

Vliv marketingových nástrojů na volbu vysoké školy u generace Z

Barbora Válková

Bakalářská práce
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: **Barbora Válková**
Osobní číslo: **K17433**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vliv marketingových nástrojů na volbu vysoké školy u generace Z**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu vlivu marketingových nástrojů na volbu vysokých škol generací Z.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné otázky, realizujte kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením a kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů.
3. Zpracujte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Vyvoďte závěry a případná doporučení o vlivu marketingových nástrojů na volbu vysoké školy u generace Z.

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

Seznam doporučené literatury:

- BERGH, Joeri van den and Mattias BEHRER. 2016. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: KoganPage, xxii, 287 s. ISBN 9780749477172.
- MCCRINDLE, Mark. 2014. The ABC of XYZ: understanding the global generations. 3rd ed., fully expanded and updated. Bella Vista, Australia: McCrindle Research, xiv, 269 s., [8] s. obr.přil.. ISBN 9780992483906.
- RYAN, D., 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation Fourth edition., London: Kogan Page. ISBN 9780749478438
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2013. Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností. Zlín: VeRBuM, 62 s. ISBN 9788087500477.
- SVĚTI LK, Iaroslav. 2009. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. Řízení školy. ISBN 9788073574949.

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 Ārmutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 29.7.2020

Jméno a příjmení studenta: BARBORA VÁLEOVÁ
podpis studenta

ABSTRAKT

Práce se zabývá vlivem marketingových nástrojů na volbu vysokých škol u zástupců generace Z.

Teoretická část se věnuje segmentaci generací, marketingovým strategiím vysokých škol v ČR a marketingovým komunikacím využívajících se k zacílení na generaci Z.

Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum dotazníkovým šetřením a kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů se zástupci generace Z.

Klíčová slova: generace Z, generace Y, vysoká škola, volba vysoké školy, marketingové komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis is studying the influence of marketing tools on college choice for generation Z.

The theoretical part deals with the segmentation of generations, marketing strategies of universities in the Czech Republic and marketing communication used to target the Z generation.

The practical part contains quantitative research by questionnaire surveys and qualitative research in the form of in-depth interviews with representatives of the Z generation.

Keywords: Generation Z, Generation Y, college, choice of college, marketing communication

Tímto bych chtěla především poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové Ph.D., za její cenné rady, odborné připomínky a za její ochotu, vstřícnost a čas, který mi při psaní práce věnovala.

Poděkování také patří mému příteli a rodině, za jejich podporu během studia a psaní práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SEGMENTACE GENERACÍ	11
1.1 GENERACE X.....	11
1.2 GENERACE Y.....	12
1.3 GENERACE Z.....	13
1.4 POROVNÁNÍ GENERACE Y A Z.....	16
1.5 GENERACE ALFA.....	17
2 ŠKOLSTVÍ V ČR	19
2.1 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL.....	19
2.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL.....	20
2.3 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VŠ.....	22
3 MARKETING A GENERACE Z	25
3.1 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	25
3.2 E-MAIL MARKETING.....	27
3.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	29
3.4 MOBILNÍ MARKETING.....	32
3.5 VIRÁLNÍ MARKETING.....	33
3.6 INFLUENCER MARKETING.....	34
3.7 OFFLINE MARKETING.....	35
3.8 EVENT MARKETING.....	37
3.9 VELETRHY A VÝSTAVY.....	38
4 METODIKA	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	42
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
5.2 ANALÝZA DOTAZNÍKŮ.....	43
5.3 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	54
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	56
6.1 PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ.....	56
6.2 SCÉNÁŘ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ.....	56
6.3 SCIO VÝZKUM.....	57
6.4 ANALÝZA ROZHOVORŮ.....	59

6.5	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	62
7	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	64
8	DOPORUČENÍ	65
	ZÁVĚR	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM TABULEK	75
	SEZNAM PŘÍLOH	76

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je zjistit, kterými marketingovými nástroji lze nejlépe ovlivnit rozhodování generace Z při výběru vysoké školy v České republice.

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá především segmentací generací a porovnáním základních charakteristik generace Y a Z. Dále se věnuje marketingu vysokých škol, cílení na mladou generaci a marketingovým aktivitám a trendům, které se při oslovování dané generace jeví jako nejvhodnější. Teoretická část je zakončena metodikou, která popisuje zvolené metodologické postupy při hledání odpovědí na stanovené výzkumné otázky.

Praktická část se věnuje analýze a vyhodnocení kvantitativního výzkumu dotazníkovým šetřením a kvalitativního výzkumu formou individuálních rozhovorů se zástupci generace Z. Bakalářská práce je zakončena odpověďmi na výzkumné otázky a návrhem doporučení pro vysoké školy ohledně marketingových nástrojů, které mají vliv na volbu vysoké školy u generace Z.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE GENERACÍ

Současné generace jsou definovány spíše sociologicky než biologicky. Označení generace odpovídá skupině lidí, kteří se narodili v podobném časovém rozpětí (15 let je bráno jako nejvyšší hranice), jsou tedy v podobné životní fázi a byli ovlivněni podobnými událostmi, trendy a novými technologiemi. (McCrindle, 2014, s. 17-18) Názvy a označení generací jsou také běžně výsledkem současné kultury dané generace. Některé označení jsou spjaté s historickými událostmi, další jsou vyvozeny z významných sociálních nebo demografických změn, jiné mohou být vyvozeny z významných milníků v kalendáři. (Bergh, 2016, s. 6)

Lidé se u mladých generací Y a Z často domnívají, že z jejich způsobu myšlení časem vyrostou a že jsou tito mladí pouze zrovna v určité životní fázi. Bergh (2012) ale tvrdí, že tomu tak není. Zkušenosti s ostatními generacemi totiž napovídají tomu, že potom co mladí zástupci dané generace dosáhnou čtyřicítky, se jejich způsob myšlení nezmění. Poukazuje tím především na to, že: *“Generace se v čase neproměňují tak, že by v dospělém věku splynuly se svými rodiči. Generace je produktem doby a samozřejmě i technologií, médií, sociálních ukazatelů a událostí, které ji jedinečně utvářely. Hodnoty, postoje a priority, jež se ustálily v mládí, zůstanou nezměněné po zbytek života.”* (Bergh, 2012, s. 24)

Podle McCrindlea dnes existuje první globální generace. Proto definujeme generaci jako skupinu lidí, kteří se narodili ve stejné éře, byli ovlivněni stejnými událostmi a stejnými sociálními milníky. Jinými slovy skupina podobná věkem a životním stadiem, podmínkami a technologiemi, událostmi a zážitky. (McCrindle, 2014, s. 18-19)

1.1 Generace X

1965–1980

Generace X je také nazývána Post-boomers, Baby Busters, Slacker Generation („flákačská generace“), stínová nebo neviditelná generace a často taky Lost Generation („ztracená generace“). Označení Generace X bylo poprvé zpopularizované Douglasem Couplandem v knize *Generation X: tales for an accelerated culture*, kde popisoval generaci vzdorující proti přiřazování „nálepek“ a chtěli proto, aby se jim říkalo jen generace X. (Bergh, 2016, s. 7)

Na trh práce vstoupili za dob recese a snižování stavů, přesto se ale snažili vyrovnat tvrdě pracující generaci Baby Boomers. Kvůli snaze zkombinovat náročné pracovní úvazky

a výchovu dětí, má tato generace nejvyšší hladinu stresu v životě ze všech dalších generací. (Bergh, 2016, s. 7)

„U nás tuto generaci představují Husákovy děti, které sametová revoluce zastihla na prahu dospělosti. Jejich představou dobrého života byl titul z vysoké školy a pak práce v zahraniční společnosti, které do Česka začínaly přicházet.“ (Svobodníková, 2016)

1.2 Generace Y

1980–1995

Generace mileniálů – první generace, která nabude dospělosti v novém miléniu. „Y“ bylo vybráno jako oblíbené značení této generace, a to převážně proto, že se jedná o nástupce Generace X. Pro její označení se ale také často používají synonyma jako Generation Why, Generation Search, Generation Next, Net Generation, „digitální rodáci“, dot.com generace, a další. (Bergh, 2016, s. 6)

Podle McCrindlea (2014) patří do Generace Y všichni narození od roku 1980 do roku 1994 (včetně). Navzdory klesající porodnosti je generace Y početně dost velká, a to z toho důvodu, že jejich rodiče jsou zástupci početné generace Baby Boomers. (Bergh, 2012, s. 21)

Vzhledem k tomu, že jsou znatelné rozdíly mezi zástupci této generace, kterým je dnes ke čtyřicítce a těm, kterým ještě nedávno bylo dvacet let, se často tato generace dále rozděluje například na „staromileniály“ a „mladomileniály“. V České republice si lidé pod pojmem mileniál většinou představují právě mladomileniály, kteří se narodili až po sametové revoluci. „Mladomileniálové jsou přelétavější, roztěkanější a nestálější – jak v postoji ke společnosti, tak ke komerci. Naproti tomu staromileniálové mají větší příjmy a jsou o poznání konzervativnější, začínají se usazovat.“ (Harris, 2020)

1.2.1 Co ovlivňuje generaci Y

Zástupci generace Y vyrostli při sledování televize, poslouchání rádia a čtení magazínů. Zároveň si ale jako první generace zvykli využívat každodenně internet, ať už k práci nebo jen k zábavě. Proto se dá očekávat, že na ně budou mít velký vliv právě online média.

Média jsou dnes všechno kolem nás. Všechno a všichni na nás neustále chrlí zprávy, ať už je to na Twitteru, Snapchatu, Whatsappu, Facebooku, nebo formou SMS. Mladí lidé vyrostli v kokonu se svými opatrnými a úzkostlivými rodiči neustále za zády. Ti se je navíc často báli pustit ven. Proto není překvapením, že tato generace využila nové technologie ke

komunikování s lidmi pomocí „tweetování“ a „esemeskování“. Díky přenosným médiím jsou tak neustále v kontaktu se svými přáteli. Jsou závislí na neustálém zábavném obsahu na sociálních sítích. Bez připojení k internetu se cítí znuděni více než jakákoliv generace před nimi. Berou tak neustálé připojení k internetu a zajímavý obsah spíše jako každodenní samozřejmost než luxus. To iPhony ovlivňují jejich každodenní rutiny. Říkají jim v kolik mají vstát, co mají dělat, co dělají jejich přátelé atd. První věc, kterou po ránu většina mladých udělá je zapnutí počítače (pokud jej vůbec vypnuli). Jejich mobil zůstává zapnutý pořád, pokud se nestane, že se jim náhodou vybije. (Bergh, 2016, s. 21)

Pokud se zeptáte někoho z generace Y, kdy začíná dospělost – je pravděpodobné, že odpoví číslem kolem třicítky. Pro tuto generaci je věk kolem dvaceti čas pro cestování, zkoušení nových věcí a randění. Generace Y si chce užívat života a nakupování k tomu neodmyslitelně patří. Berou to jako další formu zábavy a relaxu. Chtějí se odreagovat od hektického života, a tak hledají čirý prožitek. Nákupy jim také mnohdy pomáhají zklidnit úzkost z mnoha změn v jejich životě. Často také velké množství zbytných nákupů označují jako „zasloužené“ nebo „za odměnu“. Z tohoto důvodu se generace Y občas označuje jako „generace radostí“ (the triumph generation). (Bergh, 2016, s. 6)

Tradiční přístupy pro masový marketing však u mladších spotřebitelů nefungují příliš dobře. Generace Y dobře reaguje na reálné příklady z praxe, upřednostňují pravdu a to, co je skutečné. Zobrazení více rasových a etnických jednotlivců v reklamách zaměřených na tuto generaci je běžné. Reklamy prezentující jen jednu rasu by se této multietnické generaci zdály nepřirozené. Poctivost, humor, jedinečnost a informace se jeví jako velmi důležité při komunikaci s touto generací. Typické je pro ně, že si cení a hledají značky, které rezonují s jejich vrstevníky. Touží po výzvě a zážitcích, proto by je společnosti měly povzbuzovat při prozkoumávání nových cest a hledání dalších možností. Na co by se mělo při komunikaci s touto generací především zaměřit je využití výhod technologie a její přitažlivosti pro tuto generaci. (Williams, Page 2011, s. 8)

1.3 Generace Z

1995–2010

Generace Z je první generací, která vyrostla v téměř plně digitálním a globálně propojeném světě. (Bergh, 2016, s. 211)

Přesné rozmezí generace Z se v literatuře může lišit, ale mohli bychom říct, že je obecně definované jako všichni lidé, kteří se narodili mezi roky 1995 a 2010. Pro účely této bakalářské práce byla zvolena hranice podle McCrindlea (2014), který ji definuje pro všechny narozené od roku 1995 do roku 2009 (včetně).

Stejně jako u ostatních generací i u této se využívá více pojmenování pro tutéž skupinu lidí. Jsou to: iGens, 2Ks, „digitální rodáci“, Pluralist Generation a další. Většina z těchto termínů napovídá, že se generace Z liší od svých předchůdců právě tím, že vyrostli v digitálním věku, zatímco přemýšlejí globálně, což je dělá vysoce sociálně orientovanými a tolerantními vůči diverzitě. (Bergh, 2016, s. 209) „Zetka“ jsou novými konzervativci, kteří přebírají tradiční přesvědčení, váží si rodiny, více se kontrolují a jsou zodpovědnější. Jsou zvyklí na hi-tech a velké množství informačních zdrojů, které je bombardují zprávami ze všech stran. (Williams, Page 2011, s. 8)

Internet, počítače a mobilní telefony byly už celkem běžné, když starší zástupci generace Z vyrůstali. Pro ty, co dnes ještě nedosáhli dospělosti patří tyto věci mezi samozřejmosti. Je tedy jasné, že je pro tuto generaci těžké představit si život bez těchto technologií, což se odráží na jejich kultuře, životním stylu a preferencích. Je to také obzvlášť patrné na tom, jak zástupci této generace reagují na digitální marketing. (IGW, ©2020)

1.3.1 Co ovlivňuje generaci Z

Podle Bergha (2016) je jeden z nejsilnějších vlivů na utváření charakteru generace Z právě ochránářská povaha rodičů z řad generace X. Pro svoji individualistickou povahu chtějí pro své děti jen to nejlepší, což znamená, že by udělali cokoli, aby svým dětem pomohli připravit se na „skutečný svět“. Tito stejní rodiče se je ale zároveň snaží před světem chránit co nejdéle. (Bergh, 2016, s. 209-210)

Dalším vlivem ze strany rodičů na generaci Z je jejich láska pro pohodlí. Kvůli svým přeplněným kalendářům a velkému množství nátlaku, nejen ze stran rodičů, je pro ně každý produkt nebo služba, která dělá jejich život snazším skvělá. Příkladem by mohly být hlasové aplikace na mobilních telefonech a hodinkách jako Siri od Apple iOS nebo Google Now pro Android. (Bergh, 2016, s. 214)

Generace Z a Y mají společnou spoustu charakteristik a zkušeností. Stejně jako generace Y i generace Z je stále online a pokud na generaci Y měly online média velký vliv, pak u této generace je jejich vliv ještě větší. Každopádně některé z nejvýraznějších charakteristik generace Z ovlivňují to, jak vnímají marketing a jak k němu přistupují. Jsou to především:

- Technologičtí rodáci
- Zaměření na autentičnost
- Podnikatelsky zaměření
- Vzdělání
- Multikulturní
- Společensky progresivní

Každý marketér, který cílí na generaci Z by tyto charakteristiky měl brát v potaz. (IGW, ©2020)

Z globálního výzkumu společnosti Accenture vyplývá, že se generace Z při nákupu, stejně jako generace Y, rozhoduje na základě tří faktorů. Těmi jsou: co nejnižší cena, možnost prohlédnout si produkt na prodejně a jeho hodnocení. Každopádně oproti mileniálům zákazníci z řad generace Z kladou větší důraz na rady přátel, rodiny a také se obrací na sociální sítě pro inspiraci, než se rozhodnou pro koupi. Přiznávají také, že se rozhodují k nákupu na základě počtu „lajků“, které daný produkt získal na sociálních sítích a na základě názorů důvěryhodných blogerů. (Accenture, 2017)

1.3.2 Generace Z online

Podle odborníků právě probíhá největší generační střet a ten má dopad na všechna průmyslová odvětví, včetně vzdělávání. Tento střet pochází právě od generace Z, která je jako první generace považována za „fyzigitální“ (phigital), kdy tito lidé nechtějí, nebo nemohou rozlišovat mezi skutečným fyzickým světem a jeho digitálním protějškem. (Stansbury, 2017)

Generace Z si potrpí na krátký a zábavný obsah, kterého se jim dostává na různých sociálních sítích. Mezi jejich oblíbené platformy patří i takové, kde je dovoleno sdílet jen velmi krátký obsah, nebo takové, kde obsah po určitém čase sám zmizí. Obsah, který tady sdílí je často brán jako forma sebevyjádření a kreativity. (Bergh, 2016, s. 215)

V porovnání se staršími generacemi, které mají radši videa založené na textu, generace Z preferuje videa s reálnými fotkami. Vizuál je pro ně klíčový. Popularita sociální sítě YouTube napovídá, jak důležité pro ně vizuální média jsou. Zástupci generace Z preferují osobní a lidskou komunikaci, a to právě videa reprezentují. (Bergh, 2016, s. 215). „Vyretušované modelky začali ignorovat již mileniálové. Generace Z to však dotáhla

k dokonalosti. Nechtějí být cílovou skupinou – chtějí být součástí – chtějí znát pravdu, příběh značky a lidi, kteří za ní stojí.“ (Němečková, 2018)

Z výzkumu agentury Behavio vychází, že sociální sítě jsou automatickou součástí života generace Z v České republice a znamenají pro ně především kontakt s ostatními a zábavu. „*Současná mladá generace je hodně zaměřená na vizualitu, chtějí zapůsobit nejen oblečením, ale i svým profilem na sociálních sítích. A kdo neodpovídá ideálu, čelí různému vylučování.*“ říká Stanislav Holubec, který se věnuje výzkumu sociálních dějin i proměnám evropské společnosti. (Daňková, Maca, 2019)

1.4 Porovnání generace Y a Z

Zatímco generace Y byla vychována skupinově-orientovanými Baby Boomery, generaci Z vychovali více individuálně zaměřenými zástupci generace X. Tato skutečnost poukazuje na obrovský rozdíl mezi styly rodičovství a výchovy dětí. Vlastnosti zaměřené na individualitu se přenáší na zástupce generace Z, kteří uvádějí, že rozvíjet vlastnosti jako „kreativní“ a „nezávislý“ jsou pro ně důležitější než vlastnosti jako „spolehlivý“ a „uctivý“. Rodiče generace Z je vychovávali spíše jako realisty a radili jim, aby se soustředili na to, v čem jsou doopravdy dobří a tomu se věnovali. Zatímco generaci Y vychovávali tak, že by měli především následovat své sny a snažit se být kýmkoliv chtějí. (Bergh, s.209-210, 2016)

