy i konkurence, a na druhé straně se snižuje počet uchazečů v důsledku poklesu demografické křivky.⁸⁶

Marketing vysokých škol je specifický. Obvykle ho výrazněji uplatňují takové vysoké školy, které se obávají o dostatečné množství studentů – jedná se např. o vysoké školy, s technickým zaměřením, o které je menší zájem. Mnoho vysokých škol nechce nebo nedokáže naslouchat svým studentům a inspirovat se z jejich nápadů a požadavků. Zástupci středních škol – výchovní poradci většinou nejsou motivováni k větší spolupráci s vysokými školami, protože vysoké školy často ke komunikaci se svými potenciálními studenty používají své webové stránky, které sice mohou obsahovat mnoho informací, avšak chybí jim interaktivita a možnost přímého zapojení uchazeče.⁸⁷

Efektivní fungování vysoké školy lze posuzovat podle několika atributů:

- existence vize, dlouhodobých cílů a strategie jejich dosažení,

⁸³ GÖTTLICOVÁ, Marcela a SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. Zlín: VeRBuM, 2010. s. 16.

⁸⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. s. 19.

⁸⁵ Tamtéž s. 13.

⁸⁶ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 17.

⁸⁷ JEŽEK, František a KLEČKOVÁ, Jana. *Má smysl formulovat ve vysokém školství strategie* in *Marketing vysokých škol, sborník příspěvků, 2000, ČVUT a Cevš*. s. 89-94.

- komunikace vize a budoucího směřování školy se zainteresovanými stranami (studenty, pracovníky),
- kvalitní vnitřní prostředí – kvalitní management a pedagogičtí pracovníci, kultura školy,
- dostatečná zpětná vazba ze strany studentů, rodičů, pedagogů, ale i absolventů a veřejnosti,
- neustálé vzdělávání pedagogických pracovníků a zvyšování jejich odborného růstu,
- efektivní komunikace na vertikální i horizontální úrovni.⁸⁸

“Systematickým řízením interaktivní marketingové komunikace lze očekávat efekt v činnosti instituce v podobě zvýšení kvality a rozmanitosti nabídky vzdělávacích programů a oborů, naplňování stanovených cílů, zvýšení informovanosti vnějšího prostředí o činnosti vysoké školy, v budování loajality k instituci.”⁸⁹

3.2. Marketingový mix vysoké školy

Vysoké školy poskytují výchovně-vzdělávací proces, který nejlépe popisuje marketingový mix služeb skládající se z 5P. Product-produkt představuje vzdělávací program školy, Price-cena znamená cenu za poskytované služby (školné), Place-distribuce představuje distribuci vzdělávacího programu, Promotion-marketingová komunikace představuje komunikaci vysoké školy a páté P představuje People-lidé nebo-li pedagogické i nepedagogické pracovníky.⁹⁰

Následující podkapitola se věnuje marketingovým komunikacím vysoké školy.

3.3. Marketingové komunikace vysoké školy

Cílem marketingových komunikací vysoké školy je vytvořit dialog s cílovými skupinami za účelem popularizace vědecko-výzkumných aktivit, poskytnutí informací o na-

⁸⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. s.14.

⁸⁹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 18.

⁹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. s.160.

bídce aktivit, poznání aktuálních potřeb společnosti a na základě tohoto poznání upravit vzdělávací proces, zvyšovat konkurenceschopnost v národním i mezinárodním měřítku a budovat pozitivní image vysoké školy. Veškeré marketingové aktivity by měly probíhat v souladu s vizí a dlouhodobými plány vysoké školy.⁹¹ *“Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.”*⁹²

Mezi formy marketingových komunikací vysoké školy patří nejčastěji reklama, Public Relations, osobní prodej – osobní nabídka služby (vzdělávání), podpora prodeje – podpora nabídky služby (vzdělávání), veletrhy a výstavy, ústní podání nebo-li buzz komunikace nebo-li WOMM, ale také event marketing⁹³ a komunikace prostřednictvím sociálních sítí v rámci komunity zástupců univerzity a studentů a komunity studentů samotných.

Pro zvolení správných nástrojů je třeba provést analýzu potřeb cílové skupiny – studentů a následně je třeba zjišťovat zpětnou vazbu o účincích komunikace.⁹⁴

Jednou z forem marketingových komunikací vysoké školy je reklama. Mezi její hlavní cíle obvykle patří zvýšení poptávky po produktu školy, tvorba pozitivní image, posílení finanční pozice větším nábořem studentů a zvýšená motivace pracovníků školy.⁹⁵

Public Relations nebo-li budování vztahů s veřejností je hlavním nástrojem marketingových komunikací, prostřednictvím kterého vysoká škola buduje svoji pozitivní image v očích cílových skupin a veřejnosti. Za hlavní cíle PR vysoké školy lze považovat budování povědomí o vysoké škole a zvyšování zájmu o studium ze strany cílových skupin, budování dobrých vztahů se zaměstnanci vysoké školy a snižování nákladů na efektivní komunikaci s veřejností.⁹⁶ K tomu, aby vysoká škola dosáhla těchto cílů, může využít tiskové konference – pokud má škola pro veřejnost zajímavé informace (ať už o zahájení, průběhu nebo ukončení výzkumných projektů, o nových vzdělávacích programech nebo výjimečných výsledcích svých studentů či pedagogů). Dále může vydávat tiskové zprávy, pořádat různé události, ať už přímo či nepřímo spojené s vysokou školou nebo mezinárodní

⁹¹ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 34.

⁹² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. s. 212.

⁹³ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 37-38.

⁹⁴ Tamtéž s. 38.

⁹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. s. 224.

⁹⁶ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 40.

konference, absolventská setkání nebo oslavy výročí založení školy. Mezi nástroje PR patří i propagační materiály (brožury, časopisy, drobné předměty, kolekce oblečení atp.) a jednotný vizuální styl, který je dobrý pro posílení vlastní identity. Vysoká škola takto komunikuje prostřednictvím svého loga, barev, písma, formulářů, grafického řešení dokumentů, ale i webových stránek.⁹⁷

Osobní prodej v případě vysoké školy je i přes neustálý rozvoj online komunikace velmi účinný. Jeho největší výhodou je stejně tak jako v případě firmy osobní kontakt. Osobní prodej může probíhat při příležitosti různých veletrhů či výstav vysokých škol, kde se cílová skupina-potenciální studenti mohou setkat se zástupci vysoké školy, pedagogy nebo s jejími současnými studenty.⁹⁸ Osobní prodej probíhá i při dni otevřených dveří nebo v případě, kdy se zástupci univerzity – ať už pedagogové či samotní studenti vydají na střední školy prezentovat studium. Další formou osobní komunikace je i tzv. šeptanda nebo-li WOMM.⁹⁹

Cílem podpory prodeje je krátkodobě podpořit zájem o nabídku. Podpora prodeje vysoké školy se týká především soukromých vysokých škol a může spočívat např. v poskytnutí notebooků, tabletů či softwarů. Mohou být také ve formě slevy na školném za určitých podmínek¹⁰⁰ nebo stipendií.

⁹⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006.. s. 222-223.

⁹⁸ SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. s. 42.

⁹⁹ Tamtéž s. 42.

¹⁰⁰ VOLF, Petr. *Marketingová komunikace vysoké školy*, bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, fakulta informatiky a managementu, 2016. s. 31.

4. METODIKA PRÁCE

Metodika práce definuje základní teoretické pojmy, které souvisejí s tématem této diplomové práce. Dále představení konkrétní vysoké školy, popis a analýza současných marketingových komunikací a dotazníkové šetření zaměřené na současné studenty dané VŠ. Důležitá je i analýza prostředí, ve kterém se VŠ nachází a jaké vlivy na ni působí, která bude provedena pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy. Informace získané z analýz a z dotazníkového šetření budou sloužit k návrhu projektu komunikační kampaně, která by měla vést k rozšíření povědomí, ke zvýšení počtu studentů a k posílení značky konkrétní VŠ.

4.1. Cíl práce

Cílem této diplomové práce je návrh projektu marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci, který bude sestavený na základě informací zjištěných primárním a sekundárním výzkumem. Cílem práce je sestavit projekt komunikační kampaně, která bude komunikovat nejdůležitější informace směrem k cílové skupině s ohledem na to, co zajímá současné studenty UP a co by mohlo zajímat potenciální studenty. Tím by mělo dojít ke zvýšení povědomí o UP u cílové skupiny, zvýšení počtu studentů a posílení značky UP.

Při zpracování této diplomové práce jsou stanovené dvě výzkumné otázky:

1. Jaké nástroje marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci vnímají současní studenti jako nejefektivnější?
2. Jak jsou hodnocené marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci?

4.2. Specifikace výzkumu

Pro tuto diplomovou práci je zvolen primární a sekundární výzkum. Primární ve formě dotazníkové šetření, sekundární ve formě Porterovy analýzy, analýzy současných marketingových komunikací a SWOT analýzy, který bude vycházet z veřejně dostupných zdrojů a z pozorování autorky. Výsledky výzkumů budou sloužit k tvorbě projektu komunikační kampaně UP.

4.2.1. Primární výzkum

Primární výzkum bude probíhat prostřednictvím dotazníkového šetření a jeho cílem bude zjistit, jak současní studenti Univerzity Palackého v Olomouci vnímají a hodnotí současné marketingové komunikace. Průzkum se zaměřuje výhradně na současné studenty UP. Metodou výzkumu je online forma dotazování. Dotazník bude šířen prostřednictvím facebookové skupiny Univerzita Palackého v Olomouci, jejíž členy jsou současní i bývalí studenti, absolventi a zástupci univerzity, a na osobním profilu autorky. Online forma dotazování je zvolena proto, že je snadno dostupná a šířitelná.

Z dotazníkového šetření by měly vyplynout odpovědi na dílčí výzkumné otázky:

1. Co se studentům z mimoškolních aktivit UP líbí nejvíce?
2. Které formy marketingových komunikací UP vnímají studenti nejsilněji?
3. Jak studenti hodnotí současné marketingové komunikace UP?

4.2.2. Sekundární výzkum

Sekundární výzkum bude probíhat na základě sběru informací z veřejně dostupných zdrojů a z pozorování autorky. Bude probíhat prostřednictvím analýzy současných marketingových komunikací, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy.

Analýza současných marketingových komunikací bude vycházet z popisu využívaného komunikačního mixu, následně bude provedena klasifikace podle stanovených kritérií, a to podle formy, obsahu sdělení/cíle, cílové skupiny a doby trvání. Výsledným zhodnocením bude zjištěno, co je nejčastěji komunikováno a na kterou cílovou skupinu marketingové komunikace cílí nejčastěji.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil zkoumá hrozby, které mohou univerzitu ovlivnit, a to konkrétně hrozbu konkurence, vstupu nových konkurentů, odběratele, dodavatele a substituty. U každé z pěti sil Porterovy analýzy budou hodnoceny jednotlivé faktory, na které je třeba klást důraz. K hodnocení významnosti jednotlivých faktorů je zvolena stupnice 1-5, kde 1 znamená nejnižší význam a 5 nejvyšší. Bude hodnocen současný akademický rok 2018/2019 a akademický rok 2023/2024. Výsledným zhodnocením a zprůměrováním bude zjištěno, která z pěti konkurenčních sil má nejvyšší význam.

SWOT analýza bude zkoumat silné a slabé stránky vysoké školy a příležitosti a hrozby na současném trhu vysokých škol. Bude vycházet ze zjištění z Porterovy analýzy, z analýzy současných marketingových komunikací a z výsledků dotazníkového šetření. Výsledným zhodnocením bude zjištěno, na které silné stránky a příležitosti by se univerzita měla zaměřit a které slabé stránky a hrozby by se měla snažit eliminovat.

PRAKTICKÁ ČÁST

5. UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

5.1. Základní údaje

Název vysoké školy:	Univerzita Palackého v Olomouci
IČ:	61989592
Právní forma subjektu:	veřejná vysoká škola (režim existence dle zákona č. 111/1998 Sb.)
Adresa sídla univerzity:	Křížkovského 511/8, 77147 Olomouc
Zkratka názvu univerzity:	UP
www adresa univerzity:	www.upol.cz
Zápis v obchodním rejstříku:	nezapisuje se (obnovena zákonem č. 35/1946 Sb.)
Adresa elektronické podatelny:	e-podatelna@upol.cz
ID datové schránky:	ffsj9ei (UP má zřízenou jednu datovou schránku)

5.2. Představení Univerzity Palackého v Olomouci

Univerzita Palackého v Olomouci (UP) je nejstarší vysoká škola na Moravě a druhá nejstarší v České republice. Je to vzdělávací instituce, která patří mezi významná středoevropská vzdělávací centra, je důležitou institucí i v rámci regionu – je jedním z nejvýznamnějších zaměstnavatelů v Olomouckém kraji. UP patří podle mezinárodních žebříčků mezi nejlépe hodnocené české univerzity a vede si dobře i ve srovnání se zahraničními univerzitami. V mnoha oblastech dosahuje svými výsledky evropské a světové úrovně.

Na osmi fakultách – Cyrilometodějské teologické, Lékařské, Filozofické, Přírodovědecké, Pedagogické, Právnícké, Tělesné kultury a Zdravotnických věd – nabízí UP celkem 274 bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů. Zaměření je široké – od humanitních, společenských a uměnovědních oborů, přes teologii, učitelství, tělesnou výchovu až po lékařské a přírodovědné obory. V roce 2017 UP nabízela celkem 27 jedinečných oborů, jedná se např. o obor Česká filologie se zaměřením na editorickou činnost, Francouzština se zaměřením na aplikovanou ekonomii, Indonéská studia se

zaměřením na cestovní ruch, Korejšťina pro hospodářskou praxi nebo Judaistika: Dějiny a kultura Židů.¹⁰¹

Ve spolupráci s UP vznikla v Olomouci různá vědecká centra a pracoviště spolupracující s předními světovými pracovišti. Vznikl tak např. Ústav molekulární a translační medicíny, Regionální centrum pokročilých technologií a materiálů, Centrum regionu Haná pro biotechnologický a zemědělský výzkum, Ústav normální anatomie, Centrum pro práci s patristickými, středověkými a renesančními texty, Centrum pro klinické právní vzdělávání, Centrum pro výzkum moravské a německé literatury, Společná laboratoř optiky, Ústav fyzioterapie, Aplikační centrum BALUO a další. UP spolupracuje s mnoha univerzitami v zahraničí a podporuje zahraniční mobilitu studentů, akademických a vědeckých pracovníků. Zaměstnanci UP nejčastěji vyjíždějí do USA, Německa a Španělska. Studenti nejčastěji vyjíždějí do Španělska, Číny a Velké Británie.

UP spolupracuje i s podnikatelskými subjekty, a to v rámci Vědeckotechnického parku, kde mohou studenti konzultovat svoje podnikatelské projekty. Vědeckotechnologický park byl založen v roce 2000 Univerzitou Palackého v Olomouci. Zajišťuje efektivní spolupráci s aplikační sférou – oslovuje firmy, kterým nabízí možnost spolupráce s univerzitou, nabízí poradenství v oblasti průmyslových práv, vzdělávání v této oblasti a podporu při licenčních vyjednáváních.¹⁰²

UP se neustále snaží zvyšovat kvalitu výuku, a to i po praktické stránce, kdy podporuje studentské praxe, workshopy a semináře vedené odborníky z praxe. Intenzivně spolupracuje s Fakultní nemocnicí Olomouc, která je důležitým partnerem pro propojení teorie s praxí studentů Lékařské fakulty a Fakulty zdravotnických věd. Odborné praxe a působení odborníků z praxe realizuje i Přírodovědecká fakulta, která spolupracuje s Centrem regionu Haná pro biotechnologický a zemědělský výzkum a s Regionálním centrem pokročilých technologií a materiálů. Pro Pedagogickou fakultu je klíčová spolupráce se školami, pedagogickými centry a středisky volného času. Právnická fakulta spolupracuje s Ústavem státu a práva AV ČR v oblasti výzkumu a doktorském vzdělávání. Fakulty se neustále snaží

¹⁰¹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017.* [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹⁰² UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017.* [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

zvyšovat možnosti tuzemských i zahraničních praxí pro studenty – na realizacích se podílí i absolventi UP.¹⁰³

Univerzita Palackého v Olomouci nabízí také celoživotní vzdělávání, které je poskytováno zájemcům v různém věku. Jeho součástí je rozsáhlá nabídka programů realizovaných Univerzitou třetího věku a Dětskou univerzitou určenou pro nejmenší. V rámci kurzů si účastníci mohou vybrat z různých krátkodobých i dlouhodobých vzdělávacích programů, které se dělí na programy specializačního vzdělávání a programy rozšiřující a doplňující vzdělávání určené k prohloubení kvalifikace. UP nabízí i jazykovou školu UPLIFT, kde si zájemci mohou vybrat z výuky mnoha cizích jazyků. Zájemci obvykle pochází z řad studentů, ale i zaměstnanců UP a veřejnosti.¹⁰⁴

Na jednotlivých katedrách se během letních měsíců konají letní školy, workshopy a odborné kurzy, kterých se mohou účastnit jak čeští studenti, tak i zahraniční.

Univerzita Palackého v Olomouci organizuje nebo spoluorganizuje odborné vědecké konference. V roce 2017 to bylo 110 konferencí s vyšším počtem účastníků než 60 a 91 mezinárodních konferencí menšího rozsahu.¹⁰⁵

Pro svoji vzdělávací činnost využívá UP 59 nemovitostí. Mnoho částí univerzity sídlí v historických budovách Olomouce z 16. a 17. století, kde studium získává unikátní *genius loci*. Zároveň dochází i k výstavbě nových a rekonstrukci stávajících budov určených jak pro studium, tak i pro vědu a výzkum. Vznikla např. Pevnost poznání – interaktivní muzeum vědy.¹⁰⁶ Nepřetržitou modernizací prochází i studentské koleje, o které je zájem ze strany studentů stále vysoký. Vysokoškolské koleje se nachází ve čtyřech areálech – kampusu Envelopa a Neředín, koleji Evžena Rošického a koleji Chválkovice. Studenti a zaměstnanci, ale i zájemci z řad veřejnosti mohou využít stravování v pěti menzách, které jsou umístěné v blízkosti budov či kolejních areálů.¹⁰⁷ Od roku 2017 fungují na univerzitě bistra FreshUP, která jsou provozována Správou kolejí a menz. Bistro je alterna-

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie univerzity*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>.

¹⁰⁷ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

tivou pro fastfood, nabízí sendviče, polévky, saláty, sladké pečivo, kávu a nealkoholické nápoje. K výrobě používá suroviny od místních dodavatelů, vyrábí vlastní jogurt nebo müsli. V současné době jsou v provozu tři bistra FreshUP – na Filozofické a Přírodovědecké fakultě a v areálu Neředín.¹⁰⁸

Akademik sport centrum nabízí studentům, zaměstnancům UP a jejich rodinným příslušníkům, ale i veřejnosti možnost sportovního vyžití. Nabízí různé sportovní programy, zájezdy a organizuje letní tábory pro děti. Pořádá také sportovní den UP, který obvykle přiláká více než 500 účastníků z řad studentů a zaměstnanců UP.¹⁰⁹

V roce 2015 bylo otevřeno informační centrum univerzity Palackého – UPoint. Centrum je zřízeno v historickém domě u Černého psa na Horním náměstí a studentům i široké veřejnosti slouží jako čítárna, komunitní místo, kde se pořádají různé přednášky a obchod, kde lze zakoupit módní kolekci *UniWearCity*, upomínkové předměty nebo knihy.¹¹⁰

5.2.1. Poslání Univerzity Palackého v Olomouci

Posláním UP je podporovat zapojení studentů do všech oblastí výzkumu, kultivovat kritické a tvůrčí myšlení a vytvářet znalosti a poskytovat kvalitní vysokoškolské vzdělání v širokém spektru přírodních, lékařských, společenských a humanitních věd v bakalářském, magisterském i doktorském stupni. Aktivní partnerství UP s regionální a globální komunitou přispívá k rozvoji intelektuálního bohatství společnosti, k jejímu udržitelnému vědeckému, technickému, kulturnímu i sociálnímu rozvoji.¹¹¹

5.2.2. Vize Univerzity Palackého v Olomouci

UP bude i nadále přední výzkumnou univerzitou usilující o umístění mezi třemi nejvýznamnějšími vysokými školami v ČR a mezi pěti sty univerzitami na světě. I nadále

¹⁰⁸ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *FreshUP bistro se po Přírodě rozšíří i na další fakulty*. [online]. cit. 2019-04-01. Dostupné z: <https://www.prf.upol.cz/nc/zprava/clanek/freshup-bistro-se-po-prirode-rozsiri-i-na-dalsi-fakulty/>.

¹⁰⁹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹¹⁰ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *UPoint*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://upoint.upol.cz/o-nas/>.

¹¹¹ Doslovný přepis, zdroj: UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

bude jednou z nejatraktivnějších vysokých škol v ČR, jejíž prestiž plyne z široké nabídky oborů a kvalitního pedagogického a vědeckého obsazení jednotlivých kateder všech osmi fakult. Univerzita dosáhne pevného postavení v mezinárodních žebříčcích zaměřených na hodnocení kvality výuky i výzkumu.¹¹²

5.2.3. Strategické cíle Univerzity Palackého v Olomouci

- Vytváření různorodého, etického a intelektuálně živého univerzitního prostředí podporující kritickou diskusi o aktuálních otázkách v rámci společenského dění;
- poskytnutí vynikajících znalostí a zkušeností pedagogickými a vědeckými pracovníky univerzity studentům, jež jim umožní osvojit a aplikovat komplexní poznatky ze zvolené disciplíny a díky nimž budou moci získat nové možnosti pro sebe, svou komunitu a celou společnost;
- udržení a rozšíření vysoké kvality v oblasti přírodních věd a biomedicíny s důrazem na aplikační výstupy v humanitních a sociálních disciplínách s ohledem na aktuální sociopolitické a kulturní potřeby;
- intenzivní podpora internacionalizace vzdělávacího i vědecko-výzkumného prostředí, zahraniční mobility studentů a akademických i vědeckých pracovníků;
- zaměření na rozvoj mezinárodních strategických partnerství ve vzdělávání, vědě a výzkumu;
- zaměření na kampaně oslovující středoškolské zájemce o studium a vlastní absolventy;
- intenzivní spolupráce se všemi typy médií a sociálními sítěmi;
- zvyšování veřejného povědomí o vědě, výzkumu a tvůrčích činnostech;
- podpora udržitelného rozvoje.¹¹³

5.2.4. Statistické údaje za rok 2017

Počet studentů v akreditovaných studijních programech: 20 395

¹¹² Doslovný přepis, zdroj: tamtéž.

