

# **Vliv marketingových nástrojů na rozhodnutí o volbě vysoké školy u generace Z**

Gabriela Kolářová

---

Bakalářská práce  
2019/2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela Kolářová**  
Osobní číslo: **K17389**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv marketingových nástrojů na rozhodnutí o volbě vysoké školy generace Z**

### **Zásady pro vypracování**

1. V teoretické oblasti proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů z oblasti vlivu marketingových nástrojů na volbu vysoké školy generace Z.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou dotazníkového šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě dotazníkového šetření. vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-875-0014-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

**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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- 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. 8. 2020 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... GABRIELA KOLÁŘOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je generace Z a její rozhodování o volbě vysoké školy a vliv marketingové komunikace na tento proces. Teoretická část představuje generaci Z, okrajově ostatní generace a rozdíly mezi nimi, dále základní marketingové pojmy a marketingovou komunikaci a její součásti. Také je zde popsán rozhodovací proces a současná situace na vysokých školách, co se týče počtu studentů a kapacit prvních ročníků. Teoretická východiska nastiňují problematiku volby vysoké školy u generace Z, která byla analyzována v praktické části dotazníkovým šetřením a analýzou marketingové komunikace tří českých univerzit. Analýza objasňuje odpovědi na výzkumné otázky práce a současnou marketingovou komunikaci na trhu vysokých škol. Výsledky praktické části slouží k vytvoření návrhů a doporučení marketingové komunikace vysoké školy směrem ke generaci Z.

Klíčová slova: generace Z, vysoká škola, volba vysoké školy, marketingová komunikace, rozhodovací proces, mileniální, digitální marketing, word of mouth marketing

## **ABSTRACT**

The subject of the bachelor theses is generation Z and its decision making about choice of the university and influence of marketing communication on this process. The theoretical part introduces generation Z, it makes little mention about other generations and differences between them and basic marketing terms and marketing communication and its parts. There is described the decision-making process and the present situation of Czech universities, number of their students and capacity in the first grades. The theoretical backgrounds outline the issues of generations Z's choice of college, which was analysed in the practical part through questionnaire survey and through analysis of marketing communication of three Czech universities. Analysis clarifies answers to research questions and present marketing communication in the college market. Results of the practical part lead to making of suggestions and recommendations for college marketing communication to generation Z.

Keywords: generation Z, university, choice of college, marketing communication, decision making process, millennials, digital marketing, word of mouth marketing

Za odborné vedení mé bakalářské práce, především za velkou míru trpělivosti a ochoty, rychlost, příjemný přístup a také za cenné a podnětné rady při zpracovávání práce děkuji vedoucí práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D.

„Tajemství úspěchu je mlčet o tom, co nevíte.“

-Voltaire

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ</b> .....	<b>12</b>
1.1    GENERACE .....	12
1.1.1    Generace Baby boomers .....	12
1.1.2    Generace X.....	12
1.1.3    Generace Y.....	13
1.1.4    Generace Z .....	13
1.1.5    Generace $\alpha$ .....	14
1.2    ROZHODOVACÍ PROCES .....	14
1.2.1    Vyhodnocení výzvy .....	15
1.2.2    Mapování alternativ .....	15
1.2.3    Zvažování alternativ .....	15
1.2.4    Odhodlání k závazku .....	15
1.2.5    Lpění na výběru.....	15
1.3    MARKETING .....	16
1.4    MARKETINGOVÝ MIX .....	16
1.4.1    Product (Produkt) .....	16
1.4.2    Price (Cena).....	17
1.4.3    Place (Distribuce).....	17
1.4.4    Promotion (Propagace).....	18
1.4.5    Physical evidence (Materiální prostředí) .....	18
1.4.6    People (Lidé).....	18
1.4.7    Processes (Procesy).....	18
1.5    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	19
1.5.1    Reklama.....	19
1.5.2    Public relations .....	20
1.5.3    Osobní prodej .....	21
1.5.4    Digitální marketing .....	21
1.5.5    Event marketing .....	23
1.5.6    Veletřhy a výstavy.....	23
1.5.7    Direct marketing.....	23
1.5.8    Word-of-mouth marketing .....	24
<b>2 SOUČASNÝ STAV ČESKÝCH VŠ</b> .....	<b>25</b>
2.1    ABSOLVENTI STŘEDOŠKOLSKÉHO STUDIA ZAKONČENÉHO MATURITNÍ ZKOUŠKOU .....	25
2.2    VYSOKÉ ŠKOLY V ČR A JEJICH KAPACITY .....	25
<b>3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>26</b>

3.1	CÍL PRÁCE .....	26
3.2	ÚČEL PRÁCE .....	26
3.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	26
3.4	OBJEKTY VÝZKUMU .....	26
3.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	27
3.6	POLEMIKA O VHODNOSTI METOD.....	27
3.7	TIMING .....	27
3.8	ROZPOČET .....	27
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>28</b>
<b>4</b>	<b>PRIMÁRNÍ DATA Z KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>31</b>
5.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÝCH ČESKÝCH UNIVERZIT .....	34
5.1.1	Masarykova Univerzita v Brně .....	35
5.1.2	Univerzita Karlova v Praze .....	36
5.1.3	Univerzita Palackého v Olomouci .....	39
5.1.4	Shrnutí .....	41
5.2	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODNUTÍ UCHAZEČŮ O VÝBĚRU VŠ .....	42
5.3	ZAPOJENÍ RODIČŮ DO ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	43
5.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	44
5.4.1	Je pro budoucí vysokoškolské studenty důležitá marketingová komunikace VŠ, nebo jsou pro jejich rozhodnutí o volbě VŠ důležité jiné faktory? .....	44
5.4.2	Který marketingový nástroj napomohl k rozšíření informací o studiu na určité VŠ mezi největší procento potenciálních uchazečů? .....	44
5.4.3	Je pro studenty důležité znát názor jejich rodičů na vybranou vysokou školu? .....	45
<b>6</b>	<b>NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>46</b>
6.1	CÍLOVÁ SKUPINA .....	46
6.2	NÁSTROJE KOMUNIKACE .....	47
6.3	TIMING .....	48
6.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	49
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>59</b>



## ÚVOD

Generace Z je považována za první generaci, která již od dětství plně využívá digitálních technologií, jelikož jimi vyrůstali obklopeni. Proto by se dalo předpokládat, že příslušníci této generace budou digitální technologie využívat k vyhledávání potřebných informací o vysokých školách a případně pro ně bude v procesu rozhodování o své budoucí univerzitě důležité, jakými technologiemi a vybavením určitá vysoká škola disponuje. A jelikož jsou vychováni v době, kdy už byly plně otevřeny hranice a generace Z je definována jako soubor multikulturně založených osob, které jsou tolerantní k odlišnostem mezi jedinci, lze předpokládat, že jedním z důležitých aspektů pro výběr vysoké školy je možnost vycestovat do zahraničí na výměnný studijní pobyt, či pracovní stáž.

V současné době existuje v České republice nepřehledné množství vysokých škol, tudíž mají příslušníci generace Z rozsáhlou možnost výběru, a proto je důležité, aby univerzity využívali správným způsobem a v dostatečném rozsahu marketingové nástroje, pomocí nichž lze šířit povědomí o konkrétní univerzitě a přesvědčit uchazeče o studium vysoké školy, aby si vybral právě ji.

Vysoké školy využívají nástroje marketingové komunikace v omezeném množství. Mezi nejčastější typy komunikace, které lze u univerzit pozorovat, se řadí digitální marketing, protože v dnešní době všechny univerzity mají zprovozněny webové stránky a jsou aktivní na sociálních sítích, dále public relations jak směrem k uchazečům, tak i příznivcům univerzity, či široké veřejnosti, hojně využívaným nástrojem je i event marketing a také reklama ať už v rozhlase, kině, tiskovinách nebo na internetu. Ač se to může zdát nereálné, do marketingových aktivit univerzity lze započítat i osobní prodej. Poslední součástí marketingové komunikace, kterou vysoké školy v České republice využívají je word-of-mouth marketing. Tento nástroj je v oblasti vysokých škol velmi efektivní, ale je nesmírně složité jej jakýmkoliv způsobem řídit či ovlivnit.

V teoretické části práce jsou popsány základní pojmy týkající se marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a jejích jednotlivých nástrojů. Dále je v této části vysvětlen pojem generace, popsána generace Z, která je součástí hlavního tématu práce a v krátkosti jsou v teoretické části představeny i ostatní generace, a to generace Babyboomers, generace X, generace Y a generace  $\alpha$  a případné odlišnosti mezi těmito generacemi a generací Z. V druhé kapitole teoretické části se nachází metodika bakalářské

práce, v níž je popsán cíl a účel práce, metody, timing a rozpočet výzkumu a jsou zde stanoveny tři výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v praktické části práce.

Praktická část práce je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola obsahuje zobecněnou SWOT analýzu vysoké školy a na to navazující možnosti využití silných stránek, příležitostí a hrozeb v případě marketingové komunikace vysoké školy vedené směrem k potenciální uchazečům.

Druhá kapitola popisuje sběr dat kvantitativního výzkumu práce, který je proveden formou dotazníkového šetření a případné překážky a odlišnosti vzhledem k plánovanému stavu stanovenému v metodice bakalářské práce.

V třetí části je obsažena interpretace výsledků kvantitativního výzkumu, popsány výsledky otázek dotazníkového šetření a ty jsou uvedeny do vzájemných souvislostí. Dále jsou ve třetí kapitole zodpovězeny výzkumné otázky stanovené v metodice práce a odpovědi na tyto otázky vychází z výsledků výzkumu.

Poslední část práce obsahuje návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci univerzit, které vycházejí z výsledků výzkumu, požadavků dotazovaných a analýzy současné komunikace tří nejvíce preferovaných českých vysokých škol.

Cílem práce je ověřit pravdivost obecné charakteristiky generace Z jako jedinců využívajících primárně technologie ve všech životních situacích, zjistit, které marketingové nástroje tedy využívat při komunikaci s uchazeči a zda může být marketingová komunikace univerzity pro uchazeče rozhodujícím nástrojem při výběru vysoké školy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

## 1.1 Generace

Původ slova generace se nachází v řečtině, a to ze slova genos a v překladu do češtiny znamená rod. Dle Velkého sociologického slovníku hlediska lze generaci definovat jako skupinu osob, které mají společný styl myšlení a jednání, jež je podmíněn dobou, v níž se narodili a žili a svůj život prožívají ve stejných podmínkách jak kulturních, tak i historických. (Linhart a spol., 1996)

Z pohledu sociologie je generace velkou sociální skupinou, která obsahuje blízké populační ročníky, které žily v době, kdy se odehrály určité významné události, které ovlivnily nejen život těchto lidí, ale i společenskou situaci (tj. politickou situaci, kulturní život, mezilidské vztahy, či tehdejší životní styl). Každá generace čítá společné sociální znaky, které jsou většinou ovlivněny také výše zmíněnými událostmi. Čím důležitější a významnější událost se odehrála, tím více se vyhranil postoj dané generace k určitým věcem či dějům. Každý člověk patřící do jisté generace však není jejím typickým příkladovým představitelem, na to mají vliv sociální podmínky, dosažené vzdělání, postavení ve společnosti, apod. (Sak, Kolesárová, 2012)

Následující podkapitoly obsahují seznámení s pěti poválečnými generacemi, jimiž jsou babyboomers, generace X, generace Y, generace Z a generace  $\alpha$ .

### 1.1.1 Generace Baby boomers

Do této generace se řadí osoby narozené v poválečné době, a to mezi lety 1946 a 1964, kdy prudce vzrostla porodnost proti válečnému období. (Onion, Sullivan a Mullen, © 2020)

Stejně jako generace Z jsou materialisticky založení. Ovšem Baby boomers jsou ovlivněni svými rodiči, kteří zažili nedostatek za války. Na rozdíl od generace Z jsou však více konzervativní v kulturních, sexuálních i rasových záležitostech a moderní technologie pro ně nejsou nutnou součástí života. (Johnson a Johnson, 2010)

### 1.1.2 Generace X

Do generace X patří všichni, kdo se narodili v letech 1965 až 1976. Od ostatních generací se liší svým pesimistickým pohledem na svět, který byl ovlivněn negativními politickými a hospodářskými změnami, které se odehrály v období, kdy příslušníci generace X dospívali a formovali se jejich hodnoty. Zažili spoustu dalších změn, které negativně ovlivnili jejich

pohled na svět, například rozmach sociálně patologických jevů jako užívání tvrdých drog, či kriminalita. Což způsobilo zpochybňování hodnot a důraz na individualitu, což vedl k úpadku loajality a nezájmu o společnost. (Hloušek, 2009)

### 1.1.3 Generace Y

Do generace Y řadíme osoby narozené v období od roku 1982 až do roku 1994. Jedná se o první generaci, která ke komunikaci a předání informací začala používat internet. (Vysekalová, 2011)

Osoby spadající do této generace se cítí více zodpovědní za svou sociální jistotu, jsou ekonomicky aktivnější, je pro ně důležitá možnost osobního i kariérního uplatnění a jsou zvyklí na vyšší životní úroveň. (Rezlerová, 2009)

### 1.1.4 Generace Z

Do této generace se řadí osoby narozené od roku 1995 až do roku 2009. Generace Z se narodila do doby plné technologií. Smartphone, tablet či jiná zařízení spadající do kategorie digitálních technologií jsou pro ni naprosto přirozenou součástí života, ale jelikož se generace Z prolíná částečně s generací Y, dokáží si v běžném životě poradit i bez nich. (Mc Luhan, 2011)

Narodili se do prostředí multikulturní společnosti, jsou velmi tolerantní a otevření rasovým i kulturním odlišnostem a rozdílům v oblasti sexuální orientace. Díky otevřeným hranicím měli od útlého věku možnost vycestovat do cizích zemí, což napomáhá poznávání nových kultur a podporuje jejich toleranci. Jejich chování je také ovlivněno ekonomickou krizí v letech 2007-2012 především ve finanční oblasti, proto mají tendenci šetřit. (Volek, 2018)

Pro generaci Z se někdy také uvádí název iGenerace (z anglického zájmena I, tedy „já“), a to z důvodu, že si vše upravují na míru či personalizují dle svých představ a potřeb. Díky technologiím si mohou životní situace a rozhodnutí také přizpůsobit, získávat informace, bavit se, komunikovat s ostatními, a to vše, aniž by vyšli z domu. Digitální technologie však ovlivňují nejen jejich chování, ale i myšlení. Díky nim budou schopní si osvojit nové styly učení, které jim umožní snadněji si uchovat potřebné informace a dále je pak aplikovat do reálného života. (van der Bergh, Behrer, s. 24)