Dalo by se říct, že oproti starším generacím jsou zástupci generace Z více roztržití. Odvozeno je to ze skutečnosti, že jejich rozsah udržení pozornosti je přibližně jen 8 sekund, oproti generaci mileniálů, u kterých byl vypočítán rozsah pozornosti 12 sekund. Je to dáno především tím, že generace Z neustále přesouvá svoji pozornost mezi různými zařízeními (smartphone, tablet, PC, televize). Díky tomu je generace Z také schopna snadného multitaskingu na počítači. (MEDIKIX, ©2020)

Oproti generaci Y mají na generaci Z mnohem větší vliv „influenceri“. „Výzkum společnosti Google odhalil, že 70 % mladých uživatelů (teenagerů, generace Z) sítě YouTube se s youtubery ztotožňuje více než s tradičními celebritami. Youtubery vnímají často jako vzor nebo učitele.“ (Němečková, 2018) Podle influencer marketingové agentury Mediakix se až 85 % zástupců generace Z dozví poprvé o novém produktu právě skrz sociální sítě. (MEDIKIX, ©2020)

Tyto dvě generace se chovají rozdílně také při nákupu, a to jak v kamenné prodejně, tak i online. Generace Z při online nákupu bude spíše chatovat s online prodejním asistentem,

oproti generaci Y se půjdou spíše podívat do kamenné prodejny a před koupí se zeptají na názory přátel a členů rodiny prostřednictvím sociálních sítí, nebo telefonu. (Accenture, 2017) Mileniálům záleží na ceně produktu/služby více než generaci Z. Své finance si více hlídají pravděpodobně proto, že na rozdíl od generace Z zažili ekonomickou krizi. Podle výzkumu George Bealla z roku 2017, je 67 % mileniálů ochotných najít si na internetu slevový kód, zatímco z generace Z by totéž udělalo jen 46 % dotázaných. (Beall, 2016)

Co se týče generace Y a volby vysoké školy je vidět, že je pro ně kromě kvality studia a uplatnění také velice důležité, aby je studium bavilo. V době vysokoškolského studia si tato generace velmi oblíbila možnost studia v zahraničí díky programům jako Erasmus. Své studium také často kvůli těmto možnostem prodloužovali. Prodloužení studia se v tomto případě, ale nejeví jako problém vzhledem k tomu, že si generace Y uvědomuje to, že budou muset pracovat déle než generace před nimi, zároveň ale věří, že se budou nějakým způsobem vzdělávat celý život. Tato generace se také nevidí celý život pracovat v profesi, kterou vystudovali. Život pro ně spíše než postupovat v kariéřním žebříčku, znamená velké množství příležitostí, které mohou využít. Stále je ale pro ně důležité vystudovat kvalitní vysokou školu a získat diplom, který považují za nezbytnou věc k získání dobrého pracovního místa. (Svobodníková, 2016)

1.5 Generace Alfa

2010–2025

U meteorologů se v historii již několikrát stalo, že při pojmenovávání hurikánů a tajfunů došli na konec abecedy. Proto museli hledat jména v řecké abecedě. Vědci ze všech disciplín využívají řeckou abecedu jako sekvenci značení, a proto se i sociologové rozhodli pokračovat při pojmenovávání generací tímto způsobem. (McCrinkle, 2014, s. 220) Generace Alfa tak i svým označením přímo navazuje na generaci Z.

Generace Y a Z jsou často označovány za generace 21. století. Ve skutečnosti první opravdovou generací 21. století je právě generace Alfa, a to kvůli tomu, že je první generací, jejichž zástupci se skutečně všichni narodili až po roce 2000. (McCrinkle, 2014, s. 221)

Generace Alfa už dnes vyrůstá obklopená obrazovkami telefonů a tabletů a pravděpodobně tomu bude tak i nadále. „Multiscreening je pro ně normou a z tohoto důvodu je také spolu se svými staršími vrstevníky nazývána „screenagery“, kteří tak nahrazují teenagery 90. let minulého století. S ohledem na současné trendy se dá předpokládat, že budou více využívat

mobilní telefony než laptopy. Sociální média budou pro alfa děti druhou přirozeností, nakupovat budou primárně online a v životě budou mít mnohem méně lidského kontaktu než předchozí generace.“ (MediaGuru, 2016)

Co tato nejmladší generace světa přinese se můžeme zatím jen domnívat, jelikož její zástupci teprve přicházejí na svět.

2 ŠKOLSTVÍ V ČR

Podle Světlíka vede rozšíření nabídky a snižování demografické křivky, které pocítují všechny stupně škol, od základních až po vysoké, k růstu soutěže mezi školami. Potenciální studenti jsou tedy obklopeni spoustou lákavých nabídek a školy musí najít ten nejlepší způsob jakým si získat jejich pozornost natolik, že si nakonec podají přihlášku. (Světlík, 2009, s.15)

„Pokud vysoké školy chtějí úspěšně čelit konkurenčnímu prostředí nejen v národním, ale i v mezinárodním měřítku, musí se aktuálně zaměřit na kvalitu výuky, interaktivitu oborů, zaměstnanost absolventů, a především na excelenci vědeckých a tvůrčích výstupů.“ (Soukalová, 2013 s.13)

2.1 Marketing vysokých škol

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

Koncepce školního marketingu považuje studenty za klienty školy a jejich přání a potřeby, které se týkají vzdělání, by tedy měly být školou uspokojeny co nejlépe. Přitom škola jako organizace má více zákazníků, kteří mají prospěch z jejich služeb. Mezi ty nejdůležitější patří zaměstnanci a pedagogičtí pracovníci školy. Světlík (2009) dále za partnera školy považuje rodiče, vzhledem k tomu, že je v jejich zájmu, aby se jejich dětem dostalo dobrého vzdělání. Absolventy, protože stále platí, že nejlepší reklamou pro danou školu jsou právě oni. Jako další zákazníky a potenciální partnery považuje zaměstnavatele absolventů, a to především proto, že jsou to právě oni, kdo posuzuje, zda jsou absolventi po studiu dostatečně připravení na práci. A nakonec veřejnost, kterou se rozumí místní komunity, zájmové skupiny, sdělovací prostředky (noviny, časopisy, rozhlas) a široká veřejnost. (Světlík, 2009, s.50-61)

Soukalová (2013) rozděluje cílové skupiny vysokých škol na vnitřní (pedagogové, akademičtí funkcionáři, ostatní zaměstnanci a studenti) a vnější skupiny (potenciální uchazeči o studium, absolventi, zástupci společností z praxe, partneři, odborné týmy, veřejnost a konkurence) a dodává, že: „Cílem marketingových komunikací vysokých škol je především efektivně informovat cílové skupiny, které mají zájem o dění vysoké školy, informovat o současných i plánovaných aktivitách školy, o úspěších studentů a pedagogů

v oblasti vědy, výzkumu i tvůrčí činnosti. Pro efektivní komunikaci je důležité komunikovat s jednotlivými skupinami zvláště, neboť jednotlivé skupiny očekávají odlišný druh informací a v mnoha případech i jiné nástroje pro komunikaci.“ (Soukalová, 2013 s.14)

2.1.1 Faktory ovlivňující volbu školy

Při náboru nových žáků by se školy měly zaměřit na takovou cílovou skupinu, jejichž charakteristiky jsou společné s již přijatými studenty. V tomto případě nemá smysl snažit se získat nové studenty s úplně jiným složením. (Světlík, 2009, s.270)

Světlík (2009, s.272) dále tvrdí, že výzkumy ohledně preferencí a zájmu o studium na dané škole ukazují, že rodiče vybírají pro své děti školu na základě informací z tisku, ústního doporučení známých, informací ohledně vyučujících, zajímají se především o úroveň školy, její vzdělávací program a klima. Za to děti se spíše nechají ovlivnit prvním dojmem z návštěvy školy, vzhledu školy, ze setkání s učiteli, studenty a taky tím, zda se na dané škole setkají se svými stávajícími spolužáky a kamarády. Při volbě vysoké školy však podle Světlíka tyto motivy ztrácejí na intenzitě či dokonce zmizí. (Světlík, 2009, s.272)

Na co by se při komunikaci vysoké školy s potenciálními uchazeči nemělo zapomínat je především načasování, a to je podle dat z výzkumu Soukalové (2013, s. 50) nejzajímavější v období od září až do konce listopadu a pak od ledna do března. V tyto měsíce je zvýšený zájem o informace ohledně přijímacího řízení a studijní nabídky vysokých škol. Tato období tedy představují ideální příležitost pro zaujetí pozornosti uchazečů zajímavou a netradiční formou komunikace, jak obsahově, tak i formou provedení komunikačního sdělení. (Soukalová, 2013 s.50)

2.2 Marketingové komunikace vysokých škol

„Cíle marketingových komunikací stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Hlavním cílem vnějších marketingových komunikací je:

- **Informovat** klienty a zákazníky školy o jejich aktivitách, úspěších, snížit obavy potenciálních studentů a budovat image školy.
- **Přesvědčovat** potenciální studenty k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru, budovat preference školy vůči školám konkurenčním atd.
- **Připomínat** existenci školy i mimo období podávání přihlášek.“ (Světlík, 2009, s.215)

Podle Světlíka jsou dále hlavními cíli komunikace uvnitř školy:

- **„Informovat** pracovníky a studenty školy o cílech, úkolech, úspěších a případně problémech školy.
- **Motivovat** pracovníky a studenty.
- **Vytvářet** vhodné podmínky pro práci.“ (Světlík, 2009, s.215)

Mezi formy komunikačního mixu zaměřeného na nábor studentů patří podle Světlíka (2009): reklama (televize, rádio), brožury a informační letáky, informace zasílané poštou, PR, návštěvy zástupců školy na školách nižšího stupně, Den otevřených dveří a účast na veletrzích vzdělávání. V dnešní době se ale stále více v marketingových komunikacích využívají „nová média“ na úkor těch tradičních. Významným komunikačním kanálem je nyní internet, který sehrává při oslovování potenciálních uchazečů dominantní roli. (Soukalová, 2012 s.37)

Nejčastější formy marketingových komunikací vysokých škol podle Soukalové jsou:

- Reklama
- Public relations
- Osobní prodej – osobní nabídka vzdělávání (například návštěva studentů, nebo pedagogů na SŠ)
- Podpora prodeje – podpora nabídky vzdělávání (například pořádání akcí jako Den otevřených dveří)
- Veletrhy a výstavy
- Ústní podání neboli buzz komunikace (také WOMM)
- Nové trendy v marketingu (virální, guerillový marketing, event marketing a mobilní marketing s využitím nových médií) (Soukalová, 2012 s.37)

2.2.1 Public relations

„Public relations (angl. vztahy s veřejností). Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 187)

Pojem Public relations (dále jen PR) označuje budování vztahů s veřejností. V marketingu vysokých škol je hlavním cílem PR budování pozitivní image VŠ v očích potenciálních uchazečů a veřejnosti prostřednictvím budování pozitivní publicity nebo odvracením nepříjemných událostí, které by mohly školu poškodit. Součástí PR je i vnitřní komunikace se zaměstnanci, jejímž cílem je budování pochopení a loajality zaměstnanců vůči škole. (Soukalová, 2012, s. 40)

„Dříve pro univerzity PR znamenalo suchopárné prezentování vědeckých výsledků. Dobré PR bylo záležitostí spíše soukromých vysokých škol, které to odkoukaly od firem. Avšak za posledních zhruba pět let se situace veřejných škol zlepšila. Dnes musí kvůli demografické křivce začít bojovat o rozšiřující se skupiny uchazečů.“ sdělil Petr Lesenský, z české Asociace Public Relations (APRA), magazínu Perpetuum. Na otázku, co by mohly vysoké školy ještě zlepšit, doporučuje, aby využily pomoci externistů. (Lipovský, 2020)

2.3 Současný stav marketingových komunikací VŠ

Podle Registru vysokých škol a uskutečňovaných studijních programů je aktuálně v České republice 61 vysokých škol, z toho 26 veřejných, 33 soukromých a 2 státní. Za rok 2019 evidovalo MŠMT celkem 242 486 studentů, z toho přes 182 tisíc na prezenčním studiu a přes 62 tisíc na distančním a kombinovaném studiu. Z čerstvých absolventů středních škol si v roce 2019/20 podalo přihlášku na vysokou školu 136 631 uchazečů. (MŠMT, © 2019)

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole, v současnosti se při cílení na mladou generaci využívají „nová média“ na úkor těch tradičních. Vysoké školy místo do televizní a rádiové reklamy investují do reklamy na internetu a sociálních sítích. O dobrou image školy usilují kvalitním PR a brandingem, ke kterému využívají například nabídku univerzitního merche (sortiment s logem univerzity či fakulty). Tyto univerzitní obchůdky (e-shopy) má už většina univerzit v České republice. (Lipovský, 2020)

Stejně jako soukromé vysoké školy v České republice, tak i státní se snaží zaujmout mladou generaci svých potenciálních studentů právě na sociálních sítích. V Česku se pro tuto komunikaci nejvíce využívá sociální síť Facebook a Instagram. Stále více škol si ale dává záležet i na svých propagačních videích na sociální síti YouTube. V získávání sledujících a k udržení jejich pozornosti na sociálních sítích je pak potřeba přidávat nejen užitečné informace o dané škole a kvalitní propagační videa, ale také vizuálně zajímavý obsah ze života studentů. (Rýdlová, 2019)

Právě sociální sítě přivedly některým špičkovým vzdělávacím institucím, jak u nás, tak v zahraničí skvělé PR. Kouzlo tady na rozdíl od běžných internetových stránek spočívá v otevřené komunikaci s potenciálními klienty. Nejde tedy o jednosměrnou propagaci, nýbrž o dialog. Další výhodou sociálních sítí je možnost být více osobní a mít lidskou tvář oproti internetovým stránkám vzdělávacích služeb, které jsou spíše neosobní. (Dobeš, Brabcová, Sládková, Šafránková, 2012, s. 54)

Tomáš Bederka, předseda Komise pro vnější vztahy na Pedagogické fakultě UK, uvedl v rozhovoru pro magazín Perpetuum, že komunikaci fakulty staví na základě zpětné vazby. „Na základě nasbíraných dat se pak rozhodují, jak dále komunikovat na sociálních sítích a co je potřeba zlepšit, například na akcích, které organizují (jako DOD, které je pro ně stěžejní). Ke sběru dat využívají heatmapy, které pomocí barevného spektra zobrazují chování potenciálního zákazníka na webové stránce, nástroje jako Google Analytics pro web, Iconosquare pro Instagram a Zoomsphere pro Facebook.“ (Lipovský, 2020)

2.3.1 Generace Z a studium

Aby daná škola vyšla vstříc potřebám generace Z měla by především mít vše digitální. To znamená zapojit do výuky digitální přístroje, které studenti používají i mimo výuku a zdigitalizovat výukové materiály. Také je velice důležitý dojem, který si potenciální studenti odnesou z webové prezentace dané školy – „univerzity svými weby mohou zájemce přilákat i odradit. A i když je vyšší vzdělávání v digitalizaci výuky nejdál, stále ještě musí k naplnění očekávání nových studentů ujit dlouhou cestu. Podle nedávného mezinárodního výzkumu eCampusNews není s administračními systémy škol spokojena třetina studentů, která kvůli tomu školu ostatním spíše nedoporučí.“ (Perpetuum, 2017)

Další zajímavost o studentech generace Z zjistil výzkum filozofické fakulty ZČU, který uvádí, že 86 procent středoškoláků, kteří mají v úmyslu studovat na vysoké škole, chce při studiu alespoň částečně pracovat. *"Jen pět procent uvedlo, že chce pouze studovat. To znamená, že pokud chce univerzita přilákat, ale i udržet studenty, musí důraz na praxi a možnost práce při studiu výrazněji začlenit do svých programů, než jak je to dosud,"* řekl Jan Váně, vedoucí výzkumného týmu. (Stará, 2018)

Studenti generace Z od škol vyžadují individuální přístup a studium provázané se skutečným světem. Nechtějí se přizpůsobovat zájmům a požadavkům většiny a namísto toho očekávají nové možnosti a příležitosti, kdy mohou rozvíjet vlastní talenty a zájmy. Inovativní školy

využívají nové výukové strategie, začleňují nové obchodnické praxe a dávají studentům větší možnost volby předmětů a kurzů. (Perpetuum, 2017)

3 MARKETING A GENERACE Z

Jak již bylo řečeno v předešlých kapitolách, generace Z velmi dobře reaguje na digitální marketing, a proto se tato bakalářská práce soustředí hlavně na tyto marketingové aktivity a trendy.

3.1 Digitální marketing

Svět digitálních médií se mění obrovskou rychlostí. Neustále se vyvíjející technologie a způsoby jakými je lidé využívají mění nejen způsob jakým informace přijímáme, ale i to, jak spolu navzájem komunikujeme, a to všechno v globálním měřítku. V neposlední řadě to také mění způsob, jakým si vybíráme a nakupujeme produkty nebo služby. (Ryan, 2017, s. 7)

Digitální marketing se podle Kingsnortha (2016, s. 6) často plete s online marketingem. Stejně jako do digitálního i do online marketingu patří e-mail marketing, webová prezentace, databáze o zákaznících, reklama formou bannerů anebo optimalizace pro vyhledávače. Každopádně s rozvojem sociálních sítí se změnil internet i chování zákazníků. Rychlejší internet přilákal uživatele a webová analytika se posunula natolik, že nyní dokážeme porozumět chování zákazníků v reálném čase, včetně jejich demografických informací, statistik a zájmů. Mobilní telefony i televize jsou dnes „chytré“. Dotykové obrazovky se staly naprosto běžnými a už i pračku můžete ovládat přes mobilní telefon. Je proto jasné, že digitální marketing dnes zahrnuje mnohem více než jen online kanály.

Podle Heinze (2017, s. 24) ale digitální marketing především popisuje primární použití digitálních technologií k podpoře fungování marketingu celé organizace. V organizacích bývají digitální techniky kombinované s tradičními formami marketingu. Synonyma digitálního marketingu tak zahrnují třeba elektronický marketing, online marketing a internetový marketing. Zahrnuje také vytváření online obsahu, kterým se lákají potenciální zákazníci a zapojují je tak do aktivit spojených s produkty a službami dané organizace.

3.1.1 Webová prezentace

Hanlonová (2019) ve své knize píše o tom, že v tomto digitálním věku mají organizace pod úplnou kontrolou snad jen svou webovou stránku. Ta může existovat z různých důvodů a poskytovat dynamický náhled do dané společnosti. Organizace tak většinou sdílí informace jako: jejich cíle, kdo u nich pracuje, co dělají, kdo jsou jejich klienti, nebo

v případě e-shopů své produkty a informace o nich. Klíčovými prvky pro úspěšné webové stránky podle Hanlonové jsou:

- Jasný důvod a cíl.
- Porozumění cílové skupině.
- Pravidelné aktualizace.
- Použití webových stránek (responzivita, přehlednost atd.). (Hanlon, 2019, s. 60-61)

SEO (Search Engine Optimization) je proces optimalizování webové stránky, tak aby se objevila na co nejlepším místě v organickém vyhledávání internetového prohlížeče. Jako organické vyhledávání se v tomto smyslu považují výsledky ve vyhledávači, které nejsou placené.