¹¹³ Doslovný přepis, zdroj: UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

Počet podaných přihlášek ke studiu: 25 045¹¹⁴

Počet absolventů: 4 187

Počet zahraničních studentů: 3 432 (z 98 zemí)

Počet kurzů celoživotního vzdělávání: 430

Počet akademických a vědeckých pracovníků s cizím státním občanstvím: 201

Počet odborníků z aplikační sféry zapojených do pedagogických činností: 5 359

Počet profesorů jmenovaných v roce 2017 na návrh Vědecké rady UP: 5

Počet docentů jmenovaných v roce 2017: 21.¹¹⁵

5.3. Historie Univerzity Palackého v Olomouci

Univerzita Palackého v Olomouci je druhou nejstarší univerzitou v České republice. Její historie sahá až do roku 1573, kdy původně jezuitské koleji byla císařem Maximiliánem II. udělena veškerá práva jako ostatním evropským univerzitám. Nejdříve měla univerzita pouze dvě fakulty, které se věnovaly výuce svobodných umění a teologickým disciplínám. Vysokoškolská výuka byla zahájena v roce 1576, kdy Angličan George Warr začal přednášet filozofii.¹¹⁶ Studium filozofie podmiňovalo studium na specializovaných fakultách teologie, práva či medicíny.¹¹⁷ V letech 1618-1620, kdy proběhlo stavovské povstání, byl jezuitský řád vykázán z Moravy, a proto univerzita na nějakou dobu zanikla. Po potlačení stavovského povstání byla v roce 1621 znovu obnovena.¹¹⁸

Během třicetileté války bylo město Olomouc okupováno švédskými vojsky, bylo vypleněno a dokonce hrozilo, že bude srovnáno se zemí. Kvůli okupaci univerzita přišla o svoji knihovnu, a tak se některá díla ocitla v Královské knihovně ve Stockholmu¹¹⁹ –

¹¹⁴ Dle tiskové zprávy z 6.3.2019 dostupné www.upol.cz UP evidovala k 28.2.2019 celkem 27 155 podaných přihlášek k bakalářskému, magisterskému a navazujícímu magisterskému studiu. Oproti roku 2018 je to o 1 900 přihlášek více.

¹¹⁵ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹¹⁶ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie univerzity*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>.

¹¹⁷ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Filozofická fakulta*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: https://wiki.upol.cz/upwiki/index.php5?title=Filozofická_fakulta&mobileaction=toggle_view_mobile

¹¹⁸ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie univerzity*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>.

¹¹⁹ Tamtéž.

jako např. rukopis *Horologium Olomoucense* – bohatě ilustrovaná kniha modliteb na pergamenu, která patří mezi nejstarší česká díla, byl odvezen jako válečná kořist.¹²⁰

Po skončení třicetileté války nastal největší rozkvět univerzity. Jezuité začali s budovat nové barokní objekty pro účely řádu, vznikla nová budova koleje řádu, ale i nové budovy univerzity – dva konvikty, školní budova, chrám Panny Marie Sněžné, seminář sv. Františka. Na univerzitě se v té době vyučovaly různé vědecké disciplíny jako matematika, fyzika, kartografie nebo hebrejistika.¹²¹

V roce 1773 došlo ke zrušení jezuitského řádu – Tovaryšstva Ježíšova a olomoucká univerzita přešla pod státní správu. V květnu 1778 došlo k přemístění univerzity z Olomouce do Brna, protože Brno bylo hlavním městem Moravského markrabství. V září 1782 byla univerzita přemístěna zpátky do Olomouce dekretem císaře Josefa II. Nebyla však plnohodnotnou univerzitou, byla ponížena na tříleté lyceum, protože císař chtěl ponechat univerzity pouze v Praze, Vídni a Lvově. Plnohodnotná univerzita byla do Olomouce navracena až v roce 1827, kdy olomoucký biskup arcivévoda Rudolf Jan (bratr císaře Františka I.) prosadil povýšení olomouckého lycea na Františkovu univerzitu s filozofickou, teologickou a právnickou fakultou a medicínsko-chirurgickým studiem.¹²²

Během neoabsolutismu došlo ke snížení počtu studentů, které vedlo až k uzavření filozofické fakulty, poté došlo ke zrušení právnické fakulty a poté císař František Josef I. zrušil svým dekretem Františkovu univerzitu jako celek. V Olomouci fungovala pouze samostatná teologická fakulta, a to až do listopadu 1939, kdy došlo k uzavření českých vysokých škol nacisty. Medicínsko-chirurgické studium fungovalo do studijního roku 1873/1874.¹²³

Olomoucká univerzita byla obnovena 21. února 1946 pod názvem Univerzita Palackého. Vznikly čtyři fakulty – bohoslovecká, lékařská, filozofická a právnická, na kterou však první studenti nastoupili až po roce 1989. Prvním rektorem Univerzity Palackého se stal profesor PhDr. Josef Ludvík Fischer, který chtěl z univerzity vybudovat elitní univerzitu. Komunistický převrat v roce 1948 však veškeré jeho snahy zhatil, probíhaly perzekuce akademické obce a byla ohrožena samotná existence univerzity. V období Pražského

¹²⁰ HRADILOVÁ, Vlasta. *Švédové zapůjčili do Olomouce skoro 900 let starý rukopis nevyčísitelné hodnoty*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/179824-svedove-zapujcili-do-olomouce-skoro-900-let-stary-rukopis-nevycislitelne-hodnoty.html>.

¹²¹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie univerzity*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>.

¹²² Tamtéž.

¹²³ Tamtéž.

jara v roce 1968 proběhly sice pokusy o reformy a rozvoj univerzity, byly však ukončeny normalizací, která zdeformovala koncepty vysokoškolského studia převážně v humanitních oborech. K dalšímu rozvoji univerzity došlo poté až po roce 1989.¹²⁴

¹²⁴ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie univerzity*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: [https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/..](https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/)

6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza zkoumá pět konkurenčních sil Univerzity Palackého v Olomouci – konkurenci, dodavatele, odběratele-zákazníky, substituty a hrozbu vstupu nových konkurentů. Analýza vychází z veřejně dostupných zdrojů a z pozorování autorky.

6.1.1. Konkurence

	2018/2019	2023/2024
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste.) Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod), hodně přibližně stejně silných konkurentů (5 bodů)	5	5
Charakter konkurence, postoj k <i>business etice</i> (Konkurence se může odvíjet formou <i>gentlemanské</i> konkurence nebo <i>gangsterskými</i> formami.) Konkurence typu gentleman (1 bod), gangster (5 bodů)	2	3
Diferenciace služeb (Čím vyšší diferenciace služeb, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší je rivalita v odvětví. Zákazník je službě věrnější.) Diferenciace je vysoká (1 bod), nízká (5 bodů)	2	3
Růst odvětví (Jestliže poptávka po službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší.) Vysoký růst poptávky (1 bod), nízký růst poptávky (5 bodů)	2	1
CELKEM	11	12
PRŮMĚR	2,8	3

Tabulka 1 Porterova analýza - konkurence (vlastní zpracování, 2019)

Konkurence je hrozbou pro Univerzitu Palackého – může odlákat potenciální zákazníky-studenty. Konkurencí může být jak vysoká škola veřejná, tak i soukromá nebo státní, proto je pro tuto analýzu zvolen okruh 100 km a v rámci něho jsou vybrány vysoké školy, které představují konkurenci pro UP. Jedná se o osm veřejných, jednu státní a sedm soukromých vysokých škol. Z veřejných vysokých škol jsou to: Janáčkova akademie múzických umění v Brně, Masarykova univerzita, Mendelova univerzita v Brně, Ostravská univerzita, Slezská univerzita v Opavě, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Veterinární a

farmaceutická univerzita Brno, Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava a Vysoké učení technické v Brně. Státní vysokou školou je Univerzita obrany Brno a ze soukromých vysokých škol to jsou tyto: Akademie STING, o.p.s. – Brno, Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., NEWTON College, a.s. – Brno, Vysoká škola Karla Engliše v Brně, a.s., Vysoká škola logistiky, o.p.s. – Přerov, Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o. – Brno a Vysoká škola realitní – Institut Franka Dysona, s.r.o. – Brno.

Konkurence je v oblasti vysokých škol vysoká, už jen i v okruhu 100 km od UP. Některé VŠ z vyjmenovaných představují menší hrozbu, protože jsou zaměřené na specifický obor, např. Janáčkova akademie múzických umění, Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, Univerzita obrany Brno, Vysoká škola logistiky, o.p.s. – Přerov, Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o. – Brno a Vysoká škola realitní – Institut Franka Dysona, s.r.o. – Brno. Diferenciace služeb – ať už nabídka oborů, mimoškolních aktivit nebo stravovacích a ubytovacích služeb – je vysoká, protože každá VŠ se chce odlišit od ostatních a být v něčem jedinečná, proto se snaží neustále zlepšovat své služby.

Charakter konkurence lze označit za spíše *gentlemanský* než *gangsterský* – každá VŠ sice usiluje o co největší počet studentů, avšak k jejich získání nepoužívá žádné agresivní metody. Lze však v budoucnu očekávat, že získat zájem uchazeče bude obtížnější, proto se i charakter konkurence může přesunout blíže ke gansterskému.

Růst poptávky se bude pravděpodobně zvyšovat z důvodu vzniku povolání, která jsou podmíněná studiem na vysoké škole, případně z důvodu vzniku nových povolání v důsledku vývoje nových technologií.

6.1.2. Dodavatelé

	2018/2019	2023/2024
Počet a význam dodavatelů (Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká.) Dodavatelů je mnoho (1 bod), málo (5 bodů)	1	1
Existence substitutů – jsou hrozba dodavatelů? Ano, velká hrozba (1 bod), ne, malá hrozba (5 bodů)	5	5
Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví (Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů.) Neppravděpodobná (1 bod), velmi pravděpodobná (5 bodů)	1	1
Význam odběratelů pro dodavatele (Čím menší význam odběratelů pro dodavatele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů.) Velký (1 bod), malý význam (5 bodů)	5	5
CELKEM	12	12
PRŮMĚR	3	3

Tabulka 2 Porterova analýza - dodavatelé (vlastní zpracování, 2019)

Střední školy jsou pro univerzity obecně nejdůležitější dodavatelé. Dalšími dodavateli jsou firmy, které vyžadují pracovníky s vysokoškolským vzděláním. Pro tuto analýzu jsou brány v potaz pouze střední školy.

Středních škol v ČR se nachází 1 308, v Olomouckém kraji se nachází dohromady 96 středních škol. Z toho je 1 091 středních škol s maturitní zkouškou, která je podmiňující pro přijetí na VŠ. Celkový počet absolventů dle statistik ČSÚ za školní rok 2016/2017 je 78 602, z toho 53 020 absolventů ze středních škol s maturitní zkouškou.¹²⁵ Počet dodavatelů je tedy velký a jejich význam je velmi důležitý, lze konstatovat, že bez jejich existence by nemohly fungovat ani vysoké školy, resp. neměly by žádné studenty. Substituty středních škol jsou pouze jiné střední školy, lze tedy usoudit, že představují velmi malou hrozbu pro dodavatele. Vstup dodavatelů do analyzovaného odvětví není možný, protože poskytuje jiný typ vzdělávání, který je naopak podmiňující pro studium na VŠ. Význam odběratelů

¹²⁵ ČSÚ. *Střední vzdělávání – školy, třídy, žáci podle druhu středního vzdělávání v časové řadě 2007/08 – 2017/18*. [online]. cit. 2019-04-03. Dostupné z: <http://www.czso.cz/documents/10180/61508174/2300421857.pdf/35dfcfd8-e965-4f26-897e-ac2044f03d02?version=1.2>.

(vysokých škol) pro dodavatele je velmi malý, protože vysokoškolské vzdělání je nepovinné a rozhodnutí žáka studovat VŠ je čistě na něm.

6.1.3. Odběratelé-zákazníci

	2018/2019	2023/2024
Počet významných zákazníků (Je-li významný podíl obrátu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká.) Mnoho drobných zákazníků (1 bod), několik málo významných zákazníků (5 bodů)	1	1
Význam služby pro zákazníka Služba je pro zákazníka velmi významná (1 bod), nevýznamná (5 bodů)	1	1
Zákazníkovi <i>switching costs</i> (náklady přechodu zákazníka ke konkurenci) (Jsou-li vysoké, pak zákazníkova vyjednávací síla je nižší.) Náklady jsou vysoké (1 bod), nízké (5 bodů)	4	3
CELKEM	6	5
PRŮMĚR	2	1,7

Tabulka 3 Porterova analýza - odběratelé-zákazníci (vlastní zpracování, 2019)

Zákazníky Univerzity Palackého v Olomouci mohou být studenti středních škol, kteří nastoupí na prezenční formu studia; pracující lidé, kteří nastoupí na kombinovanou formu studia, senioři, kteří nastoupí do Univerzity třetího věku, a děti studující Dětskou univerzitu.

Tito zákazníci mohou pocházet z České nebo Slovenské republiky, jejich počet je tedy velmi vysoký. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká vzhledem k množství existujících vysokých škol v okruhu 100 km od UP, ale i obecně v celé České republice – v ČR se nachází 26 veřejných, 2 státní a 36 soukromých vysokých škol. Vysoké školy poskytují významné služby pro zákazníky – terciální vzdělání, které je pro některé profese podmiňující.

V rámci veřejných vysokých škol je změna školy či její ukončení téměř bezproblémové, avšak komplikace může nastat u soukromých VŠ, kde mohou být tzv. *switching costs* vyšší. V případě veřejné VŠ nastanou především komplikace administrativního charakteru, avšak v případě soukromé školy mohou hrozit finanční sankce, zaplacení či dopla-

cení školného nebo zaplacení zdravotního pojištění, pokud student ihned nenastoupí do zaměstnání či na jinou VŠ.

6.1.4. Substituty

	2018/2019	2023/2024
Existence mnoha substitutů na trhu Málo, resp. žádné substituty (1 bod), mnoho substitutů (5 bodů)	4	5
Konkurence v odvětví substitutů (Je-li konkurence v odvětví substitutů tvrdší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do našeho odvětví více motivováni.) Nízká konkurence (1 bod), vysoká (5 bodů)	5	5
Hrozba substitutů v budoucnu? Objeví se? Pravděpodobnost, že se objeví, je nízká (1 bod), vysoká (5 bodů)	4	5
Vývoj cen substitutů (Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat?) Zvyšovat (1 bod), snižovat (5 bodů)	2	1
Užité vlastnosti substitutů (Budou se zlepšovat nebo zhoršovat?) Zhoršovat (1 bod), zlepšovat (5 bodů)	3	3
CELKEM	18	19
PRŮMĚR	3,6	3,8

Tabulka 4 Porterova analýza - substituty (vlastní zpracování, 2019)

Substitutem UP jsou jazykové školy, vyšší odborné školy, dále pak odborné workshopy, školení a kurzy, kterých jen v samotné Olomouci existuje mnoho.

Vzhledem k množství existujících subjektů poskytujících služby, které za určitých okolností mohou částečně substituovat vysokoškolské studium, mezi nimi existuje velká konkurence. Lze předpokládat, že se konkurence mezi těmito subjekty bude v budoucnu zvyšovat, a to kvůli – na jedné straně – vysoké poptávce ze strany zákazníků a zaměstnavatelů, na druhé straně lze očekávat, že obdobných subjektů bude přibývat i díky příznivým ekonomickým podmínkám, které umožňují rozvoj vzdělávání.

Poptávka po těchto substitutech se bude zvyšovat, zároveň ale se budou zvyšovat i nároky ze strany zákazníků - např. na speciálně zaměřené workshopy či školení, případně na výuku jazyků, které nepatří mezi hlavní světové. V důsledku toho lze logicky předpokládat i snahu těchto subjektů odlišit se od ostatních – tedy nabízet jak kvalitnější služby,

tak i poskytovat služby v atraktivním prostředí, což s sebou zároveň nese i zvýšení nákladů a ceny.

6.1.5. Hrozba vstupu nových konkurentů

	2018/2019	2023/2024
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli zde hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd.) Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod), nízká (5 bodů)	1	1
Vývoj po případném vstupu do odvětví (Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno, v důsledku nepřátelské reakce již existujících konkurentů, <i>count-out</i> , pak je hrozba vstupu vyšší.) <i>Cesta zpět</i> je obtížná (1 bod), je snadná (5 bodů)	2	1
Přístup k pracovní síle Není snadný (1 bod), je snadný (5 bodů)	1	2
Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální know-how, patenty, licence Ano (1 bod), ne (5 bodů)	1	1
CELKEM	5	5
PRŮMĚR	1,3	1,3

Tabulka 5 Porterova analýza - hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování, 2019)

Zákon o vysokých školách z roku 1998 umožňuje vznik soukromých vysokých škol – hrozba vstupu nových vysokých škol na trh tedy existuje, avšak není příliš vysoká. Existuje zde vysoká kapitálová náročnost, protože pro vznik nové školy je zapotřebí zajistit nejen prostory, kde výuka bude probíhat, ale i vybavení a především kvalitní lidské zdroje, kterých je obzvláště v dnešní době nedostatek. V neposlední řadě je to i nutnost získat pro dané obory akreditace, případně licence na provoz určitých zařízení (v případě technických či chemických oborů).

Pokud by se nově vzniklá vysoká škola rozhodla ukončit svoji činnost, pak tento proces bude také složitý. Velký problém by nastal především kvůli studentům, kteří by kvůli ukončení činnosti školy nemohli dostudovat, zároveň by jim dosavadní studium nemuselo být uznáno na jiné VŠ a mohlo by jim hrozit placení školného i na veřejné vysoké škole.

6.1.6. Vyhodnocení Porterovy analýzy

Z Porterovy analýzy plyne, že největší hrozbou pro UP jsou substituty, které mohou částečně nahradit vysokoškolské vzdělání. Největším nebezpečím je skutečnost, že množství substitutů se bude pravděpodobně zvyšovat v důsledku zvyšování přímé poptávky ze strany zákazníků-studentů, ale i nepřímé ze strany zaměstnavatelů a toto odvětví bude získávat na atraktivitě a konkurenti budou motivováni pro vstup do tohoto odvětví. Nejmenší z hrozeb představuje hrozba vstupu nových konkurentů, a to z důvodu vysoké kapitálové náročnosti, kdy je zapotřebí zajistit prostory, vybavení i kvalitní lidské zdroje a akreditace pro studijní obory.

	2018/2019	2023/2024
Substituty	3,6	3,8
Dodavatelé	3	3
Konkurence	2,8	3
Odběratelé-zákazníci	2	1,7
Hrozba vstupu nových konkurentů	1,3	1,3

Tabulka 6 Porterova analýza - vyhodnocení (vlastní zpracování, 2019)

6.2. Popis a analýza současných marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci

Popis současných marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci je vytvořen na základě veřejně dostupných zdrojů, konzultace s prorektorem pro vnější vztahy UP Mgr. Petrem Bilíkem, Ph.D. a pozorování autorky, analýza následně vychází z popisu marketingových komunikací.

6.2.1. Reklama

Reklama Univerzity Palackého v Olomouci je cílena na potenciální studenty univerzity v České i Slovenské republice. Využívá jak tradiční, tak i nová média. Z tradičních médií využívá tištěná celostátní i regionální média, tištěné brožury a letáky, specializované přílohy, celostátní i regionální rádia, televizi, kde UP využívá partnerství s Prima Cool, festival AFO (pořádaný UP) spolupracuje s Českou televizí. Reklamu UP lze nalézt i na outdoorových nosičích primárně v pěti krajích, ale i na Slovensku. UP využívá potisk tramvaje v Olomouci, která propaguje Filozofickou fakultu, využívá reklamu v podobě

letáků v tramvaji nebo v podobě billboardů. Od roku 2017 upřednostňuje nová média oproti tradičním s důrazem na sociální síť, PPC reklamu, SEO a video. Realizuje kampaně zaměřené na střední školy prostřednictvím Facebooku, YouTube, Instagramu, systému Sklik, dílčích bannerových kampaní a video kampaní. V rámci reklamy na sociálních sítích se UP zaměřuje kromě ČR i na Slovensko a Polsko. Cílem je oslovení potenciálních uchazečů

o studium a jejich interakce - navštívení webu určeného pro zájemce o studium www.studuj.upol.cz, ale i budování a posilování značky UP.¹²⁶

Dále UP k posilování své značky využívá propagaci v rámci reklamy na eventy pořádané nebo spolupořádané univerzitou.