Z hlediska marketingové komunikace lze na příslušníky generace Z nahlížet jako na sledující reklamních sdělení na mobilních zařízeních, proto je důležitá optimalizace pro smartphony, aby byla generace Z zasažena. Generace Z přebírá nejraději informace, které

jsou vysvětleny jazykem, jemuž rozumí, tudíž odborné termíny a rozsáhlá nesrozumitelná souvětí v marketingových sdělení odradí jejich pozornost. Jsou velmi citliví na individualitu, tudíž je vhodné se v marketingové komunikaci směřované k této generaci vyvarovat narážkám na gender, rasu či sexualitu. Dále je v prostředí marketingu pro generaci Z důležitá autenticita, tudíž dají na doporučení někoho, kdo má s produktem/službou osobní zkušenost, případně reklama mířená na ně by měla být přirozená, ne přehnaná a umělá. Dále je pro tuto generaci důležitá udržitelnost, unikátnost a opravdovost produktu/služby, chtějí mít pocit, že je vytvořen přímo pro jedince a je tvořen s nadšením. (Lengerová, © 2007 – 2020)

### 1.1.5 Generace $\alpha$

Do generace Alfa patří všechny osoby narozené po roce 2010. Stejně jako generace Z je již od narození obklopena obrazovkami moderních technologií. Již v batolecím věku jsou schopni ovládat dotykové obrazovky mobilních telefonů či tabletů. Předpokládá se, že v budoucnosti budou více než počítače a notebooky využívat mobilní telefony, proto bude nutností pro firmy, aby měli mobilní weby. Dalším předpokladem je, že tato generace bude velkou část svého času strávit v online prostředí a budou mít mnohem méně mezilidského kontaktu než předešlé generace. Příslušníci generace Alfa se rodí starším, tudíž i zabezpečenějším rodičům, proto je pravděpodobné, že budou velmi nároční a zvyklí dostat, co chtějí. (Mediaguru, © 2020)

## 1.2 Rozhodovací proces

Rozhodování lze definovat jako volbu mezi dvěma nebo více možnostmi na základě jejich vlastností a v němž zvítězí možnost, které přináší nejvíce žádoucí výsledek. (Schautová, 2016)

Jedná-li se o rozhodování jedince, vezme v úvahu výsledky analýzy problému a vyhodnotí nejlepší možnou alternativu řešení tohoto problému a rozhodne.

Účastní-li se však rozhodování více lidí, tento proces se značně komplikuje. Míra a povaha delegace na jiné osoby definuje tři rozhodovací styly ve skupině. Autoritativní rozhodování nastává v případě, že se odpovědná osoba rozhodne sama, delegativní rozhodování znamená přenesení rozhodovací pravomoci na jinou osobu a participativní rozhodování se vyznačuje rozhodnutím skupiny. (Plamínek, 2008)

Nad rozhodováním lze v širším pojetí smýšlet jako nad procesem. Rozhodovací proces rozdělili Janis a Mann na pět fází, a to vyhodnocení výzvy, mapování alternativ, zvažování alternativ odhodlání k závazku a lpění na výběru i přes negativní zpětnou vazbu. Poukazují tak na důležitost fáze rozhodování před samotným zvažováním alternativ. (Schautová, 2016)

### **1.2.1 Vyhodnocení výzvy**

Výzvu lze popsat jako informaci či událost, která je dostatečně závažná, aby člověka přiměla ke změně dosavadního jednání. V případě práce lze jako výzvu označit končící středoškolské studium, tudíž se student musí rozhodnout, jak bude pokračovat nadále, nebo například nabídka lepší pracovní pozice pod podmínkou doplnění vysokoškolského titulu. Může se však jednat i o nenaplněná očekávání, tudíž se výzvou stává to, že představy a očekávání jsou v rozporu s realitou. Vzhledem k tématu práce například studium určitého oboru, který však nenaplnňuje očekávání, tudíž vzniká výzva o rozhodnutí se studovat jiný obor.

### **1.2.2 Mapování alternativ**

Jedná se o sběr informací o jednotlivých možnostech, které následně slouží jako podklady v dalších fázích rozhodovacího procesu.

### **1.2.3 Zvažování alternativ**

V této fázi procesu se jedná o porovnávání informací a podkladů získaných mapováním alternativ, využívají se v ní jednotlivé rozdíly, výhody a nevýhody mezi alternativami.

### **1.2.4 Odhodlání k závazku**

Samotný rozhodovací akt se odehrává ve čtvrté fázi procesu, a to odhodlání k závazku, kdy člověk eliminuje veškeré nevyhovující možnosti a rozhodne se pro jednu správnou vyhovující alternativu.

### **1.2.5 Lpění na výběru**

Rozhodovací proces však nekončí samotným rozhodnutím neboli výběrem vhodné alternativy. Doznívá pozvolna, zatímco se projevují jeho důsledky. Zpětná vazba může být negativní či pozitivní. I přes negativní zpětnou vazbu však lze lpět na rozhodnutí, ať už je toto jednání podmíněno čímkoliv. Rozhodnutí lze po určité době i změnit vzhledem k měnícím se okolnostem nebo na základě již zmíněné zpětné vazby. (Schautová, 2016)

### 1.3 Marketing

Dnešní marketing už nelze chápat, jak tomu bylo dříve, jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale musíme ho formulovat v jeho novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka. (Kotler, 2007, s. 38)

Marketing lze definovat jako činnost, soubor zavedených postupů, pomocí nichž lze vytvářet, komunikovat, doručit a směnit nabídky, které vedou k uspokojení potřeb zákazníka a firmě nebo organizaci zajišťují zisk. Vyvažuje tedy zájmy a potřeby firmy a jejích zákazníků. Je to činnost, v jejímž centru zájmu je nejdůležitější hodnota pro zákazníka, tudíž kvalita zjišťování a uspokojování jeho potřeb a přání. K úspěšnému vytvoření této hodnoty je pro firmu/organizaci důležité vědět, kdo je jejich zákazníkem, čímž je myšleno mít správně definovanou cílovou skupinu a znát její potřeby a přání. (Karlíček a kolektiv, 2018)

### 1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix se skládá ze základních 4P, a to Product (produkt), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (propagace).

Tyto čtyři součásti marketingového mixu fungují v úzkém propojení a aby každý z nich správně fungoval, musí být vhodné všechny čtyři. Například chybný produkt se špatně stanovenou cenou a nedostatečnou distribucí nezachrání vhodně zvolená propagace, naopak efektivní propagace může nevhodnému produktu naopak ještě uškodit. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Dále lze však 4P marketingového mixu rozšířit o další položky, protože v případě organizací poskytujících služby v některých případech 4P nestačí, a proto jsou doplněna další tři P, a to Physical evidence (materiální prostředí), People (lidé) a Processes (procesy).

#### 1.4.1 Product (Produkt)

Za produkt označujeme v marketingovém mixu to, co chceme na trhu prodat nebo směnit. Jako produkt můžeme chápat jak hmotné předměty, tak i ty nehmotné (služby, myšlenky, organizace, atd.). Produkt slouží jako něco, co dokáže uspokojit lidskou potřebu nebo přání.



U služeb popisujeme produkt jako proces, který nemá nutně hmotné výsledky. Velmi důležitým faktorem, který definuje službu je její kvalita. (Vašítková, 2014)

„Služby mohou představovat podstatnou nebo relativně malou část celkové nabídky firmy. Nabídka firmy se může pohybovat od produktu až ke službě (právní, konzultační, přepravní, architektonické, lékařské, vzdělávací služby). Z toho hlediska můžeme rozlišit čtyři kategorie nabídky:

- pouze hmatatelné produkty (mýdlo, zubní pasta, sůl),
- hmatatelné produkty s doprovodnými službami (automobil a záruka a seznam garančních servisů),
- služba s doprovodnými produkty a službami (při letecké přepravě – primární služba – dostávají pasažéři také jídlo, nápoje, časopisy apod.),
- pouze služba (pedikúra, masáže, výuka cizího jazyka).“ (Rošický a kol., 2010)

V případě tématu práce je službou možnost studia na dané univerzitě.

#### 1.4.2 Price (Cena)

Jako cenu chápeme to, co požadujeme výměnou za daný produkt. Je to nejrychleji a nejpružněji ovlivnitelná část marketingového mixu a jako jediná ze 4P produkuje zisk. Nejčastější podoba ceny je uváděná v peněžní částce, ale lze ji stanovit i pomocí jiného výrobku/služby, které lze směnit za nabízený produkt. Stanovení správné ceny je jedním z nejdůležitějších kroků.

Cena služeb je tvořena s ohledem na několik faktorů, jimiž jsou „náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úloha ceny při podpoře prodeje, úloha ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.“ (Vašítková, 2014)

Co se týče studia na vysoké škole, lze za cenu považovat peněžní částku, a to v případě soukromých vysokých škol, které si účtují poplatky za studium, nebo u studentů, kteří již nemají nárok na bezplatné studium, jelikož překročili nejvyšší možnou dobu studia na VŠ a tudíž musí studium hradit.

#### 1.4.3 Place (Distribuce)

Distribuci lze zjednodušeně vyjádřit jako schopnost určit kde a komu produkt nabídnout a prodat, aby to bylo efektivní. Neboli nabídnout produkt na správném místě a ve správný čas.

Jedná se o hledání největšího usnadnění přístupu zákazníka ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou zprostředkovatele dodávky této služby. Také však souvisí s pohybem hmotných prvků potřebných ke službě. (Vašítková, 2014)

Místem, kde nabízet studium může být půda univerzity, nebo například veletrh vysokých škol či jiné události.

#### **1.4.4 Promotion (Propagace)**

Jako propagaci chápeme marketingovou komunikaci a její součásti. Vychází z ní veškerá komunikace, která je směřovaná k zákazníkovi. Je založena na základním komunikačním procesu (zdroj – zakódování – sdělení – dekodování – příjemce) a během toho procesu samozřejmě také působí i šumy. Mezi její nástroje patří například reklama, PR, direct marketing, osobní prodej, nebo třeba podpora prodeje.

U vysokých škol se jedná o veškerou marketingovou komunikaci, kterou směrem k uchazeči, či široké veřejnosti využívají.

#### **1.4.5 Physical evidence (Materiální prostředí)**

Materiální prostředí slouží jako důkaz vlastností služby, jelikož nehmotná podstata služeb znamená pro zákazníka větší riziko, jelikož službu nedokáže posoudit dříve než po zkušenosti s ní. Do materiálního prostředí lze zařadit například kanceláře, odkud je služba provozována, brožury vysvětlující jednotlivé součásti služeb, nebo oděv zaměstnanců firmy, kteří službu poskytují. (Vašítková, 2014)

#### **1.4.6 People (Lidé)**

Tento aspekt je velmi důležitý při budování dobrých vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky. Organizace poskytující službu by tedy měla pečlivě vybírat, vzdělávat a motivovat své zaměstnance, aby byli dostatečně reprezentativní při kontaktu se zákazníkem. Měla by však být také stanovena určitá pravidla pro chování zákazníků. (Vašítková, 2014)

#### **1.4.7 Processes (Procesy)**

Ve službách je nutné analyzovat jednotlivé procesy, které vyřízení dané služby obnáší, ať už se jedná o vysvětlení průběhu služby, vyplňování dokumentů, či čekací dobu, všechny probíhající procesy by měly být zvládnuty tak, aby zákazník odcházel spokojený. Z tohoto

důvodu je nutné zjednodušovat procesy, aby hrozilo co nejnižší riziko, že zákazník bude nespokojen. (Vašítková, 2014)

## 1.5 Marketingová komunikace

Lze ji definovat jako „komunikaci organizace vedoucí k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.“ (Hesková, 2001, s. 22)

Marketingová komunikace je součástí jednoho P marketingového mixu, a to propagace (Promotion). Marketingová komunikace je důležitá pro posílení povědomí o výrobku či službě, vyvolání pozornosti a zájmu ze strany zákazníka. Zkoumá tedy, jak nejlépe upoutat pozornost potencionálního zákazníka a jak si ji i nadále udržet. (Kotler, 2003, s. 64-65)

Nástroje marketingové komunikace jsou reklama, PR, direkt marketing, osobní prodej, podpora prodeje a online marketing.

### 1.5.1 Reklama

Reklama je úzce spjata s výzkumy cílových segmentů. Původním objektem zájmu byl v reklamě výběr médií podle výrobku, později se reklama začala zaměřovat na demografické, psychografické a behavioralistické popisy zákazníků, které ovlivňují nákupní chování zákazníku mnohem více. Reklama poskytuje relativně levný způsob, jak rychle a efektivně oslovit zákazníka. Většina firem obvykle za cíl reklamy považuje zvýšení obrátu, avšak realističtější je zvolit za cíl připomenout svou značku klientovi, případně informovat o změnách či akcích.

Reklamu dělíme na elektronickou (televize, rozhlas, internet, kino), tištěnou (noviny, časopisy) a indoor/outdoorovou (billboardy, megaboardy, citylight, vitríny, městský mobiliář, atd.) (Přikrylová a kolektiv, 2019, s.74)

Slovo reklama pochází z latinského *reclamare*, což znamená silně a často volat. Lze ji definovat jako komunikaci, která má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi produktu nebo pomoci produkt či službu prodat. Má uspokojit potřeby jak výrobce, tak i dodavatele i odběratele. Popřípadě je cílem reklamy šířit informace o určitých tématech, například sociální reklama. Synonymem pro výraz reklama je pojem obchodní propagace. (Jurášková, Horňák, 2012)

Co se týče přesahu reklamy směrem k vysoké škole, lze ji chápat jako šíření informací pro uchazeče s cílem přesvědčit je o tom, že studium na konkrétní univerzitě je pro ně

nejvhodnější a nejvíce výhodné. Lze ji využít také k budování povědomí o univerzitě mezi uchazeči o vysokoškolské studium. A dále může mít i připomínací funkci, která může být úspěšná v případě, že uchazeč o univerzitě má informace, ale stále se nerozhodl, tudíž se univerzita udržuje v jeho vědomí. Vysoké školy v ČR využívají především tištěnou, rozhlasovou a internetovou reklamu, kinoreklamu a dále také outdoorovou reklamu. Televizní reklama vzhledem ke své finanční náročnosti není v ČR vysokými školami využívána.