Jedná se o disciplínu digitálního marketingu, která je v praxi velice důležitá, a přesto se jí množství marketérů vyhýbá. SEO je často mylně považováno za příliš technicky náročnou disciplínu, ale co si mnozí neuvědomují je, že se s ní pracují už v momentě, kdy vytvoří webovou stránku, ať už chtějí nebo ne. (Kingsnorth, 2016, s. 90-91)

3.1.2 PPC a SEM

Zatímco se SEO zaměřuje na organické vyhledávání nebo bezplatnou optimalizaci webových stránek, tak SEM (search engine marketing = marketing vyhledávacích nástrojů) zahrnuje platbu a je tedy často nazýván i jako PPC (pay per click/price per click) nebo placené vyhledávání. Při vyhledávání zadaného výrazu se nám na stránce výsledků jako první zobrazí placené výsledky se stejnými klíčovými slovy. Jediným způsobem, jak tedy zobrazit organizaci na první pozici je zaplatit si za reklamu. Tyto reklamy se prodávají inzerentům přes aukční systémy. Organizace, které zaplatí víc mají větší šanci získat první pozici na stránce výsledků. (Hanlon, 2019, s. 75)

„Základním cílem SEM je zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích (např. systémy PPC). SEM je vždy zpoplatněná služba, a to ze strany provozovatelů internetových stránek. Je vhodné jej použít pro zajištění a zvýraznění stránek, které jinak nelze dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 207)

3.1.3 Content marketing

Content neboli obsahový marketing definuje Institut obsahového marketingu (CMI) jako: “Strategický marketingový přístup zaměřený na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, který přiláká a získá jasně definované publikum. Cílem je řídit ziskovou akci zákazníka.” (CMI, ©2020) Tento marketingový přístup je popsán jako přemýšlení a chování jako vydavatel.

Obsahový marketing se stal základním kamenem pro celý digitální marketing. Ať už jsou to fotografie, slova, nebo videa, je nesmírně důležité, aby organizace chápaly strategickou roli jejich obsahu. Obsah může zvýšit povědomí o značce, přivést lidi na naše webové stránky, pomoci vzdělávat a utvářet nové zákazníky. Za hodnotný obsah si můžete účtovat peníze a je dost pravděpodobné, že bude sdílen. (Hanlon, 2019, s. 96)

Obsah si může firma tvořit sama, může si na něj najmout externě agenturu, nebo jej mohou tvořit sami zákazníci. Jeden z užitečných modelů pro získání obsahu je **POEM** od Seana Corcorana. Ten popisuje tři druhy médií nabízející obsah: **Paid** (placené), **Owned** (vlastněné organizací) a **Earned Media** (získaná média). Hanlonová k nim ještě přidává **Shared** (sdílené na sociálních sítích), protože podle ní firmy nikdy nemají naprostou kontrolu nad tím, kdo jejich obsah uvidí. (Hanlon, 2019, s. 115)

3.1.4 Využití v marketingu VŠ

Zajímavý design a přehlednost webových stránek vysokých škol je stěžejní při snaze přilákat uchazeče. Zároveň je potřeba mít na webových stránkách přehledné sekce s informacemi i pro současné studenty, pedagogy, média a veřejnost. Obsah jako fotografie z prostředí a akcí pořádaných školou nebo zajímavé články mohou nejen přivést potenciální uchazeče, ale také vytvářet dobré PR.

Placené vyhledávání je běžné spíše u soukromých vysokých škol, každopádně vzhledem k tomu, že každá univerzita má vlastní webové stránky, využití principů SEO je výhodná možnost, jak se dostat nad konkurenci ve výsledcích vyhledávání. Placenou reklamou se pak univerzity nejlépe dostanou do povědomí potenciálních uchazečů na sociálních sítích nebo webových stránkách zabývajících se školstvím.

3.2 E-mail marketing

E-mail zůstává podstatou digitálního marketingu. Je spotřebiteli oblíbený a 95 % marketérů tvrdí, že si doteď udržuje velmi důležité místo v marketingu. (Hanlon, 2019, s. 55)

E-mail marketing slouží k informování stálých zákazníků o novinkách a akčních produktech prostřednictvím newsletterů, k připomínání dané organizace pomocí zajímavých a užitečných informací, a především k udržování příjemných vztahů se zákazníky. „Patří do kategorie direct marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pokud je udělen souhlas od příjemců jedná se o e-mailing, pokud souhlas není, jedná se o spam (nevyžádanou poštu). Pravidelným rozesíláním e-mailů příjemcům, se firma udržuje v jejich povědomí. Je to velmi účinná forma komunikace hlavně pro budování značky. Zároveň to u významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup.“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 63)

Podle Ryana (2017, s.127) je e-mail marketing splynutím marketingového důvtipu s důmyslnými nápady copywriterů. Zjednodušeně se jedná o e-mail zaslán seznamu zákazníků, který většinou obsahuje zajímavou nabídku a výzvu k akci.

Výhody e-mailového marketingu podle Hanlonové (2019):

- Sdělení je doručeno přímo spotřebiteli do mobilu, nebo počítače a pokud se nestane, že je označeno za spam, tak je doručeno bez narušení třetí osobou.
- Tento proces poskytuje spoustu informací jako jsou: kdo e-mail otevřel, kolikrát se na něj podíval, jestli kliknul na přiložený odkaz atd. Díky těmto metrikám můžeme snadněji posoudit jaké e-mailové taktiky fungují lépe než ostatní. Také se zde jednoduše využívá AB testování.
- E-mail se snadno sdílí a přeposílá.

E-mailový marketing s sebou bohužel nese i nevýhody a těmi jsou:

- Je těžké vyhnout se spamu.
- Vytvářet pravidelně vhodný a zajímavý obsah je velmi náročné.
- Dobrý e-mail marketing je finančně náročnější, než se na první pohled zdá.
- K zasílání e-mailů musíte mít souhlas a viditelnou možnost odhlásit se. (Hanlon, 2019, s. 55)

3.2.1 Využití e-mailingu v marketingu VŠ

Vysoké školy mohou e-mailing využívat především k budování dlouhodobých vztahů se studenty, zaměstnanci, partnery a absolventy, které zároveň touto cestou informují o aktuálním dění na univerzitě. Uchazeče mohou pomocí e-mailingu oslovit až po udělení

souhlasu, tudíž tomuto nástroji musí předcházet jiný druh komunikace. Vhodným místem k získání kontaktních údajů spolu se souhlasem je například veletrh vysokých škol, Den otevřených dveří, nebo jiné školní akce. Prostředkem získávání kontaktů mohou být také soutěže pořádané danou školou.

3.3 Social media marketing

Sociální média jsou hromadným názvem pro digitální technologie, které umožňují komunikaci mezi mnoha uživateli. Často jsou charakterizovány platformami jako Facebook a Twitter. Tento termín, ale také zahrnuje blogy, YouTube nebo Snapchat. (Heinze, 2017, s.23) Sociální média jsou tedy spíše zastřešujícím pojmem pro všechny webové softwary a aplikace, které umožňují uživatelům online spojení, diskuzi a komunikaci různými formami sociální interakce. (Ryan, 2017, s. 152)

Marketing sociálních médií je součástí digitálního marketingu, který se zabývá porozuměním a zapojením potenciálních zákazníků prostřednictvím sociálních sítí. Zahrnuje aktivity na úmyslně vybrané kombinaci sociálních sítích, které jsou vhodné pro dané cílové publikum. (Heinze, 2017, s.25)

Sociální sítě jsou jedním z nejoblíbenějších kanálů pro online interakce. Organizace jsou si tohoto trendu vědomy a čím dál více jich používá sociální sítě ke sdělení svého příběhu. Jejich sledující tak vidí více jejich lidskou stránku. (Heinze, s.190, 2017) Organizace také mohou využívat cílené reklamy díky informacím zveřejněným na veřejných profilech uživatelů. Sociální média se stala silným komunikačním prostředkem, kde si zákazníci mohou stěžovat na špatné služby a získat mnohem rychlejší odpověď od dané organizace. (Hanlon, 2019, s. 81)

3.3.1 LinkedIn

LinkedIn je největší profesionální sociální síť na internetu. Založena byla v roce 2002 a využívá se především k nalezení práce, pracovní stáže, k prohloubení profesních vztahů a k naučení schopností, které jsou potřeba pro kariérní úspěch. (LinkedIn, ©2020) Tato síť je přímo zaměřená na lidi, kteří chtějí rozšířit své profesionální kontakty a kariérní možnosti. (Heinze, 2017, s.200)

3.3.2 Facebook

„Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící převážně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 73)

Od svého počátku v roce 2004 se Facebook postupně stal největší sociální sítí na světě. Původně vznikl na Harvardské univerzitě a následně se stal přístupným pro ostatní americké univerzity. Facebook je nyní hlavní platformou pro spojení jedinců s přáteli a rodinou. Důsledkem tohoto zaměření je Facebook velmi atraktivním kanálem pro marketing. Organizace si tady mohou vytvořit skupinu, svou vlastní stránku nebo využít možnosti umístění reklamy k dosažení potenciálních zákazníků. Facebook je vhodnou platformou pro získání nových zákazníků, nebo udržení pozornosti stálých zákazníků novým zajímavým obsahem. (Heinze, 2017, s.199)

3.3.3 Twitter

„Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikro-blogu, který umožňuje uživatelům sdílet a číst příspěvky od jiných uživatelů, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 227)

Oblíbenost Twitteru stoupá už od jeho vzniku v roce 2006. Twitter byl hnací síla za konceptem hashtagů (#), které dovolují uživatelům identifikovat určité téma nebo konverzaci přidáním klíčového slova, které na ně odkazují. (Heinze, 2017, s.199-200)

3.3.4 YouTube

YouTube je bezplatná služba ke streamování videí. Má ale určité limity na délku videí a jejich obsah. Videá sem přidávají jak amatéři, tak organizace, celebrity nebo známé televizní pořady. Videá vytvořené na této platformě mohou uživatelé sdílet na svých webových stránkách, nebo sdílet jako obsah na jiných sociálních sítích. (Heinze, 2017, s.201)

„YouTubeři“ jsou specifickým názvem pro tvůrce obsahu na sociální síti YouTube. Jedná se většinou o obyčejné lidi, kteří se natáčením videí na své kanály zviditelnili natolik, že se tím živí. Mezi oblíbené YouTube kanály patří ty, které se věnují počítačovým hrám, fitness, make-upu a dalším zájmům.

3.3.5 Instagram

Poprvé byl pro veřejnost spuštěn v roce 2010 a patří tedy mezi novější sociální sítě. Instagram je mobilní aplikace sloužící ke sdílení fotografií a videí. Oblíbenost této sociální sítě vzrostla především díky nárůstu kvalitních fotografií použitím pouze mobilních telefonů. Zaměření Instagramu na vizuální sdělení přineslo jednotlivcům, organizacím a značkám nové možnosti v kreativním sdílení svých příběhů. Tímto způsobem využívají značky Instagram především k udržení pozornosti a zabavení svých zákazníků. Společnost Facebook získala Instagram v roce 2012 a od té doby je na této platformě možnost reklamy. (Heinze, 2017, s.200)

3.3.6 Snapchat

Snapchat byl založen v roce 2011 na přesvědčení, že konverzace skrz videa a fotografie se svými blízkými je osobnější a zábavnější než obyčejné posílání zpráv. (Snap, ©2019.) Tato sociální síť, známá především pro sdílení obsahu jen po určitou dobu, po které navždy zmizí, jako první přišla s konceptem „příběhů“. Tyto „příběhy“ mohli uživatelé sdílet v chronologickém pořadí se všemi svými sledujícími jen po dobu 24 hodin a ukázat tak například, co v daný den dělali.

3.3.7 TikTok

TikTok je čínská aplikace, která si získává příznivce především u mladé generace. Jedná se o vcelku novou sociální síť, kde uživatelé zveřejňují krátká videa, často doprovázená populárními písněmi, nebo hláškami z filmů. Podle webu MediaGuru je: „růst aplikace dílem zapříčiněn automatickým převodem uživatelů aplikace Musical.ly na TikTok. Nicméně nemálo jí napomáhá i současná podpora influencerů. Na americkém trhu ji kupříkladu ve své show promoval Jimmy Fallon, když své diváky vyzval ke sdílení videí.“ (MEDIAGURU, 2019) Reklama na této sociální síti probíhá především prostřednictvím influencer marketingu, každopádně dnes už TikTok nabízí i vlastní funkci pro tvorbu reklamy přímo organizací.

3.3.8 Sociální sítě a dospívající generace

Sociální sítě jsou součástí každodenního života dospívající generace, proto není divu, že jsou velmi oblíbeným prostředkem komunikace mezi mladistvými. Podle Jursové (2011) jsou sociální sítě „zdrojem psychologických, sociálních i kulturních zkušeností, prostředníkem komunikace s jinými lidmi, institucemi, a dokonce i komunikace multikulturní. Hlavními

komunikátory v rámci této socializace nejsou většinou rodiče, ale vrstevníci mládeže. To jim poskytuje zaprvé výhodu proti autoritě starší generace a za druhé jim to v řadě případů vytváří autonomní prostor, do kterého za nimi starší generace „nemůže“, nebo může jen s obtížemi vstoupit. Teenageři sami vidí výhody sociálních sítí ve snadnosti vkládání fotografií a videí a v možnosti jejich sdílení s přáteli.“ (Jursová, 2011)

„Prostřednictvím sociálních sítí může vzdělávací instituce šířit informace o svých hodnotách, o zajímavých produktech nebo o vzdělávacích akcích. Důležité je zaujmout. Zdržet se teoretických popisů a přidávat to, co dokáže vzbudit pozornost. Pokud se to podaří, lidé budou daný odkaz sdílet a ten se bude lavinovitě šířit dál. Je to reklama zadarmo.“ (Dobeš, Brabcová, Sládková, Šafránková, 2012, s. 54)

3.4 Mobilní marketing

Ryan (2017, s. 214) ve své knize definuje mobilní marketing jako sadu praktik, které umožňují organizacím komunikovat a zapojovat se s jejich zákazníky interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím mobilního přístroje, nebo sítě.

Podle Heinze (2017, s. 260) je mobilní marketing takový marketing, který používá mobilní přístroje jako smartphony, tablety a další nositelné technologie jako jsou například Google brýle, chytré hodinky apod. Tyto nové technologie vytváří nové spotřebitele, kteří se vyznají v nových technologiích a očekávají neustálý přístup k internetu i na cestách.

Mobilní marketing je oblast obchodního růstu díky zařízením, které jsou obvykle jen několik centimetrů od spotřebitele. Chytré hodinky nebo fitness náramek si nasadíme hned po probuzení, takže je dost možné, že zasílání zpráv na tato zařízení mohou být i velice dotěrné. (Hanlon, 2019 s.152-161)

Mladí lidé čím dál více využívají mobilní telefony k nákupům a organizace, aby si udržely své zákazníky, na to reagují například zajištěním responzivního designu svých webových stránek v mobilu, reklamami v mobilních aplikacích anebo i vývojem vlastních aplikací. Pořád ale existuje velká část populace, která nakupuje raději přes počítač, nebo si danou věc prohlédne přímo na prodejně. S tím souvisí například ROPO efekt, nebo showrooming.

ROPO efekt (Research online purchase offline) představuje akci zákazníka, který si daný produkt nejprve prohlédne na internetu (zjistí potřebné informace, nabídky atd.) a potom nákup provede na kamenné prodejně. Showrooming funguje naopak na principu prohlédnout

si daný produkt na prodejně (showroomu) a poté si ho najít na internetu (často za nižší cenu) a nákup provést online. (Heinze, 2017, s. 268)

3.4.1 Využití v marketingu VŠ

Při charakterizaci generace Z se uvádí pojem phy-gital (fygitalní), kdy tito lidé nadále nerozlišují rozdíl mezi reálným fyzickým světem a tím digitálním. Právě spojením digitálního s fyzickým do jednoho bezchybného zážitku se dnes firmy snaží obstarat potřeby právě generace Z. Fungují tak například mobilní aplikace, přes které je možné si předem objednat jídlo a později si jej vyzvednout bez toho, aniž byste museli čekat v řadě. (Bergh, 2016, s. 215) Vysoké školy mohou využívat vlastní mobilní aplikace, kterými vyjdou vstříc mladé generaci. Pokud se univerzity udrží v jejich mobilním zařízení, je velice pravděpodobné, že se udrží i v jejich povědomí.

3.5 Virální marketing

„Také nazýván virový nebo virusový marketing. Virální marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé online formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. k posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 233)

Marketing je považován za „virální“, když dosáhne bodu, kdy je sdílen širokou veřejností spíše než jen cílovým publikem. Podařený virální marketing dosáhne toho, že se daná zpráva zobrazí velké části uživatelů sociálních sítí. (Barnhart, 2020) Z virálního marketingu vychází také buzz marketing.

„Cílem buzz marketingu je vytvořit senzaci, strhnout pozornost, spustit bzukot/rozruch/hukot – prostě přimět lidi, aby o předmětu reklamy sami mluvili. Což představuje úsporu na nákladech. Velmi podobně funguje i guerilla marketing. Hranice mezi buzz marketingem a guerilla marketingem je velice tenká, nicméně nějaký rozdíl tu přeci je. Guerilla marketing „útočí“, používá nějakou neobvyklou, někdy kontroverzní, jindy až šokující akci. Výpad, útok.“ (Malá marketingová, © 2018) Podle Soukalové (2012, s. 42) může být vzhledem k vývoji a oblíbenosti elektronické komunikace a úspěchu „septandy“ (buzz marketingu) na komunitních sítích tato forma velmi atraktivní pro komunikaci VŠ s potenciálními uchazeči.

3.6 Influencer marketing

Pokud organizace cílí na mladou generaci je téměř nemožné se influencer marketingu vyhnout. Pro generaci Z navíc tohle není jen další médium, které na ně chrlí reklamy. Pokud se jich zeptáte, čím chtějí být až vyrostou je dost pravděpodobné, že řeknou, že chtějí být právě influencerem.

Americká marketingová asociace (AMA) charakterizuje influencer marketing tak, že využívá pro své marketingové aktivity jedince, kteří mají vliv nad publikem, kde se nacházejí pro společnost potenciální zákazníci. U influencer marketingu se setkáváme, na rozdíl od klasického marketingu směřovaného k velké skupině spotřebitelů, s tím, že daná značka influencera inspiruje nebo jiným způsobem kompenzuje reklamu, kterou značce udělá. (AMA, ©2020)

„Influenceri jsou lidé/subjekty, které mají schopnost ovlivňovat svoji skupinu sledovatelů (nebo i třeba celý trh či dané odvětví). Než byl pojem influencer marketing zpopularizován influenceri na sociálních sítích, tak hlavní influenceri byli (a jsou i dnes) například: politici, experti/analytici, novináři, celebrity a další. Tito influenceri (kromě těch zcela nezávislých) jsou součástí tzv. Word of Mouth Marketingu (šeptanda) a komunikují informace, které jsou z části jejich názory a z části ne. Pokud dotyčný influencer dělá pro někoho marketing, tak je to komunikace produktů a služeb zpravidla na objednávku.“ (Mekyska, 2019)

3.6.1 WOM marketing

Word of Mouth neboli slovo z úst je pravděpodobně tou nejdůvěryhodnější formou komunikace s potenciálním zákazníkem a zároveň tato forma marketingových aktivit tvoří základ pro influencer marketing.