Forma	Obsah sdělení/cíl	Cílová skupina	Doba trvání
OFFLINE REKLAMA			
Letáky (celouniverzitní i fakultní a katederní)	Informace o UP, o fakultách, o katedrách	Uchazeči o studium	Celoročně, bez omezení
Brožury (celouniverzitní)	Informace o UP a o možnostech studia	Uchazeči o studium	Celoročně, bez omezení
Reklama v tištěných médiích	Informace o možnostech studia	Uchazeči o studium	Období před podáváním přihlášek ke studiu (září-únor)
Potisk tramvaje	Posilování značky, rozšiřování povědomí o UP	Uchazeči o studium, současní studenti	1 rok
Billboardy	Nábor studentů, informuje o studiu, zve na Den otevřených dveří	Uchazeči o studium	Období před podáváním přihlášek ke studiu (září-únor)
Reklama v rádiu	Pozvánka na den otevřených dveří	Uchazeči o studium	Období před pořádáním Dne otevře-

¹²⁶ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: http://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=%7bf7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35%7d&action=view.

			ných dveří
Reklama v televizi	Pozvánka na den otevřených dveří	Uchazeči o studium	Listopad
ONLINE REKLAMA			
Facebook reklama ¹²⁷			
Instagram reklama	Informace o studiu, o zájmovostech, o událostech na UP	Současní studenti, uchazeči o studium	Celoročně, bez omezení
PPC ¹²⁸			
SEO	Získávání lepší pozice ve vyhledávání, přivedení zájemců na webové stránky UP	Současní studenti, uchazeči o studium, veřejnost	Celoročně, bez omezení

Tabulka 7 Analýza reklamy UP (vlastní zpracování, 2019)

6.2.2. Direct marketing

Direct marketing využívá Univerzita Palackého v podobě direct mailu – zasílání newsletterů. Newslettery zasílá UP třem skupinám lidí – současným studentům, absolventům a uchazečům o studium, kteří uvedli svoji e-mailovou adresu na Dni otevřených dveří či jiné události pořádané UP. Současným studentům chodí newslettery poměrně často, obvykle několikrát v týdnu. Newslettery studenty informují o budoucích či probíhajících akcích nebo o důležitých událostech. Newslettery určené absolventům jsou zasílány obvykle několikrát do roka a informují o důležitých událostech nebo novinkách na UP.

Forma	Obsah sdělení/cíl	Cílová skupina	Doba trvání
Newsletter	Upozornění na událost (přednášky, akce pořádané UP, Dny otevřených dveří)	Současní studenti, absolventi, uchazeči o studium,	Akademický rok

Tabulka 8 Analýza direct marketingu UP (vlastní zpracování, 2019)

¹²⁷ Nepodařilo se dohledat.

¹²⁸ Nepodařilo se dohledat.

6.2.3. Podpora prodeje

Univerzita Palackého jako podporu prodeje využívá stipendia, Nadační fond UP, Studentské kariérní a poradenské centrum UP, Projektový servis UP a Centrum podpory studentů se specifickými potřebami.

Základním zdrojem pro poskytování stipendií je příspěvek nebo neinvestiční dotace ze státního rozpočtu ČR a studentům jsou vyplácena podle Stipendijního řádu, který vychází z § 91 odst. 2 až 4 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů.¹²⁹ UP poskytuje studentům několik typů stipendií – prospěchové, za vynikající výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí výsledky přispívající k prohloubení znalostí; na výzkumnou, vývojovou a inovační činnost; na podporu studia v zahraničí; na podporu studia v ČR pro zahraniční studenty; mimořádné stipendium pro nadané studenty; za významnou činnost konanou ve prospěch fakulty; za výkon studentské pedagogické síly; sociální stipendium na podporu studentův tíživé životní situaci; mimořádné studium oceňující publikační činnost v časopisech s IF; podpora studia v cizojazyčných studijních programech; sportovní stipendium; mimořádné stipendium na mezinárodně uznávané jazykové zkoušky; motivační stipendium studentům studijních oborů, které jsou výrazně poptávány ze strany budoucích zaměstnavatelů a nejsou příliš preferovány v rámci zájmu uchazečů o studium.¹³⁰

Nadační fond UP vznikl v roce 2015 a jeho cílem je podpora mezinárodní vědecko-výzkumné a umělecké aktivity studentů UP. Přispět do nadačního fondu může kdokoli z široké veřejnosti, kdo chce podpořit mladé vědce a umělce.¹³¹

Studentské a kariérní poradenské centrum UP vzniklo v roce 2015 a studentům poskytuje poradenství a pomoc v oblasti kariéry, připravuje workshopy, přednášky, nabízí možnost najít si brigádu, stáž nebo vyzkoušet si pohovor na nečisto. V Centru pracují odborníci na právo, psychologii, kariéru, duchovní oblast, specifické potřeby i zdravý životní

¹²⁹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Stipendia*. [online]. cit. 2019-03-21. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/stipendia/#c42>.

¹³⁰ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹³¹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Nadační fond Univerzity Palackého*. [online]. cit. 2019-03-22. Dostupné z: <http://fond.upol.cz/o-nas/>.

styl. Cílem je rozvíjet klíčové dovednosti studentů, budovat vztahy mezi studenty a zaměstnavateli, usnadňovat přechod absolventů do praxe.¹³²

Dalším informačně-poradenským centrem je Projektový servis UP poskytující konzultace a asistenční služby zájemcům o podávání grantů a podporu při vyhledávání dotačních možností.

Pro studenty se specifickými vzdělávacími potřebami či pro studenty pocházející ze sociálně či etnicky znevýhodněného prostředí funguje na UP Centrum podpory studentů se specifickými potřebami.¹³³

Forma	Obsah sdělení/cíl	Cílová skupina	Doba trvání
Stipendia	Finanční podpora	Současní studenti	Akademický rok
Nadační fond UP	Podpora vědecko-výzkumné a umělecké aktivity studentů	Současní studenti	Celoročně, bez omezení
Studentské, kariérní a poradenské centrum UP	Pomoc v oblasti kariéry	Současní studenti, absolventi	Celoročně, bez omezení
Projektový servis UP	Asistenční služby pro podávání grantů, podpora při žádostech o dotace	Současní studenti	Celoročně, bez omezení
Centrum podpory studentů se specifickými potřebami	Podpora pro znevýhodněné studenty	Současní studenti	Akademický rok

Tabulka 9 Analýza podpory prodeje UP (vlastní zpracování, 2019)

6.2.4. Public Relations

Nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu Univerzity Palackého v Olomouci je Public Relations.

¹³² UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Studentské kariérní a poradenské centrum*. [online]. cit. 2019-03-22. Dostupné z: http://kariernicentrum.upol.cz/kc_info-1/.

¹³³ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

Univerzita Palackého v Olomouci má zpracovaný *jednotný vizuální styl*, který je vytvořený grafičkou Věrou Marešovou a je rozšířený po celé univerzitě. Základem jednotného vizuálního stylu UP je znak, barevnost a písmo, grafické řešení tiskovin atp. Grafický manuál je dostupný na www.upol.cz a stanovuje závazná pravidla, způsoby a příklady jeho použití. Předobraz znaku UP vytvořil malíř Aljo Beran po druhé světové válce. Znak je i s dalšími produkty a službami, které se k němu vztahují, chráněn ochrannou známkou registrovanou u Úřadu průmyslového vlastnictví. Logotyp UP se skládá z názvu *Univerzita Palackého v Olomouci* a znaku štítu. Každá fakulta má vlastní logotyp lišící se barvou podle fakulty. Barvy UP jsou definovány standardně podle systému Pantone. Logotyp existuje v horizontální, středové, vertikální podobě, také v černobílé a inverzní podobě a grafický manuál definuje i anglické verze. Univerzitní zařízení mají vytvořené vlastní piktogramy. Font UP se jmenuje Dederon Sans, jedná se o bezpatkové písmo. Font je určený pro nadpisy, názvy a tituly, pro běžný text jsou doporučeny dva doplňkové fonty – bezpatkový Arial a Patková Georgia. Jejich používání však není závazné. Grafický manuál UP dále definuje podobu hlavičkového papíru, tiskové zprávy, dopisní obálky, složky na tiskoviny, vizitky, elektronické vizitky, jmenovky, powerpointové prezentace, tapety na plochu PC, vzhledu propagačních předmětů. Dále je v manuálu definovaný orientační systém UP nebo-li systém vizuálních prvků, které slouží k snazší orientaci v prostorách univerzity. Je definována jak grafická podoba, tak i materiál, ze kterého má být označení vyrobené.¹³⁴

Webové stránky www.upol.cz byly modernizovány v roce 2017. Jsou provedeny v barevné kombinaci univerzitní modré a bílé. V záhlaví se nachází logotyp UP a menu. V hlavní části se nachází dynamický banner, který představuje nadcházející události a novinky a aktuality. Pravá část banneru je statická obsahuje tři tlačítka: *Žurnál Online (zpravodajství z UP)*, *Studujte u nás* a *Mezinárodní žebříčky*. *Studujte u nás* přivede návštěvníka na samostatnou webovou stránku www.studuj.upol.cz, stejně tak jako tlačítko *Mezinárodní žebříčky*, které přivede návštěvníka na www.veda.upol.cz. Dále hlavní část obsahuje název zprávy, fotografii a datum vydání. Aktualit se v hlavní části nachází šest, lze se však přes tlačítko *Další zprávy* dostat ke kompletnímu seznamu aktualit. Na pravé straně hlavní části se nachází kalendář akcí. V závěru hlavní části se nachází fotogalerie a videogalerie. V patě webových stránek je uvedený kontakt a identifikační údaje univerzity, mapa UP,

¹³⁴ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého v Olomouci*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: http://vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf.

menu, seznam míst spojených s univerzitou, která lze navštívit (UPoint, Pevnost poznání, Umělecké centrum, Vědecká centra atd.), informace určené pro např. zájemce o studium, studenty, zaměstnance, absolventy atd., seznam užitečných odkazů (katalog oborů, přihláška ke studiu, knihovna, koleje a menzy, celoživotní vzdělávání atd.) a tlačítka Facebook, YouTube, Instagram, tumblr, Twitter a LinkedIn. Centrální webové stránky UP jsou uživatelsky přijatelné a poměrně snadné pro orientaci. Každá z fakult má vlastní webové stránky, na které se lze dostat přes tlačítko *Fakulty* v hlavním menu v záhlaví. Struktura webových stránek fakult je identická se strukturou centrálních stránek, liší se pouze barevných zpracováním, které od sebe zároveň odlišuje jednotlivé fakulty a které je definované grafickým manuálem. V roce 2017 byla návštěvnost centrálních webových stránek 2,6 milionu návštěv, průměrná denní návštěvnost byla 7 123¹³⁵. Webové stránky jsou responzivní, tedy přizpůsobují se velikosti displeje.

Univerzita Palackého je velmi aktivní na sociálních sítích, a to především na Facebooku. Celouniverzitní facebooková stránka *Univerzita Palackého* (@univerzita.palackeho) má 24 309 sledujících a 24 123 lidem se stránka líbí¹³⁶. Jako profilová fotografie je využité oficiální logo UP, jako úvodní fotografie je využit pohled na město Olomouc. Jako tlačítko nahoře na stránce UP využívá *Koupit a Poslat zprávu*. Na hlavní stránce si návštěvník může prohlédnout hodnocení. V informacích UP uvádí svoji misi, rok založení, obecné informace a získaná ocenění. Obsah jednotlivých facebookových příspěvků je různý, UP často sdílí pozvánky na akce pořádané nebo spolupřádané univerzitou nebo městem Olomouc, zajímavé články, které vyšly v regionálním či celorepublikovém tisku, týkající se samotné UP nebo vysokoškolského vzdělávání, zajímavosti z různých oblastí, edukativní příspěvky o historických událostech, příspěvky, které mají za cíl seznámit sledující se známými či méně známými zákoutími města Olomouc, příspěvky, jejichž cílem je pobavit sledující nebo informovat o zajímavém počínu. Některé příspěvky propagují merchandising UP. Každý den vyjde na Facebooku UP přibližně 1-4 příspěvky v různých časech – nejčastěji opakující se časy jsou po 8. h, mezi 13.-14. h, po 19. h a po 21. h. Příspěvky mají od desítek až po stovky lajků, záleží na konkrétním příspěvku. Počty komentářů se pohybují od jednotek po desítky a pokud jsou počty sdílení, pak dosahují

¹³⁵ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹³⁶ Stav k 21.3.2019.

řádů jednotek. UP na podnětné komentáře aktivně reaguje a komunikuje se sledujícími. Kromě oficiálního facebookového profilu má UP i oficiální facebookovou skupinu, která se jmenuje *Univerzita Palackého v Olomouci*. Skupina má v současné době 17 764 členů, kteří se skládají ze současných i budoucích studentů, absolventů, zástupců univerzity, ale i veřejnosti. Skupina je velmi aktivní a do diskuzí se zapojují jak sami studenti, tak i zástupci univerzity či učitelé. Každý den přibudou ve skupině až desítky příspěvků s různým zaměřením – pozvánky na události, dotazy ohledně studia a studentského života, inzeráty atp. Facebook využívají i jednotlivé fakulty a některé katedry, zároveň studenti si z vlastní iniciativy zakládají skupiny podle svých oborů.

Další sociální síť, kterou Univerzita Palackého aktivně využívá, je Instagram. V současné době má na svém Instagramu *@univerzita.palackeho* 4 242 sledujících, 248 sledovaných a 211 příspěvků¹³⁷. Jako profilovou fotografii využívá UP své logo. Některé příspěvky jsou shodné s příspěvky na Facebooku, některé jsou unikátní a vyskytují se pouze na Instagramu. Příspěvky mají nejčastěji 200-500 lajků. Komentáře u příspěvků obvykle nejsou, pokud ano, pak je to v řádech jednotek. Všechny fakulty kromě Fakulty zdravotnických věd mají svůj účet na Instagramu, zároveň některé katedry mají svůj vlastní účet.

V rámci svého PR Univerzita Palackého v Olomouci – konkrétně Oddělení komunikace – pravidelně vydává *tiskové zprávy*. Zpravidla jednou za dva dny vydá alespoň jednu tiskovou zprávu. Tiskové zprávy se týkají nejbližších událostí pořádaných nebo spjatých s Univerzitou Palackého. Dle § 21 zákona č. 111/1998 Sb. je každoročně vydávána *Výroční zpráva o činnosti univerzity* a *Výroční zpráva o hospodaření univerzity*. Výroční zprávy o činnosti a hospodaření jsou vydávány i jednotlivými fakultami. Každá výroční zpráva existuje i v PR verzi v českém a anglickém jazyce. Veškeré výroční zprávy jsou veřejně dostupné na www.strategie.upol.cz ve složce *Strategické dokumenty*. Univerzita Palackého pořádá tiskové konference k příležitosti vědeckého objevu, zahájení či podílení na významném výzkumu atp.

UP se pečlivě stará i o svoje absolventy, pro které má vytvořený speciální absolventský program. Na webové stránce www.absolventi.upol.cz se absolventi UP mohou stát členy *Klubu absolventů*. Absolvent, který se do klubu přihlásí, dostává pravidelně informace o univerzitě v podobě newsletterů, může využívat řady slev a výhod u partnerů uni-

¹³⁷ Stav k 21.3.2019.

verzity a kromě toho se stane součástí databáze absolventů UP. Po přihlášení obdrží absolvent tzv. Kartu absolventa, díky které získá různé výhody nejen na univerzitní půdě. Díky ní může využít volný vstup do univerzitních knihoven, slevy na jazykové kurzy nebo sportovní lekce, slevy na ubytování na kolejích, slevu na vstupné do Pevnosti poznání a další výhody v olomouckých podnicích.¹³⁸ Možnost zaregistrovat se využilo do roku 2017 dohromady 9 405 absolventů a bylo vydáno 2 004 karet absolventa. Absolventi mohou kontaktovat svoje spolužáky, a to díky službě *Hledáme (se) spolužáky*, která umožní předat kontakt na spolužáky. Právnická a Přírodovědecká fakulta navíc pro svoje absolventy vydává fakultní zpravodaj, kde seznamuje s novinkami z univerzitního výzkumu a s aktualitami z fakult. Univerzita udržuje kontakt s absolventy i díky pořádání různých společenských, vzdělávacích či sportovních akcí, např. Reprezentační ples, AFO, absolventské konference, diskuzní setkání, přednášky atp. Setkání absolventů pořádají pravidelně i jednotlivé katedry, která jsou obvykle spojena i s prohlídkou fakulty.¹³⁹ Od roku 2016 pořádá každý rok UP *Absolventská setkání*. První se uskutečnilo 9. – 10. září 2016 v Olomouci u příležitosti 70. výročí obnovení Univerzity Palackého v Olomouci.¹⁴⁰ Druhé setkání proběhlo 12. srpna 2017 tentokrát v Praze s označením *Olomouc v Praze*, kde se sešlo až 700 absolventů.¹⁴¹ A zatím poslední setkání absolventů se uskutečnilo 8. září 2018 opět přímo v Olomouci.¹⁴² Kromě Absolventských setkání pořádá UP pravidelně i stříbrné, zlaté a diamantové promoce na Přírodovědecké, Lékařské, Filozofické a Pedagogické fakultě. V roce 2017 jich bylo uskutečněno šest s účastí 367 absolventů.¹⁴³

Ke své propagaci v rámci PR využívá UP i propagační materiály ve formě tištěných materiálů, drobných předmětů a univerzitní módní kolekce. Tištěné materiály využívá ve

¹³⁸ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Klub absolventů*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <http://absolventi.upol.cz>.

¹³⁹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

¹⁴⁰ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Dopis absolventům*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <http://absolventi.upol.cz/dopis-1>.

¹⁴¹ PUSTĚJOVSKÁ, Ivana. *Olomouc byla v Praze! Nábřeží Vltavy patřilo absolventům UP*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/olomouc-byla-v-praze-nabrezi-vltavy-patrilo-absolventum-up/>.

¹⁴² UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Pozvánka*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: http://absolventi.upol.cz/sraz2018_pozvanka-1.

¹⁴³ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

formě brožury i ve formě magazínu *Žurnál*. Magazín *Žurnál* vychází dvakrát za semestr a čtenářům přibližuje aktuální dění na UP, přináší rozhovory se zajímavými osobnostmi působícími na univerzitě, informuje o aktuálních událostech a zajímavostech. Drobné předměty s logem nebo logotypem UP představují propisky a tužky, bloky, sešity, placky a odznaky, hrnečky, kelímky, samolepky, deštníky, USB flash disky, zvonky na kolo, síťovky, manžetové knoflíčky, ponožky, kravaty apod. *UniWearCity* je název autorské módní značky, kterou vytvořila absolventka UP Alexandra Monhartová a oděvní návrhářka Alice Klouzková. Kolekce se skládá z triček a mikin, které jsou šité na zakázku v České republice. Módní kolekce i drobné propagační předměty jsou k zakoupení v UPointu a každý student, zaměstnanec a absolvent UP, který je členem Klubu absolventů, získá slevu 10 % na nákupu.

Na UP působí mnoho studentských spolků a organizací. V současné době jich je kolem třiceti a sdružují studenty napříč všemi fakultami. Studentské spolky a organizace mají různé zaměření - od pěveckého sboru (Smíšený komorní sbor Ateneo), přes cestovatelův klub (CEKUP, TravelUP), sdružení studentů psychologie (Česká asociace studentů psychologie), geografie (EGEA), historie (Cech studentů historie, ISHA Olomouc), fyzioterapie (Asociace studentů fyzioterapie), práva (ELSA Olomouc, Nugis Finem), chemie (Chemický spolek UP), medicíny (IFMSA, Sdružení studentů stomatologů ČR, Spolek mediků LF UP), japonštiny (Japonský klub Olomouc), umění (Studium Atrium), divadla a filmu (Nabalkoně, Pastiche film), sportu (University Shields Olomouc - hokejový klub), politologie (Politologický klub UPOL), poezie (Slam Poetry Olomouc) až po studenty zabývající se lidskými právy (Ollove), ekologií a udržitelným rozvojem (Udržitelný Palacký – v rámci kterého funguje i tzv. *Freeshop*¹⁴⁴), spoluprací se studenty (ESN, Student-life/Seznamovák UP). Dalšími studentskými spolky jsou Studentské rádio UP AIR, Studentské křesťanské hnutí Olomouc, UP Crowd (spolek, který popularizuje vědu) atd. UP pro studenty otevřela *Studentský klub UP*, který se nachází v prostorách Ústřední knihovny (Zbrojnice) jako místo, kde tyto organizace a spolky mohou pořádat schůze a školení členů, workshopy nebo přednášky. K dispozici studentům je v klubu základní technické vy-

¹⁴⁴ *Freeshop* je prostor, který funguje na principu komunitního sdílení a cirkulární ekonomiky. Vznikl jako reakce na situaci, kdy studenti po skončení semestru opouštějí koleje a vyhazují věci, které na začátku dalšího semestru znovu kupují. Studenti mohou věci do Freeshopu odložit a zadarmo nebo za symbolickou částku si jiné mohou odnést. Tím se omezí plýtvání peněz i přírodních zdrojů.

bavení, klidová zóna, zasedací prostory i uzamykatelné prostory pro uskladnění svých materiálů.¹⁴⁵

Další činností v rámci PR Univerzity Palackého v Olomouci je pořádání nebo spolupřádání odborných a vědeckých konferencí, kde nejvyšší podíl na pořádání nebo spolupřádání konferencí s mezinárodní účastí měla Filozofická fakulta. V dubnu 2018 pořádala významnou mezinárodní konferenci *Research Excellence Summit 2018* s účastí předních politických činitelů, nositelů vědeckých ocenění, investorů a pedagogů, která se zabývá terciálním vzděláváním. V poslední době pořádala UP např. *XX. mezinárodní konferenci*

k problematice osob se speciálními potřebami nebo mezinárodní konferenci *České asociace orální historie*. Před sebou má UP např. celostátní psychologickou konferenci *ČASP Cesta k sobě, studentskou Rodinnou konferenci v České republice* nebo mezinárodní vědeckou konferenci *Olomoucké právnické dny*. Konference jdou organizovány tzv. *Konferenčním servisem UP*, který nabízí i možnost zorganizování a uspořádá konference pro veřejné subjekty.

UP pořádá mnoho různých vlastních eventů nebo se na jejich pořádání podílí. Do pořádání se často jako dobrovolníci zapojují i studenti. Z vlastních eventů je třeba zmínit *Reprezentační ples*, který se obvykle pořádá v únoru a je určený studentům, absolventům, pedagogům i široké veřejnosti. Dalším je iniciativa *Zaparkuj*, která vznikla v roce 2013. Jejím cílem je vnést do olomouckých parků a dalších veřejných prostor více kulturních, společenských, sportovních a edukativních akcí, které jsou nízkonákladového charakteru. Častými akcemi *Zaparkuj* jsou letní filmové projekce, kvízy, literární čtení nebo koncerty.¹⁴⁶ V rámci *Zaparkuj* probíhá také akce *Meet UP*, která je určená studentům. Během této akce se mohou studenti seznámit s činnostmi univerzitních spolků nebo poznat nabídku univerzitních zařízení. *AFO* nebo-li *Academia Film Olomouc* je mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů, který patří mezi nejvýznamnější v Evropě. UP tento festival pořádá již od roku 1966. Probíhá obvykle na konci dubna a účastníkům nabízí filmy, dokumenty, ale i přednášky a diskuze s odborníky z oblasti vědy i filmového průmyslu. Součástí *AFO* je i doprovodný program, který probíhá ve veřejném prostoru a každý rok přilá-

¹⁴⁵ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Studentské organizace*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://www.upol.cz/de/studenti/pruvodce/studentske-organizace/>.