### 1.5.2 Public relations

Public relations neboli PR lze definovat jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti.“ Má za cíl poznat a případně i ovlivňovat postoje veřejnosti (veřejné mínění) o firmě/značce/produktu, budovat dlouhodobé vztahy s veřejností a dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího u veřejnosti. Dále také PR udává prestiž a image celé organizace. Public relations jsou propojeny i s jinými obory, jimiž jsou například psychologie, rétorika nebo sociologie, apod. Public relations se dělí na interní a externí. Interní komunikaci lze definovat jako vnitropodnikovou komunikaci, která probíhá na různých úrovních. První z nich je komunikace mezi vlastníky firmy a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci, a nakonec mezi zaměstnanci navzájem. Externí komunikace je složitější proces než interní. Je zde důležité brát ohled na cílovou skupinu, podle ní jsou zvoleny odpovídající prostředky a také je nutné brát ohled na aktuální situaci. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s.116)

Podle Juráškové je public relations „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková, Hornák, 2012)

Public relations jsou úzce provázány i s ostatními součástmi marketingové komunikace. Mezi nástroje PR řadíme vztahy s médii (tiskové zprávy, konference, apod.), eventy (výstavy), digitální komunikace (správa soc. sítí, webů), sponzoring (finanční nebo hmotnou podporu), krizovou komunikaci, doporučení (expertů, autorit), fundraising (shánění finanční podpory pro určitý účel) a další. (Hejlová, 2015)

Jedná-li se o PR vysokých škol, lze jej chápat jako komunikaci s veřejností, tudíž jak s potencionálními uchazeči, tak i s jejich rodiči, známými, či jinými osobami, které si díky tomu bez přímé zkušenosti s univerzitou mohou vytvořit obrázek o profesionalitě, pověsti a prestiži univerzity. Univerzity využívají především kontakt s médii formou tiskových zpráv,

eventy a digitální komunikaci. Výhodou proti reklamě je v případě PR možnost okamžité reakce na novou situaci, menší finanční náročnost, avšak nevýhodou je naopak náročnější měřitelnost výsledků.

### 1.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej může být chápán jako interpersonální komunikace, která ve většině případů probíhá tváří v tvář, ale existuje i možnost telefonického rozhovoru, videokonference či interaktivně přes internet. Prezentace produktu/značky prezentovaná prodávajícím kupujícímu může z velké části ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o koupi, nebo například uzavření spolupráce. Osobní prodej můžeme rozdělit na průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, atd.) a prodej konečnému zákazníkovi. Nespornou výhodou je u osobního prodeje na rozdíl od reklamy interaktivita. Prodávající i kupující mohou okamžitě reagovat na vzájemná sdělení a případně argumentovat a přesvědčovat druhou stranu o své nabídce či rozhodnutí. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s.136)

Osobní prodej v souvislosti se studiem na vysoké škole lze chápat jako osobní kontakt, ať už s jednotlivcem nebo skupinou osob, pomocí kterého se osoba jakýmkoliv způsobem spojovaná s univerzitou snaží uchazeči o vysokoškolské studium „prodat“ myšlenku, že daná univerzita je nejlepší volbou a přesvědčit jej o podání přihlášky právě na určitou školu. Konkrétně vysoké školy osobní prodej využívají formou prezentací studentů na středních školách, kdy dochází k osobnímu kontaktu studenta VŠ se středoškolskými studenty a předání informací prostřednictvím prezentace, dále lze jako osobní prodej označit i kontakt studentů s uchazeči na Dnech otevřených dveří, případně i přednášky vyučujících na univerzitě směřující zájemcům o danou problematiku.

### 1.5.4 Digitální marketing

Digitální marketing (nebo také e-marketing) může být chápán jako soubor marketingových a komunikačních aktivit prostřednictvím digitálních médií. Často bývá zaměňován s pojmem internetový marketing, který však není co do pojetí tak široký jako digitální marketing. Mezi výhody digitálního marketingu patří například snazší určení cílové skupiny, časová nenáročnost a nízká cena realizace daných cílů, atd. Digitální marketing má však i řadu nevýhod jako nevšimavost recipientů (přehlčení), možnost odbourání sdělení (Adblock), apod.

Digitální marketing je úzce spjat s ostatními aspekty marketingové komunikace. Například direct mail je běžnou marketingovou aktivitou, která využívá internetových služeb, podpora prodeje je využívá sociální sítě k šíření povědomí o akcích a soutěžích, nebo například tiskové zprávy jsou uchovávány na online platformách, proto lze říci, že digitální marketing je velmi důležitou součástí marketingové komunikace. (Karlíček Miroslav a kolektiv, 2016)

Vzhledem k marketingové komunikaci univerzit a definici generace Z, která je v práci určena jako hlavní cílová skupina, je digitální marketing možností rozšíření povědomí a přesvědčení uchazečů o tom, proč studovat právě danou univerzitu, pomocí digitálních technologií, internetu, či konkrétně například sociálních sítí, což by s ohledem na popis chování generace Z měl být jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů.

Součástí digitálního marketingu, která koresponduje s tématem práce a je pro univerzity vhodná ji využít, je SEO zkratka pocházející z anglického označení search engine optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření, vedení a úprava webových stránek takovým způsobem, aby v případě, až bude stránka zpracovávána automatizovanými roboty v internetových vyhledávačích, splňovala svým obsahem a formou podmínky, díky kterým bude umístěna na vyšších příčkách (ideálně na první straně) ve výsledcích vyhledávání na určitá klíčová slova související s jejím obsahem. (Procházka, Němeček, 2012)

Dalším nástrojem digitálního marketingu, který lze využít, jsou chatboti, což jsou zautomatizovaní roboti, které organizace využívají k usnadnění komunikace se zákazníky. Tito chatboti by tedy byly nasazeni na webové stránky nebo sociální sítě univerzity a usnadnily by tak odpovídání na dotazy uchazečů. (Mediaguru, © 2020)

Co se týče propagace na internetu, existuje zde i možnost virálního marketingu, jejíž princip spočívá v tom, že je kreativa tak originální a nápaditá, že si ji uživatelé internetu poté rozesílají mezi sebou bez nutnosti dát jim k tomu další podnět. Kreativa může být vtipná, smutná, šokující, nebo například může mít sexuální podtext. (Mediaguru, © 2020)

V oblasti vysokoškolské marketingové komunikace by bylo možné také zařadit influencer marketing, ať už prostřednictvím influencerů na YouTube, jejichž videa generaci Z baví a sledují je, tak ale i na Instagramu či Facebooku jiných známých osobností, kteří jsou například špičkami v oboru a jsou uchazeči uznávaní. Influencer marketing je nástrojem, který umožňuje organizaci navázat kooperaci s influencery (osoby, které vystupují na

internetu a mají vliv na své publikum), spolupracovat s nimi na obsahu, monitorovat výstupy, lze zde snadno určit cílová skupina a dosah na ni. (Mediaguru, © 2020)

### **1.5.5 Event marketing**

Jedná se o marketingověkomunikační nástroj, který má za úkol pomocí zážitku (události, střetnutí, akce) vyvolat psychické či emocionální podněty, které budují vztah zákazníka k firmě/organizaci a budují její image a image jejích produktu a služeb. Nejčastěji je event. Marketing využíván v oblasti kultury, obchodu, sportu a umění, ale čím dál více se dostává do oblasti politických nebo charitativních akcí. (Jurášková, Hornák, 2012)

Dalším způsobem využití event marketingu může být také pořádání společenských akcí, které slouží k prohloubení vztahů především s obchodními partnery. Tyto vztahy jsou prohlubovány pomocí nevšedních příjemných a pozitivních zážitků. (Mediaguru, © 2020)

Vysoké školy mohou event marketing využít například k představení práce studentů, ať už formou studentských projektů, výstav či jiných událostí, nebo k možnosti uchazečů nahlédnout do prostor univerzity a dozvědět se více informací, například formou Dne otevřených dveří.

### **1.5.6 Veletrhy a výstavy**

Velkou výhodou veletrhů a výstav je vysoká koncentrace různých marketingových nástrojů na jednom místě v relativně krátkém časovém úseku. Také zacílení je v tomto případě dobře zvolené, protože účastníci většinou dorazí pouze v případě, že mají o daný obor či typ produktu zájem. Veletrhy či výstavy jsou často pravidelně se opakující akce, v rámci které několik vystavovatelů prezentuje své produkty, které spadají do jedné kategorie či stejného odvětví. Veletrhy a výstavy lze využít jak na B2B, tak i na B2C trhu. (Příkrylová a kolektiv, 2019, s.146)

Univerzity mohou své studijní programy, fakulty, obory a jiné náležitosti představit na veletrzích pomaturitního vzdělávání nebo využít výstav prací studentů k seznámení uchazeče s možnými úkoly a zadáními, které je mohou očekávat v případě, že si podají přihlášku na daný obor.

### **1.5.7 Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing se liší od většiny ostatních marketingových nástrojů tím, že je na rozdíl od nich cílený a komunikace je adresná. Hlavními cíli přímého

marketingu jsou okamžitá odezva a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jednou z největších výhod direct marketingu je snadná měřitelnost odezvy na sdělení. Do přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. (Příkrylová a kolektiv, s.105)

Přímý marketing je úzce spjat s databázemi a databázovým marketingem, protože je založen na tvorbě databanky, v níž jsou obsaženi minulí zákazníci, současní klienti i potenciální budoucí zákazníci, a tato databanka slouží ke sledování a vyhodnocování výsledků komunikace u jednotlivých článků. (Jurášková, Hornák, 2012)

V případě marketingu vysokých škol není direct marketing tolik preferovaným nástrojem, jelikož neexistuje mnoho smysluplných využití, která by byla pro univerzitu přínosná, avšak některé univerzity s přímým marketingem pracují, zasílají newslettery do schránek z databáze, která je tvořena poskytnutím kontaktu uchazečem na eventu pořádaném univerzitou jako například DOD, dále například nabídky práce zasílané univerzitou studentům či absolventům.

### **1.5.8 Word-of-mouth marketing**

Word-of-mouth marketing lze přeložit jako reklamu, která je šířena ústně. Šíření vzniká na základě vzniku nového, kontroverzního, nečekaného či jinak zajímavého tématu. Může být jak pozitivní, tak negativní. Šíření reklamy pomocí ústního sdělení však nemusí být vždy vyvoláno pouze něčím nečekaným, ale také do něj může spadat například pozitivní zkušenost spokojeného zákazníka (V případě tohoto tématu současný, případně bývalý student, který je spokojen s průběhem studia či uplatněním po dostudování.) (Mediaguru, © 2020)

Word.of-mouth marketing je pro univerzitu jedním z nejdůležitějších aspektů marketingové komunikace, jelikož pomocí tohoto typu komunikace je budována pověst a následná prestiž vysoké školy. Jedná se konkrétně o názory a doporučení současných studentů univerzity, absolventů a vyučujících na dané vysoké škole, případně jiných pracovníků univerzity.



## 2 SOUČASNÝ STAV ČESKÝCH VŠ

Vzhledem k pandemii koronaviru nelze získat data z letošního roku, jelikož ještě všechny univerzity nemají ukončena veškerá přijímací řízení, proto se data v této kapitole vztahují k roku 2019.

### 2.1 Absolventi středoškolského studia zakončeného maturitní zkouškou

V případě studentů, kteří zakončili své středoškolské vzdělání maturitní zkouškou lze konstatovat, že se jedná o osoby splňující podmínky pro možnost přijetí na vysokou školu, tudíž se jedná o potencionální uchazeče o vysokoškolské studium. V roce 2019 zdárně složilo maturitní zkoušku celkem 53 923 studentů. Z nichž 20 434 byli studenti gymnázií, 28 434 studenti středních odborných škol s maturitní zkouškou, 3 454 studenti středních odborných škol s maturitní zkouškou a odborným výcvikem a 1 601 studentů s nástavbovým vzděláním. (Infoabsolvent, 2019)

### 2.2 Vysoké školy v ČR a jejich kapacity

V roce 2019 bylo na území ČR možné vybrat si studium na jedné z padesáti sedmi univerzit. Jedná se jak o vysoké školy veřejné, tak i o soukromé. Počet studentů poprvé zapsaných na vysokou školu se rovnal 47 772 osobám. Do této sumy jsou započítáni pouze studenti poprvé zapsaní do bakalářských a čtyř až šestiletých magisterských studijních programů. Počet studentů s již absolvovaným bakalářským stupněm studia přijatých na navazující magisterské studium se rovnal 22 346, tudíž celkový počet studentů přijatých ke studiu na vysoké škole činil 70 118 osob. Z čehož 56 017 studentů zvolilo prezenční formu a zbylých 14 101 zvolilo kombinovanou nebo distanční formu studia. (MŠMT, 2020)

### 3 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je ověřit, zda obecná charakteristika a popis chování generace Z souhlasí s jejich reálným jednáním v případě rozhodování o tom, na kterou vysokou školu si pošlou přihlášku. Dále bude zkoumáno, které aspekty marketingové komunikace vysokých škol jsou pro budoucí uchazeče nejvyužívanější, nejrelevantnější a podle jejich odpovědí ve výzkumné části také nejdůležitější z hlediska vyhledávání informací o studiu a zda je jejich rozhodnutí dále ovlivněno i názorem rodičů (kteří spadají většinou do generace X).

#### 3.2 Účel práce

Bakalářská práce má za účel najít doporučení k efektivnějšímu oslovení, jakým způsobem mají vysoké školy komunikovat s potenciálními uchazeči, který bude pro generaci Z atraktivní a zároveň i užitečný, tudíž předá veškeré potřebné informace, popřípadě je u něj největší pravděpodobnost, že vyvolá potřebu si informaci dohledat. Další možné využití lze vidět ve zjednodušení výběru komunikačních kanálů, pomocí kterých se komunikace vysoké školy dostane přímo k případnému uchazeči o studium a přizpůsobení marketingové komunikace potřebám studentů.

#### 3.3 Výzkumné otázky

VO1: Je pro budoucí vysokoškolské studenty důležitá marketingová komunikace VŠ, nebo jsou pro jejich rozhodnutí o volbě VŠ důležité jiné faktory?

VO2: Který marketingový nástroj napomohl k rozšíření informací o studiu na určité VŠ mezi největší procento potenciálních uchazečů?