Word of mouth je jednou z forem, kterou se šíří mezi potenciálními zákazníky povědomí o službách či produktech. WOM tedy představuje určitou zkušenost, doporučení nebo naopak pomluvy zákazníka. Daný zákazník v tomto případě šíří svoji zkušenost s danou firmou dál mezi své známé, rodinu a další, které svými názory ovlivňuje. (Zikmund, 2010)

„WOMM je marketingově-komunikační metoda, která se snaží vyvolat efekt ústního předávání komerčních zpráv a informací, které spotřebitelé šíří sami mezi sebou. Staví na faktu, že osobně podané informace, šířené neformálním způsobem, vzbuzují u příjemce zprávy větší důvěru a mají významnější vliv na jeho rozhodování, než informace šířené klasickými reklamními kanály a médii.“ (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 250)

3.6.2 Vliv influencerů na generaci Z

Influencer je pojmenování odvozené z anglického slova „influence“, neboli vliv a má tedy popisovat člověka, který má určitý vliv na rozhodování jiných.

„Za Influencera či Opinion makera lze označit osobu, která svým názorem ovlivňuje kupní rozhodování velkého množství lidí. Jinými slovy, jedná se o člověka, jehož názor si velké množství lidí cení a považuje ho v dané oblasti za relevantní. Influencer přitom zpravidla přímo často ovlivňuje i více lidí, než osobně zná. V dnešní době je to možné hlavně díky sociálním sítím, internetovým diskuzím a v neposlední řadě také blogům.“ (Zikmund, 2010)

Pojmem influencer se dnes označují především mladí lidé na sociálních sítích, jako Facebook, Instagram a Twitter, kam denně sdílejí obsah věnující se různým tématům i jejich každodennímu životu, samozřejmě za předpokladu, že mají alespoň několik set tisíc sledujících, které svými příspěvky mohou ovlivňovat. Influencerům na určitých sociálních sítích se pak zvláště říká jmény vyvozenými podle sociální sítě, na které působí. Například youtubeři, působící na síti YouTube, nebo instagrameři, kteří pro sdílení svého obsahu používají především sociální síť Instagram.

3.6.3 Využití influencerů v marketingu VŠ

Vysoké školy mohou díky těm správným influencerům dostat své marketingové sdělení přesně tam, kde bude nejúčinnější. Obzvláště pak v případě, že se jedná o potenciální studenty se specifickými dovednostmi. VŠ tímto způsobem mohou své cílové skupině povykládat příběh pro ně nejpříjemnější formou. S daným influencerem také mohou zorganizovat seminář přímo ve škole. (Ifluenz, © 2014-2020)

3.7 Offline marketing

Přestože je generace Z označována za digitální nomády neznamená to, že jsou její zástupci imunní vůči offline marketingovým aktivitám. Těžko ale říct, kolik pozornosti výsledkům těchto aktivit v reálném světě vlastně věnují, zatímco jedním okem neustále sledují obrazovku svého smartphonu.

3.7.1 Rádio a televize

Dvě hlavní formy tradičního elektronického vysílání jsou rádiové a televizní vysílání. Obě jsou to masová média, které dokáží za relativně nízkou cenu zasáhnout obrovské publikum. Jako reklamní média mají své výhody i nevýhody. Nevýhodou těchto médií je časté

opakování sdělení, které mají zároveň velice krátkou životnost. U televize dochází k přepínání kanálů během reklam a nejnověji k přenášení pozornosti na druhou obrazovku (například telefonu, nebo tabletu). Na druhou stranu má toto médium stále jistou prestiž, je flexibilní, využívá dramatické efekty a může mít velice kreativní výstup. Výhodou rádia je regionální zacílení a nižší cena za reklamu než v televizi. Za jeho největší nevýhodu je považováno nesoustředění se na reklamní sdělení a celkový nedostatek pozornosti vůči vysílání. (Copley, 2014, s.194)

„K výhodám televizní reklamy patří působení na primární receptory (zrak a sluch) recipienta, zachycení propagované skutečnosti v pohybu a barvě, vysoká míra názornosti předvedení, emotivní působení, vysoká míra soustředění. Specifickými přednostmi je především možnost zasažení nejširší cílové skupiny ze všech ostatních massmédií, nízké náklady na výrobu reklamy v přepočtu na počet diváků, možnost vymezení cílové skupiny podle času a charakteru pořadu, působení v době odpočinku v domácím prostředí a možnost okamžité reakce recipienta. Přednosti propagačních prostředků v rozhlasovém vysílání pramení z dostupnosti a všudypřítomnosti působení, jakož i z nízkých nákladů na tvorbu, resp. vysílací časy, média.“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 195-198)

3.7.2 Tištěná média

I přes velký dopad internetu a mobilních aktivit online, jsou noviny a magazíny pořád dost populární. I když je nutno podotknout, že podle určitých komentátorů klasické tištěné noviny čeká pomalý ale nevyhnutelný konec. Magazíny si stále udržují své čtenáře a díky jejich zaměření na určité zájmy a lifestyle jsou pro marketéry ideálním prostředkem k přesnému zacílení na požadovanou cílovou skupinu. Další výhodou je z hlediska PR to, že u někoho, kdo si kupuje určitý magazín a věří mu, je velice pravděpodobné, že i bude věřit PR sdělení, které si ve výtisku přečte. (Copley, 2014, s.195)

3.7.3 OOH media

OOH (Out of home) média jsou všechny, které působí mimo domov cílové skupiny. Jedná se o pojem zahrnující jak outdoor (venkovní), tak indoor (vnitřní) reklamu.

„Out of home media jsou propagační prostředky působící na recipienta mimo domácí prostředí, např. outdoor, kinoreklama apod.“ (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 195-154)

Tato kategorie je nyní velice rozsáhlá se spoustou nosičů, kam patří kina, billboardy, bigboardy, plakáty, reklama v dopravních prostředcích (stejně jako na nich), propagace v obchodě, reklama na nákupních vozících, na zastávkách, ve výlohách, na sportovních stadionech a sportovním oblečení, projekcích na domech atd. Kromě kin jsou tyto média většinou použity jen jako podpůrné pro další média jako je televize. OOH (Out-of-home) tedy média, se kterými se setkáte mimo dům, fungují vlastně jako spouštěče pro zapamatování si krátkého a jednoduchého sdělení. (Copley, 2014, s.196)

Charakteristiky kina jako média jsou dost podobné s těmi televize až na to, že je to OOH médium, a proto na rozdíl od televize může mít reklama v kině na návštěvníka mnohem větší vliv než doma. Outdoorová média jako jsou plakáty, jsou limitovány rozsahem, ale zároveň mají vysokou frekvenci, dosah, nízkou cenu a poskytují možnosti vhodného zacílení. Transportní média mají vysokou míru vystavení za nízkou cenu, ale zároveň neposkytují možnost zacílení. Reklamy v obchodech jsou pak velice rozmanité a zároveň výkonné při získávání pozornosti nakupujícího, a to vše za relativně nízkou cenu. (Copley, 2014, s.196)

3.7.4 Volba offline médií vysokými školami

„Při rozhodování o využití některého média jako nositele reklamního sdělení musí vedení školy zvážit řadu faktorů. Tím nejvýznamnějším jsou náklady spojené s využitím příslušného média. Vysoké náklady spojené například s televizní reklamou ji většinou předem vyloučí z případných reklamních aktivit školy. Dalším faktorem může být úroveň média neboli jakou má dané médium (například některé noviny) image v očích cílové skupiny. Pružnost média vyjadřuje, jak rychle je možné provést změny v reklamě. Těmi nejpružnějšími a relativně levnými médii jsou regionální rozhlas a noviny.“ (Světlík, 2009, s.226)

3.8 Event marketing

„V překladu též „marketing akcí“, který využívá různé formy společenských akcí. Cílem Event Marketingu je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“ (MEDIAGURU, ©2020)

Event marketing tedy obsahuje různé akce, které organizace pořádají s cílem oslovit veřejnost a zvýšit tak povědomí o dané organizaci, zabavit své zaměstnance a partnery (určitá forma benefitů), nebo pro oslovení nových zákazníků zajímavou formou.

Mezi formu event marketingových aktivit vysokých škol bychom mohli zařadit například Majáles, Den otevřených dveří, ples, sportovní soutěže a další veřejné akce pořádané školou či fakultou, kterých se mohou účastnit potenciální studenti.

„Řada škol organizuje pro své potenciální zákazníky dny otevřených dveří. Aby tyto akce byly efektivní a splnily svůj účel, musí vedení školy zabezpečit dobrou organizaci celé akce. To znamená zajistit dostatek propagačních materiálů, přítomnost pracovníků poskytujících kvalitní informace o škole, připravit interiéry školy a tak dále.“ (Světlík, 2009, s. 304)

3.9 Veletrhy a výstavy

„Výstavy a veletrhy jsou jedním z tradičních nástrojů marketingu. Největšího rozmachu dosahovaly hlavně v 19. století, kdy bylo vybudováno i pražské Výstaviště. S nástupem masových médií vliv veletrhů začal uhasínat, avšak veletrhy i výstavy se konají dál.“ (CCGS, ©2020)

Podle webu CCGS Marketing, je důležité si uvědomit, že potenciální zákazník přišel na veletrh s cílem zjistit víc o produktu/službě a jsou tedy otevřenější impulzním nákupům. Veletrhy jsou pro ně navíc nové místo, které tady nebude věčně, a proto jsou citlivější na impulzy a je tedy snadnější je ovlivnit. Co si ale vystavující musí také uvědomit je to, že mají skvělou možnost využít takovou expozici, která zaujme více smyslů zákazníků, na rozdíl třeba od televize nebo rádia. Organizace tak mohou na veletrzích dosáhnout nejen vyšších prodejů, ale také upevnění vztahů se svými zákazníky. Namísto snahy zvýšit veletrhem zisky tak investují spíše do prestiže společnosti. (CCGS, ©2020)

„Veletrhy Gaudeamus probíhají každoročně v Brně, Praze, Nitře a Bratislavě. Jsou postaveny na mnohaleté úspěšné tradici. Cílem veletrhů je vytvořit místo setkávání zástupců vzdělávacích institucí z celého světa a jejich potenciálních studentů. Veletrhy poskytují platformu pro výměnu komplexních informací o možnostech pomaturitního studia a celoživotního vzdělávání v České republice, na Slovensku i v zahraničí. Veletrhy Gaudeamus každý rok navštíví více než 60 % studentů maturitních ročníků z České republiky a Slovenska. Mezi hlavní skupiny návštěvníků veletrhu patří studenti 4. a 3. ročníků SŠ, středoškolské pedagogové a výchovní poradci, studenti vysokých škol a zájemci o celoživotní vzdělávání.“ (Gaudeamus, ©2020).

4 METODIKA

4.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je zjistit, kterými marketingovými nástroji lze nejlépe ovlivnit rozhodování generace Z při výběru vysoké školy.

4.2 Účel

Šetření má sloužit k přesnějšimu zacílení marketingových strategií vysokých škol na uchazeče spadající do generace Z.

4.3 Výzkumné otázky

K výzkumu byly stanoveny dvě hlavní výzkumné otázky:

VO1. Co nejvíce ovlivnilo volbu vysoké školy u vybraných zástupců generace Z?

VO2. Co je nejčastěji využívaným zdrojem informací při výběru vysoké školy u generace Z?

První výzkumná otázka byla zvolena z důvodu zjistit, co bylo to, co ovlivnilo finální rozhodnutí respondentů při podání přihlášky na danou vysokou školu, zatímco druhá výzkumná otázka se spíše zajímá o to, co respondenti považují za nejvhodnější zdroj informací ohledně vysoké školy. Předpokládá se tedy, že každá otázka bude mít jiný výsledek vzhledem k tomu, že zvolený zdroj informací nemusí být nutně dostatečně povzbuzující k tomu podat na školu přihlášku, jako jiné formy propagace.

4.4 Polemika o vhodnosti metod a jejich limitů

K zajištění relevantních a reprezentativních dat byly zvoleny dvě výzkumné metody.

V rámci praktické části práce je nejprve provedeno elektronické dotazníkové šetření k oslovení širokého vzorku respondentů a následně je uplatněn výzkum formou hloubkového rozhovoru s vybranými zástupci generace Z.

4.4.1 Kvantitativní výzkum

K objektivnímu zjištění názorů současné dospívající generace je potřeba dotázat se více respondentů, a proto jako hlavní část výzkumu byla zvolena metoda kvantitativní. Šíření výzkumu dotazníkovým šetřením (viz příloha P I) je pro tuto metodu ideální vzhledem

k možnosti rozesílání elektronických dotazníků, což se jeví jako ideální metoda při oslovování respondentů z řad generace Z. Tato metoda zároveň není náročná na personál ani rozpočet. Hlavní nevýhoda této metody spočívá v tom, že neumožňuje hlubší porozumění motivům za odpověďmi respondentů a při nesprávném pochopení otázky respondentem nenabízí možnost vysvětlení. K hlubšímu porozumění respondentům je tedy využit kvalitativní výzkum v další fázi.

4.4.2 Kvalitativní výzkum

Hlubkový rozhovor (viz příloha P III) je veden zvlášť se šesti zástupci generace Z a slouží především k hlubšímu porozumění motivů za odpověďmi z dotazníkového šetření. Na základě výsledných hodnot výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky a navržena případná doporučení. Pro větší relevantnost a reprezentativnost výzkumu by bylo vhodné oslovit více zástupců generace Z. Z důvodu vyhlášení nouzového stavu v České republice v době konání kvalitativního výzkumu byl vzorek účastníků ponechán pouze na 6 participantech a jako větší výzkumný vzorek je využit kvantitativní výzkum. Nahrávky rozhovorů byly převedeny do psané podoby a jsou součástí přílohy P IV.

4.5 Popis respondentů

Zvolenými respondenty jsou studenti maturitních ročníků středních škol, kteří se již v minulosti hlásili, nebo se hlásí na vysokou školu v České republice. Všichni respondenti jsou zástupci generace Z. Zvolený počet respondentů pro kvantitativní výzkum je 200 a pro kvalitativní 6.

4.6 Načasování

Dotazníkové šetření bude distribuováno především elektronickou formou, ale také bude k distribuci využito Dne otevřených dveří na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, který se koná 6.2.2020. Předpokládané datum uskutečnění hlubkových rozhovorů se přesunulo z důvodů nouzového stavu v ČR z první poloviny března na druhou polovinu dubna 2020, kdy byly rozhovory provedeny prostřednictvím služby Skype.

4.7 Rozpočet

Pro kvantitativní metodu bude využito bezplatné verze tvorby dotazníků na webu vypln.to.cz. Distribuce bude probíhat převážně online, a to s ohledem na rozsah tištěného dotazníku a s tím spojené náklady.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce (viz strana 21), vysoké školy se snaží porozumět nové generaci a trendům v marketingových komunikacích, kterými by uchazeče přilákali. Už dávno tedy komunikují na sociálních sítích a zaměřují se na digitalizaci a vizuál, který je při oslovování této generace klíčový. Ne všechny formy komunikace škol ale fungují tak, jak by měly, a ne všechny školy rozumí tomu, jak generace Z při volbě školy přemýšlí. Výzkum se tedy zabývá postoji generace Z při volbě VŠ a marketingovými nástroji, na které by se měly univerzity v současnosti zaměřit.

Pro potřeby bakalářské práce byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Na základě dotazníkového šetření je v další fázi realizován kvalitativní výzkum, jehož cílem je hlubší porozumění faktorům, které mají vliv na rozhodování generace Z a jejich uvažování při volbě vysoké školy.

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 211 respondentů. K analýze bylo využito pouze 201 dotazníků z toho důvodu, že bylo nejprve potřeba vyřadit neplatné dotazníky. Neplatné dotazníky byly vyřazeny na základě filtračních otázek. Zbýlých 201 respondentů spadá do generace Z a během výzkumu měli zájem o prezenční studium na vysoké škole v České republice. Rozpětí generace Z bylo v dotazníku určeno podle narození od roku 1996 po rok 2010.

Dotazníky byly distribuovány přes sociální síť Facebook a na Dnu otevřených dveří Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kdy se respondenti na online dotazník dostali prostřednictvím QR kódu. Zajímavostí bylo, že většina zástupců generace Z nevěděla, jak se s QR kódem pracuje, ale po vysvětlení s tím nikdo neměl problém.

5.1.1 Zpracování dotazníku

Dotazník byl vytvořen na webové stránce Vyplňto.cz. Jednalo se celkem o 23 otázek včetně 2 filtračních a 2 identifikačních otázek. Otázky na sebe logicky navazovaly.

Úvodem byli respondenti obeznámeni s účelem výzkumu a představením badatele. Následovalo krátké upozornění na to, pro koho je výzkum určen a celý dotazník končil poděkováním za účast ve výzkumu. (viz příloha P I)

5.2 Analýza dotazníků

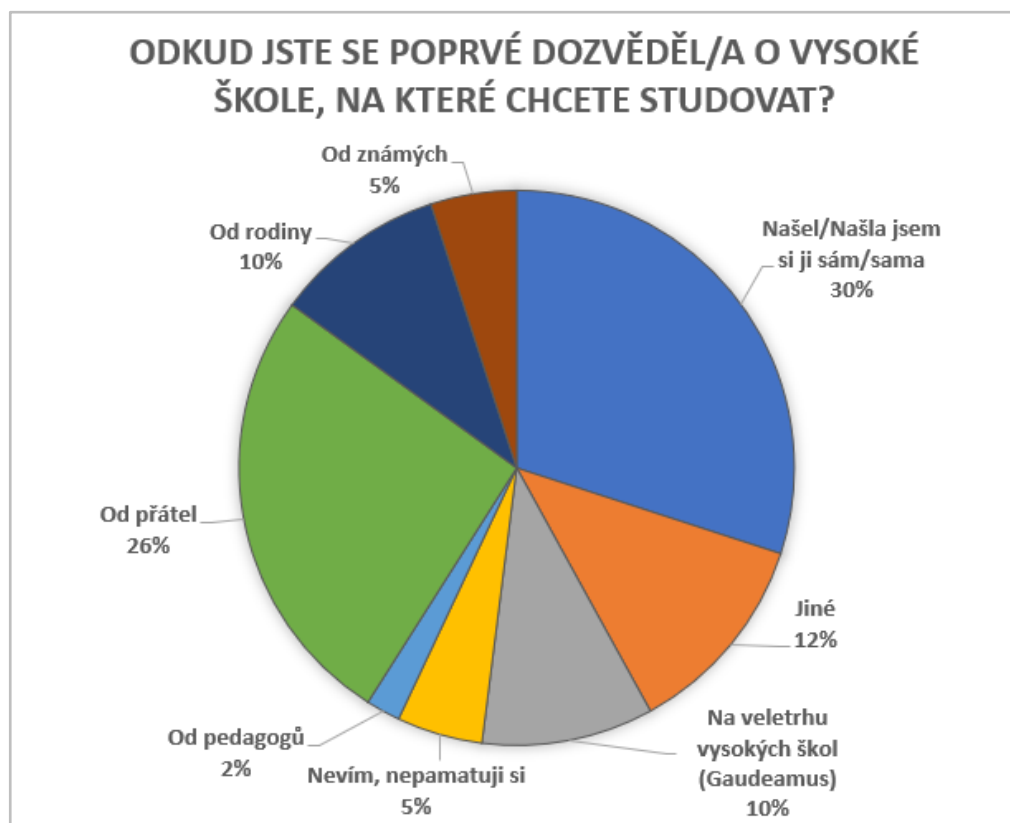
5.2.1 Generace Z a preference studia

První dvě otázky v dotazníku byly filtrační a sloužily především k zajištění toho, že všichni respondenti spadají do generace Z a mají zájem o prezenční studium na vysoké škole v České republice.