¹⁴⁶ ZAPARKUJ. *Zaparkuj - oživujeme veřejný prostor*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://zaparkuj.upol.cz>.

ká stovky diváků nejen z řad studentů. Na pořádání AFO se podílí mnoho studentů a absolventů UP. Festival je po akreditaci pro všechny zdarma. Letošní festival AFO se koná v termínu 23. – 28.4.2019 a bude se zabývat tématy: pravda, fake-news, nezpochybnitelná fakta, pravdivost médií a vlády atd. Dalším eventem v režii UP je *Olomoucký majáles UP* konaný začátkem května. Majáles probíhá na Horním náměstí, kde obvykle končí průvod a probíhá korunovace krále majálesu, další program ve formě besed, koncertů, divadelních představení a prezentace studentských spolků a neziskových organizací probíhá v Bezručových sadech. *Veletrh vědy* je událost určená pro rodiny s dětmi, jejíž cílem je popularizovat vědu. Návštěvníci se pomocí interaktivních experimentů dozví o každodenním využití vědy a jejích poznatků.¹⁴⁷ *UP Business Camp* je jednodenní konference pro začínající podnikatele a firmy a je spolupořádán Univerzitou Palackého v Olomouci. *Dobrovolnické centrum UP* vytvořilo projekt *RomSpiDo*, kterým tak propojilo sociální služby a dobrovolnické aktivity, do kterých se mohou zapojit všichni studenti UP. Dobrovolnické centrum vede databázi dobrovolnických příležitostí, nabízí odborné konzultace začínajícím dobrovolníkům, organizuje workshopy a přednášky, pořádá *Dny dobrovolnictví na UP*, během kterých probíhají různé přednášky na půdě univerzity. Součástí této události je i vyhlášení Ceny rektora za zásluhy v oblasti dobrovolnictví.¹⁴⁸ UP se podílí na pořádání události *Noc vědců*, která probíhá i v dalších českých městech. Dále UP pořádá mnoho přednášek workshopů s odborníky z praxe, sportovních událostí, dalších kulturních událostí apod. Věnuje se i charitativní činnosti v rámci spolupořádání akcí jako jsou *Univerzita Palackého pro Dobré místo pro život - Punč's not deaf* (punčování pro dobrou věc) nebo *Daruj krev s rektorem*. Dále se UP prezentuje např. na PechaKucha Night - akci, kde setkávají designéři, architekti, grafici, divadelníci, muzikanti, nebo na iniciativě TEDx, která pomáhá sdílet podnětné myšlenky a nápady.

Forma	Obsah sdělení/cíl	Cílová skupina	Doba trvání
Jednotný vizuální styl	Umožňuje snazší orientaci, sjednocuje komunikaci	Současní studenti, uchazeči o studium, absolventi, veřejnost	Celoročně, bez omezení
Webové stránky	Informují o aktualitách, o	Současní studenti,	Celoročně, bez

¹⁴⁷ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Veletrh vědy a výzkumu* [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: https://www.upol.cz/nc/kalendar/akce/cal/2018/06/15/event/tx_cal_phpicalendar/1596/.

¹⁴⁸ ROMSPIDO. *O nás*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://romspido.upol.cz/dobrovolnicke-centrum/o-nas/>.

	možnostech studia, o studiu (STAG)	uchazeči o studium, absolventi, veřejnost	omezení
Facebook	Příspěvky informují o aktuálním dění, o zajímavostech, o historických událostech, komentují celospolečenské události	Současní studenti, uchazeči o studium, absolventi, veřejnost	Celoročně, bez omezení
Instagram	Příspěvky informují o aktuálním dění, o zajímavostech, o historických událostech	Současní studenti, uchazeči o studium, absolventi, veřejnost	Celoročně, bez omezení
Tiskové zprávy	Informují o dění na univerzitě	Veřejnost	Celoročně, bez omezení
Klub absolventů	Udržuje kontakt s absolventy UP	Absolventi	Celoročně, bez omezení
Magazín Žurnál	Informuje o aktualitách	Současní studenti	2x za semestr
Drobné předměty s logem UP	Posilují značku, propagují univerzitu	Současní studenti, absolventi	Celoročně, bez omezení (v rámci otevírací doby UPointu)
Studentské organizace	Posilují značku, obohacují studenty a rozvíjejí jejich talent	Současní studenti, absolventi	Akademický rok
Pořádání eventů (pořádání vědeckých konferencí, Reprezentačního plesu, AFO, Zaparkuj atd.)	Posilují značku, obohacují kulturní dění v Olomouci	Současní studenti, uchazeči o studium, absolventi, veřejnost	Celoročně, bez omezení

Tabulka 10 Analýza Public Relations UP (vlastní zpracování, 2019)

6.2.5. Osobní prodej

Osobní prodej UP se děje v případě, kdy se zástupci univerzity osobně setkávají se studenty nebo se zájemci o studium. V rámci osobního prodeje Univerzita Palackého pořádá Dny otevřených dveří, účastní se veletrhů vysokých škol, pořádá tzv. *roadshow* na středních školách v České i Slovenské republice, využívá WOM marketing, ale i UPoint.

Dny otevřených dveří se na UP konají dvakrát ročně, v letošním akademické roce se první konal 7.12.2018 a druhý 19.1.2019. Na této události se uchazeči o studium mohou dozvědět o možnostech studia na UP, prohlédnout si jednotlivé fakulty a další objekty spadající pod univerzitu, promluvit si se současnými studenty i pedagogy. Na jednotlivých fakultách se konají informační bloky a workshopy, kde zástupci vedení fakult poskytují informace o podmínkách studia, náležitostech elektronické přihlášky a přijímacím řízení. K dispozici jsou zájemcům propagační materiály – letáky, brožury a drobné propagační předměty, některé fakulty chystají i doprovodný program.¹⁴⁹ Posledního Dne otevřených dveří, který se konal 19.1.2019 se zúčastnilo téměř šest tisíc zájemců o studium. UP pro zájemce připravila i speciální autobusovou linku, otevřenou knihovnu Zbrojnici a umožňovala i prohlídku Pevnosti poznání.¹⁵⁰

UP se každoročně účastní Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, kde zástupci univerzity i studenti jednotlivých fakult prezentují studium potenciálním studentům. Kromě klasického stánku chystá UP vždy interaktivní prezentace. Univerzita se tradičně účastní veletrhu v Brně i v Praze a na Slovensku – v lednu 2019 UP prezentovala možnosti studia v 8 slovenských městech (slovenští studenti tvoří asi 14 % studentů a studium na UP je pro ně lákavé i proto, že studují za stejných podmínek jako čeští studenti).¹⁵¹

Roadshow Univerzity Palackého na středních školách mají za cíl seznámit studenty středních škol-potenciální uchazeče s činností a studiem na UP, popularizovat vědu nebo je

¹⁴⁹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Den otevřených dveří*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <https://www.studuj.upol.cz/moznosti-studia/dny-otevrenych-dveri/>.

¹⁵⁰ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Den otevřených dveří Univerzity Palackého navštívilo na šest tisíc zájemců o studium*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/den-otevrenych-dveri-univerzity-palackeho-navstivilo-na-sest-tisic-zajemcu-o-studium/>.

¹⁵¹ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Univerzita Palackého vyráží na turné po Slovensku, Slováků na ní studuje čím dál více*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/univerzita-palackeho-vyrazi-na-turne-po-slovensku-slovaku-na-ni-studuje-cim-dal-vice-1/>.

přímo zapojit do činností spjatých s UP. Prezentovat univerzitu obvykle vyjíždějí studenti i pedagogové na střední koly v České ale i Slovenské republice.¹⁵²

WOM marketing je klíčovým nástrojem pro zprostředkování informací o studiu, rozšiřování povědomí a posilování značky. Proces dobrého, pozitivního WOM marketingu je dlouholetý a náročný. UP se dlouhodobě snaží budovat důvěru u studentů i absolventů, protože to jsou právě oni, kteří mohou ovlivnit rozhodnutí o studiu potenciálních studentů.

UPoint je informační centrum Univerzity Palackého nacházející se na Horním náměstí v Olomouci. Slouží jak akademické obci, tak i veřejnosti a zájemcům o studium, kde jim proškolený personál poskytne důležité informace o studiu či kontakty. Návštěvníci si mohou odnést propagační materiály UP nebo si mohou zakoupit drobné předměty nebo univerzitní kolekci UniWearCity.

Forma	Obsah sdělení/cíl	Cílová skupina	Doba trvání
Den otevřených dveří	Informuje potenciální studenty o možnostech studia na UP	Uchazeči o studium	2x ročně
Veletrh vysokých škol	Informuje potenciální studenty o možnostech studia na UP	Uchazeči o studium	Akademický rok
Roadshow po středních školách	Informuje potenciální studenty o možnostech studia na UP	Uchazeči o studium	Akademický rok
WOMM	Informuje o možnostech studia a o aktuálním dění na UP	Uchazeči o studium, veřejnost	Celoročně, bez omezení
UPoint	Informuje o možnostech studia, umožňuje zakoupení předmětů s logem UP	Současní studenti, uchazeči o studium, absolventi, veřejnost	Celoročně, bez omezení

Tabulka 11 Analýza osobního prodeje UP (vlastní zpracování, 2019)

¹⁵² UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017.* [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

6.2.6. Vyhodnocení analýzy marketingových komunikací

Komunikační mix UP využívá klasická ale i nová média a snaží se, aby se cílové skupiny do content marketingu zapojovaly aktivně i pasivně. UP aktivně využívá sociální sítě, WOM marketing, online reklamu, ale i klasickou reklamu v tištěných médiích, outdoorovou reklamu v podobě mobilboardů, v rozhlase, televizi. Pravidelně pořádá Dny otevřených dveří a účastní se veletrhů vysokých škol.

Z analýzy plyne, že cílem komunikačního mixu UP je převážně informovat (o studiu, aktualitách, zajímavostech), posílit značku, rozšířit povědomí, získat nové studenty a postarat se o studenty tak, aby měli dobré podmínky pro studium, vědu a výzkum. Marketingové komunikace jsou nejvíce zaměřené na současné studenty a uchazeče o studium, v menší míře pak na absolventy a širokou veřejnost.

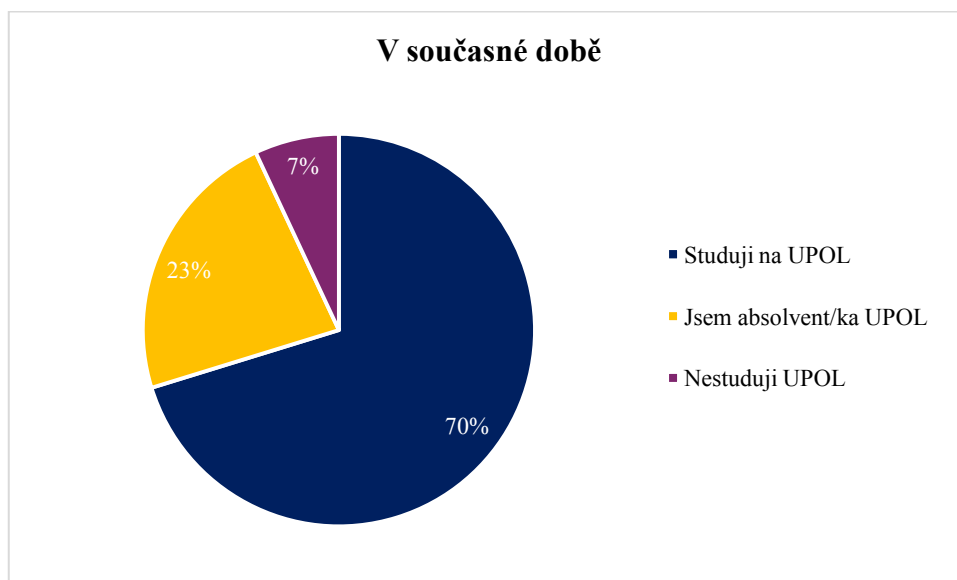
6.3. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, jak současní studenti Univerzity Palackého v Olomouci vnímají a hodnotí marketingové komunikace, probíhalo v období 7.3. – 27.3.2019. Cílovou skupinou výzkumu byli současní studenti (prezenční i kombinované formy studia) UP. Výzkum probíhal formou online dotazníku a byl šířen pomocí facebookové skupiny Univerzita Palackého v Olomouci, kde ho po předchozí domluvě sdílel správce skupiny Mgr. Petr Bilík, Ph.D., a byl sdílen na osobním profilu autorky. Náhled dotazníku je vložen do přílohy.

Celkem bylo získáno 531 odpovědí, z toho 373 odpovědí od současných studentů UP (70,2 %), 121 odpovědí (22,8 %) od absolventů UP 37 odpovědí (7 %) od lidí, kteří na UP nestudují. Výzkumu se zúčastnil větší počet žen než mužů – konkrétně dotazník vyplnilo 413 žen (77,8 %) a 118 mužů (22,2 %). Nejvíce respondentů patřilo do věkové skupiny 20-24 let (338), další nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou byla 25-29 let (128), poté 30-39 let (28). Věková skupina do 20 let byla zastoupena 27 respondenty, z věkové skupiny 40-49 pocházelo 9 respondentů a pouhý jeden respondent patřil do věkové skupiny nad 60 let, věková skupina 50-59 nebyla zastoupena. Respondenti pocházeli ze všech krajů ČR, několik respondentů pocházelo ze Slovenska. Nejvíce respondentů pocházelo z Olomouckého (129), z Moravskoslezského (120) a ze Zlínského kraje (96). Následoval Jihomoravský kraj (38), Pardubický (32), Slovensko (27), Královehradecký (26), kraj Vy-

sočina (18), Ústecký (13), Středočeský (12), Liberecký (6), Praha (5), Jihočeský (4), Karlovarský (3) a Plzeňský kraj (2).

První otázka rozdělila respondenty na současné studenty UP (373), absolventy UP (121) a nestudující na UP (37).



Graf 1 Rozdělení respondentů (vlastní zpracování, 2019)

Druhá otázka, na kterou odpovídali pouze současní studenti UP, zjišťovala, na které fakultě studují. Tato otázka byla uzavřená, respondenti vybírali z osmi možností. Nejvíce studentů pocházelo z Filozofické fakulty, a to 174 (46,6 %), poté z Přírodovědecké fakulty 69 (18,5 %), z Pedagogické fakulty pocházelo 65 respondentů (17,4 %), z Právnické 28 studentů (7,5 %), z Lékařské 17 studentů (4,6 %), z Fakulty tělesné kultury 15 studentů (4 %), z Fakulty zdravotnických věd 9 studentů (2,4 %), nejméně studentů pocházelo z Cyrilometodějské teologické fakulty, a to 7 (1,9 %).

Třetí otázka zjišťovala, jaký obor respondenti studují. Tato otázka byla otevřená. Nejčastěji respondenti studovali obor Právo (25), Anglická filologie (20), Česká filologie (15), Speciální pedagogika (14), Učitelství (14), Mediální studia (11), Sociologie (10), Všeobecné lékařství (10), Žurnalistika (10), Psychologie (9). Další studenti pocházeli z oborů Analytická chemie, Andragogika, Aplikovaná fyzika, Archeologie, Biologie, Dějiny výtvarných umění, Francouzská filologie, Geoinformatika, Historie, Politologie, Korejšťina pro hospodářskou praxi, Fyzioterapie, Čínská filologie, Aplikovaná informatika, Ekologie, Filmová, divadelní a televizní studia, Mezinárodní rozvojová studia, Antropologie, Zubní lékařství aj.

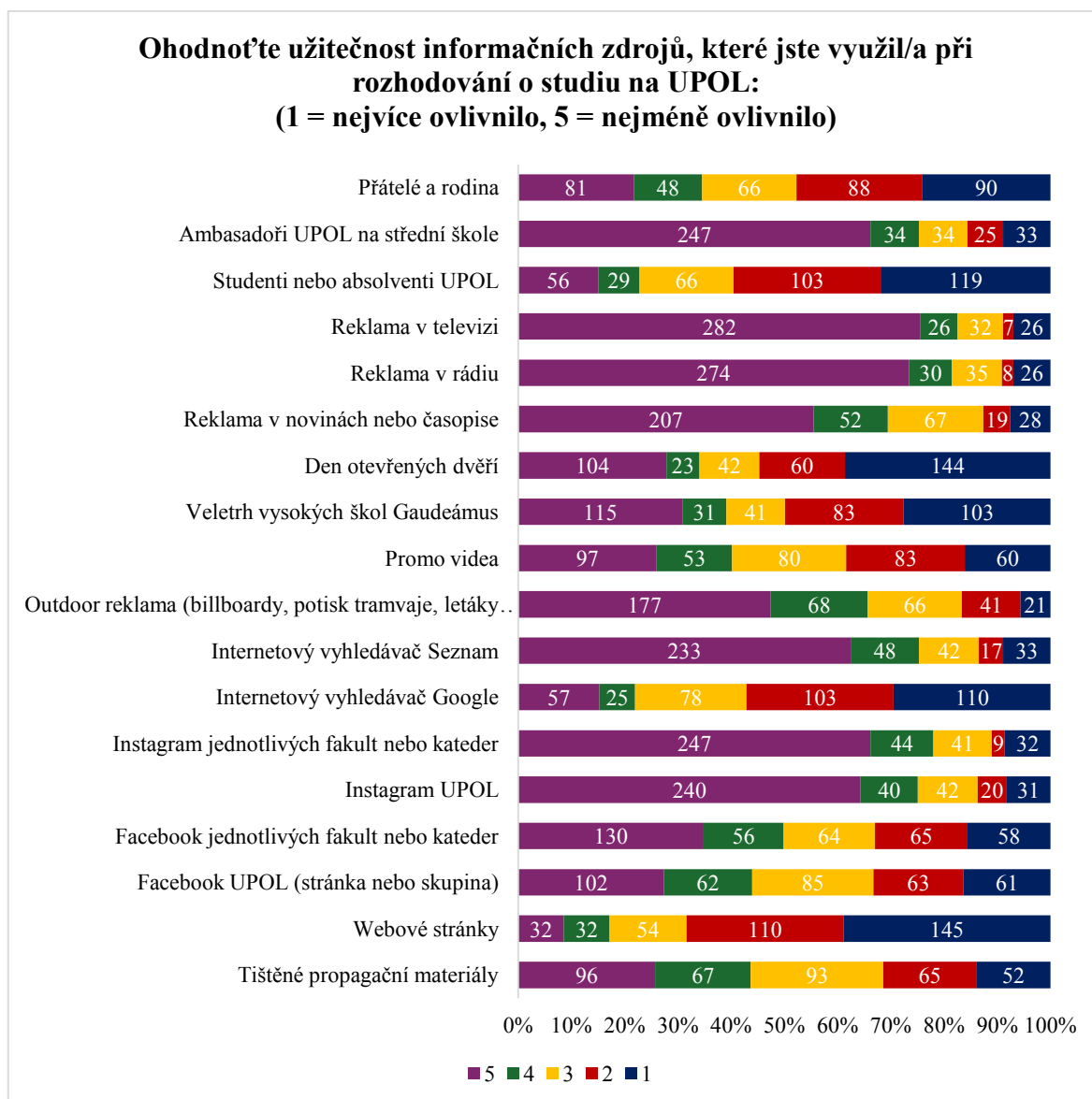
Čtvrtá otázka zjišťovala, v jaké formě respondenti studují. Tato otázka byla uzavřená, nabízela dvě možné odpovědi. 352 (94,4 %) studentů studovalo v prezenční formě, 21 (5,6 %) studovalo v kombinované formě studia.

Pátá otázka zjišťovala, jaký typ studia respondenti studují. Tato otázka byla uzavřená, respondenti měli na výběr ze čtyř možností. Nejvíce respondentů studovalo bakalářské studium, a to 175 (46,9 %), navazující magisterské 116 respondentů (31,1 %), magisterské studium 63 respondentů (16,9 %), doktorské studium 19 respondentů (5,1 %).

Šestá otázka zjišťovala, v jakém ročníku respondenti studují. Tato otázka byla otevřená. Nejvíce studentů pocházelo z prvního ročníku, a to 118 (31,6 %), z druhého ročníku 108 studentů (29 %), ze třetího ročníku 71 studentů (19,1 %), ze čtvrtého ročníku 41 studentů (11 %), z pátého ročníku 28 studentů (7,5 %), ze šestého ročníku 5 studentů (1,3 %) a ze sedmého ročníku pouze 2 studenti (0,5 %).

Sedmá otázka se ptala respondentů na to, jaký typ školy preferovali při výběru VŠ. Otázka byla uzavřená, nabízela celkem čtyři možnosti odpovědí. 166 respondentů (44,5 %) preferovalo státní VŠ, 116 respondentů veřejnou VŠ a 91 respondentů (24,4 %) nemělo žádnou preferenci při volbě VŠ. Žádný z respondentů nevybral možnost *soukromá VŠ*.