VO3: Je pro studenty důležité znát názor jejich rodičů na vybranou vysokou školu?

#### 3.4 Objekty výzkumu

Pro práci byli jako objekty výzkumu zvoleni především studenti maturitních ročníků středních škol, kteří plánují studium na VŠ. Dále je vzorek doplněn o absolventy středních škol, kteří se chystají studovat vysokou školu, ale nenastoupili ihned po maturitě, a zároveň jsou příslušníky generace Z, tudíž jsou narozeni v letech 1995 až 2009. Oblast zkoumání je Česká republika, není přímo konkretizována, jedná se převážně o Moravu a část Čech. Profil dotazovaných lze tedy popsat jako 150-200 žen a mužů ve věku 18 - 25 let s ukončeným

středoškolským vzděláním s maturitou, zájmem o vysokoškolské studium a bydlištěm v České republice.

### **3.5 Dotazníkové šetření**

Šetření bude provedeno formou dotazníku, jehož součástí je třináct otázek, jedná se jak o otázky uzavřené, tak i o polouzavřené a otevřené. V dotazníku jsou použity jak uzavřené otázky dichotomické (výběr ze dvou odpovědí), tak alternativní (výběr z více odpovědí), výčtové (možný výběr více odpovědí), pořadové otázky, ale i pořadové škály. (viz. Příloha PI)

### **3.6 Polemika o vhodnosti metod**

Pro analýzu práce byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Tato metoda byla vybrána, jelikož je důležité zjistit, které kanály a média jsou nejvyužívanějšími zdroji informací pro uchazeče o studium na VŠ a zda je jejich rozhodnutí o studiu ovlivňováno rodiči, nikoliv hlubší informace a důvody pro rozhodnutí respondentů. Dotazníkem nelze zjistit důvody a myšlenkové pochody uchazečů, avšak jedná se pouze o zkoumání dosahu marketingové komunikace vysokých škol. Vzhledem k počtu respondentů ve výzkumu lze říci, že vzorek není reprezentativní a nelze jej nejspíše tedy zobecnit na celou generaci Z.

### **3.7 Timing**

S ohledem na termín odevzdání přihlášek na vysoké školy bude výzkum probíhat od 1.1.2020 do 31.3.2020, kdy budou mít studenti největší přehled o komunikaci jednotlivých vysokých škol a budou právě v procesu rozhodování, případně krátce po něm, tudíž si budou informace plně uvědomovat.

### **3.8 Rozpočet**

Náklady na výzkum jsou nulové, jelikož jsou dotazníky vytvořeny a rozesílány především v online prostředí, případně na půdě středních škol.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PRIMÁRNÍ DATA Z KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

K získání primárních dat pro praktickou část práce byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly šířeny v offline prostředí, a to konkrétně návštěvou studentů maturitních ročníků na středních školách, byly zvoleny střední školy jak s všeobecnou náplní studia, jako gymnázia, tak i střední školy se zaměřením, a to obchodní akademie, střední průmyslové školy a maturitní obory na středních odborných učilištích). Dotazníky byly rozeslány i v online prostředí, a to především na facebookových stránkách středních škol a skupin, kde se shromažďují převážně studenti maturitních ročníků.

Dále byl dotazník šířen také pomocí skupin na Facebooku na vzájemné vyplňování dotazníků k výzkumům, kde byla definována kritéria, aby se případní zájemci mohli výzkumu zúčastnit. Podmínky byly stanoveny tak, že se musí jednat o osoby s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, kteří plánují studium na vysoké škole a musí patřit do generace Z. Přestože do generace Z spadají osoby narozené v letech 1995 - 2009, vzhledem k tématu práce byly pro výzkum vhodnými respondenty pouze příslušníci generace narození od roku 1995 do roku 2002.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem sto sedmdesát pět osob, z čehož však pouze sto padesát čtyři osob plánuje studovat na vysoké škole, proto se vzorek dotazovaných pohybuje na spodní hranici předem určeného počtu. Dotazník vyplnilo 80 % žen a 20 % mužů a bylo zjištěno, že 85 % dotazovaných by preferovalo prezenční formu studia, zatímco 15 % by volilo raději kombinovanou či dálkovou formu studia, avšak v návaznosti na výzkumné otázky bylo zjištěno, že pohlaví, věk, či preferovaná forma studia nemá kromě názoru rodičů na studium, na ostatní aspekty výrazný vliv. Dotazník se však po dopracování výzkumu projevil jako nedostačující a bylo zjištěno, že by bylo vhodné k němu přiřadit i kvalitativní formu šetření pomocí hloubkových rozhovorů.

Doba, po kterou respondenti vyplňovali dotazník, trvala v průměru od pěti do deseti minut.

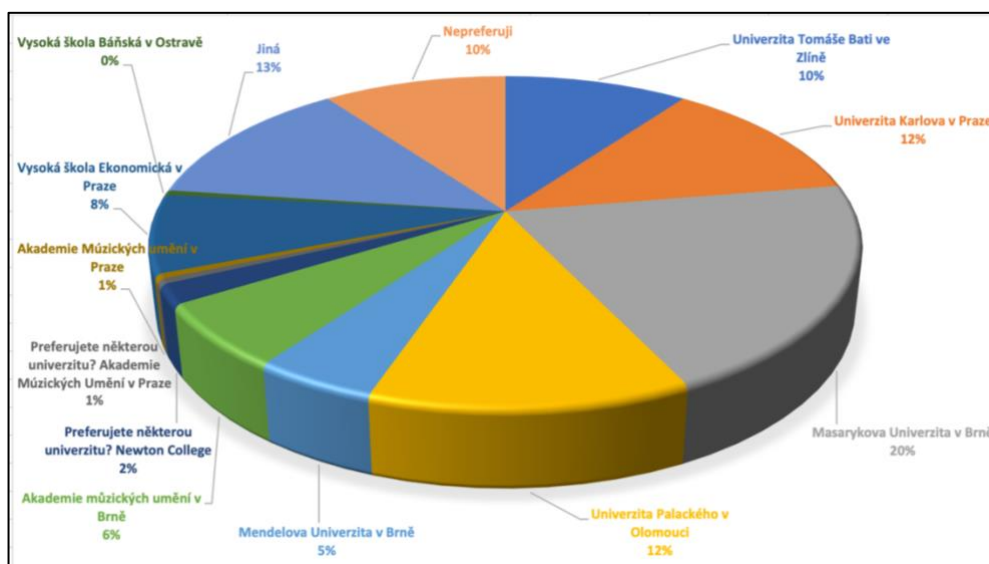
Vzhledem k pandemii COVID-19 lze předpokládat, že ochranná opatření mohla ovlivnit termíny odevzdání přihlášek na vysoké školy, proto byl upraven timing dotazníkového šetření a výzkum byl realizován od 1.1.2020 až do 14.5.2020.

Na základě primárních dat získaných dotazníkovým šetřením bylo v praktické části práce vytvořeno doporučení a případné návrhy jako základ úspěšné marketingové komunikace univerzity nacházející se na území České republiky.

## 5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

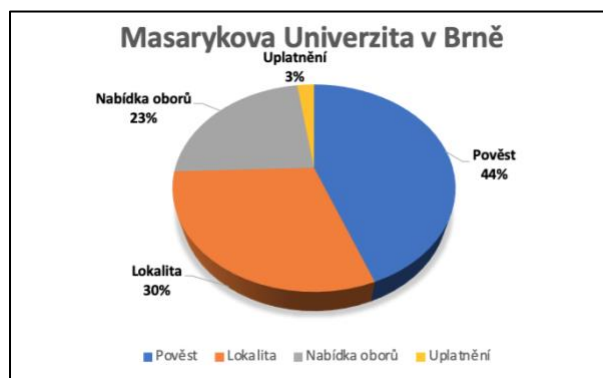
Kvantitativní výzkum byl uskutečněn formou dotazníkového šetření se sto padesáti čtyřmi respondenty, z nichž se jednalo o sto dvacet pět žen a dvacet devět mužů žijících na území České republiky, kteří jsou příslušníky generace Z a jejich věk se pohybuje mezi osmnácti a dvaceti pěti lety. Jednalo se jak o studenty maturitních ročníků gymnázií, obchodních akademií, středních průmyslových škol, tak i o osoby s již ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou.

Jedním z dílčích cílů bylo zjistit, které tři univerzity jsou pro respondenty nejpreferovanější a v teoretické části analyzovat, zda splňují požadavky na dostupnost informací a jejich výskyt na různých kanálech marketingové komunikace.



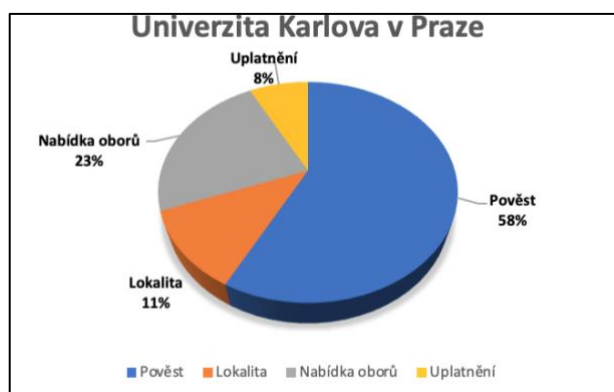
Obrázek 1 Preferujete některou univerzitu? (zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu tedy vyplývá, že nejvíce dotazovaných uchazečů o vysokoškolské studium, a to konkrétně čtyřicet tři respondentů preferuje Masarykovu Univerzitu v Brně, dále dvacet šest respondentů upřednostňuje Univerzitu Karlovu v Praze a na třetí pozici s dvaceti šesti hlasy se nachází Univerzita Palackého v Olomouci. Respondenti měli za úkol uvést důvod, proč si zvolili právě některou z těchto univerzit.



Obrázek 2 Důvody upřednostnění MUNI (zdroj: vlastní zpracování)

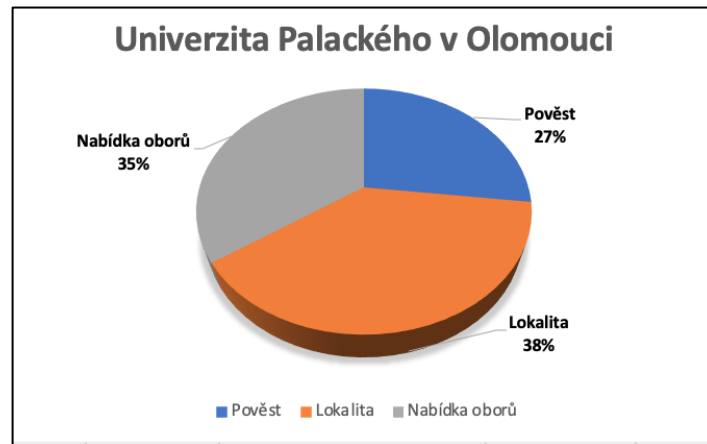
Jako nejčastější důvod volby Masarykovy Univerzity v Brně byla dotazovanými uvedena dobrá pověst a prestiž školy, dále uchazeči o prezenční studium na rozdíl od uchazečů o studium kombinované či dálkové formy studia volili jako ovlivňující faktor lokalitu univerzity. Dále bylo zmíněno moderní vybavení prostor univerzity, jedinečnost jimi požadovaných oborů a možnost víceoborového studia a v menšině také uplatnění.



Obrázek 3 Důvody upřednostnění UK (zdroj: vlastní zpracování)

Univerzita Karlova v Praze je dotazovanými volena především z důvodu prestižní pověsti, historie a kvality, ale také kvůli své lokalitě, jelikož je situovaná v Praze, uchazeči předpokládají, že existuje velká pravděpodobnost, že si absolvent najde uplatnění, a v neposlední řadě je jedním z faktorů široká nabídka oborů a jejich prezentace univerzitou. Uchazeči o kombinované studium preferují UK zejména z důvodu uplatnění a pověsti univerzity.





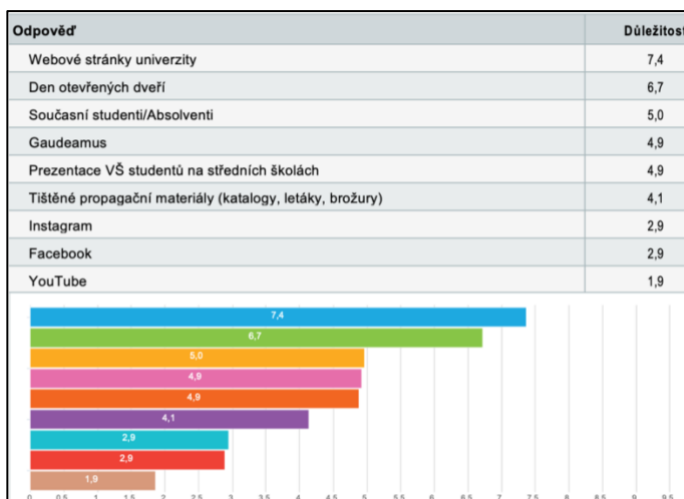
Obrázek 4 Důvody upřednostnění UPOL (zdroj: vlastní zpracování)

Univerzita Palackého v Olomouci má dle respondentů jako největší výhodu svou dostupnost, a to jak finanční, tak i z hlediska dopravy, protože je umístěna blízko koleje i autobusového či vlakového nádraží. Dalšími aspekty, které uchazeči vyzdvihli je různorodá nabídka oborů, reference od známých a v menšině byla uvedena i odpověď týkající se pověsti univerzity. U uchazečů o prezenční studium se objevovala i odpověď týkající se prostředí Olomouce a jejího okolí.