Po první otázce, která zjišťovala, zda respondenti patří do generace Z, byli vyřazeni dva respondenti. U otázky bylo také uvedené časové rozpětí, podle kterého se mohli respondenti ujistit, že do této generace opravdu spadají.

Druhou otázkou, která zjišťovala, zda mají respondenti zájem o studium na vysoké škole v ČR, bylo vyřazeno dalších osm respondentů.

5.2.2 První kontakt se zvolenou školou



Graf 1: První kontakt se zvolenou školou (zdroj: vlastní)

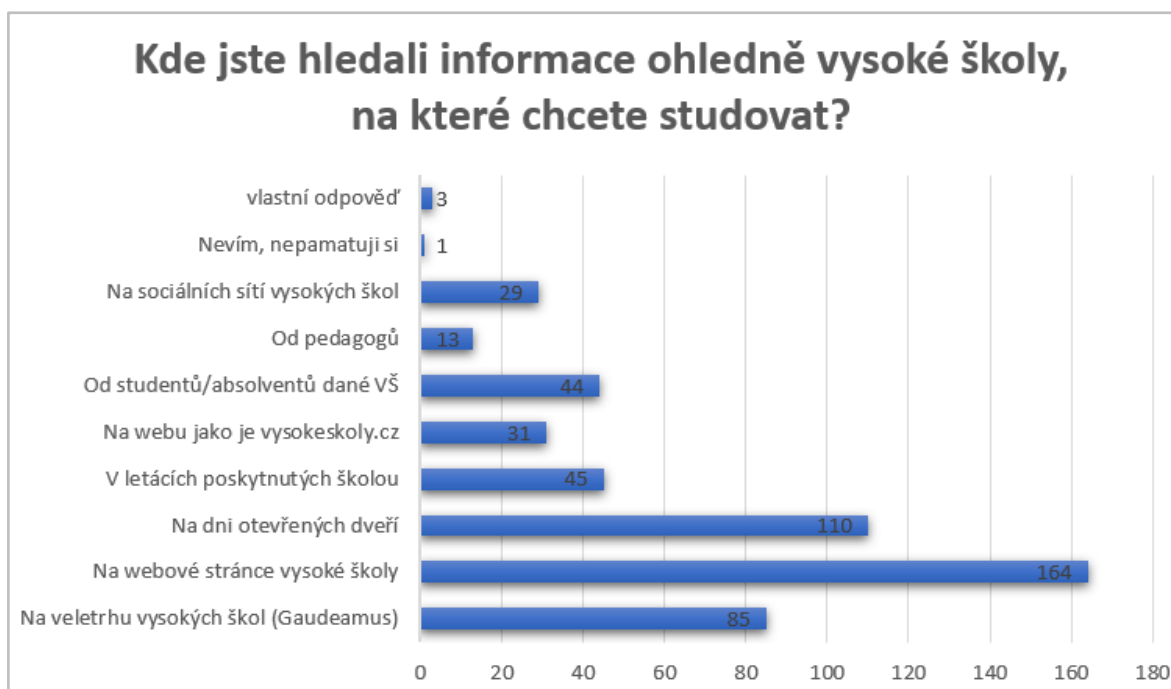
Třetí otázka se zabývala tím, odkud se zástupci generace Z poprvé dozví o vysoké škole, na které se pak rozhodnou studovat.

Z grafu odpovědí jasně vyplývá, že jako nejčastější způsob prvního kontaktu s danou školou respondenti považují to, že si ji vyhledali sami. Tato odpověď vede k zamyšlení nad tím, jakým způsobem tedy školu vyhledávali. Buďto o ní někde slyšeli, nebo viděli reklamu a nevzpomínají si na ni. Anebo na danou školu narazili při vyhledávání vysokých škol. Například v době podávání přihlášek. Tuto odpověď bychom také mohli zařadit k respondentům, kteří už od dětství chtějí pracovat ve specifické profesi, nebo je k dané profesi vedou od dětství rodiče. V tomto případě se dá předpokládat, že si tito respondenti skutečně úmyslně danou školu vyhledali, nebo je daný obor natolik specifický, že je jen málo univerzit v ČR, kde se vyučuje.

Jako další velmi častý zdroj první zmínky o vysoké škole volili respondenti informace od přátel. Spolu s informacemi získanými od rodinných příslušníků, známých a pedagogů bychom tuto odpověď přiřadili k formě Word of Mouth marketingu (WOMM). Všechny tyto formy prvotního zdroje informací pak dohromady představují až 43 % z celkového počtu odpovědí. Což vede k závěru, že nejčastějším zdrojem prvotní informace ohledně vysoké školy jsou pro potenciální studenty doporučení a zkušenosti jejich blízkých.

Ke zmínce také stojí, že 10 % respondentů zvolilo jako první zdroj informace ohledně vysoké školy, na kterou pak poslali přihlášku, veletrh vysokých škol (Gaudeamus). To znamená, že tito potenciální studenti navštívili veletrh s úmyslem dozvědět se více o nabídce vysokých škol v České republice a až na místě je oslovila škola, pro kterou se nakonec rozhodli.

5.2.3 Zdroje informací o vysoké škole



Graf 2: Zdroje informací o vysoké škole (zdroj: vlastní)

U této otázky měli respondenti možnost označit více odpovědí a cílem tedy bylo zjistit všechny možné zdroje, které respondenti nejčastěji při dohledávání informací o vysoké škole využívají.

Z grafu je očividné, že nejčastěji využívaným zdrojem informací jsou pro uchazeče přímo webové stránky dané vysoké školy. Tuto možnost využijí při vyhledávání informací podle výzkumu téměř všichni uchazeči o studium. Uchazeči si tam zjišťují potřebné informace o přijímacím řízení i oborech, které je zajímají. Kvalitní a přehledná webová prezentace je tedy převážně v období podávání přihlášek zásadní.

Jako další oblíbený zdroj informací respondenti zvolili Den otevřených dveří na vysoké škole. Tento zdroj využila více než polovina respondentů.

Méně, než polovina respondentů označila jako jeden z využívaných zdrojů informací veletrh vysokých škol Gaudeamus. Přičemž ale u pozdější otázky, která zjišťovala, zda respondenti veletrh vysokých škol navštívili odpověděla více než polovina, že se jej zúčastnili. To nám říká, že veletrhy jsou zajisté oblíbeným zdrojem informací a potenciální studenti jej z větší části opravdu navštěvují, každopádně jej neberou jako hlavní zdroj informací, pod kterým jak už bylo řečeno si nejčastěji představí právě webové stránky dané školy.

Asi čtvrtina respondentů pak jako využívaný zdroj informací označila letáky poskytnuté vysokou školou a informace a názory od studentů, nebo absolventů dané vysoké školy. Tyto dvě možnosti spolu často souvisí hlavně při návštěvě zástupců z vysokých škol na středních školách, kde dělají potenciálním studentům o škole přednášku.

Méně časté, zato pro vysoké školy zajímavé, jsou možnosti dohledání informací na webech jako je vysokeskoly.cz a také na sociálních sítích vysokých škol. Zatímco u informačních webů je možnost lepšího zviditelnění školy pomocí placené reklamy u sociálních sítí závisí úspěch nejen na reklamě, ale i na snaze a kvalitě sdíleného obsahu dané školy.

Informace ohledně škol respondenti získávali také od pedagogů, kamarádů a spolužáků, kteří se zajímají o stejný obor.

5.2.4 Důvod volby vysoké školy



Graf 3: Důvod volby vysoké školy (zdroj: vlastní)

U této otázky byly odpovědi opravdu rozmanité. Nejvíce se však respondenti shodovali na tom, že si danou školu zvolili kvůli možnosti studia oboru, který je zajímavý.

Z grafu vidíme, že druhým nejčastějším důvodem volby VŠ bylo uplatnění v praxi, které jim daná škola nabízí.

Mezi další časté důvody volili zástupci generace Z město, kde se VŠ nachází, nabídku vyučovaných předmětů, přátelské prostředí a celkovou prezentaci školy.

Mezi méně časté patřily důvody jako zázemí a vybavenost školy, vysoká pravděpodobnost přijetí ke studiu, kvalitní pedagogové a dobré jméno školy.

5.2.5 Sociální sítě jako zdroj informací

Výzkumem bylo zjištěno, že 60 % respondentů při hledání informací ohledně vysoké školy, kam chtějí jít, využili sociální sítě.

Při další otázce, která zněla: „Jaké sociální sítě vysokých škol jste navštívil/a?“ bylo zjištěno, že se jedná o sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube. Tři respondenti navíc uvedli jako další webovou stránku školy. 103 respondentů využilo Facebookových stránek školy, 64 respondentů hledalo informace na Instagramu a jen 18 je hledalo na sociální síti YouTube.

Navštívit profil vysoké školy na nějaké sociální síti je tedy pro více než polovinu respondentů z generace Z běžný postup při vyhledávání dodatečných informací o dané škole.



Graf 4: Sociální sítě VŠ (zdroj: vlastní)

Z grafu vidíme, že mezi nejčastěji vyhledávané informace na sociálních sítích škol jsou informace ohledně oborů, o které se uchazeči zajímají a informace týkající se přijímacího řízení.

Potenciální uchazeči se dále zajímají o informace týkající se uplatnění absolventů a o to, jak vypadá studentský život na dané škole. Na sociálních sítích pak očekávají, že najdou fotografie zázemí a vybavení školy, různých školních projektů a akcí pořádaných školou. Dále hledají na sociálních sítích informace o možnostech zahraničních výjezdů a studia, které škola podporuje, informace o stravování a možnostech ubytování a v neposlední řadě možnosti stipendií a kontakty.

Podle výzkumu pak z respondentů, kteří uvedli, že sociální sítě vysokých škol navštívili, více než 80 % informace, které na sociálních sítích hledali skutečně našli. 13 % z nich uvedlo, že si to už nepamatují a jen 6 % z nich přiznalo, že informace, které je zajímaly na sociálních sítích nenašli.

5.2.6 Veletrh vysokých škol

Respondentům byla dotazníkem položena otázka, zda navštívili veletrh vysokých škol, a protože se jedná o jeden z nejznámějších v České republice, byl k otázce přiřazen přímo název veletrhu Gaudeamus.



Graf 5: Veletrh vysokých škol (zdroj: vlastní)

Z grafu vidíme, že veletrh navštívilo 64 % dotazovaných. Pouze tedy 36 % této možnosti nevyužilo a mezi nejčastější důvody uvedli, že je odradila absence ve škole, která by je čekala, anebo se jim nehodilo datum konání veletrhu. 18 respondentů uvedlo, že jim účast přišla zbytečná. Vzhledem ke skutečnosti, že se všichni respondenti hlásí tento rok na

vysokou školu je tedy možné, že důvodem mohlo být, že tito respondenti měli již dostatečné informace o zvolené škole či oboru a návštěva veletrhu již pro ně neměla smysl.



Graf 6: Neúčast na Gaudeamu (zdroj: vlastní)

Tento graf ukazuje, že další respondenti na veletrh neměli čas, nevěděli o jeho konání anebo se jim nechtělo z důvodu, že už jsou pro školu rozhodnutí. Jen 6 respondentů se rozhodlo Gaudeamus nenavštívit z důvodu, že s nimi neměl, kdo jet a pro 4 bylo příliš složité se na veletrh dostat. Pouze 5 z nich se chtělo veletrhu zúčastnit, ale zapomněli na jeho konání.

Z 201 respondentů uvedlo 129, že veletrh navštívili a na otázku, zda je na veletrhu Gaudeamus něco oslovilo 116 řeklo, že ano. To, že už si nevzpomínají uvedlo 6 a 7 dotazovaných řeklo, že je tam nic neoslovilo. Důvody byly, že se nic nového nedozvěděli, předem už věděli, kam se chtějí hlásit a nedozvěděli se ani osobní názory studentů a místo toho získali jen informace, které jsou dohledatelné na webových stránkách školy.

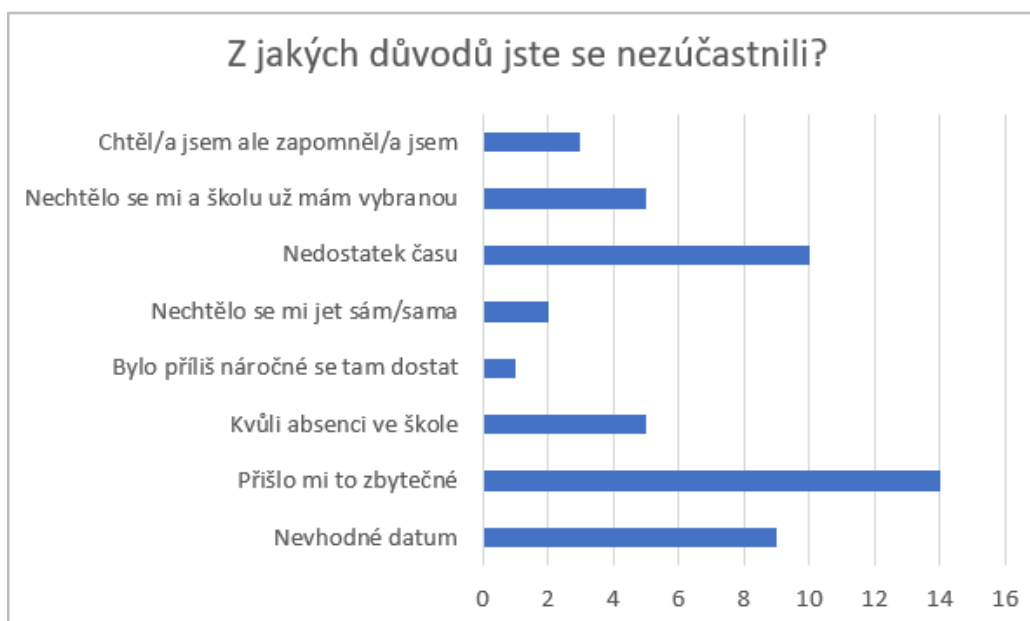
Na otázku: „Čím vás dané školy nejvíce zaujaly?“ uvedlo celkem 30 % ze 116 respondentů, že je školy nejvíce zaujaly nabídkou oborů. 26 % z nich škola nejvíce zaujala tím, jak o sobě prezentovala informace a také přátelským přístupem, který při prezentaci školy panoval. 11 % zaujal nejvíce právě výrazný stánek a celková vizuální prezentace školy a 6 % uvedlo jako největší lákadlo reklamní předměty, které daná škola rozdávala.

5.2.7 Den otevřených dveří



Graf 7: Den otevřených dveří (zdroj: vlastní)

Z grafu vidíme, že 79 % dotazovaných uvedlo, že navštívili zvolenou školu na Den otevřených dveří. 4 % zatímco výzkum probíhal ještě neměli příležitost se DOD zúčastnit, ale plánují to. Ze všech dotázaných jen 17 % nevyužilo možnosti zajít na DOD.



Graf 8: Neúčast na DOD (zdroj: vlastní)

Z grafu lze vyčíst, že ze všech respondentů, kteří se DOD nezúčastnili, nejvíce uvedlo, že důvodem, proč této možnosti nevyužili bylo právě to, že jim to připadalo zbytečné. Jako další důvody uvedli nedostatek času, nevhodné datum, kdy se DOD na dané škole konal a absenci ve škole. 5 dotázaných také uvedlo, že se jim na DOD nechtělo z toho důvodu, že se už pro školu rozhodli. Ostatní jako důvod uvedli to, že se zúčastnit chtěli, ale zapomněli, bylo pro ně až příliš náročné se tam dostat, nebo neměli s kým na DOD jet a samotným se jim nechtělo.



Graf 9: Prezentace školy na DOD (zdroj: vlastní)

Z grafu vytvořenému k otázce: „Byl/a jste s prezentací školy spokojený/á?“ jasně vidíme, že 92 % respondentů spokojení byli. Pouze 3 % z nich uvedli, že si na to už nevzpomínají a 5 % se zážitkem na DOD spokojení nebyli. Tato skutečnost se dá hodnotit pro vysoké školy velmi pozitivně.

Respondentům, kteří se zúčastnili DOD, byla následně podána otázka, zda jim návštěva dané VŠ pomohla s rozhodováním, kam podat přihlášku. Z výzkumu pak vyplynulo, že DOD za nápomocné při rozhodování považuje 85 % respondentů. Pouze 1 respondent odpověděl, že neví a 14 % zbylých uvedlo, že jim návštěva školy na DOD při rozhodování nijak nepomohla.

5.2.8 Preferovaná škola: Co vedlo ke konečnému rozhodnutí

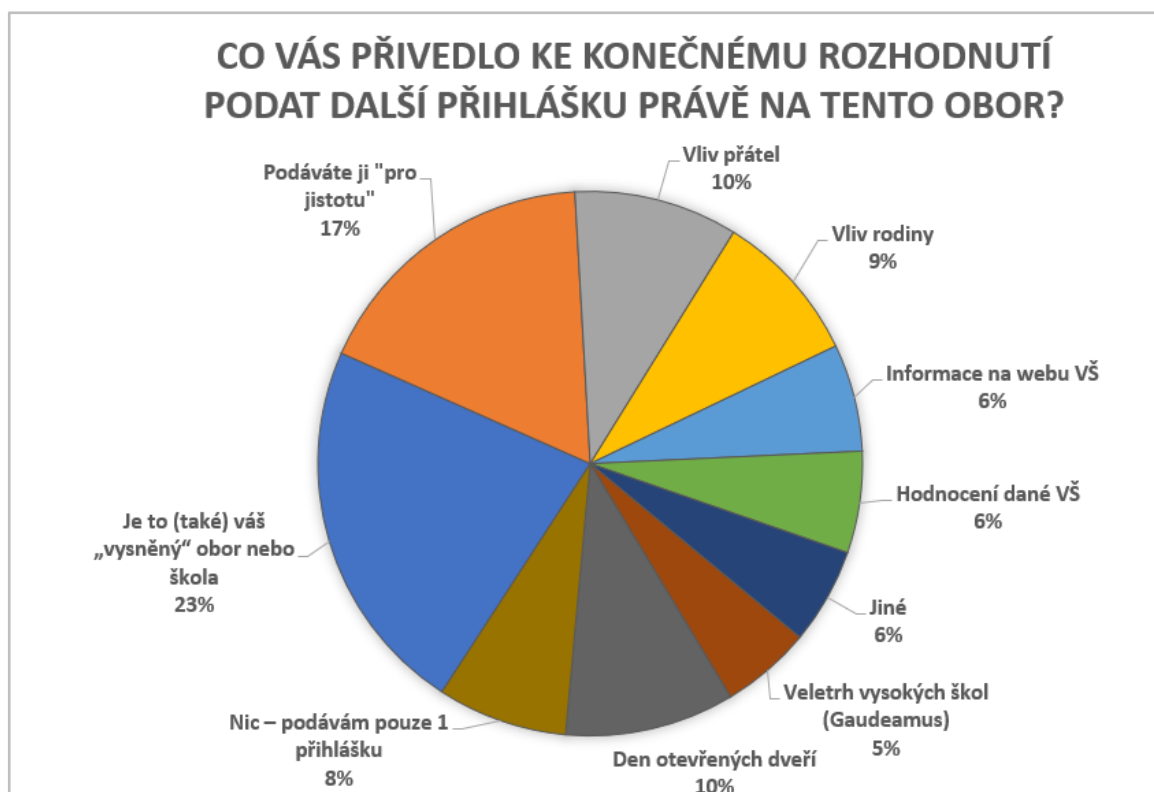


Graf 10: Preferovaná škola – rozhodnutí (zdroj: vlastní)

Z grafu jasně vidíme, že skoro polovina respondentů jako důvod finálního rozhodnutí pro vysokou školu uvedlo fakt, že tato škola či obor je jejich „vysněným“. Pro danou školu se tedy rozhodli na základě nabídky oborů a dalších faktorů, které na ně měly vliv při rozhodování. Zajímavé také je, že 15 % respondentů jako důvod konečného rozhodnutí pro danou školu označilo Den otevřených dveří. Dalších 10 % přikládá vliv na rozhodnutí pro školu rodině a 8 % vlivu přátel. Hodnocení dané VŠ bylo pro 7 % respondentů konečným faktorem, který je k rozhodnutí přivedl. Mezi méně časté faktory dále patřily billboardy, informace na webu VŠ, propagační materiály školy, reklamy v televizi, veletrh vysokých škol Gaudeamus, vliv pedagogů a studentů daného oboru.