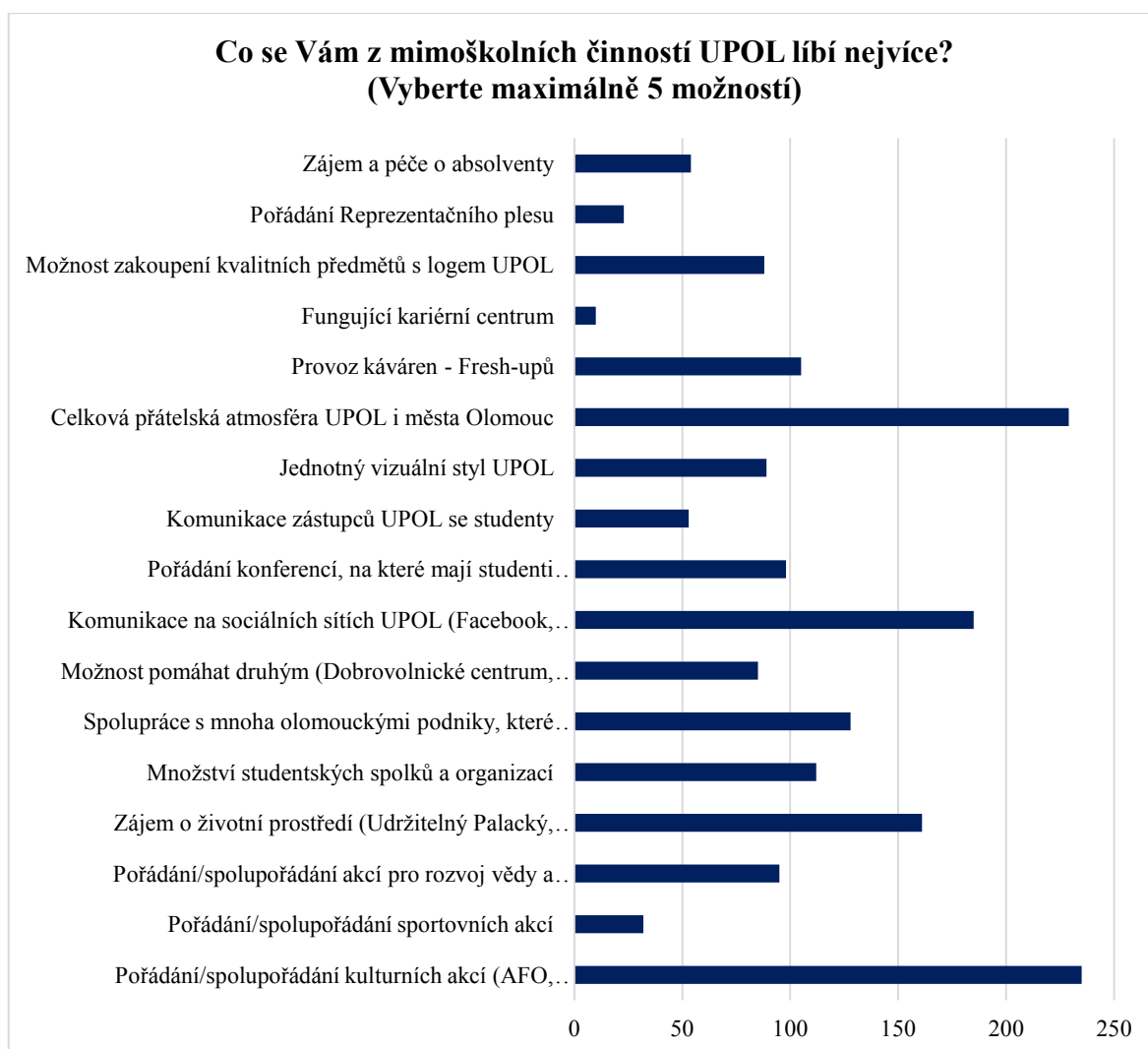
V osmé otázce měli respondenti ohodnotit užitečnost informačních zdrojů, které využili při rozhodování o studiu na UP. Otázka byla vytvořena formou škály, kde respondenti mohli zvolit na škále 1-5 (1 znamenalo, že je informační zdroj nejvíce ovlivnil, 5 nejméně ovlivnil). Odpověď 1 a 2 jsou brány tak, že hodně ovlivnily rozhodnutí uchazeče o studium, odpověď 3 je brána jako neutrální, odpovědi 4 a 5 jsou brány tak, že málo ovlivnily uchazeče při rozhodování. Z dotazníku plyne, že při rozhodování o studiu na UP byly pro uchazeče užitečné tyto zdroje: webové stránky, studenti a absolventi UPOL, internetový vyhledávač Google, Den otevřených dveří, přátelé a rodina, veletrh vysokých škol Gaudeamus. Naopak nejméně užitečné při rozhodování o studiu na UPOL byly tyto zdroje: reklama v televizi a v rádiu, ambasadoři UPOL na střední škole (v rámci roadshow UP), internetový vyhledávač Seznam, reklama v novinách nebo časopise, Instagram jednotlivých fakult a kateder, ale i Instagram UPOL, Facebook jednotlivých fakult a kateder i Facebook UPOL (stránka a skupina) a tištěné propagační materiály. Zajímavý rozdíl je mezi užitečností internetového vyhledávače Google a Seznam, Google jako důležitý zvolilo 213 respondentů (82 hodnotilo jako nedůležitý), Seznam hodnotilo jako důležitý pouze 50 respondentů (281 hodnotilo jako nedůležitý).



Graf 2 Užitečnost informačních zdrojů (vlastní zpracování, 2019)

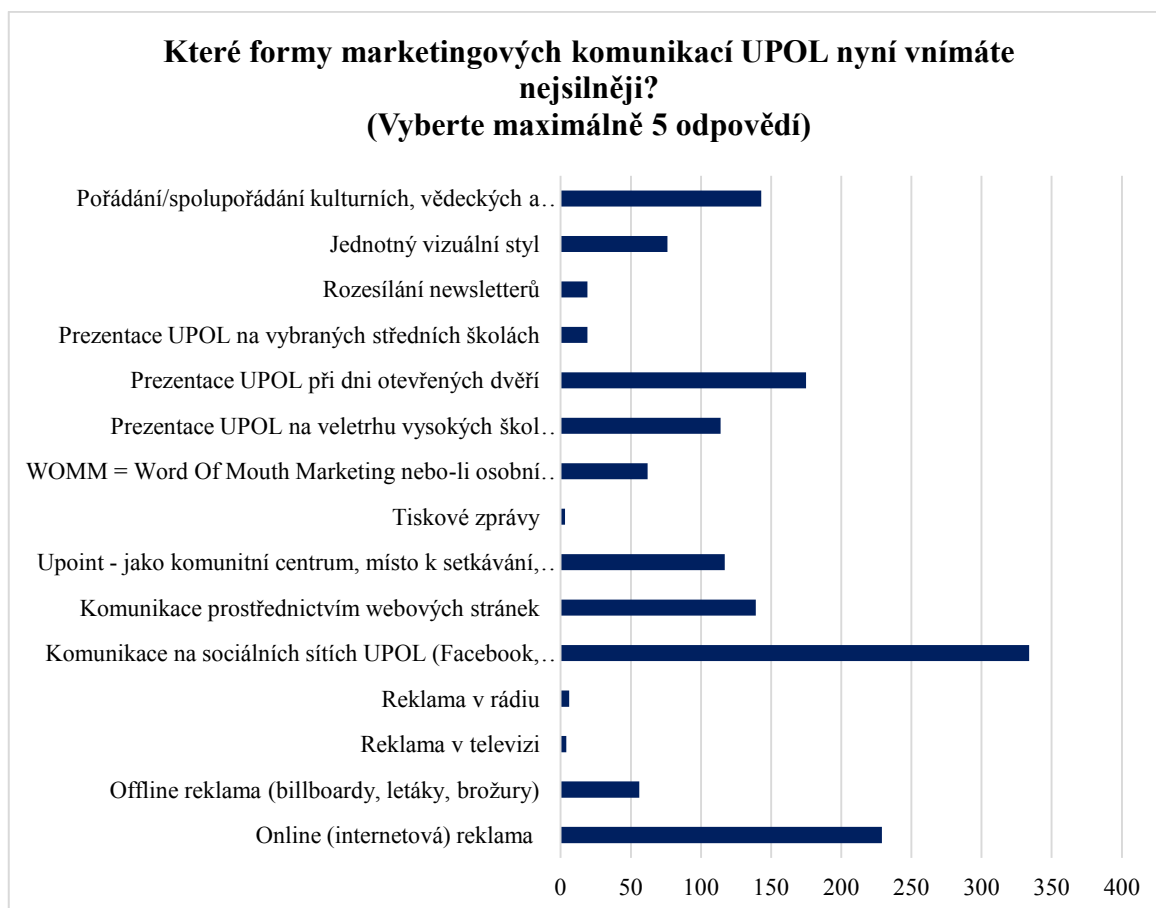
Devátá otázka zjišťovala, která z mimoškolních aktivit UPOL se studentům líbí nejvíce. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli vybrat maximálně 5 možností. Z výzkumu plyne, že nejvíce se studentům líbí pořádání/spolupořádání kulturních akcí (235), celková přátelská atmosféra UPOL i města Olomouc (229), komunikace na sociálních sítích UPOL (185), zájem o životní prostředí (161), spolupráce s mnoha olomouckými podniky, které poskytují studentské slevy (128), množství studentských spolků a organizací (112), provoz kaváren – Fresh-upů (105). Dále studenti oceňují i pořádání konferencí, na které mají studenti zvýhodněné vstupné nebo vstupné zdarma (98), pořádání/spolupořádání akcí pro rozvoj vědy a techniky (95), jednotný vizuální styl (89), možnost zakoupení kvalitních předmětů s logem UPOL (88), možnost pomáhat druhým prostřednictvím např. Dobrovolnického centra (85), zájem a péči o absolventy (54) a komunikaci zástupců uni-

verzity se studenty (53). Nejméně studenti volili možnost fungující kariérní centrum (10), pořádání Reprezentačního plesu (23) a pořádání/spolupořádání sportovních akcí (32).



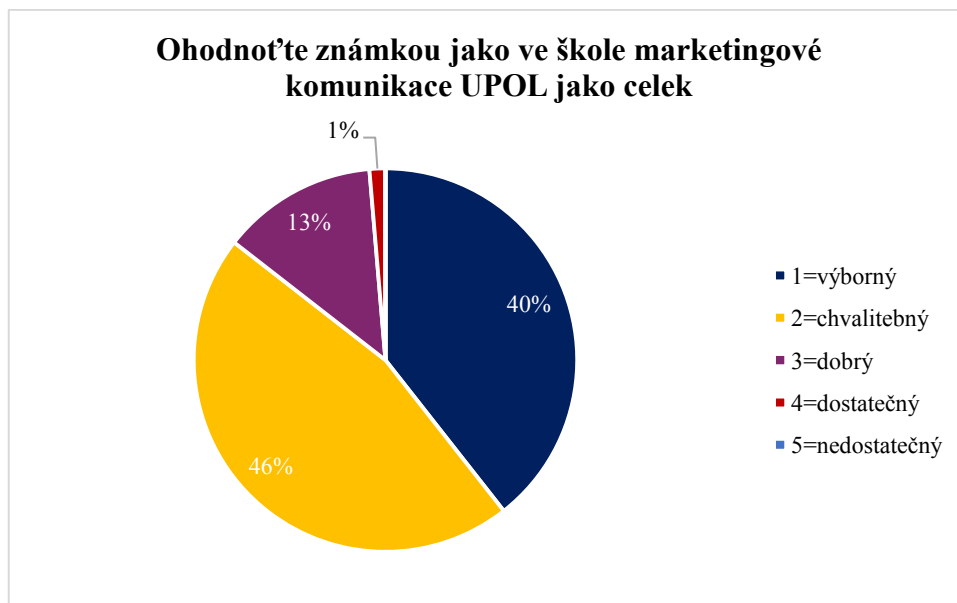
Graf 3 Oblíbenost mimoškolních aktivit (vlastní zpracování, 2019)

Desátá otázka se ptala na to, jaké formy marketingových komunikací UPOL studenti vnímají nejsilněji. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli zvolit maximálně 5 možností. Z dotazníku plyne, že nejsilněji studenti vnímají komunikaci na sociálních sítích UPOL (334), online reklamu (229), prezentaci UPOL při Dni otevřených dveří (175), pořádání/spolupořádání kulturních, vědeckých a sportovních akcí (143), komunikaci prostřednictvím webových stránek (139), UPoint jako komunitní centrum, místo k setkávání, ale i k zakoupení propagačních předmětů (117), prezentaci na veletrhu vysokých škol Gaudeamus (114). Méně už studenti vnímají jednotný vizuální styl (76), Word of Mouth marketing (62), offline reklamu (56). Nejméně respondentů zvolilo možnost rozesílání newsletterů (19), prezentaci na vybraných středních školách (19), reklamu v rádiu (6), reklamu v televizi (4) a tiskové zprávy (3).



Graf 4 Vnímání marketingových komunikací (vlastní zpracování, 2019)

V jedenácté otázce měli respondenti zhodnotit současné marketingové komunikace UPOL jako celek, a to známkami jako ve škole, tedy 1 znamenala výborný, 5-nedostatečný. Nejvíce studentů zhodnotilo současné marketingové komunikace stupněm 2-chvalitebný (172), hodnocení 1-výborný zvolilo 147 studentů, jako 3-dobry hodnotilo 49 studentů a stupeň 4-dostatečný zvolilo 5 studentů. Jako 5-nedostatečný nehodnotil žádný z respondentů.

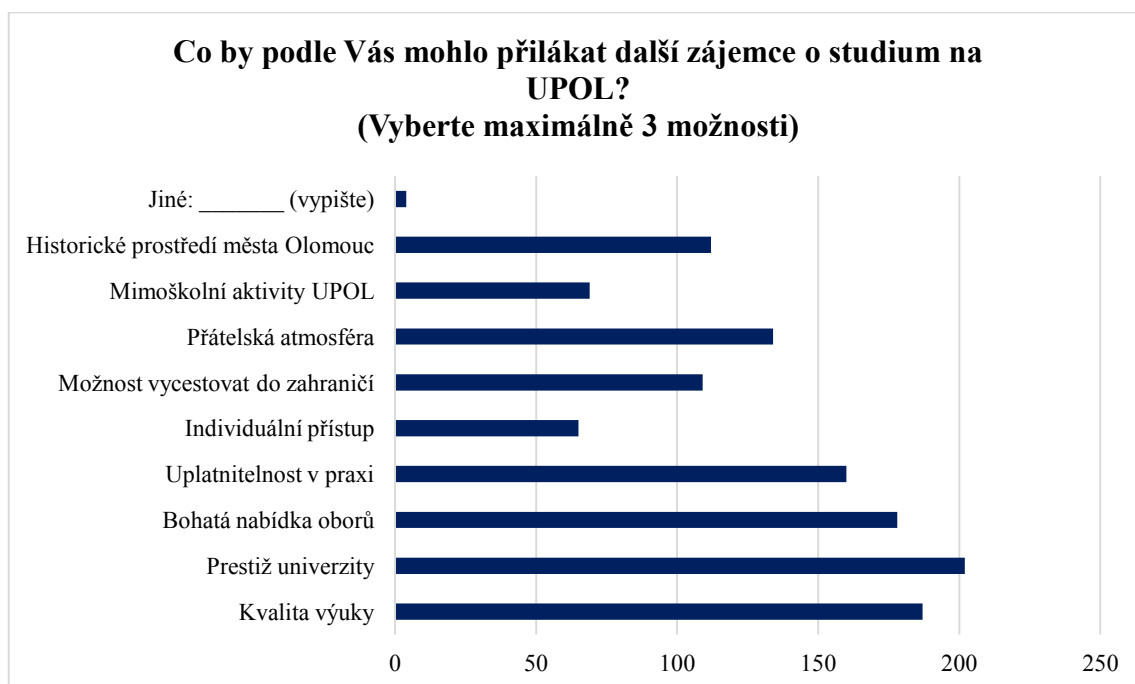


Graf 5 Hodnocení marketingových komunikací (vlastní zpracování, 2019)

Dvanáctá otázka byla otevřená a ptala se respondentů na to, v čem vidí možnost zlepšení marketingových komunikací UP. Na tuto otázku odpovědělo dohromady 84 respondentů. Mnoho z nich odpovědělo, že neví nebo že by neměnili nic. Z odpovědí, které se nejčastěji opakovaly to byly: rozšířit povědomí o UP i mimo Moravu, posílat více ambasadorů na střední školy, vytvořit nová promo videa, více propagovat v rádiu, televizi a tisku, zpřehlednit webové stránky, zlepšit komunikaci mezi jednotlivými fakultami a katedrami, zamezit rozesílání phishingových emailů, více informovat o úspěších absolventů a studentů, zlepšit Facebook a Instagram. Mezi dalšími návrhy byly např. více využívat reklamu v tištěných médiích, více propagovat výzkum, více online ale i outdoorové reklamy, zlepšit mezinárodní prezentaci oborů, zlepšit vizuální identitu na sociálních sítích jednotlivých kateder, snížit počet tištěných propagačních materiálů, zlepšit komunikaci mezi univerzitou a studenty, více zdůrazňovat historii a prestiž univerzity v marketingových komunikacích.

Třináctá otázka zjišťovala, co by podle současných studentů mohlo na UP přilákat další zájemce o studium. Tato otázka byla uzavřená a nabízela devět možných odpovědí a otevřenou variantu *jiné*, kam respondenti mohli napsat další možnost/i. Podle studentů by další zájemce mohla přilákat prestiž univerzity (202), kvalita výuky (187), bohatá nabídka oborů (178), uplatnitelnost v praxi (160), přátelská atmosféra (134), historické prostředí města Olomouc (112), možnost vycestovat do zahraničí (109), mimoškolní aktivity UPOL (69), individuální přístup (65). 4 respondenti zvolili možnost *jiné* a napsali: „*Ještě jsem*

chtěla dodat, ze obor zubní lékařství je v ČR nejlepší v praktické výuce. Takže nějaké hezké brožurky a reklamy u mě nerozhodovaly. Navíc Olomouc mám nejbližší domu, nebylo nad jinou univerzitou důvod váhat. Možnosti mimoskolních aktivit atd mě v te době vůbec nezajímaly.“, „lepší výukové materiály a skripta“, „Těžké zvolit pouze tři možnosti. Ale přidala bych prostředí Olomouce - není tu přelidněno, jsou tu studenti, krásné parky, přijatelné ceny a v okolí nádherná příroda. Zároveň to není úplně vesnice bez kulturních akcí, takže ideální :)“ a „Zpřehlednění stránek UPOL, které, ač nové, jsou velmi nepřehledné.“.



Graf 6 Co přiláká zájemce o studium (vlastní zpracování, 2019)

6.3.1. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 531 respondentů. Nejvíce bylo žen ve věku 20-24 let. Nejvíce respondentů pocházelo z Olomouckého kraje. Současných studentů se výzkumu zúčastnilo 373 a nejčastěji pocházeli z Filozofické fakulty. Většina studentů pocházela z prvního ročníku bakalářského prezenčního studia, nejčastěji studovaný obor respondentů byl obor Právo. Jako nejvíce užitečné zdroje informací při rozhodování o studiu na UP považují respondenti webové stránky, Den otevřených dveří a internetový vyhledávač Google. Naopak nejméně respondentů volilo možnost reklama v televizi, v rádiu, Instagram jednotlivých fakult nebo kateder. Z mimoskolních činností UP studenti nejvíce oceňují, že univerzita pořádá nebo se podílí na pořádání mnoha událostí (např. AFO, Zaparkuj, Noc vědců atd.), přátelskou atmosféru UP i Olomouce a komunikaci UP na sociálních sítích – na to navazuje výsledek z další otázky ohledně formy marketingo-

vých komunikací, které studenti vnímají nejsilněji. V současné době studenti nejvíce vnímají komunikaci prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram, online reklamu a prezentaci UP na Dni otevřených dveří. Celkově marketingové komunikace UP hodnotí známkou 2-chvalitebný. Možnost zlepšení současných marketingových komunikací vidí především v rozšíření povědomí o Univerzitě Palackého v Čechách, říkají, že popularita UP je velká, avšak pouze na Moravě, dále si myslí, že by univerzita měla vysílat více ambasadorů UP na střední školy – tedy studenty, kteří budou předávat své vlastní zkušenosti, také by doporučili vytvářet promo videa a častější prezentaci výsledků studentů a absolventů. Myslí si, že nejvíce by potenciální studenty mohla univerzita přilákat komunikováním prestiže UP, kvalitou výuky a množstvím nabízených oborů.

Na základě provedeného dotazníkového šetření, lze odpovědět na dílčí výzkumné otázky.

1. Co se studentům z mimoškolních aktivit UP líbí nejvíce?

Současní studenti Univerzity Palackého nejvíce oceňují to, že UP pořádá nebo se podílí na pořádání mnoha kulturních akcí, dále se jim líbí celková přátelská atmosféra jak univerzity, tak i města Olomouce. Třetím nejoblíbenějším aspektem je způsob, jakým UP komunikuje a jak se prezentuje na sociálních sítích.

2. Které formy marketingových komunikací UP vnímají studenti nejsilněji?

Marketingové komunikace UP mají různé formy, současní studenti nejsilněji vnímají komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je UP velmi aktivní. Druhou nejčastěji zmiňovanou formou byla online reklama, za třetí nejvýraznější formu považují studenti prezentaci UP na Dni otevřených dveří

3. Jak studenti hodnotí současné marketingové komunikace UP?

Studenti UP hodnotí marketingové komunikace pozitivně, nejčastěji udělenou známkou bylo 2-chvalitebný (46 % respondentů), 40 % respondentů dokonce ohodnotilo současné marketingové komunikace známkou 1-výborný. Žádný z respondentů nehodnotil známkou 5-nedostatečný. Pozitivní hodnocení vyplývá i z otázky č. 12, kde měli respondenti možnost napsat, v čem by se marketingové komunikace měly zlepšit. Velmi častou odpovědí bylo, že není co zlepšovat.

6.4. SWOT analýza

SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky Univerzity Palackého v Olomouci a příležitosti a hrozby na trhu vysokých škol. Analýza vychází z předchozích analýz a z dotazníkového šetření.