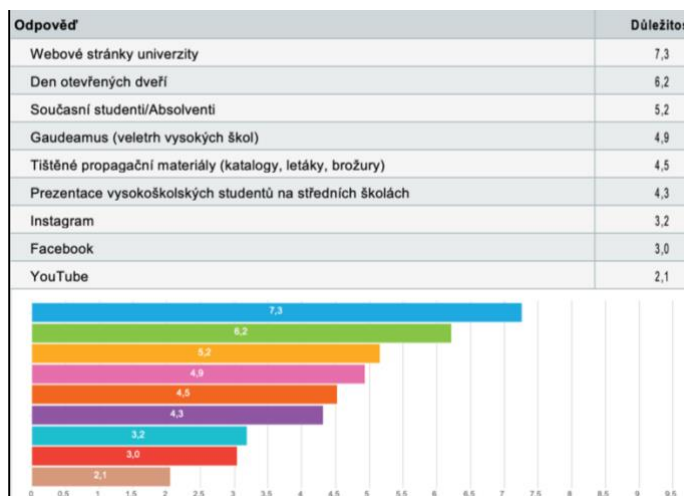
## 5.1 Marketingová komunikace vybraných českých univerzit

Kapitola se věnuje marketingové komunikaci univerzit, které v dotazníkovém šetření dotazovaní uvedli jako nejčastěji preferovanou volbu při rozhodování o vysoké škole. Je v provázanosti s níže uvedenými výsledky praktické části práce, kde jsou popsány zdroje informací, z nichž uchazeči očekávají, že se dozví nejvíce informací a bude analyzováno, zda tyto zdroje univerzity poskytují, případně jak obtížné je se k těmto informacím dostat a jaké další marketingové nástroje univerzity využívají.

Tabulka 1 Kde byste očekávali, že se dozvíte nejvíce informací o VŠ? (zdroj: vlastní zpracování)



Tabulka 2 Z jakého zdroje jste se o studiu na VŠ skutečně dozvěděli nejvíce relevantních informací? (zdroj: vlastní)



### 5.1.1 Masarykova Univerzita v Brně

Masarykova Univerzita samozřejmě provozuje nejžádanější zdroj dle výzkumu, kterým jsou webové stránky vysoké školy, na nichž má uvedeny veškeré základní potřebné informace pro uchazeče o všech dostupných fakultách a oborech. Jako velké pozitivum lze hodnotit pole určené pro vyplnění případných otázek, které se odešle přímo z webových stránek a uchazeč nemusí hledat kontakt, případně nehrozí špatné zadání e-mailové adresy univerzity. Odpověď přijde uchazeči na e-mail, který vyplní.

Dalším hojně využívaným zdrojem informací je pro dotazované Den otevřených dveří na univerzitě. Ty se konají na každé fakultě a odehrávají se od října do února, což je vzhledem k procesu rozhodování potencionálních budoucích studentů naprosto vyhovující.

V případě názoru současných studentů či absolventů je pro univerzitu ovlivnění informací, které budou šířit velmi obtížné. Je vhodné, aby se snažili zaměstnanci univerzity vytvořit pro studenty příjemné prostředí, které je příměje komunikovat formou word-of-mouth pozitivní informace, ale tato skutečnost je velmi individuální.

Masarykova Univerzita se každoročně účastní veletrhu vysokých škol Gaudeamus. A to jak v Brně, kde je pro ně nejrelevantnější skladba potencionálních uchazečů, tak i v Praze, či dokonce v Slovenské Bratislavě i Nitře. Účast na veletrhu je úzce provázaná s předchozím bodem, a to informacemi od současných studentů, kteří komunikují s návštěvníky veletrhu, podávají jim důležité informace a případně odpovídají na jejich dotazy.

Prezentace vysokoškolských studentů na středních školách univerzita neprovozuje. Od roku 2006 však uzavírá spolupráce se středními školami, kde je vždy zvolen jeden student, který se stane ambasadorem univerzity a má přístup k nejaktuálnějším informacím, které se týkají přijímacích řízení, podmínek k přijetí, a podobně.

Tištěné propagační materiály, jako katalogy, brožury a letáky jsou využívány především na veletrhu Gaudeamus a na Dni otevřených dveří. Jsou na nich obsaženy základní informace o Masarykově univerzitě jako celku, ale také o jednotlivých fakultách, jako například obory, které lze studovat, či datum ukončení přijímání přihlášek ke studiu, atd.

Na Instagramu existuje více oficiálních profilů Masarykovy Univerzity. Jeden z nich je profil celé univerzity a další jsou profily jednotlivých fakult. Na všech profilech vychází obsah minimálně jednou týdně a tvoří jej především informace o aktuálním dění jak na univerzitě, tak například připomínají důležité události z historie České republiky. Jediná

filozofická fakulta není na Instagramu tak aktivní jako ostatní profily, poslední příspěvek má zveřejněn 27.dubna 2020.

Facebook využívá Masarykova univerzita také pomocí více profilů. Na hlavním profilu „Masarykova univerzita“ je každý den sdílen obsah týkající se aktuálního dění na univerzitě, úspěchů absolventů nebo například odehrávajících se událostí spojených s univerzitou. Dalším profilem je „Studuj na MUNI“, což je stránka určená konkrétně pro uchazeče o studium na univerzitě. Zde se uchazeči dozví veškeré potřebné informace. Jsou zde sdíleny například rady pro úspěšné absolvování přijímacích zkoušek, dále návody pro budoucí studenty prvního ročníku a další užitečné informace. Další stránky univerzity jsou již rozděleny podle jednotlivých fakult.

Na YouTube kanále Masarykovy Univerzity jsou aktuálně uveřejněna především kratší informační videa, kde se rektor univerzity vyjadřuje k opatřením na půdě školy vzhledem k pandemii a krátká nemluvená videa o dobrovolnickém centru na univerzitě. Aktuální informace pro uchazeče se na kanále nevyskytují a nejsou zveřejněna ani současná propagační videa. Poslední video vyzývající ke studiu na MUNI je zveřejněno od 7.února 2019.

Dalším marketingověkomunikačním nástrojem, který Masarykova Univerzita využívá je merchandising, který lze zakoupit na webových stránkách zaměřených přímo na prodej knih, časopisů reklamních předmětů jako oblečení, psací potřeby, nebo například hrnky.

S ohledem na výsledky výzkumu lze konstatovat, že Masarykova Univerzita splňuje požadavky dotazovaných na dostupnost potřebných informací, protože poskytuje veškeré zdroje v dostatečném rozsahu tak, jak byla jejich důležitost zvolena v dotazníkovém šetření. Tudíž je marketingová komunikace univerzity pro potenciální uchazeče dostačující a může ovlivnit výběr vysoké školy, pokud ovšem splňuje i kritéria jako nabídka vyžadovaného oboru, lokalita a uplatnění absolventů na trhu práce.

### **5.1.2 Univerzita Karlova v Praze**

Stejně jako Masarykova Univerzita, má i Karlova Univerzita své webové stránky, které jsou však v porovnání s webem MUNI méně přehledné. Obsahují však veškeré základní potřebné informace jak o univerzitě, tak i o jednotlivých fakultách a ihned po kliknutí na sekci pro uchazeče se objeví již zmíněné okénko, do něhož lze napsat dotaz, na který bude odpovězeno

prostřednictvím e-mailu, dále jsou zde uvedeny potřebné kontakty na pověřené osoby a také je přiložena mapa.

Seznam Dnů otevřených dveří jednotlivých fakult je veřejně dostupný na již zmíněných webových stránkách, a jednotlivé Dny se konají od listopadu do února, což je také vzhledem k procesu výběru VŠ uchazeči relevantní.

Ani v případě Univerzity Karlovy není jednoduché ovlivnit word-of-mouth komunikaci, která je šířena prostřednictvím současných či bývalých studentů. Avšak výhodou UK je její historie a všeobecně vyhlášená prestiž, která se potvrdila i v případě dotazníkového šetření, tudíž může přehlušit případné negativní připomínky studentů.

Karlova Univerzita také využívá možnosti se pravidelně účastnit na veletrhu vysokých škol Gaudeamus ve všech čtyřech výše zmíněných městech. Současní studenti informují návštěvníky veletrhu o základních informacích o chodu univerzity a objasňují nejasnosti uchazečů. Dále se na veletrhu odehrávají přednášky studentů případně vyučujících univerzity, kde stručně představují jednotlivé fakulty, případně v krátkosti seznámí diváky s historií univerzity.

Studenti univerzity nepořádají na středních školách přednášky, jejichž hlavním tématem by byly právě informace o Karlově Univerzitě. Pořádají však přednášky věnované jimi studovaným oborům, které studentům SŠ předají zajímavé informace a v krátkosti představí univerzitu. Jelikož je univerzita zapojena do spolupráce s několika středními školami, mají žáci těchto škol možnost účastnit se přednášek na vysoké škole, případně domluvit si prohlídku budov univerzity s výkladem.

Tištěné propagační materiály jako katalogy a brožury jsou využívány především na Dnech otevřených dveří, na přednáškách pro střední školy a na veletrhu Gaudeamus. V tištěných materiálech jsou obsaženy základní informace, které jsou užitečné pro uchazeče, jako například zásadní data, informace o koleji, menze, nebo jednotlivých fakultách a jejich oborech, ale jsou v nich uvedeny i vybrané úspěchy, spolupráce a inovace univerzity.

Stejně jako Masarykova Univerzita, má i Karlova Univerzita na Instagramu více aktivních účtů. Jedním z nich je univerzitní profil „unikarlova“, na němž jsou zveřejňovány příspěvky každý týden, ale ve většině případů se nejedná o informace o univerzitě, ale spíše aktuality z okolí Prahy, či aktuální dění v České republice. Vzhled a obsah účtů jednotlivých fakult je nejednotný, obsah i pravidelnost jsou spíše náhodné. Nejužitečnější obsah, který informuje o aktuálním dění na fakultě má účet Fakulty sociálních věd. Většina fakult má však na svém

účtu uloženy výběry pro uchazeče, na nichž jsou základní informace, případně zodpovězeny nejčastější dotazy.

Na hlavním Facebookovém profilu univerzity se nachází jak příspěvky týkající se univerzity, tak příspěvky informační o současné situaci v České republice, případně o významných událostech. Některé příspěvky jsou totožné s těmi uveřejněnými na Instagramovém profilu univerzity. Dalším účtem Univerzity Karlovy je „UKáčko.cz – Portál studentů UK“, kde jsou zveřejněny informace o nadcházejících či uplynulých událostech a akcích pořádaných univerzitou, či jiné aktuality a důležité zprávy pro studenty. Jako další jsou na Facebooku vytvořeny profily jednotlivých fakult univerzity, jejichž společným znakem je pouze profilový obrázek s logem fakulty. Příspěvky a vzhled profilu jsou v ostatních aspektech nejednotné a ve většině případů nepřinášejí mnoho informací pro uchazeče.

YouTube kanál univerzity je tvořen především informačními videi. V současné situaci se zde objevuje velké množství videí o koronavirové pandemii, ale před pandemií byla zveřejněna videa, která dokumentovala průběh Dnů otevřených dveří na vybraných fakultách, součástí jsou rozhovory jak s uchazeči, tak se současnými studenty. Samostatné propagační video vyzdvihující klady studia na univerzitě a přesvědčující, aby si uchazeči podali přihlášku však aktuálně nevzniklo.

Stejně jako Masarykova Univerzita, tak i Karlova využívá merchandisingu k propagaci univerzity. Součástí nabídky jsou psací potřeby, oděv, doplňky a například i láhve na vodu.

Oproti MUNI využívá Karlova Univerzita navíc k propagaci Informační dny, či Informační týdny, které se konají v budovách univerzity a uchazeči jsou zde seznámeni se všemi sedmnácti fakultami, jejich obory a potřebnými informacemi o náležitostech při zájmu o studium. Video dokumentující Informační den je také uveřejněno na YouTube kanále Univerzity Karlovy.

V návaznosti na výsledky šetření lze označit komunikaci univerzity mířenou směrem k uchazečům za dostačující. Jako nespornou výhodu proti dalším dvěma univerzitám lze označit Informační dny, které jsou ideální příležitostí pro uchazeče, aby na jednom místě získal základní přehled o všech fakultách a pomohlo mu to při rozhodování, kterého Dne otevřených dveří se bude účastnit. A dále lze pozitivně hodnotit spolupráci univerzity se středními školami, kdy mají studenti přístup na některé přednášky a mohou si tak prohlédnout prostory školy a zažít, jak probíhá studium na univerzitě.

### 5.1.3 Univerzita Palackého v Olomouci

Stejně jako již analyzované dvě univerzity má v provozu své webové stránky i Univerzita Palackého. Z hlediska přehlednosti lze hodnotit jako dobře uspořádanou. Stejně jako předchozí univerzity obsahuje sekci určenou přímo uchazečům o studium, chybí však výše zmíněné okénko sloužící k položení dotazu, které by v tomto směru uchazečům usnadnilo práci, jelikož by nemuseli hledat příslušné kontakty a opouštět webovou stránku univerzity. Kontakty jsou ale přehledně uvedené v zápatí stránky společně s mapou znázorňující jednotlivé fakulty.

Na rozdíl od MUNI a UK nemá Univerzita Palackého na svých webových stránkách uveřejněn seznam Dnů otevřených dveří. Uchazeči data Dnů otevřených dveří mohou nalézt na webových stránkách jednotlivých fakult s detailním programem, který bude v určitý den probíhat. Absenci přehledu všech Dnů otevřených dveří lze hodnotit jako negativum. Dny otevřených dveří se na univerzitě odehráli v rozmezí od prosince do března, což je vzhledem k termínům uzávěrek přihlašování ke studiu také relevantní.

S šířením dobré pověsti a pozitivních informací studenty je to v případě Univerzity Palackého stejně obtížné jako u ostatních univerzit. Základem a jedinou možností, jak přimět současné studenty či absolventy, aby univerzitu doporučovali, je vytvoření příjemného a vyhovujícího prostředí s přátelskou atmosférou, kde se budou studenti cítit dobře a případně s nimi diskutovat o jejich připomínkách či návrzích.

I Univerzita Palackého každoročně pověří několik studentů k propagaci univerzity na veletrhu vysokých škol Gaudeamus. Účastní se veletrhu ve všech čtyřech městech v České republice i na Slovensku stejně jako předchozí univerzity. Stejně jako ostatní univerzity má i UPOL svůj stánek, u kterého jsou studenti připraveni podávat informace a odpovídat na dotazy návštěvníků, ale také jsou pořádány přednášky, které představují možnosti studia na univerzitě.

Univerzita Palackého pořádá přednášky pro střední školy formou workshopů na zajímavá témata. Jedná se tedy spíše o přednášky vzdělávací než o přednášky propagační. Uskutečňují se však i přednášky, které mají za úkol seznámit studenty středních škol s Univerzitou Palackého a možnostmi studia na jednotlivých fakultách, a to například na slovenských středních školách, kde, jak uvádí univerzita na svých webových stránkách, je o studium v Olomouci zájem.