Na otázku, jak dlouho mají respondenti tento obor zvolený, 23 % uvedlo, že už 2 a více let. Možnost asi 1 rok zvolilo 11 % respondentů a ostatní tj. 66 % se pro obor rozhodli až během jejich maturitního ročníku. Z těchto 66 % respondentů jich 35 % zvolilo dobu půl roku a 2-3 měsíce, což je doba nárůstu zájmu o informace ohledně přijímacích řízení na VŠ. Zbylých 31 % respondentů zvolilo mezi možnostmi: týden, měsíc, jen pár dní a 2-3 týdny. Tito respondenti se tedy rozhodli až v době podávání přihlášek na VŠ.

5.2.9 Další školy, kam se uchazeči hlásí

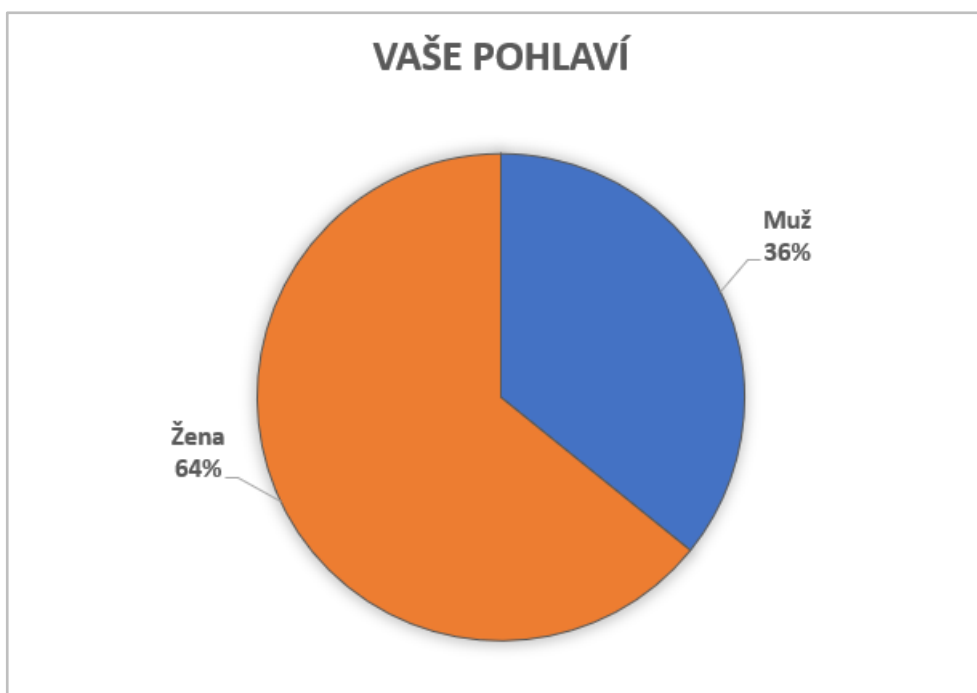


Graf 11: Další školy, kam se uchazeči hlásí (zdroj: vlastní)

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, že poměrně méně respondentů zvolilo stejnou možnost jako u otázky týkající se jejich preferované školy. Konkrétně tedy u dalších přihlášek na vysokou školu zvolilo 22 % respondentů, že se jedná také o jejich „vysněný“ obor nebo školu, zatímco u předchozí otázky na jejich preferovanou školu zvolilo tuto možnost až 45 % respondentů. Každopádně musíme brát v potaz také to, že zde 8 % respondentů uvedlo, že podávají pouze jednu přihlášku.

Velká část dotázaných (17 %) uvedla, že další přihlášku podávají spíše „pro jistotu“. Ostatní respondenty vedl k podání další přihlášky vliv přátel, rodiny a zážitky spojené s informacemi, které se dozvěděli na Dnu otevřených dveří. Tyto faktory spolu s jejich četností se velmi podobají těm u otázky na výše zmiňovanou preferovanou školu. Mezi další časté faktory, které měly na rozhodnutí respondentů vliv patří hodnocení dané VŠ, informace na webových stránkách a veletrh vysokých škol Gaudeamus. Pro několik respondentů pak měli na rozhodnutí pro další školu vliv známí, pedagogové, studenti daného oboru, někdo na sociálních sítích, reklama na internetu, reklama na sociálních sítích, reklama v novinách/magazínech, plakáty ve městě, propagační letáky a další materiály od dané školy.

5.2.10 Identifikační otázky



Graf 12: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní)

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 129 žen a 72 mužů ve věku 17 až 21 let, kteří se tento rok hlásí na vysokou školu v České republice.

5.3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že nejčastěji využívaným zdrojem informací při výběru vysoké školy jsou, podle zástupců generace Z, přímo webové stránky dané školy. Podle výzkumu je navštívilo při vyhledávání informací až 82 % respondentů. Webové stránky škol obsahují všechny potřebné informace pro uchazeče na jednom místě, proto není divu, že generace, která je každý den online jako první využije právě tento zdroj. 60 % respondentů také k hledání informací o VŠ využilo sociální sítě. Hledání informací i na sociálních sítích je tedy pro více než polovinu respondentů přirozeným postupem v procesu výběru VŠ. Více než polovina z nich navštívila sociální síť Facebook a dalších 34 % Instagram. VŠ by se tedy na sociálních sítích měly snažit nejen o sdílení zajímavého obsahu o aktuálním dění pro současné studenty a veřejnost, ale také o sdílení informací zajímavých právě pro uchazeče o studium.

Dalšími oblíbenými zdroji informací jsou Den otevřených dveří a veletrh vysokých škol Gaudeamus. 64 % respondentů navštívilo veletrh vysokých škol Gaudeamus. Školy je tam nejčastěji zaujaly nabídkou oborů, přátelským přístupem, výrazným stánkem anebo

celkovou prezentací informací o škole. Konání tohoto veletrhu má již dlouholetou tradici a spousta středních škol automaticky omlouvá absenci spojenou s jeho návštěvou, to a možnost osobního kontaktu se současnými studenty škol napomáhá jeho oblíbenosti i u generace Z. Ještě více respondentů, tedy téměř 80 % uvedlo, že navštívili zvolenou VŠ na Den otevřených dveří a 85 % z nich tato návštěva pomohla s rozhodnutím, kam podat přihlášku. Stejně jako Gaudeamus i DOD patří mezi akce, na kterých se mohou uchazeči setkat se současnými studenty a pedagogy, dozvědět se jejich názory a hodnocení školy, doptat se na informace, které je konkrétně zajímají, a navíc se podívat, jak daná škola vypadá.

Mezi faktory, které měly na respondenty při výběru školy největší vliv patřil Den otevřených dveří, vliv rodiny, přátel a hodnocení dané VŠ. Všechny tyto faktory poukazují na fakt, že generace Z při rozhodování nejraději naslouchá reálným lidem a jejich zkušenostem. Dalo by se tedy říct, že i u volby VŠ je to stejné jako u jejich rozhodování nad koupí produktů a služeb, kdy raději než celebrity a vyumělkované reklamy chtějí vidět reálné lidi, co daný produkt/službu využívají. Při rozhodování, na jakou školu jít dohledávají informace na webových stránkách, sociálních sítích i letácích, ale co je opravdu zajímavá je, jak se ostatním na škole studuje, co dělají ve volném čase, co si o škole myslí a proč se jim tam líbí. Právě tyto informace získají až při osobním kontaktu se současnými studenty, nebo s přáteli, kteří na škole studují.

Vyhodnocení dalších podpůrných otázek z dotazníkového šetření je součástí přílohy P II.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Jako další výzkum pro účely bakalářské práce byly zvoleny hloubkové rozhovory, které mají zajistit hlubší porozumění odpovědím, které byly získány dotazníkovým šetřením a ke zjištění motivů za rozhodnutími zástupců generace Z. Přepis hloubkových rozhovorů spolu se scénářem je součástí přílohy P IV.

6.1 Představení participantů

Pro účely individuálních rozhovorů byli zvoleni participanté na základě těchto tří kritérií:

- Musí patřit do generace Z.
- Musí mít zájem o prezenční bakalářské studium na VŠ v České republice.
- Musí se jednat o současné studenty maturitního ročníku.

Na základě těchto kritérií bylo zvoleno 6 participantů, kteří jsou anonymně označeni A-F.

Tabulka 1: Účastníci hloubkových rozhovorů

	pohlaví	rok narození	střední škola	ročník
Participant A	muž	2000	Academic school Zlín	4.
Participant B	žena	2000	Gymnázium Ladislava Jaroše Holešov	4.
Participant C	žena	2000	GJŠ Zlín	4.
Participant D	žena	2001	GJŠ Zlín	4.
Participant E	žena	2001	GJŠ Zlín	4.
Participant F	muž	2001	Gymnázium Mladá Boleslav	4.

6.2 Scénář hloubkových rozhovorů

Pro účely hloubkových rozhovorů byl navržen scénář, který obsahuje otázky na motivy za rozhodnutími při volbě VŠ s důrazem na výzkumné otázky a dalšími doplňujícími dotazy v reakci na participanta. Otázky byly kladeny tak, aby na sebe logicky navazovaly a ponechávaly dostatečný prostor pro doplňující dotazy. (viz příloha P III)

Stejně jako u dotazníkového šetření byli účastníci výzkumu předem obeznámeni s průběhem výzkumu a využitím výsledků pro bakalářskou práci. Participanté byli také obeznámeni se skutečností, že se rozhovory budou nahrávat pro snadnější zaznamenávání odpovědí, s čímž všichni souhlasili.

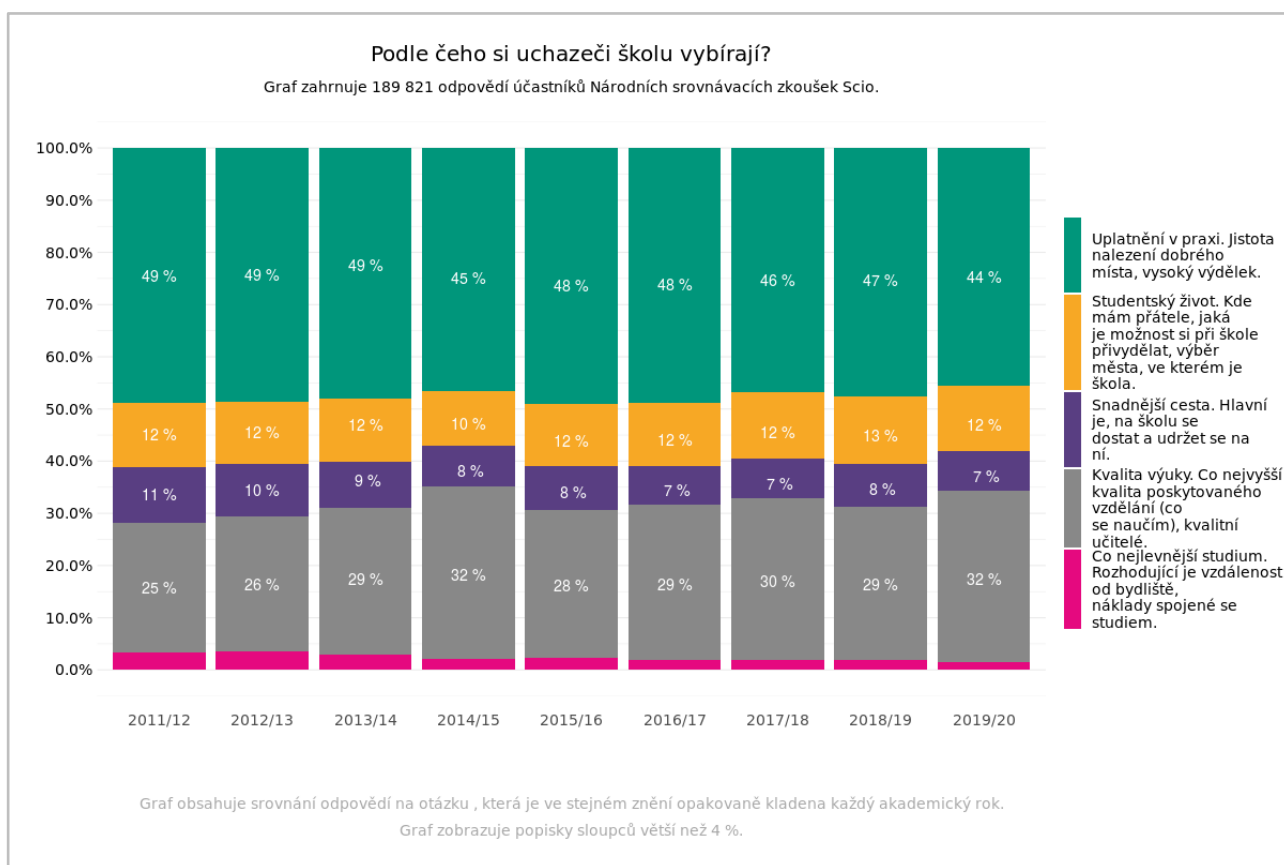
Úvodem byli participantům pokládány otázky na rozvykládání a uvolnění atmosféry. Dále následovaly otázky ohledně procesu od prvního kontaktu s vybranou školou po podání

příhlášky. Ve scénáři se navíc objevily dvě otázky, které vycházely z výzkumů společnosti Scio.

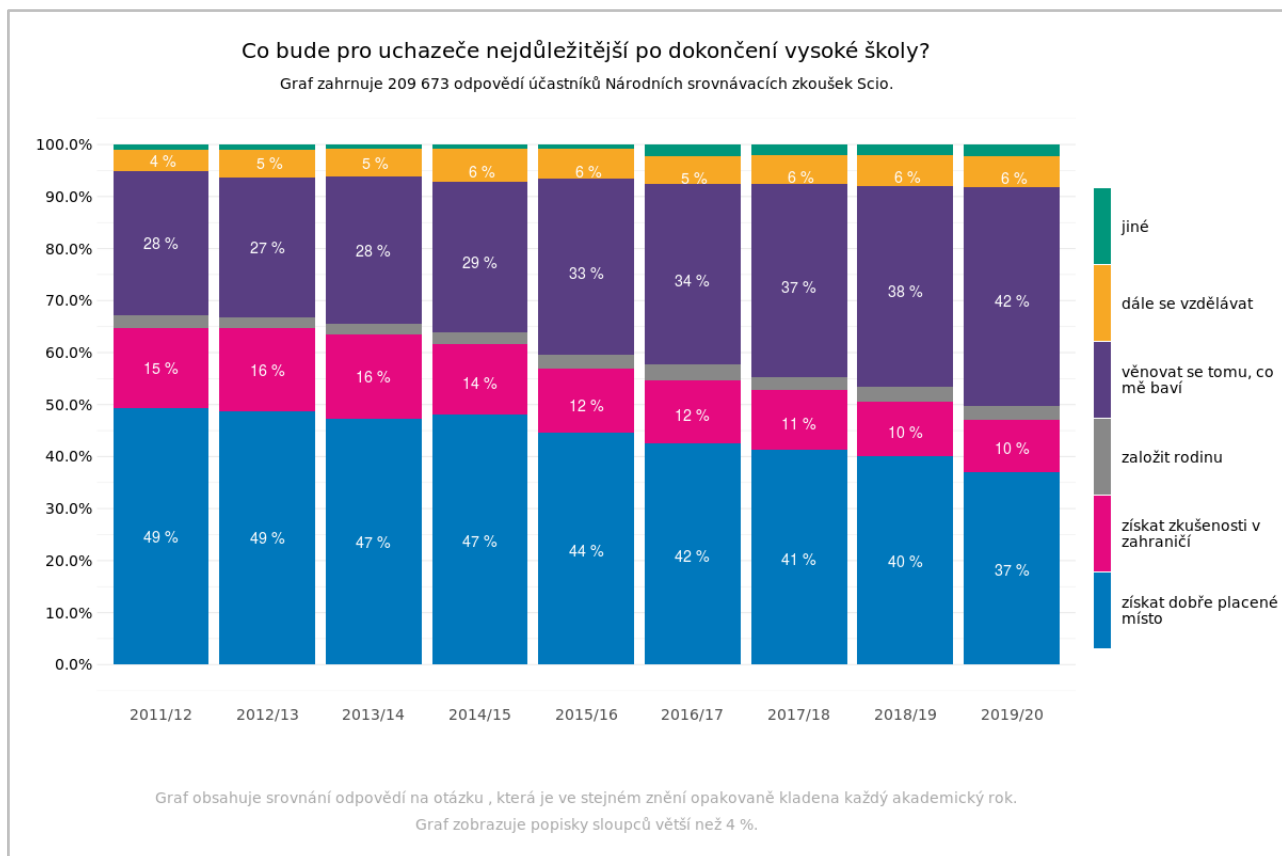
6.3 Scio výzkum

Společnost Scio vytváří vlastní analýzy a studie a své data sbírají každý rok přímo u přijímacích zkoušek na vysoké školy. Pro tuto bakalářskou práci byly zajímavé především meziroční studie ohledně výběru vysoké školy uchazeči a zaměření po vystudování VŠ.

Tyto grafy a data jsou volně přístupné na webové stránce společnosti Scio.



Graf 13: Scio I (zdroj: scio.cz)



Graf 14: Scio2 (zdroj: scio.cz)

Na základě těchto dat z výzkumů společnosti Scio byly zařazeny do scénáře hloubkového rozhovoru dvě otázky.