6.4.1 Silné stránky

- **Široký výběr nabízených oborů** – UP nabízí dohromady 274 bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů s širokým zaměřením – od humanitních, společenskovedních oborů, přes teologii, učitelství až po lékařské a přírodovědné obory. UP má ve své nabídce i několik unikátních oborů, které nelze studovat na žádné jiné vysoké škole v ČR. V roce 2017 těchto jedinečných oborů bylo celkem 27.
- **Kvalita studia** – počet profesorů, docentů a zahraničních odborníků na UP neustále roste, zároveň se UP snaží zlepšovat zázemí podporující jejich tvůrčí a pedagogickou činnost. V roce 2017 na UP působilo 1 886 akademických a 439 vědeckých pracovníků, z nichž 13 % tvořili odborníci ze zahraničí.¹⁵³
- **Aktivní studentská komunita** – na Univerzitě Palackého v Olomouci v současné době existuje kolem 30 studentských organizací a spolků s různým zaměřením. V únoru 2018 byl v prostorách budovy ústřední knihovny UP (Zbrojnice) otevřen Studentský klub UP, kde se členové spolků mohou scházet. Aktivní studentskou komunitu lze vysledovat i na Facebooku ve skupině Univerzita Palackého v Olomouci, kde jakýkoliv dotaz rozpoutá diskuzi, do které se nejčastěji zapojují právě studenti UP. Vysokou aktivitu facebookové skupiny autorka sama ověřila při psaní diplomové práce – ve skupině byl zveřejněn dotazník, který je součástí této práce. Za pár minut po zveřejnění měl desítky reakcí a za pouhou jednu noc, tedy ani ne za 24 hodin, dotazník vyplnilo přibližně 350 respondentů.
- **Možnost stáží** – UP podporuje studentské praxe a aktivně spolupracuje s mnoha subjekty, které studentům stáže umožňují a propojují je tak s praxí. UP podporuje

¹⁵³ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017.* [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

zahraniční mobilitu studentů i pedagogů, a to jak v programu Erasmus+, tak i v programu Erasmus Mundus, CEEPUS nebo v Merrilově či Fullbrightově programu.

- **Přátelské a otevřené prostředí** – UP je otevřená svým studentům ve všech tématech, o kterých aktivně diskutují zástupci univerzity se studenty, a to nejčastěji prostřednictvím sociálních sítí. Není neobvyklé, že se do určitých diskuzí zapojuje i sám rektor UP prof. Mgr. Jaroslav Miller, M.A., Ph.D. či další výše postavení zástupci univerzity.
- **Péče o studenty** – Univerzita Palackého v Olomouci poskytuje svým studentům stipendia (prospěchové, sociální, ubytovací, stipendium na výzkumnou, vývojovou a inovační činnost), poskytuje slevy na vstupné do mnoha kulturních i sportovních zařízení v Olomouci a na kulturní a vědecké události. Díky popularitě UP poskytuje i mnoho olomouckých podniků slevy pro studenty. Studenti UP také mohou využít různá poradenská centra.
- **Péče o absolventy** – UP má vlastní absolventský program, jehož cílem je sdružovat absolventy univerzity. Absolventi se mohou stát členy tzv. Klubu absolventů, který umožňuje získání množství výhod a akcí v rámci UP ale i města Olomouc.

6.4.2 Slabé stránky

- **Špatná komunikace mezi jednotlivými fakultami a katedrami** – podle některých studentů často vážne komunikace mezi jednotlivými fakultami a katedrami – studenti dvouoborů se mohou často potkávat s tímto problémem při řešení studijních záležitostí.
- **Malá propagace v Čechách** – z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že popularita UP sahá pouze k hranicím Moravy. Je málo komunikováno, že úroveň UP dosahuje kvality Masarykovy či Karlovy univerzity, a to především v Čechách.
- **Malá propagace výzkumu a úspěšných studentů a absolventů** – z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že se převážně komunikuje otevřenost a moderní přístup univerzity, avšak zapomínají se zdůrazňovat konkrétní výsledky výzkumů či studentů nebo úspěchy absolventů.
- **Webové stránky pouze v českém a anglickém jazyce** – webové stránky UP existují pouze v českém a anglickém jazyce. Vzhledem k množství vyučovaných jazy-

ků na univerzitě by webové stránky mohly být přeloženy do více světových jazyků pro snazší orientaci zahraničních studentů a pedagogů.

- **Webové stránky některých kateder nejsou zmodernizované dle jednotného vizuálního stylu** – ačkoliv většina kateder má zmodernizované webové stránky ve stejném stylu jako jsou fakultní a celouniverzitní, ne všechny katedry tento trend následují, což může být pro některé uchazeče matoucí, zároveň jim stará verze webu může připadat nepřehledná a může ovlivnit jejich rozhodnutí o studiu na UP.
- **Webové stránky některých kateder nejsou aktuální** – neposkytují aktuální informace o výuce současným studentům, a to z toho důvodu, že nejsou spravovány odborníky. V důsledku toho se ke studentům nedostávají aktuální informace, což může negativně ovlivnit jejich recenze na UP. Tento problém se konkrétně týká Katedry politologie a evropských studií.

6.4.3 Příležitosti

- **Studenti ze Slovenska** – v současné době studuje na Univerzitě Palackého v Olomouci kolem 1800 slovenských studentů¹⁵⁴, pro které je UP lákavá nejen díky své prestiži, ale i díky dobré dopravní dostupnosti. Slovenští studenti mají nárok na ubytovací stipendium, kromě toho mohou dosáhnout i na jiná stipendia, mohou komunikovat i psát seminární práce ve svém rodném jazyce, proto slovenský trh představuje velký potenciál pro UP.
- **Zahraníční studenti** – na UP přijíždí v rámci programu Erasmus+ a dalších programů mnoho zahraničních studentů. Tito zahraniční studenti by se mohli stát studenty prezenční nebo kombinované formy studia a mohli by tak rozšířit řady studentů, protože UP nabízí výuku několika oborů i v anglickém jazyce.
- **Užší spolupráce se středními školami** – UP by mohla ještě více rozšířit tzv. *roadshow* po středních školách, kde by mohla oslovit potenciální studenty. Do aktivního oslovování potenciálních studentů by univerzita mohla mnohem více zapojit své současné studenty – absolventy středních škol, kteří by na své střední škole mohli referovat o studiu na UP a přilákat tak nové studenty.

¹⁵⁴ UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Univerzita Palackého vyráží na turné po Slovensku, Slováků na ní studuje čím dál více.* [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/univerzita-palackeho-vyrazi-na-turne-po-slovensku-slovaku-na-ni-studuje-cim-dal-vice-1/>.

- **Zvýšení povědomí o unikátních oborech** – UP by měla zvyšovat povědomí o existenci unikátních oborů, které nelze studovat na jiné univerzitě. V současné době tyto obory nejsou nijak zvláště propagovány.
- **Zvýšení povědomí úspěšných absolventech** – Univerzita Palackého v Olomouci by mohla více informovat veřejnost o svých úspěšných absolventech, díky tomu by mohla přilákat další zájemce o studium.

6.4.4 Hrozby

- **Ztráta akreditace některých oborů** – existuje reálné riziko, že některým oborům bude odebrána nebo nebude prodloužena akreditace. V tom případě nastává komplikace pro UP, v důsledku které by univerzita přišla o potenciální studenty. Obzvláště velký problém by mohl nastat v případě, kdy by akreditace nebyla udělena několika desítkám programů.
- **Malý počet středoškoláků** – hrozbou pro UP je malý počet středoškoláků nebo malý zájem mezi nimi o studium na vysoké škole. Ačkoliv v současné době se zdá, že počet středoškoláků pomalu začíná růst¹⁵⁵, neznamená to automaticky, že poroste i zájem o vysokoškolské vzdělání.
- **Neatraktivnost některých nových oborů** – UP nabízí několik unikátních oborů, které jsou na jedné straně její silnou stránkou a výhodou, na druhé straně o tyto obory nemusí být ze strany studentů SŠ zájem, a proto nemusí přilákat nové studenty.
- **Velký zájem o technické obory** – v budoucnu by se mohl trend studia technického oboru ještě více prohloubit a mohl by znamenat hrozbu pro UP v podobě malého počtu zájemců o studium humanitních oborů.
- **Změna zákona o vysokých školách** – v případě, kdy by byl schválen nový zákon o vysokých školách nebo úprava stávajícího zákona, hrozí, že nastane změna určitých procesů uvnitř univerzity, které by mohly mít větší či menší dopad na efektivní fungování.

¹⁵⁵ ČTK. NÚV: *Na středních školách začíná přibývat žáků.* [online]. cit. 2019-03-26. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nuv-na-strednich-skolach-zacina-pribyvati-zaku/1623653>.

6.4.5. Vyhodnocení SWOT analýzy

Mezi nejsilnější stránky UP patří velký výběr studovaných oborů, kvalita studia, která je zajištěná kvalitními pedagogy, živá studentská komunita, možnost různých stáží, ať už v ČR nebo v zahraničí, přátelské a otevřené prostředí a péče o studenty i absolventy. Naopak mezi slabiny UP patří špatná komunikace mezi jednotlivými fakultami a katedrami, slabá propagace univerzity v Čechách a slabá propagace výzkumu, úspěšných studentů a absolventů. Další slabiny se týkají webových stránek – existují pouze v českém a anglickém jazyce, některé z kateder nemají webové stránky v jednotném vizuálním stylu jako zbytek univerzity a webové stránky některých kateder neposkytují aktuální informace pro současné studenty.

Příležitostí, na které by se UP měla zaměřit, jsou slovenští a další zahraniční studenti, kterých by na univerzitě mohlo v budoucnu studovat ještě více. Další příležitostí pro UP je vytvořit užší spolupráci se středními školami, rozšířit povědomí o unikátních oborech vyučovaných na UP a zvýšit povědomí o úspěšných absolventech. Hrozbou pro UP představuje ztráta akreditace některých z oborů, malý počet středoškoláků nebo neatraktivnost některých nových oborů. Hrozbou je také zvýšení zájmu a oblíbenosti technických oborů, které se na UP nevyučují nebo změna zákona o vysokých školách, která by mohla znamenat komplikace v efektivním fungování.

6.5. Vyhodnocení praktické části

Praktická část diplomové práce se skládá ze čtyř částí, z nichž každá měla pomoci najít odpovědi na výzkumné otázky.

Celkem byly provedeny tři analýzy – Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza současných marketingových komunikací UP, SWOT analýza a dotazníkové šetření. Na základě výsledků lze odpovědět na výzkumné otázky:

1. Jaké nástroje marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci vnímají současní studenti jako nejefektivnější?

Za pomoci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že studenti UP ze současných marketingových komunikací UP nejvíce vnímají Public Relations v podobě komunikace na sociálních sítích, prezentace UP na Dnech otevřených dveří a pořádání nebo spolupřádání různých kulturních, vědeckých a sportovních akcí a komunikaci prostřednictvím webových stránek. Dále vnímají online reklamu a UPoint jako formu osobního prodeje.

Naopak nejméně současní studenti vnímají Public Relations v podobě vydávání tiskových zpráv, reklamu v televizi a v rádiu, osobní prodej ve formě roadshow po středních školách a direct marketing v podobě rozesílání newsletterů.

2. Jak jsou hodnocené marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci? Marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci jsou hodnoceny velmi pozitivně. V dotazníkovém šetření 46 % respondentů oznámkovalo marketingové komunikace známkou 2-chvalitebný a 40 % respondentů hodnotilo známkou 1-výborný, 13 % respondentů hodnotilo známkou 3-dobry a pouhé 1 % respondentů udělilo známku 4-dostatečný, nikdo nehodnotil známkou 5-nedostatečný. Pozitivní hodnocení vyplynulo i z otázky, která zjišťovala, v čem respondenti vidí možnost zlepšení marketingových komunikací UP, kdy přibližně 20 % respondentů odpovědělo, že by na současných marketingových komunikacích nic neměnili.

PROJEKTOVÁ ČÁST

7. NÁVRH PROJEKTU KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

V projektové části diplomové práce bude vytvořen návrh komunikační kampaň Univerzity Palackého v Olomouci, která bude vycházet ze zjištění v praktické části. Komunikační kampaň se bude orientovat na současné studenty, absolventy a potenciální studenty UP a bude v souladu se strategickými cíli UP.

Na základě výsledků z Porterovy analýzy, analýzy současných marketingových komunikací, dotazníkového šetření a SWOT analýzy provedených v praktické části diplomové práce, bude v projektové části navržena komunikační kampaň Univerzity Palackého v Olomouci pro akademický rok 2019/2020. V projektu se budou nacházet doporučení, čemu věnovat pozornost a čemu se vyhnout, aby byla zajištěna efektivita marketingových komunikací.

7.1. Cíl projektu

Cílem projektu je sestavit takovou komunikační kampaň, který bude předávat nej-důležitější informace k cílové skupině s ohledem na to, co zajímá současné studenty a co by mohlo zajímat i potenciální studenty. Navrhovaný komunikační mix by měl vést k rozšíření povědomí o Univerzitě Palackého v Olomouci, ke zvýšení počtu studentů a k posílení značky UP.

7.2. Cílové skupiny

Cílové skupiny pro komunikační kampaň jsou tři – studenti středních škol, současní studenti a absolventi UP.

První cílová skupina - studenti středních škol představují potenciální studenty UP. Mezi vysokými školami je velký konkurenční boj o každého studenta, protože od počtu studentů se odvíjí také financování VŠ. Středoškolským studentům je důležité nejen nabízet zajímavé obory, ale i s nimi efektivně komunikovat. Tato cílová skupina je velmi důležitá, protože de facto umožňuje existenci samotné univerzity.

Druhou cílovou skupinou jsou současní studenti a absolventi UP. Jejich názor (Word of Mouth) může pozitivně či negativně ovlivnit rozhodnutí potenciálních studentů, proto se nesmí zapomínat ani na ně. Je tedy důležité pro ně neustále vymýšlet nové věci,

jak je zaujmout, avšak stejně tak je nutné je pravidelně informovat a aktuálním dění a chystaných akcích na univerzitě.

7.3. Návrh komunikační kampaně

7.3.1. Potenciální studenti UP

Jak již bylo napsáno výše, potenciální studenti – studenti středních škol převážně v České, ale i Slovenské republice jsou klíčovou cílovou skupinou, kteří reps. jejich počet přímo ovlivňuje samotnou existenci vysoké školy. UP s touto cílovou skupinou musí efektivně komunikovat a předávat jí relevantní informace.

V následujícím akademickém roce bude UP i nadále provozovat webové stránky určené zájemcům o studium www.studuj.upol.cz, kde uchazeči naleznou veškeré informace o studiu – proč studovat na UP, nabídku oborů, možnosti studia, informace ohledně podávání elektronické přihlášky atd. Navrhují přidat na webové stránky nový prvek, který uchazeči usnadní rozhodování o studiu na UP. Novým prvkem bude tzv. sekce *UPguide*, kde zájemci naleznou seznam studentů, kteří budou *ambasador*y svého oboru. Uchazeč si v této sekci vybere ambasadora-studenta konkrétního oboru, o který má zájem, a bude ho moci kontaktovat a zeptat se ho na vše, co ho zajímá ohledně vybraného oboru. Student UP, který se bude chtít stát ambasadorem, bude dobrovolně a v rámci svého volného času poskytovat zájemcům informace o oboru, o fungování UP i o studentském životě v Olomouci. Ambasadoři budou rozděleni podle fakulty, katedry a podle studovaného oboru. V sekci *UPguide* bude mít každý ambasador profilovou fotografii a stručné informace o sobě a zároveň e-mail¹⁵⁶, prostřednictvím kterého ho uchazeč může kontaktovat. Ambasadoři budou nejspolehlivěji referovat o konkrétním oboru, budou moci zájemci poradit ohledně výběru, následně ohledně přijímacích zkoušek – na co by se uchazeči měli zvláště zaměřit. Po úspěšném přijetí ke studiu se mohou stát rádce při volbě předmětů, vedoucích prací atp. V dotazníkovém šetření několikrát zazněla výtka ohledně popisu jednotlivých oborů z důvodu, že popis není dostatečný a že zájemce často neví, co od oboru skutečně čekat. V tomto by *UPguide* byl velmi užitečným a zájemcům o studiu by se tak dostalo výjimečných informací. Aby se zajistila spolehlivost jednotlivých ambasadorů, měl

¹⁵⁶ Zveřejnění emailu proběhne na základě souhlasu se zveřejněním, které bude splňovat podmínky nařízení GDPR.

by každý z nich na svém profilu i hodnocení na škále A-F (jako se známkuje na VŠ). Pro zvýšení motivace ambasadorů by byl zavedený systém odměn, kdy by za každou získanou známku A ambasador obdržel drobný dárek z UPointu. Způsob komunikace by záležel na jednotlivých ambasadorech, mohli by se zájemci komunikovat online či si domluvit osobní schůzku. Pokud by tato sekce na webových stránkách skutečně vznikla, omezil by se počet dotazů na facebookové skupině Univerzita Palackého v Olomouci, kde zájemci často shání studenty určitých oborů s dotazy ohledně studia.

WOM marketing patří mezi velmi účinné nástroje – což vyplynulo i z dotazníkového šetření, kdy hned na druhém místě v důležitosti informačních zdrojů při rozhodování o studiu byla právě doporučení od studentů a absolventů. Je nezbytné s těmito cílovými skupinami být v neustálém kontaktu a informovat je o aktuálním dění i o budoucích plánech univerzity. Více se této cílové skupině věnují podkapitoly 7.3.2. a 7.3.3.

UP bude i v dalším akademickém roce využívat PPC reklamu na platformě GoogleAds a Sklik. Z výzkumu vyplynulo, že 57 % respondentů považuje internetový vyhledávač Google za důležitý, 22 % za nedůležitý a 21 % respondentů volilo neutrální odpověď. Oproti tomu vyhledávač Seznam volilo jako důležitý pouze 13 % respondentů, 75 % jako nedůležitý a 12 % respondentů zvolilo neutrální odpověď. Na základě tohoto zjištění navrhuji investovat finanční prostředky do obou platform, tedy do GoogleAds i do Sklik, a to v poměru 8:2.

Den otevřených dveří by se v příštím akademickém roce měl konat ve dvou termínech stejně jako v letošním. První v podzimních měsících, druhý v lednu. Návštěvníci by si z Dne otevřených dveří měli odnést nejen informace o studiu, ale měli by se i pobavit a dozvědět se o zajímavostech vztahujících se k historii a současnosti UP. Pro tento účel navrhuji vytvořit mobilní aplikaci, která bude zábavným způsobem vzdělávat návštěvníky o UP. Na vývoji by se mohli podílet samotní studenti UP. Bude se jednat o aplikaci-hru inspirovanou mobilní hrou Pokémon Go, která je založená na principu virtuální reality. Cílem hry *UPGame* bude objevovat zajímavá místa a osobnosti, které jsou spjaté s univerzitou a vzdělávat se. Hra začne tím, že si hráč zvolí tým. Týmů bude dohromady osm a budou pojmenované podle jednotlivých fakult – Filda, Příroda, Eftéká, Pajda, Lékařská, FZV a Cyrilometodějská. Princip hry bude spočívat v tom, že hráč chodí po městě

Olomouc a v místech, která jsou spjatá s UP, *loví* Pallas Athénu pomocí štítu¹⁵⁷, kterých celkem musí sesbírat 100. Hra bude rozdělena na 5 úrovní (každá po dvaceti Pallas Athénách) a obtížnost se bude stupňovat. Pallas Athéna se bude zobrazovat v různých barvách a úkolem hráče bude pomocí štítu ulovit Pallas Athénu právě v barvě svého týmu (podle barev jednotlivých fakult). Hráč vyhodí štít posunem prstu nahoru po obrazovce smartphonu. Pokud zasáhne Pallas Athénu v barvě svého týmu, získá ji, pokud zasáhne Pallas Athénu v barvě jiného týmu, ztratí jednu ze svých Pallas Athén. Pokud uvidí zlatou nebo stříbrnou Pallas Athénu, může ji ulovit, ať už pochází z jakéhokoli týmu – stříbrná má hodnotu dvou, zlatá má hodnotu tří Pallas Athén. Cílem hry bude sesbírat všech 100 Pallas Athén rozmístěných po celé univerzitě a Olomouci. O sesbírané Pallas Athény se však hráč musí starat. Pallas Athéna je podle řecké mytologie bohyně moudrosti, a proto ji hráč musí doslova *krmit* znalostmi. Po určité době hraní hry začne štít blikat – to znamená, že je třeba *nakrmit* posbírané Pallas Athény. Hráč podrží prst na štítu a zobrazí se mu otázka, která se bude týkat historie UP, zajímavých osobností, které jsou spjaté s univerzitou atp. Pokud hráč otázku zodpoví správně, nakrmí své Pallas Athény, pokud odpoví špatně, ztratí jednu Pallas Athénu. Hra bude fungovat na principu rozšířené reality – to znamená, že hráč na svém smartphonu uvidí reálné zobrazení města doplněné o digitální prvky, a to díky připojení k internetu. Hru se pravděpodobně nepodaří vyvinout do termínů Dnů otevřených dveří v příštím akademickém roce, avšak mohlo by se povést ji vyvinout do dvou let. Je velmi pravděpodobné, že uchazeč o studium hru nestihne dohrát celou během jednoho dne, kdy navštíví Den otevřených dveří, proto pro něho bude zároveň motivací se nejen do Olomouce, ale i na UP vrátit. Hra bude určena nejen zájemcům o studium a studentům UP, ale i široké veřejnosti, což povede k posílení značky univerzity.

UP se v následujícím akademickém roce zúčastní veletrhu vysokých škol Gaudeamus, kde budou zástupci univerzity, někteří pedagogové a studenti poskytovat informace o studiu potenciálním studentům. V dotazníku se vícekrát objevila připomínka, že by se mělo omezit rozdávání tištěných letáků a brožur, kterých každý uchazeč na Gaudeámu dostane stovky a nakonec je stejně vyhodí a dochází tak ke zbytečnému plýtvání. K eliminaci tohoto efektu navrhuji tři možná řešení:

1. UP může vytvořit leták o rozměru A3, na kterém budou všechny informace, které jsou na malých letácích. Tento velký leták bude poskládaný do finální ve-

¹⁵⁷ Štít s Pallas Athénou v helmě vznikl jako symbol obnovené olomoucké univerzity po druhé světové válce. Štít je nyní znakem UP.

likosti A6. Pokud UP zvolí tento typ letáku, tak bude bezpochyby jedinou univerzitou, která vydává letáky v tomto formátu – tím upoutá pozornost zájemce, který navíc bude mít všechny informace na jednom místě, nebude je muset vyhledávat v X letácích. Nevýhodou této varianty je, že neklesne spotřeba papíru. Další návrhy jsou proto úspornější.