Stejně jako ostatní univerzity jsou v případě Univerzity palackého tištěné propagační materiály využívány zejména na veletrhu Gaudeamus, kde jsou rozdávány návštěvníkům pro jejich informaci, ale také jako připomínka univerzity, aby ji měli v mysli, a také na Dnech otevřených dveří, kde slouží pro návštěvníky jako přehled základních informací a případně si do nich mohou doplnit nějaké zajímavosti. Na webu univerzity je zveřejněna česká i slovenská verze brožury, která představuje univerzitu a její součásti, ale je vytvořena a zveřejněna od roku 2015, tudíž by bylo vhodné přepracovat ji na aktuálnější verzi.

Instagram Univerzity Palackého je veden v podobném stylu jako Instagram Masarykovy či Karlovy Univerzity. Obsah je sdílen každý týden a jedná se většinou o fotografie s popisem aktuálního dění na univerzitě, probíhajících akcí pořádaných univerzitou, významných událostí v ČR nebo jen obsah vizuálně zapadající mezi ostatní příspěvky. Stejný systém vedení profilových příspěvků je zvolen i u účtů jednotlivých fakult. Na všech profilech univerzity lze zaregistrovat velkou absenci informací pro uchazeče, tudíž i nevýhodu v případě účinnosti propagace univerzity pomocí Instagramu.

V případě celouniverzitní Facebookové stránky vysoké školy je tvořen obsah především aktualitami a novinkami týkajícími se univerzity a jejích studentů, úspěchy absolventů nebo například nadcházejícími událostmi. V menšině se objevují i příspěvky popisující momentální dění v Olomouci. V případě informací pro uchazeče o studium lze konstatovat, že nebylo zveřejněno velké množství příspěvků, které by uváděli bližší detaily nebo prostřednictvím nichž by se nějakým způsobem pokoušeli přesvědčit uchazeče k volbě studia na univerzitě.

YouTube kanál Univerzity Palackého je z převážné většiny tvořen videi, které slouží jako dokumentace uplynulých akcí pořádaných studenty univerzity, případně se na kanále nachází videa studentského pořadu, který je veden formou rozhovorů, ale nachází se zde i propagační videa. Tři z těchto videí jsou nemluvené a jedná se o představení prostorů kolejí, menzy a filozofické fakulty a jedno video je otextované a mluvené a jedná se o video se záměrem seznámit s novinkami, které se v tomto roce objevili a přesvědčit potenciální uchazeče, aby studovali právě na této univerzitě.

Marketingovou komunikaci Univerzity Palackého lze vzhledem k požadavkům uchazečů na zdroje, kde získat informace o studiu, označit za dostačující, avšak nevýhodou je špatná dohledatelnost informací o Dnech otevřených dveří. Ideálním řešením by bylo data všech



Dnů otevřených dveří uveřejnit na webu univerzity jako celku a detailní popisy nechat uvedené na stránkách každé fakulty.

#### 5.1.4 Shrnutí

Z hlediska výsledků výzkumu je komunikace všech tří univerzit směřovaná k potencionálním budoucím studentům dostatečná a relevantní, avšak vzhledem k postupnému přechodu veškerého dění do online prostředí a obecnému popisu chování příslušníků generace Z a jejich častému využívání internetových zdrojů, by se zaostávající komunikace na sociálních sítích v budoucnosti pro univerzitu mohla stát problémem v šíření informací o studiu a přijímacím řízení mezi uchazeče. Avšak z dotazníkového šetření lze konstatovat, že na sociálních sítích příliš informací nevyhledávají, a proto by bylo sdílení více aktuálního obsahu na sociálních sítích, případně vytvoření sekce pro uchazeče na těchto platformách spíše výhodou. Na YouTube kanálech univerzit chybí více propagačních videí, která by vysvětlovala, proč by si uchazeči měli podat přihlášku právě na onu vysokou školu a která by přesvědčovala uchazeče, aby nezvažovali jinou volbu.

Dalším nedostatkem vyplývajícím z analýzy marketingové komunikace univerzit v návaznosti na dotazníkové šetření je to, že žádná z univerzit nedisponuje placenou reklamou ve vyhledávacích ani reklamou, která by se zobrazovala jak na sociálních sítích, tak i v internetových vyhledávacích nebo na webových stránkách věnujících se pomaturitního nebo konkrétně vysokoškolského studia a dále také chybí vysokým školám reklama v televizi, což by dle dotazovaných mohlo zvýšit povědomí o jednotlivých univerzitách, ale z hlediska finanční náročnosti na natočení televizní reklamy a její následné vysílání je toto rozhodnutí pochopitelné.

Co lze však hodnotit pozitivně je skutečnost, že univerzity využívají i prostředků, jejichž komunikace může pro danou vysokou školu znamenat velkou konkurenční výhodu oproti ostatním univerzitám a pro uchazeče může znamenat novou možnost získání užitečných poznatků a případně jim ušetřit čas v hledání informací, které je zajímají, jako jsou například informační dny, kdy mají uchazeči dostupné informace o všech fakultách na jednom místě a nemusejí hlídat data Dnů otevřených dveří jednotlivých fakult či spolupráce se středními školami, kdy univerzita poskytuje střední škole službu formou přednášek a workshopů a tím se dostává do podvědomí středoškolských studentů.

## 5.2 Faktory ovlivňující rozhodnutí uchazečů o výběru VŠ

Tabulka 3 Jak moc Váš výběr vysoké školy ovlivnily tyto faktory? (zdroj: vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	Pořadí
Pověst univerzity	13 (8,4%)	23 (14,3%)	34 (22,1%)	46 (29,9%)	38 (24,7%)	7. (3,47)
Vzhled a přehlednost webových stránek	16 (10,4%)	33 (21,4%)	45 (29,2%)	48 (29,9%)	14 (9,1%)	11. (3,06)
Sociální síť VŠ (obsah – aktuálnost, ...)	21 (13,8%)	35 (22,7%)	51 (33,1%)	30 (19,5%)	17 (11,0%)	12. (2,92)
Množství dostupných informací	7,1%	8,5%	21 (13,8%)	57 (37,0%)	55 (35,7%)	3. (3,88)
Návštěva prostor školy	18 (11,7%)	13 (8,4%)	40 (26,0%)	40 (26,0%)	43 (27,9%)	6. (3,5)
Vzdálenost od místa bydliště	25 (16,2%)	20 (13,0%)	38 (24,4%)	25 (16,2%)	48 (31,2%)	9. (3,33)
Ekonomická dostupnost školy	25 (16,2%)	8,5%	30 (19,5%)	34 (22,1%)	55 (35,7%)	5. (3,55)
Názor současných studentů	13 (8,4%)	15 (9,7%)	41 (26,6%)	43 (27,9%)	42 (27,3%)	4. (3,56)
Náplň studia (předměty, projekty, ...)	14 (9,1%)	5,2%	13 (8,4%)	33 (21,4%)	86 (55,8%)	1. (4,1)
Možnost vycestování (Erasmus, Freemover, ...)	24 (15,6%)	31 (20,1%)	33 (21,4%)	37 (24,0%)	29 (18,8%)	10. (3,1)
Doporučení (od známých, učitele, ...)	17 (11,0%)	24 (15,6%)	38 (24,7%)	40 (26,0%)	35 (22,7%)	8. (3,34)
Uplatnění na trhu práce	7,8%	7,1%	23 (14,9%)	35 (22,7%)	73 (47,4%)	2. (3,95)

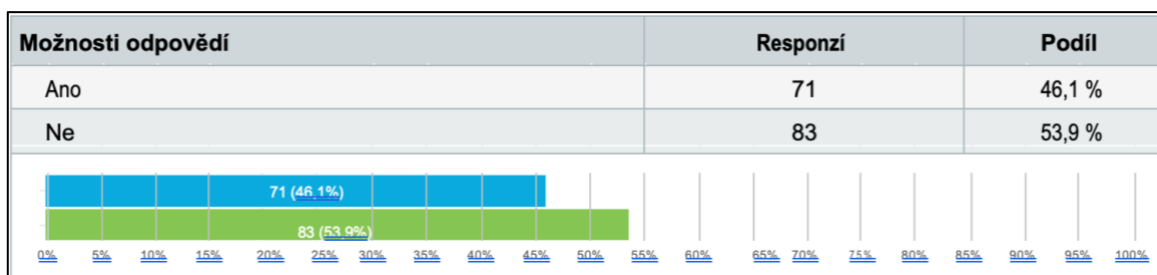
Tabulka 4 Rozdělení na marketingové a nemarketingové faktory (zdroj: vlastní zpracování)

Marketingové faktory	Nemarketingové faktory
Vzhled a přehlednost webových stránek	Pověst univerzity
Sociální síť VŠ	Návštěva prostor školy
Množství dostupných informací	Vzdálenost od místa bydliště
Názor současných studentů	Ekonomická dostupnost školy
Doporučení	Náplň studia
	Možnost vycestování
	Uplatnění na trhu práce

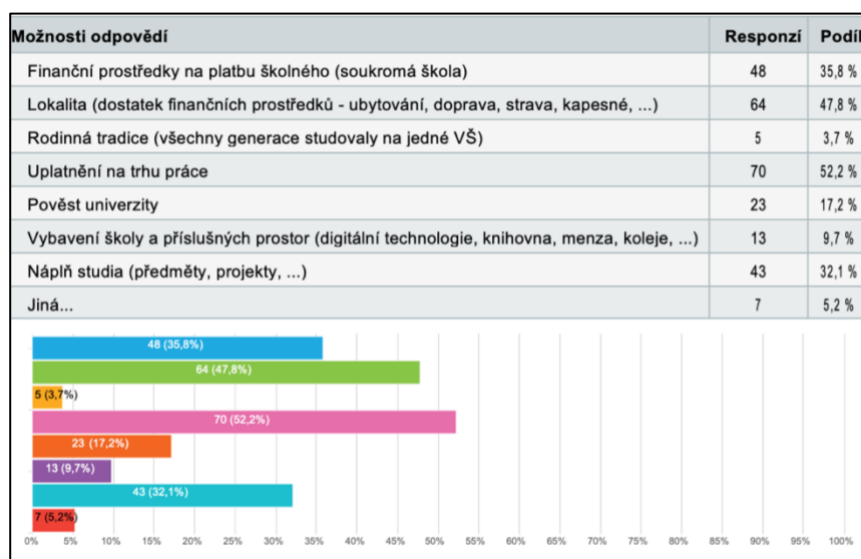
Nejdůležitějším faktorem bez ohledu na formu studia, o kterou se dotazovaní ucházeli, na věk nebo pohlaví byla zvolena náplň studia. Uplatnění na trhu práce je důležité převážně pro uchazeče ve věku od osmnácti do dvaceti let, lze tedy předpokládat, že se jedná o maturanty, kteří se na pracovním trhu ještě aktivně nepohybují, tudíž je pro ně, na rozdíl od starších kolegů, kteří již pracují, tato informace podstatná. Ekonomická dostupnost je stejně důležitá pro uchazeče ve věku osmnáct až dvacet let, tak i pro uchazeče ve věku od jednadvaceti do pětadvaceti let. Možnost vycestování je velmi důležitá převážně pro uchazeče o prezenční formu studia, což lze logicky předvídat vzhledem k tomu, že předpokladem pro kombinovanou či distanční formu studia je praxe v oboru, tudíž si pravděpodobně uchazeči o kombinované studium z pracovního hlediska nemohou dovolit vycestovat na delší dobu do zahraničí. Dále bylo respondentům umožněno doplnit odpovědi dotazníku o další alternativy, které podle jejich názoru v možnostech chyběly. Z výsledků respondenty

přidaných odpovědí do dotazníkového šetření lze vyčíst, že jedním z faktorů, které by dotazované mohly ovlivnit je jedinečnost oboru, přestože by se s ostatními faktory neztotožňovali a také je pro spoustu respondentů důležité prostředí města, v němž se škola nachází.

### 5.3 Zapojení rodičů do rozhodovacího procesu



Obrázek 5 Ovlivňuje Váš výběr názor Vašich rodičů? (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6 Ve kterých směrech je pro Vás názor rodičů důležitý?

(zdroj: vlastní zpracování)

Mezi faktory, kvůli kterým je pro uchazeče důležitý názor rodičů, patří především uplatnění na trhu práce, kdy rodič má zkušenosti a přehled o nedostatku, případně přebytku zaměstnaných osob s určitým vzděláním, protože se na trhu práce již delší dobu pohybuje. Dále je velmi důležitým aspektem finanční situace, jak v případě platby školného, tak i v případě nákladů na dopravu a ubytování. Tento faktor je důležitý zejména pro uchazeče o prezenční studium a nadpoloviční většinu tvoří v tomto případě studenti ve věku od osmnácti do dvaceti let, kteří právě ukončili středoškolské vzdělání, a ještě tedy nemají finanční

prostředky na to, aby si hradili své náklady sami, tudíž je finančně zabezpečují stále jejich rodiče, a proto je do rozhodovacího procesu také zapojují. Mezi nejméně podstatné faktory se řadí rodinná tradice, která v dnešní době již nehraje takovou roli, dále vybavenost školy a také pověst univerzity. V případě možnosti „Jiná...“ byly uvedeny odpovědi jako společný sen respondentky a jejích rodičů, či potřeba splnit přání rodičů a získat titul.

## **5.4 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

### **5.4.1 Je pro budoucí vysokoškolské studenty důležitá marketingová komunikace VŠ, nebo jsou pro jejich rozhodnutí o volbě VŠ důležité jiné faktory?**

Z šetření dle tabulky 4 vychází, že nejdůležitějším faktorem je pro potenciální budoucí studenty obsah studia a uplatnění absolventů na trhu práce, což do kategorie marketingových nástrojů nelze zařadit. Dále se však rozhodují podle množství dostupných informací o dané VŠ a názoru současných studentů, tudíž je pro ně směrodatná i propagace a word-of-mouth komunikace. Na středních pozicích se umístili opět faktory, které do marketingu nespadají, a to konkrétně ekonomická dostupnost školy a prohlídka prostor školních budov. A v druhé polovině se nachází další aspekty word-of-mouth komunikace, kterými jsou konkrétně pověst univerzity a doporučení od známých nebo pedagogů z nimi studované školy. Nepříliš důležité je pro budoucí studenty možnost vycestování na zahraniční výměnný studijní pobyt či na zahraniční pracovní stáž a lokalita, v níž se univerzita nachází a na posledních příčkách se umístily překvapivě marketingové nástroje v online prostředí (sociální sítě a webové stránky), z čehož vychází, že generace Z je opravdu propojena s generací Y a není pro ně při rozhodování tak důležité digitální zázemí, jako to reálné. Rozhodnutí převážné většiny dotazovaných však ovlivňuje více faktorů současně, tudíž lze poznamenat, že marketingová komunikace je důležitá v rozhodování o volbě VŠ stejně jako nemarketingové faktory a uchazeči nepřemýšlí nad tím, zda jsou jim informace podávány cíleně se zájmem přesvědčit je o studiu, nebo se zájmem pouze informovat o skutečnostech a jednájí intuitivně a přizpůsobují si informace svým potřebám, což souhlasí s popisem chování generace Z.