Podle Scio se dělí uchazeči do 5 skupin podle toho, jak si školu vybírají. Tato otázka byla zařazena pro srovnání s výsledky společnosti Scio na začátek scénáře pro hloubkový rozhovor. U této otázky řeklo 5 z 6 dotazovaných, že si zvolili školu podle uplatnění v praxi, jistoty nalezení dobrého místa a vysokého výdělku. Tato možnost byla i podle výzkumů Scio nejčastějším důvodem volby vysoké školy za posledních 9 let. 1 z 6 dotazovaných zvolil jako důvod volby školy kvalitu výuky, kvalitní učitele a co nejvyšší kvalitu poskytovaného vzdělání. Tato možnost je i podle dat Scio druhou nejčastěji volenou možností.

Na konci scénáře byla přiřazena otázka zjišťující, co bude pro uchazeče nejdůležitější po skončení vysoké školy. U této otázky vybrali 4 z 6 dotazovaných možnost, která říká, že pro ně po skončení studia bude nejdůležitější získat dobře placené místo. Podle výzkumů Scio oblíbenost této možnosti mezi uchazeči o studium za posledních 9 let klesá, každopádně až tento rok poprvé zabírá menší procento respondentů než jiná možnost z dotazníku. 2 z 6 dotazovaných zvolili možnost, která říká, že pro ně bude nejdůležitější věnovat se tomu, co je baví. Tuto možnost, podle výzkumů Scio, tento rok zvolilo poprvé nejvíce respondentů.

6.4 Analýza rozhovorů

1) Zaujala tě nějaká forma komunikace vysoké školy?

Z forem komunikace VŠ si účastníci nejvíce vybavují prezentaci školy na Gaudeamu, kdy s ní byli všichni velmi spokojeni a často to byl i faktor, který je přiměl podat na danou školu přihlášku.

Jeden z účastníků vyzdvihl komunikaci školy přes e-maily a dalším se líbilo, že všechno kolem přijímaček se řešilo v jednom systému a měl tak všechno přehledně na jednom místě. Jeden z účastníků také vyzdvihl propagaci školy na sociální síti, která jej dovedla na profil na Instagramu, kam by se podle jeho slov jinak nepodíval.

2) Kde jsi se poprvé dozvěděl o škole, na kterou jsi se přihlásil/a? Co pak následovalo?

Každý z účastníků se poprvé o preferované škole dozvěděl jiným způsobem. Zdroje prvotních informací tak byli spolužáci, kteří se hlásili na stejný obor, přátelé, rodinní příslušníci, veletrh vysokých škol Gaudeamus, přednáška o vysoké škole na škole účastníka a přímo webové stránky dané školy.

Většina účastníků výzkumu si hned o škole dohledávala informace na jejich webových stránkách a později pak na Gaudeamu. Jen jeden účastník uvedl, že jako první chtěl vědět názory rodinných příslušníků a až potom si o škole zjišťoval víc.

2 z 6 účastníků také uvedli, že se zároveň s touto školou poprvé dozvěděli i o konkurenční škole, která nabízela možnost studia stejného oboru, ale z důvodu příliš velké vzdálenosti od bydliště tuto volbu zamítli.

3) Kde jsi hledal/a informace ohledně dané VŠ? Co jsi k tomu využil/a? Co tě zajímalo?

Každý z účastníků využil jako hlavní zdroj informací webové stránky školy, a to převážně z toho důvodu, že jsou tam pro uchazeče všechny potřebné informace přehledně na jednom místě. I přes obecné přesvědčení, že mladé generace dávají přednost internetu, před brožurami a letáky, 2 z 6 účastníků více vyhovovaly informace z letáček, které získaly na Gaudeamu, nebo na Dnu otevřených dveří.

Dalšími častými zdroji informací byly sociální síť škol, přátelé, spolužáci a rodiče, kdy dotazovaným většinou šlo především o to, zjistit jejich osobní názory a zkušenosti se školou.

Právě osobní názory současných studentů, které se participanti dozvěděli na DOD, Gaudeamu nebo přípravných kurzech, byly pro participanty velmi nápomocné. 4 z 6 participantů je později označili za faktor, který je při volbě školy nejvíce ovlivnil.

4) Všiml/a sis prezentace škol na sociálních sítích?

Sociální sítě vysokých škol navštívilo 5 z 6 participantů za účelem zjistit další informace o vysoké škole a podívat se na fotografie z prostředí školy. Jen 4 z 6 participantů ale nějakou vysokou školu sleduje. 3 z nich sledují svou preferovanou školu na Instagramu a jeden ji sleduje na Facebooku.

Jeden participant také uvedl, že na sociálních sítích škol hledal současné studenty, kterých by se mohl doptat na osobní názor a zkušenosti se školou, případně se tam předem seznámit s budoucími spolužáky.

Všichni se shodli na tom, že jako zdroj informací pro uchazeče jsou sociální sítě nevhodné a k tomuto účelu raději využívají webové stránky školy. Participanti dále uvádějí, že jim sociální sítě vysokých škol přijdou důležité, pokud sdílejí zajímavý obsah, reálné studenty a akce školy více než jen propagační videa a vyumělkované fotografie.

5) Byl/a jsi někdy na Gaudeamu? Oslovilo tě tam něco?

Veletrhu vysokých škol Gaudeamus se zúčastnilo 5 z 6 participantů a z toho 2 se právě na základě přátelského přístupu studentů a informací, které se tam dozvěděli rozhodli podat na danou školu přihlášku. Jednoho participanta tam nic neoslovilo a zůstal tedy u původního rozhodnutí a další dva hodnotili prezentaci školy kladně. Celkem tedy 4 participanti hodnotili návštěvu Gaudeamu za obohacující.

Participanty na veletrhu nejvíce zaujaly stánky, které nabízely možnost posezení, různé soutěže a přednášky. Líbily se jim výrazné stánky s barevným rozdělením fakult a zajímavým merchem škol. Co jednoho participanta příjemně překvapilo bylo, že se tam nacházely i stánky, které nabízely letní brigády v zahraničí.

Participant A se nezúčastnil ani Gaudeamu a ani Dnu otevřených dveří a jako důvod udal to, že vše, co potřeboval již věděl z webových stránek školy a víc se o ni nezajímal.

6) Byl/a jsi na DOD? Proč? Jaké to bylo? Oslovilo tě tam něco?

Možnosti Dne otevřených dveří využili jen 3 z 6 participantů a ti jej považují za nápomocný při rozhodnutí kam si podat přihlášku.

Oproti jiné škole, kde se byli podívat na participanty lépe zapůsobila škola, kde se jim při prohlídce více věnovali, rozdělili je do menších skupin a sdělili jim svůj osobní názor.

Jeden z participantů se o dalším oboru, na který později podal přihlášku dozvěděl až na DOD.

Důvodem, proč se nezúčastnil DOD bylo podle participanta C to, že jim střední škola absenci omluvila jen na Gaudeamus a „*taky si pamatuji, že i když jsem tenkrát šla na Den otevřených dveří na gymplu, tak mi to moc nedalo a říkala jsem si, že na Gaudeamu se dozvím asi to samé, co bych se dozvěděla na Dnu otevřených dveří*“. Participant F uvedl, že se nezúčastnil z důvodu velké vzdálenosti od bydliště.

7) Kdy ses pro danou školu/obor rozhodl/a? Jak asi dlouho víš, že tam chceš jít?

3 z 6 participantů si danou školu vybrali již na začátku čtvrtého ročníku střední školy, kdy si řekli že je už na čase si vybrat kam po maturitě půjdou a později se díky dohledávání dalších informací o škole v tomto rozhodnutí utvrdili. Další 3 participanti se pro školu rozhodli až po návštěvě stánku vysoké školy na Gaudeamu nebo až po Dnu otevřených dveří dané školy, a to na základě osobních názorů od současných studentů a přátelského přístupu, se kterým se při prezentaci školy setkali.

8) Dokážeš mi říct, co tě na dané škole nejvíce lákalo?

Jako největší lákadlo škol uvedli 3 z 6 participantů právě osobní názory a přátelský přístup studentů dané školy. Zbýlé 3 participanty na škole nejvíce lákal daný obor a město, ve kterém se škola nachází. Mezi další důvody uvedli participanti to, že by na škole byli s přáteli nebo samotná prestiž školy.

„Nejvíce mě na škole lákal právě ten obor, ale taky moderní prostředí, které se mi oproti konkurenční škole líbilo teda víc. Taky když jsem tam chodila na přípravné kurzy, tak na mě učitelé působili příjemně.“ (participant D)

9) Co vedlo k tomu, že jsi si řekl/a: „Tak to zkusím sem.“?

Za nejnávlivnější faktory při volbě vysoké školy participanti uvedli dobrou pověst školy, názory rodinných příslušníků, město, kde se škola nachází, skutečnost, že budou na dané škole s přáteli a osobní sympatie, které získali především díky rozhovorům se současnými studenty VŠ, nebo od pedagogů u přípravných kurzů.

10) Měl/a jsi vybraných více škol? Proč si podal/a přihlášku i tam?

Každý participant měl nejméně jednu náhradní možnost, kam podal přihlášku. Přihlášky podali na obor, o který se buď zajímali, nebo na který by se dostali bez přijímacího řízení a sloužil tedy spíše „pro jistotu“.

11) Co, nebo kdo, bys řekl/a že ti nejvíc pomohlo při rozhodování kam si podat přihlášku/y?

Při rozhodování mezi více školami jim nejčastěji radili rodinní příslušníci a přátelé, kteří se hlásili na stejné obory.

„Mně vlastně nejvíc pomohla mamka, protože to ona jako první našla tento obor a ukázala mi ho, protože věděla, že pořád nevím, kam jít. A já se nakonec pro něho i tu školu rozhodla.“ (participant D)

12) Kdyby ses letos na vybranou školu náhodou nedostal/a, co bys dělal/a? Zkusil/a bys to znovu další rok?

5 z 6 participantů se shodlo na tom, že pokud by je studium školy, kterou si zvolili jako náhradní možnost, nebavilo, tak by další rok zkusili přijímací zkoušky na vybranou školu znovu. Jen jeden participant uvedl, že by pravděpodobně danou školu buď dostudoval, nebo by z ní odešel, ale znovu by to už nezkoušel.

6.5 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Díky datům z výzkumů Scio bylo možné přiřadit jednotlivé participanty podle jejich odpovědí do skupin podle toho, jak si školu vybírají. Samozřejmě většina participantů, přestože zvolila jen jednu možnost, dávala přednost kombinaci více možností. Proto po analýze všech individuálních rozhovorů můžeme říct, že vzorek participantů z generace Z nejčastěji volí VŠ podle možnosti uplatnění v praxi, které jim škola nabízí, také se ale zajímá o hodnocení dané VŠ a kvalité vzdělání, kterou poskytuje. Minimálně 5 z 6 zástupců generace Z by se také shodlo na tom, že v budoucnu chtějí získat dobře placené místo, ale za předpokladu, že je jejich práce bude bavit. Dále by většina z nich měla zájem o zkušenosti ze zahraničí, ale žádný z nich by tomu neobětoval dobré pracovní místo.

Z kvalitativního výzkumu dále vyplývá, že z forem komunikace VŠ si nejvíce participanty vybavují prezentaci školy na Gaudeamu, kde s ní byli všichni velmi spokojeni a často jej označili za faktor, který je přiměl podat na danou školu přihlášku.

Každý z participantů využil jako hlavní zdroj informací webové stránky školy, a to převážně z toho důvodu, že jsou tam pro uchazeče všechny potřebné informace přehledně na jednom místě. I přes obecné přesvědčení, že mladá generace dává přednost internetu, před brožurami a letáky, přeci jenom dva participanté zvolili jako oblíbený zdroj informací letáky z Gaudeamu a DOD, a to z důvodu, že jim přijdou přehlednější. Téměř všichni také navštívili sociální síť škol za účelem zjistit další informace o vysoké škole a podívat se na fotografie z prostředí školy. Jen 4 z 6 participantů ale nějakou vysokou školu sleduje. Jako zdroj informací pro uchazeče sociální síť považují za nevhodné a k tomuto účelu raději využívají webové stránky školy. Participanté dále uvádějí, že jim sociální síť vysokých škol přijdou důležité, pokud sdílejí zajímavý obsah a reálné studenty více než jen propagační videa a vyumělkované fotografie.

Možnosti Dne otevřených dveří využili jen 3 z 6 participantů a ti je považují za nápomocný při rozhodnutí kam si podat přihlášku. Oproti jiné škole, kde se byli podívat na ně lépe zapůsobila škola, kde se jim při prohlídce více věnovali a sdělili jim svůj osobní názor na školu.

Za nejdůležitější faktory při volbě vysoké školy participanté uvedli dobrou pověst školy, názory rodinných příslušníků, skutečnost, že budou na dané škole s přáteli a osobní sympatie, které získali díky rozhovorům se současnými studenty VŠ, nebo od pedagogů u přípravných kurzů. Při rozhodování mezi více školami jim nejčastěji radili rodinní příslušníci a přátelé, kteří se hlásili na stejné obory.

Každý participant měl nejméně jednu náhradní možnost, kam podal přihlášku. Přihlášku podali na obor, o který se buď zajímali, nebo na který by se dostali bez přijímacího řízení a sloužil tedy spíše „pro jistotu“. 5 z 6 participantů se shodlo na tom, že pokud by je studium školy, kterou si zvolili jako náhradní možnost, nebavilo, tak by další rok zkusili přijímací zkoušky na vybranou školu znovu.

7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na základě vyhodnocení obou výzkumů byly zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky.

VO1. Co nejvíce ovlivnilo volbu vysoké školy u vybraných zástupců generace Z?

Výzkumem bylo zjištěno, že při volbě vysoké školy mají na generaci Z největší vliv osobní reference osob, které mají s danou školou vlastní zkušenosti. Tyto reference a zkušenosti potenciálním uchazečům předávají nejčastěji současní studenti a zástupci dané školy na veletrhu vysokých škol Gaudeamus, Dnu otevřených dveří, nebo při přednášce na střední škole. Také sem patří rodinní příslušníci, přátelé, spolužáci a absolventi. Generace Z se tedy nejčastěji pro vysokou školu rozhodne až na základě osobního doporučení, které úmyslně vyhledávají. Tyto doporučení a hodnocení vyhledávají také online, ale preferují osobní kontakt. Jedná se tedy o součást Word of Mouth marketingu.

VO2. Co je nejčastěji využívaným zdrojem informací při výběru vysoké školy u generace Z?

Nejčastěji využívaným zdrojem informací při volbě vysokých škol jsou webové stránky škol. Uchazeči preferují tento zdroj informací převážně z toho důvodu, že mají všechny potřebné informace přehledně na jednom místě. Mezi další velmi oblíbené zdroje informací patří veletrh vysokých škol Gaudeamus a Den otevřených dveří, kde si uchazeči kromě informací ohledně školy a přijímacího řízení mohou od reálných studentů zjistit i jejich osobní názory a hodnocení. Jako zdroj informací využívají také sociální sítě, přesto někteří i v dnešní digitální době preferují letáčky s informacemi, protože obsahují jen ty nejdůležitější informace a jsou tedy velice přehledné. Naopak konkrétní informace na sociálních sítích jsou těžko dohledatelné a pro uchazeče tedy slouží spíše jen k navázání kontaktu se školou, ke sledování aktuálního dění na univerzitě a k odkazování na webové stránky školy, kde se v ideálním případě uchazeči dozví vše, co potřebují.

8 DOPORUČENÍ

Z výzkumů vyplynulo, že faktor, který má největší vliv na volbu vysoké školy je pro generaci Z osobní doporučení, a to především současných studentů dané školy. I vnitřní PR školy, které se zabývá budováním vztahů a loajality svých zaměstnanců a studentů, má tedy smysl zlepšovat. Vysoké školy by se měly zaměřit na volbu správných studentů, kteří školu budou reprezentovat. Jedná se především o studenty, kteří budou u stánku školy na veletrhu Gaudeamus, kteří pojedou prezentovat danou VŠ na střední školy, nebo kteří budou uchazeče provádět po škole na Dnu otevřených dveří. Tito studenti by měli být především komunikativní, pozitivní a schopni poradit. Měli by mít dostatek informací, a kromě informačních letáků by měli být ochotni nabídnout i své kontaktní údaje pro pozdější konzultaci s uchazečem. Vhodné by taky bylo, aby se i menších akcí, jako právě návštěvy středních škol, účastnilo více než jeden student, aby měli uchazeči větší šanci k osobnímu rozhovoru. Co se dále týče osobního doporučení je možnost využít ke komunikaci s cílovým publikem školy influencersy. V tomto případě by se jednalo spíše o experty v daném oboru a mikroinfluencery než o celebrity, zároveň by ale museli oslovovat dané cílové publikum. Vhodný influencer by škole také mohl získat pozornost například seminářem nebo workshopem, který by se ve škole konal. Výběr správného influencera pro komunikaci školy by nebyl lehký, ale pokud by se vydařil, tak by sdělení školy bylo na nejúčinnějším místě.

Jako hlavní zdroj informací o vysoké škole považují zástupci generace Z webové stránky školy. Proto právě přehledná a zajímavá webová prezentace je naprosto nezbytná při cílení na generaci Z. K zajištění správného fungování webových stránek a omezení bounce ratu (míry okamžitého opuštění webových stránek) by školy měly využít především uživatelského testování. Obsah, kterým cílí školy na generaci Z by pak měl být především reálný, tzn. bez velkých úprav a s reálnými lidmi a měl by být sdílen na sociálních sítích, které jsou mezi touto generací oblíbené. K zajištění lepšího umístění webových stránek školy ve vyhledávání je vhodné využít buď SEO, díky kterému se webová stránka může dostat nad konkurenci v organickém vyhledávání, nebo placenou reklamu ve vyhledávači. Zaplatit si také školy mohou za reklamu na sociálních sítích, na webových stránkách o vzdělávání, nebo na stránkách s obdobnou tematikou, kde se vyskytuje cílová skupina nebo přímo v mobilních aplikacích. Pokud se chtějí vysoké školy udržet v povědomí svých studentů a zároveň zaujmout ty potenciální, vytvoří si vlastní mobilní aplikaci. U těchto marketingových nástrojů by vysoké školy měly zvážit využití externistů.

Pro více než polovinu respondentů je také přirozené, při zjišťování informací o dané škole, podívat se na její profil na sociální síti. Nejčastěji na Facebook a Instagram. Co se týká prezentace na sociálních sítích, většina respondentů z řad generace Z preferuje vidět na fotografiích skutečné lidi a situace více, než vyumělkované propagační fotografie a videa. Aby je komunikace na sociálních sítích zaujala musí být aktuální, zábavná a zároveň obsahovat zajímavé informace z dění na univerzitě. K budování dobré image školy mezi mladou generací a k získání jejich pozornosti by mohl také sloužit virální marketing. Jeho využití by ale muselo být dobře načasované, chytlavé a vzhledem k marketingu vzdělávací instituce by muselo být také na úrovni.