2. UP může vytvořit jeden typ letáku se stručnými nejdůležitějšími informacemi a s odkazem na webové stránky, Facebook či Instagram.
3. UP nebude využívat žádné tištěné letáky, místo toho bude využívat QR kód. Zájemce si tento QR kód oskenuje pomocí mobilní aplikace a následně se mu zobrazí brožura o univerzitě v online podobě. Zájemce si vybere informace, které jsou pro něho relevantní a ty si uloží do svého mobilního telefonu. Tím se maximálně eliminuje plýtvání papírem.

UP bude i nadále pokračovat v roadshow po středních školách v České i Slovenské republice. Do této doby roadshow probíhaly tak, že se několik zástupců univerzity či pedagogů společně se studenty nebo samotní studenti vydali prezentovat UP na střední školy. Navrhují vytvořit systém, prostřednictvím kterého by roadshow mnohem více podnikali sami studenti, kteří by prezentovali univerzitu na své střední škole. Systém by fungoval v rámci nepovinného C-předmětu, který by byl pro větší motivaci studentů kreditově ohodnocený. Roadshow by probíhaly během 14 dní v období před prvním Dnem otevřených dveří tak, aby na něj studenty SŠ mohli pozvat. Student UP si sám zvolí konkrétní den, domluví si termín na SŠ a připraví si vlastní prezentaci univerzity a svého oboru. Tento typ roadshow bude velmi autentický a věrohodný v očích studentů SŠ, kteří se spíše ztotožní s přednášejícím, kterého znají *od vidění* než s lidmi, které před tím nikdy neviděli. SŠ poté vyplní krátký dotazník, kde zhodnotí studentovu prezentaci a na jehož základě studentovi bude či nebude uznán předmět.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že za nejméně důležitou formu propagace považují studenti reklamu v televizi, v rádiu a v tištěných médiích. Proto navrhuji, aby se UP zaměřila spíše na online reklamu, kterou lze snáze cílit, tedy aby využila PPC reklamu, jak je popsáno výše, a také reklamu na Facebooku a Instagramu, kde se tato cílová skupina velmi často pohybuje. Online reklamu by UP měla cílit na celou ČR, tak aby se UP dostala do povědomí i studentům středních škol jak na Moravě, tak i v Čechách, protože z výzkumu vyplynulo, že popularita Univerzity Palackého v Olomouci sahá pouze k hranicím Moravy.

Současní studenti v dotazníkovém šetření uvedli, že další zájemce o studium by mohla přilákat prestiž univerzity, kvalita výuky, široká nabídka oborů, ale i přátelská atmosféra univerzity a historické prostředí města Olomouc. V komunikaci by tedy tyto aspekty měly zaznít a umocnit tak sdělení.

7.3.2. Současní studenti UP

Současní studenti jsou pravidelně informováni o aktuálním dění a událostech na univerzitě prostřednictvím newsletterů. Dalším silným nástrojem jsou sociální sítě UP, které, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, jsou v současné době i nejsilněji vnímaným nástrojem marketingových komunikací UP. Nejen, že informují o aktuálním dění, ale i zábavnou formou vzdělávají. Proto bude UP i nadále pokračovat ve své aktivitě na sociálních sítích, hlavně na Facebooku a Instagramu. Navrhuji pořádat soutěže v Instagram Stories v rámci celé univerzity. Soutěž zatím probíhala na Filozofické fakultě a spočívala v tom, že na různých budovách fakulty byly ukryté drobné předměty z UPointu (hrníčky, propisky, plátěné tašky atp.), v Instagram Story byla vždy fotografie a nápověda, kde se předmět nachází a student, který ho jako první našel, se stal jeho výhercem. Jeho úkolem poté bylo sdílet výhru ve své Instagram Story s označením Filozofické fakulty, což bylo pro FF zároveň neplacenou reklamou. Tato soutěž by nově mohla probíhat v rámci celé univerzity v období po začátku semestru, kdy jsou studenti obecně spíše negativní kvůli *návratu* ke studijním povinnostem. Tato soutěž by jim mohla nejen zlepšit náladu a pozitivně ovlivnit vnímání UP, zároveň může být pro UP i neplacenou reklamou.

UP by v následujícím akademickém roce mohla tvořit medailonky úspěšných studentů. Medailonky by sdílela na svých sociálních sítích a jejich cílem by bylo nejen informovat ostatní studenty o úspěších, ale zároveň je i motivovat např. k vlastnímu výzkumu, k účasti na soutěžích či konferencích atp. Medailonek by se skládal z fotografie studenta a z popisu jeho úspěchu, případně z krátkého rozhovoru s ním.

Z mimoškolních činností UP studenti nejvíce oceňují pořádání a spolupřátání kulturních akcí, jako je např. AFO, Zaparkuj atd. Proto by UP měla v těchto aktivitách pokračovat i v následujícím akademickém roce.

Studentům se líbí zájem univerzity o životní prostředí. Jednou ze studentických iniciativ pod záštitou UP je Udržitelný Palacký, který snaží o to, aby se UP chovala udržitelně a tuto zodpovědnost šířila mezi další univerzity a veřejnost, proto UP bude i nadále podporovat tuto iniciativu a její činnosti, jak má uvedeno ve svých strategických cílech.

V dotazníkovém šetření se opakovalo několik stížností studentů na současné webové stránky. Na webových stránkách studenti naleznou důležité informace ke svému studiu, proto je důležité, aby pro ně byly dobře uživatelsky přijatelné. Navrhuji uspořádat kvalitativní výzkum metodou Focus group s 8-12 studenty a zjistit, co jim na webových stránkách vadí. Poté podle vyhodnocení výsledků z Focus group provést úpravu webových stránek.

Mezi dalšími oblíbenými mimoškolními činnostmi bylo i pořádání vědeckých konferencí, pořádání akcí pro rozvoj vědy a techniky (Noc vědců), možnost pomáhat druhým v rámci Dobrovolnického centra UP a množství studentských spolků a organizací, proto UP bude tyto aktivity podporovat i v následujícím akademickém roce. Studenti oceňují i provoz kaváren-FreshUPů, avšak v současné době se na univerzitě vyskytují pouze tři FreshUPy, proto navrhuji rozšířit tato bistra na všechny fakulty. Další návrh, také souvisí s občerstvením – navrhuji, aby v každé budově UP, kde se nachází určitý počet studentů, byla možnost občerstvení formou bufetu. Stává se, že studenti nemají jinou možnost, než si zakoupit občerstvení v automatu. Pokud mají studenti výuku celý den bez pauzy na oběd, často se musí spokojit pouze s tímto řešením, které by mělo být pouze nouzové. Jejich strava má zásadní vliv na jejich vnímání a pozornost, proto by jejich jídelníček měl být pestrý, avšak to občerstvení z automatu většinou není.

Z výzkumu vyplynulo, že nejmenší oblíbenost z mimoškolních činností UP má Studentské kariérní a poradenské centrum – avšak jeho omezení či zrušení určitě není aktuální. Tento výsledek lze odvodit z toho, že dotazníkového šetření se zúčastnilo nejvíce studentů v prvním ročníku bakalářského studia, tedy studenti, kteří se o svém budoucím povolání ještě nemusí rozhodovat.

Návrhem, jak zpestřit studium a zabavit studenty, je již zmíněná mobilní aplikace-hra, která by byla určená nejen uchazečům o studium, ale i současným studentům.

Studenti celkově hodnotí současné marketingové komunikace UP velmi pozitivně – převládala známka 2-chvalitebný, proto navrhuji, aby UP pokračovala ve všech ostatních aktivitách, které činí nyní, i v následujícím akademickém roce.

7.3.3. Absolventi UP

V současné době se UP velmi pečlivě stará o své absolventy – pořádá pro ně setkání, diamantové, zlaté a stříbrné promoce, prostřednictvím služby *Hledáme (se) spolužáky* mohou absolventi nalézt a kontaktovat studenty ze svého ročníku, několikrát do roka jim UP zasílá newslettery s nejdůležitějšími informacemi o dění na univerzitě, absolventi mo-

hou využívat množství slev a výhod po celé Olomouci. Ve všech těchto aktivitách by UP měla pokračovat i v dalším akademickém roce.

Navrhuji, aby UP zapojila do činnosti univerzity i absolventy, a to v podobě přednášek odborníků z praxe, kterými by byli právě absolventi, v rámci tzv. *Okna do praxe*. Absolventi by mohli studentům referovat o tom, jak znalosti ze studia na UP využívají v praxi, co jim bylo přínosné, co méně. Tyto absolventské přednášky by probíhaly v rámci běžné výuky, trvaly by přibližně 30 minut – aby příliš nezdržovali absolventa a zároveň aby i pedagog stihl odprezentovat látku. Okno do praxe by mohlo probíhat 2-3x za semestr. Tento návrh je inspirovaný výsledky z provedeného dotazníkové šetření, kde studenti často zmiňovali, že neznají konkrétní uplatnění absolventů a že by uvítali, kdyby věděli, jak absolventům pomohlo studium právě na UP. Tím by se zároveň prohloubily vztahy mezi univerzitou a absolventy.

Dalším návrhem je sdílení příběhů absolventů. Na webové stránce www.absolventi.upol.cz by mohla být vytvořena nová složka, kam by absolventi mohli napsat o tom, jak jim UP změnila život, co jim přinesla, co jim vzala. Tyto příběhy by na jedné straně informovaly o zajímavých osobnostech, na druhé straně by sloužily jako inspirace pro současné studenty.

UP by mohla pořádat vzdělávací workshopy na principu *absolventi absolventům*. Workshopy by sloužily k předávání znalostí a know-how z různých oblastí a byly by určeny výhradně absolventům. Přednášejícími by zároveň byli také absolventi UP. Mohlo by tak na půdě univerzity dojít k zajímavému propojení absolventů navzájem.

7.4. Časový harmonogram

Časový harmonogram je přizpůsoben časovému plánu akademického roku 2019/2020.

Datum	Aktivita
2.9. – 4.9.2019	Příběhy absolventů informační newsletter pro absolventy úprava webových stránek sběr příběhů publikování prvních příběhů
2.9. – 16.9.2019	
5.9. – 13.11.2019	
2.12.2019	
2.9. – 7.10.2019	Tvorba nových letáků na veletrh Gaudeámus
od 2.9.2019	Vývoj hry UPGame
16.9. – 16.10.2019	UPguide nábor ambasadorů výběr studentů tvorba medailonků, úprava webových stránek spuštění služby
17. – 24.9.2019	
25.10 – 8.11.2019	
od 11.11.2019	
16.9.2019 – 15.2.2020	Roadshow na SŠ se zástupci univerzity a pedagogy
16. – 23.9.2019	Soutěž pro studenty na IG Story
16.9. – 16.10.2019	Medailonky úspěšných studentů výběr studentů pro první medailonky oslovení vybraných studentů focení studentů, psaní medailonků zveřejnění prvního medailonku na sociálních sítích (poté 1-2x/měsíc/akademický rok)
17. – 24.10.2019	
25.10. – 15.11.2019	
18.11.2019	
16. – 23.9.2019	Focus group pro úpravu webových stránek oslovení studentů prostřednictvím sociálních sítí výběr 8-12 studentů Focus group vyhodnocení výsledků Focus group úprava webových stránek dle výsledků z Focus group
24. – 25.9.2019	
7. – 11.10.2019	
14. – 18.10.2019	
21.10. – 4.11.2019	
14. – 27.10.2019	Roadshow studentů na SŠ
22. – 25.10.2019	Gaudeámus Brno
5. – 6.11.2019	Gaudeámus Nitra

Prosinec 2019	Den otevřených dveří
Leden 2020	Den otevřených dveří
6.1. – 10.1.2020 10. – 21.2.2020 6.4.2020	Absolventi absolventům oslovení absolventů výběr absolventů 1. workshop Absolventi absolventům (poté 1x/měsíc/akademický rok)
21. – 23.1.2020	Gaudeámus Praha
letní semestr	Okno do praxe
10. – 17.2.2020	Soutěž pro studenty na IG Story
celý akademický rok	Newslettery současným studentům
nepřetržitě	Webové stránky www.studuj.upol.cz
nepřetržitě	PPC reklama
nepřetržitě	Komunikace na sociálních sítích
nepřetržitě	Pořádání spolupořádání akcí

Tabulka 12 Časový harmonogram komunikační kampaně (vlastní zpracování, 2019)

7.5. Finanční plán

Finanční plán se týká návrhů na komunikační kampaň Univerzity Palackého v Olomouci pro akademický rok 2019/2020. Finanční náklady jsou orientační, avšak jsou vytvořené podle současných cen.

Aktivita	Cena celkem
Příběhy absolventů informační newsletter pro absolventy, sběr příběhů úprava webových stránek	v rámci mzdy zaměstnance RUP 10 000 Kč
Tvorba nových letáků na veletrh Gaudeámus ve formátu A3 grafický návrh tisk (5 000 ks)	6 000 Kč 10 000 Kč
Vývoj hry UPGame	800 000 – 1 000 000 Kč
UPguide nábor ambasadů, výběr studentů, tvorba medailon-	v rámci mzdy zaměstnance RUP

ků úprava webových stránek	8 000 Kč
Roadshow na SŠ se zástupci univerzity a pedagogy (doprava, propagační předměty)	25 000 Kč
2x Soutěž pro studenty na IG Story (100 výher)	9 000 Kč
Medailonky úspěšných studentů	v rámci mzdy zaměstnance RUP
Focus group pro úpravu webových stránek Focus group (organizace, vyhodnocení) úprava webových stránek dle výsledků z Focus group	v rámci mzdy zaměstnance RUP dle rozsahu úprav
Roadshow studentů na SŠ (propagační předměty)	25 000 Kč
3x Gaudeámus (pronájem, propagační materiály)	310 000 Kč
2x Den otevřených dveří (propagační předměty, občerstvení)	180 000 Kč
Absolventi absolventům (organizace)	v rámci mzdy zaměstnance RUP
Okno do praxe (organizace)	v rámci mzdy zaměstnance RUP
PPC reklama (1 měsíc)	15 000 Kč
CELKEM	1 598 000 Kč

Tabulka 13 Finanční plán komunikační kampaně (vlastní zpracování, 2019)

7.6. Vyhodnocení zpětné vazby

Na konci akademického roku 2019/2020 bude nezbytné provést měření efektivity a vyhodnocení zpětné vazby na navrhované aktivity. Bude třeba zjistit, zda došlo k naplnění cílů komunikační kampaně, tedy k rozšíření povědomí o Univerzitě Palackého v Olomouci, zvýšení počtu studentů a posílení značky UP.

Pro zjištění, zda došlo k rozšíření povědomí o UP bude sloužit dotazník, který bude určený současným studentům, uchazečům o studium a absolventům. Pro zjištění, zda došlo ke zvýšení počtu studentů, budou sloužit statistiky podaných přihlášek vedené UP. Hodnocení posílení značky UP proběhne na základě monitoringu ohlasu v médiích a dotazníkového šetření u všech cílových skupin.

Na základě zpětné vazby UP upraví svoji komunikační kampaň, zaměří se na nedostatky, které se bude snažit eliminovat tak, aby komunikace byla efektivní a dosáhla předem stanovených cílů.

7.7. Rizika projektu

Při realizaci komunikační kampaně UP mohou nastat určité komplikace či překážky. Rizikem může být neúspěch kampaně u stanovených cílových skupin, provedení kampaně může být cílovými skupinami vnímáno jako neatraktivní a efektivita bude nízká. Ze strany středních škol může nastat neochota spolupracovat v rámci roadshow, stejně tak může nastat nezájem ze strany současných studentů organizovat roadshow v rámci C-předmětu nebo se zapojit do projektu UPguide. Může se stát, že bude nízká návštěvnost Dne otevřených dveří či nízká návštěvnost stánku UP na veletrhu Gaudeámus. Ze strany absolventů existuje riziko, že se nebudou chtít podílet na výuce v rámci projektu Okno do praxe, nebudou chtít sdílet svůj příběh, či se nebudou chtít zapojit do projektu Absolventi absolventům – ať už z důvodu nezájmu nebo nedostatku času. V neposlední řadě je třeba vzít v potaz i riziko v podobě nedostatku finančních prostředků na uskutečnění této kampaně případně jejích částí.

Veškerá tato rizika se mohou stát překážkou v dosažení stanovených cílů marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci, proto je třeba vědět předem, jak na ně reagovat.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřená na marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem práce bylo nejdříve popsat teoretická východiska práce, poté popsat a analyzovat jednotlivé nástroje marketingových komunikací univerzity, provést dotazníkové šetření zaměřené na současné studenty UP a jejich vnímání marketingových komunikací a následně na základě zjištění z analýz a dotazníku navrhnout projekt efektivní komunikační kampaně Univerzity Palackého v Olomouci.

V první části jsem popsala teoretická východiska marketingových komunikací, marketingu vysoké školy a marketingových komunikací vysoké školy.

Druhá část se skládala z popisu historie a současnosti Univerzity Palackého v Olomouci, z popisu a analýzy marketingových komunikací, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil zkoumala, která z hrozeb je pro Univerzitu Palackého největší. Z analýzy vyplynulo, že největší hrozbou jsou substituty, které mohou částečně nahradit vysokoškolské vzdělání, jako jsou různé odborné kurzy a školení, workshopy nebo vyšší odborné školy. Naopak nejmenší z hrozeb je hrozba vstupu nových konkurentů, protože pro vstup do odvětví je nutná vysoká kapitálová náročnost.

Z analýzy současných marketingových komunikací vyplynulo, že UP využívá všechny nástroje marketingového mixu. Využívá tradiční i nová média a je velmi aktivní na sociálních sítích. Nejvíce marketingových aktivit cílí na současné a potenciální studenty, v menší míře pak na absolventy a veřejnost. Nejvíce aktivit spadá do Public Relations, reklamy a osobního prodeje – i to je vnímáno současnými studenty jako nejvýraznější.

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi současnými studenty UP a zkoumalo jejich vnímání marketingových komunikací UP. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že studenti nejvíce oceňují, že UP pořádá nebo se podílí na pořádání mnoha kulturních akcí v Olomouci, celkovou přátelskou atmosféru jak univerzity, tak i města Olomouc a komunikaci a prezentaci UP na sociálních sítích. Nejsilněji z marketingových komunikací studenti vnímají komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram, online reklamu a prezentaci UP na Dni otevřených dveří.

Jako poslední byla provedena SWOT analýza, která vycházela z předchozích analýz, a která zkoumala silné a slabé stránky univerzity a příležitosti a hrozby na trhu vysokých škol. Z analýzy vyplnilo, že silnou stránkou Univerzity Palackého v Olomouci je velký výběr studijních oborů, kvalita studia a aktivní studentská komunita. Slabou stránkou

UP je špatná komunikace mezi jednotlivými fakultami a katedrami, malá propagace univerzity v Čechách a malá propagace výzkumu, úspěšných studentů a absolventů UP. Potenciálem pro univerzitu jsou slovenští a další zahraniční studenti, užší spolupráce se středními školami a rozšíření povědomí o studiu výjimečných oborů. Naopak hrozbu pro UP představuje ztráta akreditace některých z oborů, malý počet zájemců o studium a neatraktivnost některých nových oborů.

Na základě těchto analýz a dotazníkové šetření bylo v praktické části odpovězeno na výzkumné otázky.

Poslední – projektová část měla za cíl navrhnout efektivní komunikační kampaň. Navržená kampaň je zaměřená na tři cílové skupiny – potenciální a současné studenty a absolventy. Kampaň by měla rozšířit povědomí o univerzitě, zvýšit počet studentů a posílit značku UP. Součástí projektu je časový harmonogram a finanční plán pro následující akademický rok 2019/2020, způsob vyhodnocení zpětné vazby, která poskytne cenné informace pro sestavení komunikační kampaně na další akademický rok, a definice možných rizik, která by mohla zkomplikovat navrhovanou kampaň.

Tato diplomová práce je zpracovaná podle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání práce. Všechny navržené body se v práci podařilo zpracovat a splnit tak i cíle diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

- BELCH, George a BELCH, Michael. *Advertising and Promotion: An integral Marketing Communications Perspective*. 9. vydání. New York: McGraw-Hill Irwin, 2012. ISBN 978-007-131440-4.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík, FRIML, Karel, MAREK, Aleš, KREJČÍ, Aleš a STROMKO, Břetislav. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, VACULÍK, Josef, KOPŘIVOVÁ, Kateřina a FORET, Nikola. *Marketing – základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela a SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-00-2.
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations – Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2015. ISBN 978-80-24-3075-5.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JEŽEK, František a KLEČKOVÁ, Jana. *Má smysl formulovat ve vysokém školství strategie* in Marketing vysokých škol, sborník příspěvků, 2000, ČVUT a Ccvš. ISBN 80-01-02163-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4357-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing – základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

MŠMT ČR. *Přehled vysokých škol v ČR*. [online]. cit. 2019-02-17. Dostupné z:

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PRUDKÝ, Libor, PABIAN, Petr a ŠIMA, Karel. *České vysoké školství: na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3009-7.

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

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.

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

SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-14-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. ISBN 80-7357-176-5.

VOLF, Petr. *Marketingová komunikace vysoké školy*, bakalářská práce. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, fakulta informatiky a managementu, 2016.

Internetové zdroje:

ČSÚ. *Střední vzdělávání – školy, třídy, žáci podle druhu středního vzdělávání v časové řadě 2007/08 – 2017/18*. [online]. cit. 2019-04-03. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508174/2300421857.pdf/35dfcfd8-e965-4f26-897e-ac2044f03d02?version=1.2>.