### **5.4.2 Který marketingový nástroj napomohl k rozšíření informací o studiu na určité VŠ mezi největší procento potenciálních uchazečů?**

Dle tabulky 3 usoudit, že ačkoliv je generace Z považována za generaci, která vyrostla v době plné technologií a používají je již od útlého dětství a dalo by se tedy očekávat, že pro ně jako primární zdroje, na nichž by chtěli hledat informace, budou ty, které lze najít na

internetu, avšak stále stejně jako předešlé generace více věří zdrojům, kde si mohou něco prohlédnout, případně se i dotazovat na věci, které je zajímají.

Jako nejužitečnější zdroj informací se však jeví online zdroj, a to konkrétně webové stránky univerzit, kde se vyskytují hlavní a nejdůležitější informace, které uchazeč potřebuje znát. Avšak sociální sítě jako Facebook, Instagram, či YouTube, byly dotazovanými upozaděny, přestože z popisu chování příslušníků generace Z v teoretické části práce by se dalo předpokládat, že budou obsazovat první příčky tabulky. Je možné, že sociální sítě jsou uchazeči využívány především k volnočasovým aktivitám, kontaktům s přáteli a zábavě, tudíž na sociálních sítích nevyhledávají důležité informace. Dalším možným důvodem je malá aktivita univerzit na sociálních sítích směřovaná k uchazečům o studium a malé množství potřebných informací zveřejněné na profilech univerzit.

Pokud se jedná o srovnání toho, kde potencionální studenti očekávají nejvíce informací a kde je skutečně získají, je zde pouze malá odlišnost, a to v pořadí dvou zdrojů, jimiž jsou tištěné propagační materiály a prezentace vysokoškolských studentů na středních školách. V ostatních případech je pořadí shodné.

Dotazovaní měli možnost doplnit další zdroje, z nichž by případně čerpali a uvedli, že by otázku doplnili o odpovědi jak z offline prostředí, a to učitelské noviny, přednášky od vyučujících vysoké školy na středních školách, či informace od známých, tak i z online prostředí, konkrétně recenze na internetu a placená reklama na Google.

#### **5.4.3 Je pro studenty důležité znát názor jejich rodičů na vybranou vysokou školu?**

Z dotazníkového šetření plyne, že téměř polovina dotazovaných do rozhodovacího procesu zapojila i své rodiče (viz. obrázek 5). Dle výsledků kvantitativního výzkumu však vyplynulo, že na tuto skutečnost nemá vliv pohlaví studenta, věk studenta, ani forma studia, kterou uchazeč volí, takže lze předpokládat, že toto rozhodnutí je individuální a je ovlivněno spíše sociálními aspekty a jinými faktory.

## 6 NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy komunikace třech nejžádanějších vysokých škol v České republice, jejichž pořadí také vyplynulo z dotazníkového šetření, byla vytvořena doporučení a návrhy pro doplnění, případně pozměnění komunikace těchto škol pro nejlepší možnou formu marketingové komunikace tak, aby byla co nejefektivnější, splňovala očekávání a požadavky potenciálních budoucích studentů, podala uchazečům veškeré potřebné informace, oslovila co největší možný počet uchazečů a udržela univerzitu co nejdéle v jejich povědomí, aby si ji vybavili při rozhodování o volbě vysoké školy.

### 6.1 Cílová skupina

Vzhledem ke skutečnosti, že je práce zaměřená na generaci Z (do níž jsou zařazeny osoby ve věku od jedenácti do dvaceti pěti let), cílová skupina se skládá z pěti segmentů, z nichž je jeden primární čtyři sekundární. Z logického hlediska je nevhodné směřovat komunikaci na osoby mladší sedmnácti let, jelikož není pravděpodobné, že by se o studium na vysoké škole ve větší míře zajímali studenti dříve než ve třetím ročníku střední škol, proto příslušníky generace Z ve věku od jedenácti do sedmnácti let do žádné z cílových skupin nezařazujeme.

Jako primární cílovou skupinu by bylo vhodné zvolit studenty maturitních ročníků středních škol, kteří plánují pokračovat ve studiu na vysoké škole

Do sekundární cílové skupiny lze zařadit osoby, které mají ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, ale nepokračovali ve studiu ihned po složení maturitní zkoušky a rozhodli se doplnit vzdělání. Studenty třetího ročníku vysoké školy, kteří právě pracují na bakalářském titulu a plánují pokračovat ve studiu i na magisterském inženýrském či jiném možném navazujícím stupni vysokoškolského studia, dále studenty vysokých škol, kteří již složili státní závěrečné zkoušky, ale rozhodli se pro pokračování ve vysokoškolském studiu na jiné univerzitě, fakultě, případně oboru. A v neposlední řadě také studenti středních škol, kteří jsou v nižším než čtvrtém ročníku, avšak u těchto studentů by bylo cílem nikoliv přesvědčit je o volbě dané univerzity, nýbrž dostat univerzitu do jejich povědomí a vštípit jim kladné informace, které mohou v budoucnu ovlivnit jejich výběr, tudíž by byl aktivně zapojený brandbuilding zaměřen právě na tyto studenty.

## 6.2 Nástroje komunikace

Z nástrojů marketingové komunikace lze využít především reklamu, ať už v rádiu (při cestování autem), na internetu (každodenní práce na počítači), či v tiskovinách. V případě univerzity s vysokým rozpočtem (pravděpodobně soukromé) je vítána reklama v televizi, jelikož dosah televizní reklamy je opravdu široký, avšak jak již bylo zmíněno, tento druh reklamy je velmi nákladný, tudíž u veřejných českých vysokých škol je poměrně nereálný.

Dalším dobře využitelným nástrojem je osobní prodej. Ten se v tomto případě týká již výše zmíněných přednášek a prezentací studentů či pedagogů vysoké školy na středních školách případně jiných univerzitách. S tím je úzce spjat i word-of-mouth marketing, jelikož publikum může klást přednášejícímu dotazy a ten v některých případech musí odpovědět z vlastní zkušenosti, nebo uvést svůj subjektivní názor.

Relevantní k cílové skupině je také digitální marketing. Každá univerzita by měla mít zprovozněny vlastní webové stránky. V ideálním případě by na stránkách měla být jasně označená sekce pro uchazeče, kde by byly zpřístupněny veškeré potřebné informace na jednom místě seřazené do kategorií dle významu a spojitostí tak, aby uchazeč či zájemce nemusel opustit web. Na webových stránkách musí být také snadno dohledatelné kontakty na příslušné osoby, mapa budov univerzity a jako usnadnění pro uchazeče se jeví i okno na dotazy vložené přímo do webu.

Dalším aspektem digitálního marketingu, který může být velmi užitečným, pokud jej univerzita využívá správným způsobem, a napomáhá k lepší dohledatelnosti uchazečem, je SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. V případě, že budou webové stránky vedeny patřičným způsobem a budou splněny určité náležitosti, budou se ve vyhledávacích webových stránkách univerzity zobrazovat uživatelům na vyšších pozicích než ostatní.

Neméně důležitou součástí digitálního marketingu jsou sociální sítě. Momentálně jsou informace pro uchazeče a celkově správa Instagramu a Facebooku poměrně zanedbané. Bylo by vhodné uvádět aktuální informace pro uchazeče, například výběry stories na Instagramu, případně připnutý příspěvek na Facebooku, který by odkazoval na stránku vytvořenou cíleně pouze pro uchazeče o studium. Na YouTube není tak důležitá pravidelnost a aktuálnost jako na ostatních sociálních sítích, avšak videa zveřejněná na kanále univerzity by měla být relevantní, tudíž v době, kdy se univerzita snaží přesvědčit a získat zájemce o studium, by tomu měl odpovídat obsah publikovaných videí. Toto doporučení vychází z předpokladu, že

studenti nevyhledávají informace na sociálních sítích, protože jim doposud v této formě nebyly poskytnuty, tudíž to ani neočekávají. V případě, že by univerzity tuto skutečnost napravily, bylo by pro uchazeče mnohem jednodušší nalézt potřebné informace, jelikož by je vyhledávali na platformách, které používají na každodenní bázi.

Co lze doporučit univerzitám, aby to usnadnilo jejich komunikaci s návštěvníky webových stránek či sociálních sítí, jsou chatboti. Jejich nespornou výhodou je nepřetržitý čtyřicetihodinový provoz.

Dalším nástrojem digitálního marketingu, který by mohl být univerzitami využíván, aby zajistil rozšíření povědomí o univerzitě a případně přiměl uchazeče přemýšlet nad volbou dané univerzity je influencer marketing. Jednalo by se především o influencery nebo známé osobnosti z oboru, kteří plánují studovat VŠ, tudíž by mohli dokumentovat celý proces přijímacího řízení, studia a případně i ukončení studia a podat tak uchazečům informace a své názory na danou univerzitu.

Event marketing je nejlépe využitelný v případě Dne otevřených dveří, nebo projektů či workshopů pořádaných studenty. Návštěvníci si na DOD mohou prohlédnout prostory univerzity, lze zde také využít word-of-mouth marketing, kdy studenti sdělují své dojmy a zkušenosti a v případě projektů a workshopů si návštěvník udělá představu o tom, jak by mohla vypadat jeho budoucí náplň studia.

Místem, kde je fyzicky největší koncentrace zájemců o vysokoškolské studium, ať už maturantů či starších adeptů, je veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus. Je to nejjistější cesta, jak k potenciálním uchazečům dostat informace o existenci a případně fungování či možnostech univerzity.

### 6.3 Timing

Vzhledem k tomu, že jak uchazeči o bakalářské studium, tak i uchazeči o magisterské studium mají stanovený termín odevzdání přihlášek ke studiu, měla by mít komunikace ke všem segmentům cílové skupiny stejný timing. Marketingová komunikace by měla v omezené míře probíhat celoročně, aby se univerzita uchazečům „připomněla“ a udržovala se v povědomí široké veřejnosti, případně by se mohla udržovat dobrá pověst vysoké školy. Intenzita komunikace a četnost zpráv by se měla zvyšovat vždy v říjnu/listopadu, kdy studenti maturitních ročníků začínají přemýšlet o volbě vysoké školy a nejintenzivnější by měla být od prosince do února, kdy jsou uchazeči zapojeni do rozhodovacího procesu.



Celoročně by měla univerzita kontrolovat pozici ve vyhledávačích, případně pracovat na SEO, pokud by se dohledatelnost na klíčová slova zdála nedostačující. Samozřejmě by po celý rok měly být také udržované webové stránky a sociální sítě pomocí článků o aktuálním dění na univerzitě.

V polovině října by univerzita měla začít svou komunikaci formou přednášek současných studentů na středních školách a samozřejmě účastí na veletrzích Gaudeamus. Bylo by vhodné v tomto období zapojit i influencer marketing. Dále by měla být zveřejněna reklama v tiskovinách (například v denících okolních měst), kde by byly uvedeny fakulty a obory, které je možné na univerzitě studovat, termíny DOD, kam mohou zájemci přijít a odkazovala by na webové stránky, kde mohou získat více informací. V tomto směru by komunikace měla trvat do konce prosince. Tato část plánu je spojená s fází rozhodovacího procesu, v níž dochází k mapování alternativ.

Dny otevřených dveří, které stále spadají do fáze mapování alternativ, by se měli konat začátkem prosince a dále v lednu, nejpozději začátkem února, kdy už se uchazeč dostává do fáze zvažování alternativ a porovnává získané podklady. V tomto bodě by měla tuto fázi podpořit marketingová komunikace na sociálních sítích, reklama v tiskovinách, rozhlase či případná reklama na internetu. Tato komunikace by měla přetrvávat až do termínů uzavření přijímání přihlášek, kdy uchazeč přechází do fáze odhodlání k závazku a musí se rozhodnout, na kterou univerzitu si přihlášku pošle. Po této fázi by měla dále pokračovat celoroční aktivita (viz. výše)

## 6.4 Komunikační kanály

Mezi komunikační kanály, které by byly vhodné pro marketingovou komunikaci univerzity směřovanou uchazečům o vysokoškolské studium je vhodné s ohledem na popis a chování příslušníků generace Z zařadit především internetové prostředky, a to konkrétně oficiální webové stránky univerzity, které by podléhaly optimalizaci pro internetové prohlížeče, aby byla jejich pozice v případě vyhledávání uchazečem pomocí klíčových slov ve webových prohlížečích co nejvyšší, tudíž by zajišťovala vyšší pravděpodobnost, že uchazeč webové stránky zaregistruje a případně získá povědomí o univerzitě, pokud ji do té doby nezaznamenal. Na těchto webových stránkách by byly zveřejněny hypertextové odkazy směřující na profily univerzity na sociálních sítích, na nichž by byly doplňující informace, případně diskuze uchazečů o věcech, které je zajímají a pokud by nastala situace, že by měl některý z uchazečů stejný dotaz jako někdo před ním, mohl by zde snadno nalézt informaci,

kterou potřebuje v rychlejším čase a s menší námahou, než pokud by se pokoušel informaci dohledat jinde, popřípadě pokud by plánoval kontaktovat některou s příslušných osob. Dále by jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích univerzity byly nasazeni chatboti, kteří by usnadnili a urychlili zodpovídání případných dotazů.

Dalším komunikačním kanálem je zajisté osobní komunikace, ať už formou dialogu (například na Dni otevřených dveří, nebo veletrhu Gaudeamus), nebo formou přednášek či prezentací (na středních i vysokých školách, nebo také na veletrhu Gaudeamus).

Co se týče offline prostředků je vhodným komunikačním kanálem také tištěná propagace formou letáků, brožur, katalogů či plakátů, případně tištěná propagace v novinových denících či časopisech. Nevýhodou tohoto typu komunikace je však její jednostrannost a velmi obtížné získání zpětné vazby, a tudíž i vysoká náročnost vyhodnocování její úspěšnosti.

K tištěné propagaci se mezi jednostranné komunikační kanály řadí také rozhlasové vysílání, které je v případě univerzit vhodné především v okolí sídla vysoké školy a pouze na pečlivě zvolené rádiové stanici s ohledem na cílovou skupinu, nebo televizní vysílání, které má velký dosah, avšak jeho realizace je velmi nákladná, tudíž není častá.

## ZÁVĚR

Generace Z je definována jako první generace, která již od útlého věku lpí na digitálních technologiích a využívá je k většině činností každodenního života, tudíž i k vyhledávání a získávání informací. Je proto vhodné, aby univerzity v podávání informací pro uchazeče využívaly veškeré dostupné prostředky komunikace. Navzdory tomu, že je generace Z digitálně založená, je pro ně podstatný znát subjektivní názor současných studentů, pedagogů vyučujících na vysoké škole, známých, kteří mají s univerzitou zkušenost, či absolventů a proto je důležité zajistit pro tyto osoby takové podmínky, aby byly spokojeny a šířili pouze pozitivní informace.

Dle kvantitativního výzkumu vedeného formou dotazníkového šetření s příslušníky generace Z, kteří plánují budoucí studium na vysoké škole lze usoudit, jak by vypadala ideální situací pro vysokou školu v oblasti marketingové komunikace. Měla by především splňovat obecná uchazečem stanovená kritéria výběru jako vhodnost studovaného oboru, náplň studia, uplatnění na trhu práce po absolvování, lokalitu a ekonomickou dostupnost. A měla by poskytovat potřebné informace, které by uchazeči našli tam, kde to očekávají. Tudíž by pro potenciální budoucí studenty byly tyto informace snadno dostupné, což by vedlo k větší atraktivitě, protože by nemuseli vynaložit úsilí k jejich vyhledávání.

V teoretické části byly popsány základní pojmy týkající se marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále byl vysvětlen pojem generace, uvedeny faktické údaje o generaci Z a představen obecný popis myšlení, jednání a chování jejích příslušníků. Ostatní generace jsou definovány jen okrajově především pomocí odlišností ve vztahu ke generaci Z.

V metodice práce je stanoven cíl práce, kterým bylo ověřit, zda popis chování generace Z souhlasí s reálným přístupem generace k rozhodování o volbě vysoké školy a z výzkumu vyplynulo, že ačkoliv je pro generaci Z přirozené a časté využívání internetových zdrojů k získání potřebných informací, stále je pro její příslušníky důležitý i názor a nabyté informace osob, které již univerzitu studují nebo s ní mají jinou zkušenost.

Účelem práce bylo nalézt návrhy a doporučení, jak upravit marketingovou komunikaci vysoké školy a kterých komunikačních kanálů využít tak, aby se k co nejvyššímu počtu uchazečů dostaly veškeré potřebné informace co nejjednodušší cestou a z relevantních zdrojů, které by uchazeči o studium na vysoké školy očekávali.

Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření probíhal od 1.1.2020 do 14.5.2020 z důvodu pandemie COVID-19 a jejího vlivu na posunutí dat odevzdání přihlášek na univerzity. Šetření se zúčastnilo 154 dotazovaných, z nichž tvořili 20 % respondentů muži a 80 % respondentů tvořily ženy ve věku 18 až 25 let.

V praktické části byla provedená analýza marketingové komunikace tří českých univerzit, které z dotazníkového šetření vyplynuly jako nejčastější volba budoucích vysokoškolských studentů a bylo zjištěno, že jejich nástroje marketingové komunikace a využívané komunikační kanály jsou vzhledem k výsledkům výzkumu zvoleny správně a odpovídají tomu, co uchazeči o studium očekávají.

Dále byly zodpovězeny výzkumné otázky, které vycházely z kvantitativního výzkumu a bylo objasněno, že pro uchazeče o vysokoškolské studium je marketingová komunikace stejně důležitá jako ostatní faktory rozhodování o volbě univerzity. Záměrně jim v dotazníkovém šetření nebyl pojem marketingová komunikace či marketingové nástroje vysvětlen, aby to neovlivnilo jejich nahlížení na otázky, a z výzkumu vyplynulo, že je pro ně důležitá informovanost pomocí různých komunikačních kanálů, ale především word-of-mouth komunikace.

I přes definici generace Z jako hojných návštěvníků digitálních prostor v dotazníkovém šetření uvedli, že většina zdrojů, pomocí nichž očekávají, že budou informováni o důležitých poznacích, se vyskytuje v offline sféře marketingové komunikace, a ačkoliv na prvním místě byl uveden online zdroj, jímž byly webové stránky univerzity, tak ostatním online zdrojům jako Instagram, Facebook a YouTube byly přiřazeny poslední příčky žebříčku.

V kvantitativním výzkumu byla vyvrácena i teorie, že si příslušníci generace Z přizpůsobují veškeré skutečnosti svým potřebám a rozhodují se o všem samostatně, protože téměř polovina dotazovaných uvedla, že je pro ně v případě rozhodování o volbě vysoké školy důležité znát názor jejich rodičů, a to především v oblasti finančních prostředků dostupných na studium či ubytování a dopravu, uplatnění na trhu práce nebo v případě náplně studia daného oboru.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ONION, Amanda, SULLIVAN, Missy and Matt MULLEN, © 2020, Baby boomers, 2010. *History* [online]. A&E Television Networks, LLC. 2020 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <http://www.history.com/topics/baby-boomers>
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 2., aktualizované a doplněné vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations: jak přinutit problémy, aby pracovaly ve váš prospěch. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [4] HESKOVÁ, Marie, 2001. Marketingová komunikace – součást marketingového mixu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 77 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [5] HLOUŠEK, Kristián, 2009. Generace X: vystresovaná, idealistická pragmatická [online]. Praha: Economia, a.s. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealisticka-pragmaticka>
- [6] INFOABSOLVENT, Vývoj počtu absolventů SŠ a VOŠ. *Infoabsolvent* [online]. 2019 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: [https://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08?fbclid=IwAR1yJf5Xvy8hIel4NtmpRKKn7AXQ7dVbKHwRYD\\_39ertOYDQ3YsWE4tTL99k](https://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-08?fbclid=IwAR1yJf5Xvy8hIel4NtmpRKKn7AXQ7dVbKHwRYD_39ertOYDQ3YsWE4tTL99k)
- [7] JOHNSON, Meagan, JOHNSON, Larry, 2010. Generations Inc. From Boomers to Linksters - Managing the Friction Between Generations at Work. 1st ed. Saranac, NY: Amacom Books. ISBN 978-08-144-1573-3.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav., 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

- [11] KOTLER, Philip. 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 203 s. Knižovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1
- [22] KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [33] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Vyd. 1. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [44] LANGEROVÁ, Jana, © 2007 – 2020. Generaci Z klasickou reklamou neoslňte. In: *Podnikatel.cz* [online]. 19.10.2018 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/generaci-z-klasickou-reklamou-neoslňte/>
- [55] LINHART, Jiří, PETRUSEK, Miloslav, VODÁKOVÁ, Alena, MAŘÍKOVÁ, Hana, 1996. Velký sociologický slovník. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-310-5.
- [66] MCLUHAN, Marshall, 2011. Jak rozumět médiím: extenze člověka. Praha: Mladá fronta. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- [77] MEDIAGURU, © 2020. Event marketing. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>
- [88] MEDIAGURU, © 2020. Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>
- [99] MEDIAGURU, © 2020. Online nástroje mohou marketérům usnadnit práci. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/online-nastroje-mohou-marketerum-usnadnit-praci/>
- [20] MEDIAGURU, © 2020. Virální marketing. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2020-08-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>
- [21] MEDIAGURU, Word of mouth marketing. *Mediaguru* [online]. 2020 [cit. 2020-01-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>

- [22] MŠMT, Poprvé zapsaní do studia - občané ČR podle vysoké školy/fakulty. *MŠMT* [online]. 2020 [cit. 2020-08-06] Dostupné z: [https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu\\_vs\\_f3.html](https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f3.html)
- [23] PLAMÍNEK, Jiří. Řešení problémů a rozhodování: jak přinutit problémy, aby pracovaly ve váš prospěch. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2437-9.
- [24] PROCHÁZKA, David a Pavel NĚMEČEK, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. 2019. Praha: Grada Publishing.Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [26] REZLEROVÁ, J., 2009. Príchod generace Y na trh práce [online]. Praha: Economia, a.s. [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://kariera.ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-na-trh-prace>
- [27] ROŠICKÝ, Stanislav, 2010. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava : DonauMedia. 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [28] SAK, Petr a Karolína KOLESÁROVÁ, 2012. Sociologie stáří a seniorů. 1. vyd. Praha: Gra-da Publishing, 225 s. ISBN 978-80-247-3850-5.
- [29] SCHAUTOVÁ, Nina, 2016. Rozhodování a intuice: využijte plný potenciál intuice při rozhodování. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1090-0.
- [30] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GradaManažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [31] VOLEK, Martin, 2018. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?. In: [www.ipsos.com](http://www.ipsos.com) [online]. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>
- [32] VYSEKALOVÁ, J., 2011. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DOD	Den otevřených dveří
MUNI	Masarykova Univerzita v Brně
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
UK	Univerzita Karlova v Praze
UPOL	Univerzita Palackého v Olomouci
USP	Unique Selling Proposition
VŠ	Vysoká škola



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Preferujete některou univerzitu? (zdroj: vlastní zpracování) .....	31
Obrázek 2 Důvody upřednostnění MUNI (zdroj: vlastní zpracování).....	32
Obrázek 3 Důvody upřednostnění UK (zdroj: vlastní zpracování) .....	32
Obrázek 4 Důvody upřednostnění UPOL (zdroj: vlastní zpracování).....	33
Obrázek 5 Ovlivňuje Váš výběr názor Vašich rodičů? (zdroj: vlastní zpracování) ...	43
Obrázek 6 Ve kterých směrech je pro Vás názor rodičů důležitý? (zdroj: vlastní zpracování) .....	43

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Kde byste očekávali, že se dozvíte nejvíce informací o VŠ? (zdroj: vlastní zpracování) .....	34
Tabulka 2 Z jakého zdroje jste se o studiu na VŠ skutečně dozvěděli nejvíce relevantních informací? (zdroj: vlastní zpracování).....	34
Tabulka 3 Jak moc Váš výběr vysoké školy ovlivnily tyto faktory? (zdroj: vlastní zpracování) .....	42
Tabulka 4 Rozdělení na marketingové a nemarketingové faktory (zdroj: vlastní zpracování) .....	42

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Vážení respondenti,

Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na vliv marketingových nástrojů na rozhodnutí o volbě vysoké školy u generace Z.

Toto dotazníkové šetření je klíčovým nástrojem pro úspěšné zpracování tématu mé bakalářské práce a proto Vás prosím o co největší upřímnost při odpovídání. Prosím o vyplnění dotazníku i v případě, že se na VŠ nechystáte.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou využity výhradně pro účely bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

### **1. Plánujete studium na vysoké škole?**

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- c Ano
- c Ne

### **2. Jakou formu studia preferujete?**

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- c Prezenční
- c Kombinované/Dálkové

### **3. Kolik je Vám let?**

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- c 17 a méně
- c 18-20
- c 21-25
- c 26 +

4. Jste:

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- c Žena
- c Muž

5. Kde byste očekávali, že se dozvíte nejvíce informací o VŠ?

*Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, 9. - nejméně důležitá)*

Webové stránky univerzity	—
Instagram	—
Den otevřených dveří	—
Gaudeamus	—
Prezentace VŠ studentů na středních školách	—
Tištěné propagační materiály (katalogy, letáky, brožury)	—
Současní studenti/Absolventi	—
YouTube	—
Facebook	—

6. Pokud byste zvolili i jiný zdroj informací, než je v předchozí otázce, napište, prosím, který.

7. Z jakého zdroje jste se o studiu na VŠ skutečně dozvěděli nejvíce relevantních informací?

*Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejrelevantnější, poslední - nejméně relevantní)*

Webové stránky univerzity	—
Instagram	—
Den otevřených dveří	—
Gaudeamus (veletrh vysokých škol)	—
Prezentace vysokoškolských studentů na středních školách	—
Tištěné propagační materiály (katalogy, letáky, brožury)	—
Současní studenti/Absolventi	—
YouTube	—
Facebook	—

8. Pokud jste se dozvěděli nejvíce informací z jiného zdroje, doplňte, prosím, z kterého.

## 9. Jak moc Váš výběr VŠ ovlivnily tyto faktory?

Nápověda k otázce: Vyberte v každém řádku jednu odpověď - 1 = nedůležité, 5 = velmi důležité

	1	2	3	4	5
Pověst univerzity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled a přehlednost webových stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soc. sítě univerzity (obsah - aktuálnost, pravidelnost, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Množství dostupných informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Návštěva prostor školy (vzhled, vybavení, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzdálenost od místa bydliště	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekonomická dostupnost školy (veřejná/soukromá)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Názor současných studentů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náplň studia (předměty, projekty, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost vycestování (Erasmus, Freemover, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení (od známých, učitele, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uplatnění na trhu práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Preferujete některou univerzitu?

Nápověda k otázce: Na kterou byste se chtěli dostat nejvíce?

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Univerzita Karlova v Praze
- Masarykova Univerzita v Brně
- Univerzita Palackého v Olomouci
- Mendelova Univerzita v Brně
- Vysoké Učení Technické v Brně
- Newton College
- Unicorn College
- Akademie Múzických Umění v Praze
- Akademie Múzických Umění v Brně

- c Vysoká Škola Ekonomická v Praze
- c Vysoká Škola Báňská v Ostravě
- c Jiná...
- c Nepreferuji

11. Z jakého důvodu preferujete právě tuto univerzitu?

12. Ovlivňuje Váš výběr názor Vašich rodičů?

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď*

- c Ano
- c Ne

13. Ve kterých směrech je pro Vás názor rodičů důležitý?

*Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- c Finanční prostředky na platbu školného (soukromá škola)
- c Lokalita (dostatek finančních prostředků - ubytování, doprava, strava, kapesné, ...)
- c Rodinná tradice (všechny generace studovaly na jedné VŠ)
- c Uplatnění na trhu práce
- c Pověst univerzity
- c Vybavení školy a příslušných prostor (digitální technologie, knihovna, menza, koleje, ...)
- c Náplň studia (předměty, projekty, ...)
- c Jiná...