ČTK. NÚV: *Na středních školách začíná přibývat žáků*. [online]. cit. 2019-03-26. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nuv-na-strednich-skolach-zacina-pribyvat-zaku/1623653>.

HRADILOVÁ, Vlasta. *Švédové zapůjčili do Olomouce skoro 900 let starý rukopis nevyčísitelné hodnoty*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/179824-svedove-zapujcili-do-olomouce-skoro-900-let-stary-rukopis-nevycislitelne-hodnoty.html>.

HRADILOVÁ, Vlasta. *Švédové zapůjčili do Olomouce skoro 900 let starý rukopis nevyčísitelné hodnoty*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/179824-svedove-zapujcili-do-olomouce-skoro-900-let-stary-rukopis-nevycislitelne-hodnoty.html>.

CHARVÁT, Jan. *Corporate social responsibility (CSR)*. [online]. cit. 2019-02-07. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html.

MEDIAGURU. *Mediální slovník - Ambient(ní) média*. [online]. cit. 2019-02-07. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-ni-media/>.

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. cit. 2019-01-29. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

PUSTĚJOVSKÁ, Ivana. *Olomouc byla v Praze! Nábřeží Vltavy patřilo absolventům UP*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/olomouc-byla-v-praze-nabrezi-vltavy-patrilo-absolventum-up/>.

ROMSPIDO. *O nás*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://romspido.upol.cz/dobrovolnicke-centrum/o-nas/>.

TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (1)*. [online]. cit. 2019-02-03. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/.

TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (2)*. [online]. cit. 2019-02-03. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1437/.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Den otevřených dveří Univerzity Palackého navštívilo na šest tisíc zájemců o studium*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/den-otevrenych-dveri-univerzity-palackeho-navstivilo-na-sest-tisic-zajemcu-o-studium/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Den otevřených dveří*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <https://www.studuj.upol.cz/moznosti-studia/dny-otevrenych-dveri/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Dopis absolventům*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <http://absolventi.upol.cz/dopis-1>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Filozofická fakulta*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: https://wiki.upol.cz/upwiki/index.php5?title=Filozofická_fakulta&mobileaction=toggle_view_mobile

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *FreshUP bistro se po Přírodě rozšíří i na další fakulty*. [online]. cit. 2019-04-01. Dostupné z: <https://www.prf.upol.cz/nc/zprava/clanek/freshup-bistro-se-po-prirode-rozsiri-i-na-dalsi-fakulty/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Historie univerzity*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Klub absolventů*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: <http://absolventi.upol.cz>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého v Olomouci*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: http://vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Nadační fond Univerzity Palackého*. [online]. cit. 2019-03-22. Dostupné z: <http://fond.upol.cz/o-nas/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Pozvánka*. [online]. cit. 2019-03-24. Dostupné z: http://absolventi.upol.cz/sraz2018_pozvanka-1.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Stipendia*. [online]. cit. 2019-03-21. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/stipendia/#c42>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Studentské karierní a poradenské centrum*. [online]. cit. 2019-03-22. Dostupné z: http://kariernicentrum.upol.cz/kc_info-1/

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Studentské organizace*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://www.upol.cz/de/studenti/pruvodce/studentske-organizace/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Univerzita Palackého vyráží na turné po Slovensku, Slováků na ní studuje čím dál více*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://www.upol.cz/nc/zpravy/zprava/clanek/univerzita-palackeho-vyrazi-na-turne-po-slovensku-slovaku-na-ni-studuje-cim-dal-vice-1/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *UPoint*. [online]. cit. 2019-03-11. Dostupné z: <https://upoint.upol.cz/o-nas/>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Veletrh vědy a výzkumu* [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: https://www.upol.cz/nc/kalendar/akce/cal/2018/06/15/event/tx_cal_phpicalendar/1596/.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017*. [online]. cit. 2019-03-01. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view.

ZAPARKUJ. *Zaparkuj - oživujeme veřejný prostor*. [online]. cit. 2019-03-25. Dostupné z: <https://zaparkuj.upol.cz>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AFO	Academia Film Olomouc
CEKUP	Cestovatelský klub Univerzity Palackého
ČR	Česká republika
EGEA	European Geography Association for Students and Young Geographers
ETCS	European Credit Transfer and Accumulation System
FF	Filozofická fakulta
IFMSA	International Federation of Medical Students Association
IG	Instagram
RUP	Rektorát Univerzity Palackého v Olomouci
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
UP	Univerzita Palackého v Olomouci
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci
WOM	Word of Mouth

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozdělení respondentů (vlastní zpracování, 2019)	66
Graf 2 Užitečnost informačních zdrojů (vlastní zpracování, 2019).....	68
Graf 3 Oblíbenost mimoškolních aktivit (vlastní zpracování, 2019).....	69
Graf 4 Vnímání marketingových komunikací (vlastní zpracování, 2019)	70
Graf 5 Hodnocení marketingových komunikací (vlastní zpracování, 2019).....	71
Graf 6 Co přiláká zájemce o studium (vlastní zpracování, 2019)	72
Graf 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2019)	108
Graf 8 Věk respondentů (vlastní zpracování, 2019)	108
Graf 9 Bydliště respondentů (vlastní zpracování, 2019)	109
Graf 10 Fakulta, ze které respondenti pochází (vlastní zpracování, 2019).....	109
Graf 11 Forma studia respondentů (vlastní zpracování, 2019).....	109
Graf 12 Typ studia respondentů (vlastní zpracování, 2019).....	110
Graf 13 Preferovaný typ VŠ (vlastní zpracování, 2019)	110

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porterova analýza - konkurence (vlastní zpracování, 2019).....	44
Tabulka 2 Porterova analýza - dodavatelé (vlastní zpracování, 2019).....	46
Tabulka 3 Porterova analýza - odběratelé-zákazníci (vlastní zpracování, 2019).....	47
Tabulka 4 Porterova analýza - substituty (vlastní zpracování, 2019).....	48
Tabulka 5 Porterova analýza - hrozba vstupu nových konkurentů (vlastní zpracování, 2019).....	49
Tabulka 6 Porterova analýza - vyhodnocení (vlastní zpracování, 2019).....	50
Tabulka 7 Analýza reklamy UP (vlastní zpracování, 2019).....	52
Tabulka 8 Analýza direct marketingu UP (vlastní zpracování, 2019).....	52
Tabulka 9 Analýza podpory prodeje UP (vlastní zpracování, 2019).....	54
Tabulka 10 Analýza Public Relations UP (vlastní zpracování, 2019).....	62
Tabulka 11 Analýza osobního prodeje UP (vlastní zpracování, 2019).....	64
Tabulka 12 Časový harmonogram komunikační kampaně (vlastní zpracování, 2019).....	90
Tabulka 13 Finanční plán komunikační kampaně (vlastní zpracování, 2019).....	91

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK.....	103
PŘÍLOHA P II: GRAFY.....	108
PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY	111

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jmenuji se Lucie Suková a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Marketingové komunikace.

Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který poslouží jako základ výzkumu pro mou diplomovou práci. Diplomová práce je zaměřená na Marketingové komunikace Univerzity Palackého v Olomouci (UPOL).

Dotazník je zcela anonymní a získané odpovědi budou použity pouze pro účely již zmíněné diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas.

1. V současné době:

- a) Studuji na UPOL
- b) Jsem absolvent/ka UPOL
- c) Nestuduji na UPOL

2. Na jaké fakultě studujete?

- a) Cyrilometodějská teologická fakulta
- b) Lékařská fakulta
- c) Filozofická fakulta
- d) Přírodovědecká fakulta
- e) Pedagogická fakulta
- f) Právnická fakulta
- g) Fakulta tělesné kultury
- h) Fakulta zdravotnických věd

3. Jaký obor studujete?

(vypište)

4. Forma studia

- a) Prezenční
- b) Kombinované

5. Typ studia

- a) Bakalářské
- b) Navazující magisterské
- c) Magisterské
- d) Doktorské

6. V jakém studujete ročníku?

(vypište)

7. Jaký typ školy jste preferoval/a při výběru VŠ studia?

- a) Státní VŠ
- b) Veřejná VŠ
- c) Soukromá VŠ
- d) Bez preference

8. Ohodnoťte užitečnost informačních zdrojů, které jste využil/a při rozhodování o studiu na

UPOL: (1 = nejvíce ovlivnilo, 5 = nejméně ovlivnilo)

- a) Tištěné propagační materiály
- b) Webové stránky
- c) Facebook UPOL (stránka nebo skupina)
- d) Facebook jednotlivých fakult nebo kateder
- e) Instagram UPOL
- f) Instagram jednotlivých fakult nebo kateder
- g) Internetový vyhledávač Google
- h) Internetový vyhledávač Seznam
- i) Outdoor reklama (billboardy, potisk tramvaje, letáky na veřejných místech)
- j) Promo videa
- k) Facebook Univerzity Palackého (stránka nebo skupina)
- l) Veletrh vysokých škol Gaudeamus
- m) Den otevřených dveří
- n) Reklama v novinách nebo časopise
- o) Reklama v rádiu
- p) Reklama v televizi
- q) Studenti nebo absolventi UPOL
- r) Ambasadoři UPOL na střední škole
- s) Přátelé a rodina

9. Co se Vám z mimoškolních činností UPOL líbí nejvíce? (Vyberte maximálně 5 možností):

- a) Pořádání/spolupořádání kulturních akcí (AFO, Zaparkuj, Majáles atd.)
- b) Pořádání/spolupořádání sportovních akcí
- c) Pořádání/spolupořádání akcí pro rozvoj vědy a techniky (Noc vědců)
- d) Zájem o životní prostředí (Udržitelný Palacký, Freeshop)
- e) Množství studentských spolků a organizací
- f) Spolupráce s mnoha olomouckými podniky, které poskytují studentské slevy
- g) Možnost pomáhat druhým (Dobrovolnické centrum, akce typu Daruj krev s rektorem atd.)
- h) Komunikace na sociálních sítích UPOL (Facebook, Instagram)
- i) Pořádání konferencí, na které mají studenti zvýhodněné vstupné nebo vstupné zdarma
- j) Komunikace zástupců UPOL se studenty
- k) Jednotný vizuální styl UPOL
- l) Celková přátelská atmosféra UPOL i města Olomouc
- m) Provoz kaváren - Fresh-upů
- n) Fungující kariérní centrum
- o) Možnost zakoupení kvalitních předmětů s logem UPOL
- p) Pořádání Reprezentačního plesu
- q) Zájem a péče o absolventy
- r) Jiné: _____ (vypište)

10. Které formy marketingových komunikací UPOL nyní vnímáte nejsilněji? (Vyberte maximálně 5 odpovědí):

- a) Online (internetová) reklama
- b) Offline reklama (billboardy, letáky, brožury)
- c) Reklama v televizi
- d) Reklama v rádiu
- e) Komunikace na sociálních sítích UPOL (Facebook, Instagram)
- f) Komunikace prostřednictvím webových stránek
- g) Upoint - jako komunitní centrum, místo k setkávání, ale i k zakoupení propagačních předmětů
- h) Tiskové zprávy

- i) WOMM = Word Of Mouth Marketing nebo-li osobní komunikace, která je založená na ústním předávání informací
- j) Prezentace UPOL na veletrhu vysokých škol Gaudeámus
- k) Prezentace UPOL při dni otevřených dveří
- l) Prezentace UPOL na vybraných středních školách
- m) Rozesílání newsletterů
- n) Jednotný vizuální styl
- o) Pořádání/spolupořádání kulturních, vědeckých a sportovních akcí (AFO, Majáles, Zaparkuj, Noc vědců atd.)
- p) jiné: _____ (vypište)

11. Ohodnoťte známkou jako ve škole marketingové komunikace UPOL jako celek:

- a) 1 = výborný
- b) 2 = chvalitebný
- c) 3 = dobrý
- d) 4 = dostatečný
- e) 5 = nedostatečný

12. V čem vidíte možnost zlepšení marketingových komunikací UPOL?

(vypiště)

13. Co by podle Vás mohlo přilákat další zájemce o studium na UPOL? (Vyberte maximálně 3 možnosti):

- a) Kvalita výuky
- b) Prestiž univerzity
- c) Bohatá nabídka oborů
- d) Uplatnitelnost v praxi
- e) Individuální přístup
- f) Možnost vycestovat do zahraničí
- g) Přátelská atmosféra
- h) Mimoškolní aktivity UPOL
- i) Historické prostředí města Olomouc
- j) Jiné: _____ (vypište)

14. Pohlaví

- a) žena
- b) muž

15. Věk

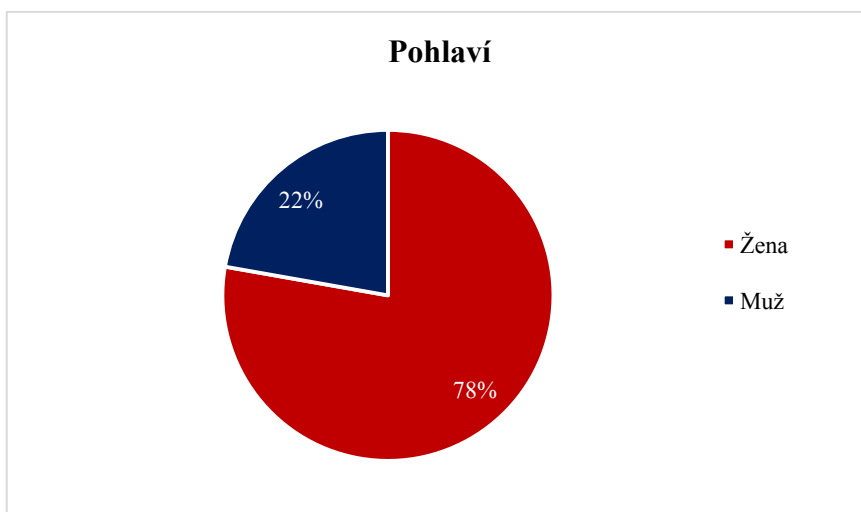
- a) do 20 let
- b) 20 - 24 let
- c) 25 - 29 let
- d) 30 - 39 let
- e) 40 - 49 let
- f) 50 - 59 let
- g) nad 60 let

16. Kraj, ze kterého pocházíte:

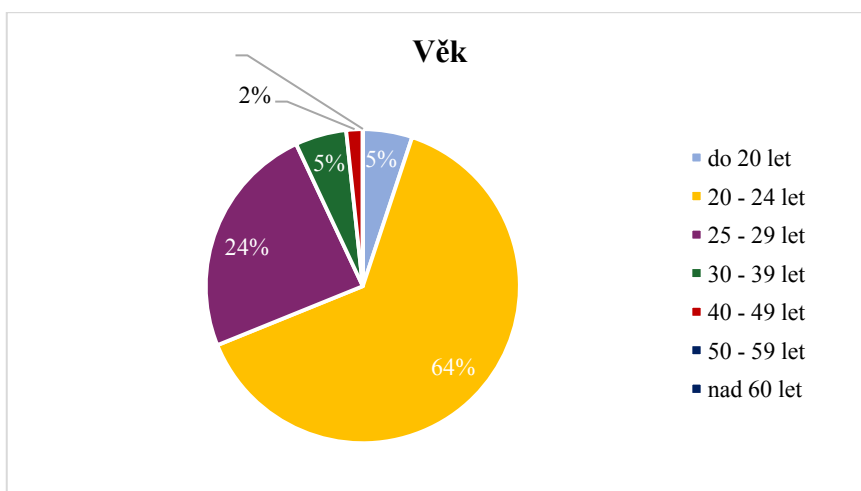
- a) Praha
- b) Královehradecký kraj
- c) Středočeský kraj
- d) Pardubický kraj
- e) Jihočeský kraj
- f) Kraj Vysočina
- g) Plzeňský kraj
- h) Jihomoravský kraj
- i) Karlovarský kraj
- j) Olomoucký kraj
- k) Ústecký kraj
- l) Moravskoslezský kraj
- m) Liberecký kraj
- n) Zlínský kraj
- o) Slovenská republika

PŘÍLOHA P II: GRAFY

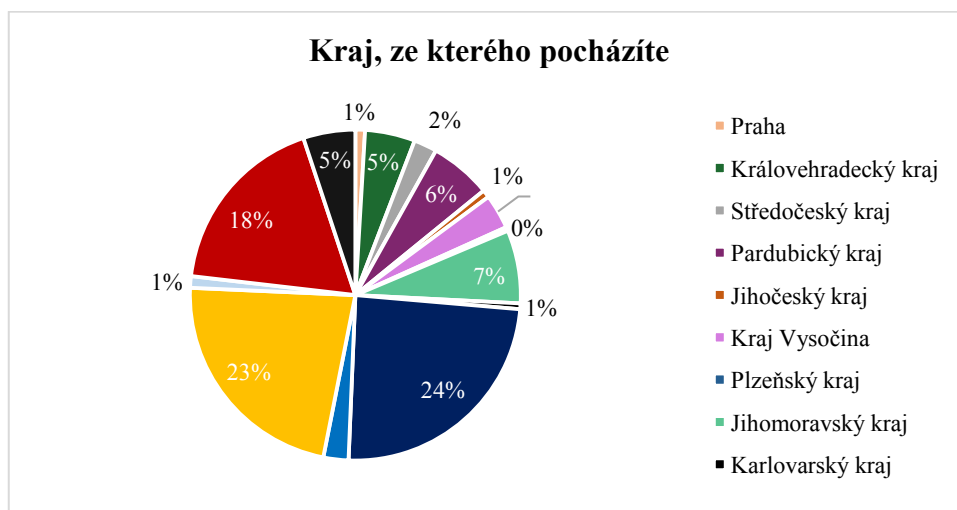
Graf 7 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování, 2019)



Graf 8 Věk respondentů (vlastní zpracování, 2019)



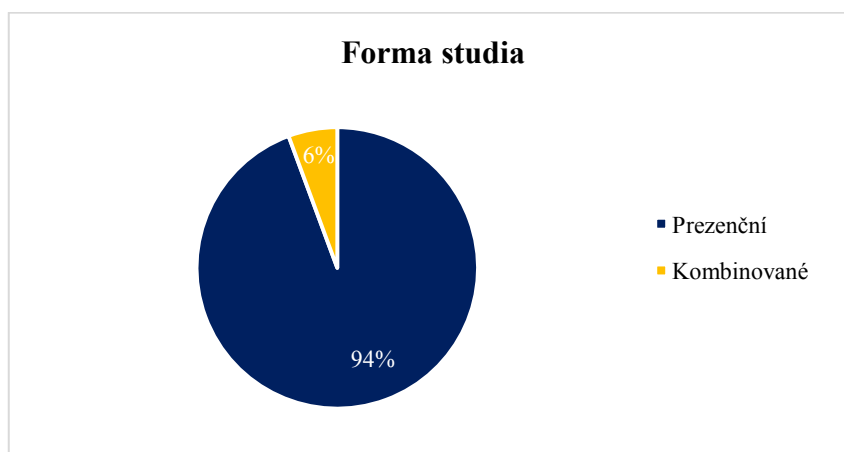
Graf 9 Bydliště respondentů (vlastní zpracování, 2019)



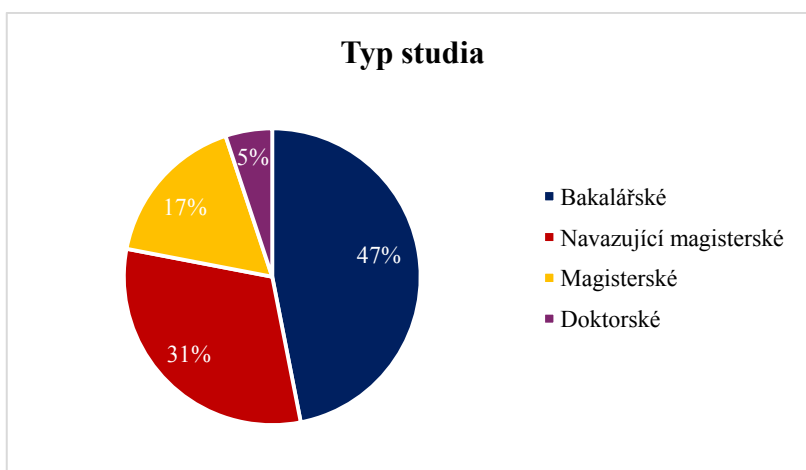
Graf 10 Fakulta, ze které respondenti pochází (vlastní zpracování, 2019)



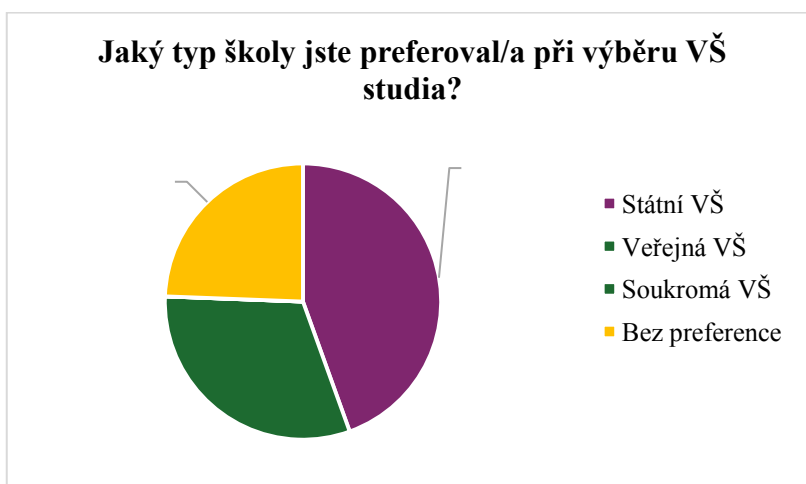
Graf 11 Forma studia respondentů (vlastní zpracování, 2019)



Graf 12 Typ studia respondentů (vlastní zpracování, 2019)



Graf 13 Preferovaný typ VŠ (vlastní zpracování, 2019)



PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY

Obrázek 1 Pallas Athéna se štítem



Obrázek 2 Štít – znak UP