Na Gaudeamu zaujaly respondenty výrazné stánky, které umožňovaly posezení v klidnějším prostředí, kde si mohli o škole zástupci s uchazeči promluvit, barevné rozlišení fakult, soutěže, přednášky, merch školy a reklamní předměty. Den otevřených dveří preferují zástupci generace Z ve formě prohlídek v menších skupinách, kdy se mohou zeptat v průběhu na všechno, co je během prohlídky napadne. Také by bylo vhodné, aby na Dnu otevřených dveří byli přítomni i pedagogové, kteří často vyvolají u rodičů, kteří přišli s uchazeči, větší důvěru než studenti. Gaudeamus i Den otevřených dveří jsou také pro školu ideální příležitostí k získání kontaktů a souhlasů k e-mailingu. Získávat se dají například soutěžemi, do kterých se generace Z ráda zapojuje (nejvíce na sociálních sítích).

Z výzkumů společnosti Scio jde také vidět, že čím dál více studentů z generace Z se po dokončení studia vysoké školy chce věnovat tomu, co je baví a tolik jim už nezáleží na tom, najít si dobře placené místo. I když kombinaci těchto dvou možností by samozřejmě chtěla většina z nich. Kvalita výuky daného oboru spolu s uplatněním v praxi je tedy pro generaci Z největším lákadlem ke studiu vysoké školy. Vysoké školy by se měly především zaměřit na tyto kvality a správným použitím vhodných kanálů je pak generaci Z prezentovat především v období od září do listopadu a od ledna do března, kdy je podle výzkumu Soukalové (2013, s.50) zvýšený zájem o informace o přijímacím řízení na vysokých školách. Touto dobou se také konají Dny otevřených dveří a veletrh vysokých škol Gaudeamus. Jak již bylo řečeno správným použitím vhodných kanálů se především myslí využití prezentace na webových stránkách školy a sociálních sítích, prezentace na DOD, Gaudeamu a návštěvě SŠ a to formou, která bude působit věrohodně, přehledně a zajímavě.

K zajištění správného cílení na potenciální uchazeče z generace Z je potřeba také získávat zpětnou vazbu (online nástroji jako např. Google Analytics, Facebook Business Manager atd.) a na jejím základě komunikaci upravovat.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký marketingový nástroj má největší vliv na volbu vysoké školy u generace Z. Díky rešerši literárních a internetových zdrojů, dotazníkovému šetření a hloubkovým rozhovorům se podařilo tohoto cíle dosáhnout.

Teoretická část práce se zabývá charakteristikou generace Z, marketingu vysokých škol v České republice a marketingovým trendům, které se využívají při cílení na mladé generace. Praktická část práce se kromě analýz a vyhodnocení výzkumů zabývá také doporučením, které vzniklo jako výsledek obou výzkumů.

Jak se dalo očekávat generace Z využívá jako hlavní zdroje informací webové stránky a sociální sítě vysokých škol. Pořád ale platí, že nejlivnějším marketingovým nástrojem je právě osobní doporučení. Mezi zájemci o studium na vysoké škole je tedy stále oblíbený veletrh vysokých škol a Den otevřených dveří, kde si uchazeči kromě informací ohledně školy a přijímacího řízení mohou od reálných studentů zjistit i jejich osobní názory a hodnocení. Přátelské prostředí, stejně jako město, ve kterém se škola nachází a kde studuje více přátel jsou oblíbenými faktory při volbě vysoké školy. Pro uchazeče z řad generace Z je ale při volbě školy nejdůležitější uplatnění v praxi a jistota nalezení dobrého místa, stejně jako kvalita poskytovaného vzdělání a s tím spojená prestiž školy.

Přínos práce spočívá v poskytnutí náhledu do procesu volby vysoké školy dnešními maturanty a k vymezení nejúčinnějších marketingových nástrojů a trendů, které je vhodné využívat při cílení na generaci Z.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

1. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 9788026500025.
2. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 287 s. ISBN 9780749477172.
3. COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications, 464 s. ISBN 9780857027863.
4. DOBEŠ Martin, BRABCOVÁ Jana, SLÁDKOVÁ Ivana, ŠAFRÁNKOVÁ Pavla, 2012. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha NUV, 102 s. ISBN 9788087063
5. HANLON, Annmarie 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 395 s. ISBN 9781526426673.
6. HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 319 s. ISBN 9781138917910.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
8. KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page, 324 s. ISBN 9780749474706.
9. MCCRINDLE, Mark, 2014. *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. 3rd ed., fully expanded and updated. Bella Vista, Australia: McCrindle Research, 269 s. ISBN 9780992483906.
10. RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 9780749478438.

11. SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM, 62 s. ISBN 9788087500477.
12. SOUKALOVÁ, Radomila, 2012 *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 111 s. ISBN 9788087500149.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. Řízení školy. ISBN 9788073574949.
14. WILLIAMS, Kaylene & PAGE, Robert, 2011. *Marketing to the Generations*. Journal of Behavioral Studies in Business. 18 s. Dostupné online na: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations.

Internetové zdroje:

1. ACCENTURE, © 2017. Gen Z and Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in Their Digital Dust. *Accenture* [online] 2017 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/cz-en/insight-redesigning-retail-next-generation>
2. AMA, ©2020. Influencer Marketing. *AMA* [online] 2020 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>.
3. BARNHART, Brent, 2020. What is viral marketing (and does it actually work in 2020)? *Sprout Social* [online]16/01/2020 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
4. BEALL, George, 2016. 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. *Huffpost* [online] 11/05/2016 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200?guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZm9jdXMtYWdlLmN6L20tam91cm5hbC9ha3R1YWxpdHkvY28tbWFqaS1zcG9sZWNUZW1pbGVuaWFsb3ZILWEtZ2VuZXJhY2Utei0tbmljLW1vYy0tLV9fczI4OHgxMzg5OC5odG1s&guce_referrer_cs=v1Lt1LQZarrzu5uOGOhc6w&guccounter=2.
5. CCGS, ©2020. Výstavy a veletrhy při propagaci podnikání v oblasti B2C i B2B. *CCGS* [online]. 2020 [cit. 2020-06-25] Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/vystavy-a-veletrhy-pri-propagaci-podnikani-v-oblasti-b2c-i-b2b/>.

6. CMI, ©2020. What Is Content Marketing? *Content Marketing Institute* [online] 2020 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
7. DAŇKOVÁ, Magdaléna a Tomáš MACA, 2019. Zatracená generace Z. *Aktuálně.cz* [online] 2019 [cit. 2020-06-25] Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>.
8. GAUDEAMUS, ©2020. Veletrhy Gaudeamus: O nás. *Gaudeamus* [online] [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz/o-nas>.
9. HARRIS, Anastázie, 2020. Mileniál nebo babyboomer. Pět druhů generací a jak se v nich vyznat. *Flowee.cz* [online] 29/02/2020 [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/civilizace/3873-milenial-nebo-babyboomer-pet-druhu-generaci-a-jak-se-v-nich-vyznat>
10. IFLUENZ, © 2014-2020. How Universities Can Attract Students With Influencers. *Ifluenz* [online]. 04/12/2018 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.ifluenz.com/blog/2018/12/04/universities-can-attract-students-influencers/>.
11. IGW, ©2020. How to Market to Generation Z. *Infographic World* [online]. 14/06/2019 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://infographicworld.com/market-to-generation-z/>.
12. JURSOVÁ, Jitka. 2010. Nové úkoly ve výchově spojené s pronikáním člověka do infosféry a kyberprostoru – média jako součást života dětí. *Knihovna plus* [online]. 2010. [cit. 2020-06-25]. Dostupný z: <http://oldknihovna.nkp.cz/knihovnaplus102/jurs.htm>.
13. LINKEDIN, ©2020. [online]. 2020 [cit. 2020-06-25] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>.
14. LIPOVSKÝ, Dominik, 2020. Jak s námi komunikují vysoké školy. *Perpetuum* [online]. 7/3/2020 [cit. 2020-07-29] Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2020/03/jak-s-nami-komunikuji-vysoke-skoly/>.

15. MALÁ MARKETINGOVÁ, © 2018. Buzz marketing. *Malá marketingová* [online] [cit. 2020-07-29] Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/buzz-marketing/>.
16. MEDIAGURU, ©2020. Event Marketing. *MediaGuru* [online]. 2020 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/event-marketing/>.
17. MEDIAGURU, 2019. Aplikace TikTok roste, přitahuje zejména mladé. *MediaGuru* [online]. 15/01/2019 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/aplikace-tiktok-roste-pritahuje-zejmena-mlade/>.
18. MEDIAGURU, 2016. Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů. *MediaGuru* [online]. 19/07/2016 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>.
19. MEDIKIX, ©2020. The 11 generation Z statistics advertisers must know. *Mediakix* [online]. 2020 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/the-generation-z-statistics-you-should-know/>.
20. MEKYSKA, Martin, 2019. Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto* [online]. 16/09/2019 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>.
21. MŠMT, © 2019. *MŠMT*. [online] 2019 [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/terciarni-vzdelavani>.
22. NĚMEČKOVÁ, Kateřina, 2018. Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc...*Focus Agency s.r.o.* [online]. 20/08/2018 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/co-maji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---_s288x13898.html.
23. PERPETUUM, 2017. Generace Z na školách. *Perpetuum* [online], 6/6/2017 [cit. 2020-07-29] Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2017/06/generace-z-na-skolach/>.

24. RÝDLOVÁ, Karolína, 2019. Marketing ve školství: Jak si koupit studenta? *Markething* [online], 4/4/2019 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <http://markething.cz/marketing-ve-skolstvi>.
25. SCIO, ©2019. Analýzy a studie. *Scio* [online]. 2019 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.scio.cz/o-vzdelavani/analyzy-a-studie-spolecnosti-scio/>.
26. SNAP, ©2019. *Snap Inc.* [online] 2019 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <https://www.snap.com/en-US/>.
27. STANSBURY, Meris, 2017. 3 things schools must know about the rising “phigital” student. *eSchoolMedia & eSchool News* [online]. 31/5/2017 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.eschoolnews.com/2017/05/31/schools-gen-z-phigital-student/?all>.
28. STARÁ, Šárka, 2018. 86 procent mladých lidí chce při studiu na VŠ pracovat, ukázal výzkum katedry sociologie. *Západočeská univerzita v Plzni*. [online]. 17/8/2018 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=1592>
29. SVOBODNÍKOVÁ, Denisa, 2016. Jen škola nestačí. *Forbes Speciál* [online]. 13/12/2016 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/jen-skola-nestaci/>.
30. ZIKMUND, Martin, 2010. Word of mouth – moderní strašák každého businessu. *BUSINESSVIZE* [online]. 6/5/2010 [cit. 2020-06-25]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DOD	Den otevřených dveří
PR	Public relations
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VUT	Vysoké učení technické v Brně
WOMM	Word of Mouth marketing (marketing formou ústního sdělení mezi spotřebiteli)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1: První kontakt se zvolenou školou (zdroj: vlastní)	43
Graf 2: Zdroje informací o vysoké škole (zdroj: vlastní)	45
Graf 3: Důvod volby vysoké školy (zdroj: vlastní)	46
Graf 4: Sociální sítě VŠ (zdroj: vlastní).....	47
Graf 5: Veletrh vysokých škol (zdroj: vlastní)	48
Graf 6: Neúčast na Gaudeamu (zdroj: vlastní)	49
Graf 7: Den otevřených dveří (zdroj: vlastní)	50
Graf 8: Neúčast na DOD (zdroj: vlastní)	50
Graf 9: Prezentace školy na DOD (zdroj: vlastní)	51
Graf 10: Preferovaná škola – rozhodnutí (zdroj: vlastní)	52
Graf 11: Další školy, kam se hlásí uchazeči (zdroj: vlastní)	53
Graf 12: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní)	54
Graf 13: Scio1 (zdroj: scio.cz)	57
Graf 14: Scio2 (zdroj: scio.cz)	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Účastníci hloubkových rozhovorů	56
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Vyhodnocení podpůrných otázek z dotazníkového šetření

Příloha P III: Scénář k hloubkovým rozhovorům

Příloha P IV: Přepis hloubkových rozhovorů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Bára Válková a tento dotazník je součástí výzkumu pro mou bakalářskou práci na téma Vliv marketingových nástrojů na volbu vysoké školy u generace Z.

Dotazník je určen pro studenty středních škol narozené od roku 2000 po rok 2003, kteří se hlásí/hlásili na vysokou školu v České republice.

Cílem výzkumu je zjistit, kterými marketingovými nástroji lze nejlépe ovlivnit rozhodování generace Z při výběru vysoké školy.

Budu moc ráda, když si najdete chvílku Vašeho času na vyplnění.

1. Patříte do generace Z? (tzn. všichni narozeni mezi roky 1996-2010)
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Máte zájem o prezenční studium na vysoké škole v České republice?
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Odkud jste se poprvé dozvěděli o vysoké škole, na které chcete studovat?
 - a. Našel/Našla jsem si ji sám/sama
 - b. Od přátel
 - c. Od rodiny
 - d. Od známých
 - e. Od pedagogů
 - f. Od studentů/absolventů dané VŠ
 - g. Od někoho na sociálních sítích
 - h. Z reklamy na internetu
 - i. Z reklamy na sociálních sítích
 - j. Z televize
 - k. Z letáků/plakátů ve škole

- l. Z billboardů
 - m. Z plakátů ve městě
 - n. Z rádia
 - o. Z novin/magazínů
 - p. Na dni otevřených dveří
 - q. Na veletrhu vysokých škol (Gaudeamus)
 - r. Na webu jako je vysokeskoly.cz
 - s. Nevím, nepamatuji si
4. Kde jste hledali informace ohledně vysoké školy, na které chcete studovat?
- a. Na veletrhu vysokých škol (Gaudeamus)
 - b. Na webové stránce vysoké školy
 - c. Na dni otevřených dveří
 - d. V letácích poskytnutých školou
 - e. Na webu jako je vysokeskoly.cz
 - f. Od studentů/absolventů dané VŠ
 - g. Od pedagogů
 - h. Na sociálních sítích vysokých škol
 - i. Nevím, nepamatuji si
5. Co vás nejvíce lákalo na zvolené škole?
- a. Prezentace školy
 - b. Studium zvoleného oboru
 - c. Uplatnění
 - d. Kvalitní pedagogové
 - e. Nabídka předmětů
 - f. Přátelské prostředí
 - g. Vysoká pravděpodobnost přijetí ke studiu
 - h. Město, kde se VŠ nachází
 - i. Finanční dostupnost

- j. Zázemí a vybavenost VŠ
 - k. Dobré jméno školy
6. Využil/a jste jako zdroj informací sociální sítě vysokých škol?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Jaké sociální sítě vysokých škol jste navštívil/a?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. Twitter
8. Jaké informace jste na sociálních sítích hledal/a?
- a. Informace ohledně přijímacího řízení
 - b. Informace ohledně oborů
 - c. Informace o uplatnění absolventů
 - d. Projekty školy
 - e. Zázemí a vybavení školy
 - f. Možnost stipendií
 - g. Možnost zahraničního studia
 - h. Ubytování a stravování
 - i. Studentský život na škole
 - j. Akce školy
 - k. Kontakty
 - l. Recenze
9. Našel/našla jste je tam?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím, nepamatuji si
10. Navštívil/a jste veletrh vysokých škol Gaudeamus?

- a. Ano
- b. Ne

11. Z jakých důvodů jste se nezúčastnili?

- a. Nevhodné datum
- b. Přišlo mi to zbytečné
- c. Kvůli absenci ve škole
- d. Bylo příliš náročné se tam dostat
- e. Nechtělo se mi jet sám/sama
- f. Nedostatek času
- g. Nevěděl/a jsem o jeho konání
- h. Nechtělo se mi a školu už mám vybranou
- i. Chtěl/a jsem ale zapomněl/a jsem

12. Oslovily vás tam nějaké vysoké školy?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím, nepamatuji si

13. Napište prosím krátce proč ne.

- a. Jela jsem tam s tím, že už jsem věděla, na kterou školu se budu hlásit. Žádné nové možnosti jsem nenašla.
- b. nedozvěděl jsem se osobní názor studentů, pouze to, co již bylo k nalezení na webových stránkách škol
- c. nic mě tam nenadchlo
- d. Vybrala jsem si UTB. Oslavila mě nejvíce

14. Čím vás dané školy nejvíc zaujaly?

- a. Výrazným stánkem
- b. Prezentací informací o škole
- c. Nabídkou oborů
- d. Přátelským přístupem
- e. Reklamnými předměty

f. Nabídkou kontaktů

15. Navštívil/a jste vaši zvolenou školu na Den otevřených dveří?

a. Ano

b. Ne

c. Ještě ne, ale chci

16. Z jakých důvodů jste se nezúčastnili?

a. Nevhodné datum

b. Přišlo mi to zbytečné

c. Kvůli absenci ve škole

d. Bylo příliš náročné se tam dostat

e. Nechtělo se mi jet sám/sama

f. Nedostatek času

g. Nevěděl/a jsem o jeho konání

h. Nechtělo se mi a školu už mám vybranou

i. Chtěl/a jsem ale zapomněl/a jsem

17. Byl/a jste s prezentací školy spokojený/á?

a. Ano

b. Ne

c. Nevím, nepamatuji si

18. Pomohla vám návštěva dané VŠ s rozhodováním, kam podat přihlášku?

a. Ano

b. Ne

c. Nevím, nepamatuji si

19. Vaše preferovaná škola: Co vás přivedlo ke konečnému rozhodnutí podat přihlášku právě na tento obor?

a. Je to můj „vysněný“ obor nebo škola

b. Vliv přátel

c. Vliv rodiny

- d. Vliv známých
- e. Vliv pedagogů
- f. Vliv studentů daného oboru
- g. Vliv někoho na sociálních sítích
- h. Informace na webu VŠ
- i. Hodnocení dané VŠ
- j. Reklama na internetu
- k. Reklama na sociálních sítích
- l. Reklama v rádiu
- m. Reklama v televizi
- n. Reklama v novinách/magazínech
- o. Propagační letáky a materiály
- p. Plakáty ve městě Billboardy
- q. Billboardy
- r. Veletř vysokých škol (Gaudeamus)
- s. Den otevřených dveří

20. Jak dlouho už máte tento obor zvolený?

- a. Jen pár dní
- b. Týden
- c. 2-3 týdny
- d. Měsíc
- e. 2-3 měsíce
- f. Asi půl roku
- g. 1 rok
- h. 2 roky a více
- i. Zatím nemám podanou přihlášku

21. Vaše další zvolená škola: Co vás přivedlo ke konečnému rozhodnutí podat další přihlášku právě na tento obor/tyto obory?

- a. Je to (také) váš „vysněný“ obor nebo škola
- b. Podáváte ji "pro jistotu"
- c. Vliv přátel
- d. Vliv rodiny
- e. Vliv známých
- f. Vliv pedagogů
- g. Vliv studentů daného oboru
- h. Vliv někoho na sociálních sítích
- i. Informace na webu VŠ
- j. Hodnocení dané VŠ
- k. Reklama na internetu
- l. Reklama na sociálních sítích
- m. Reklama v televizi
- n. Reklama v novinách/magazínech
- o. Reklama v rádiu
- p. Propagační letáky a materiály
- q. Billboardy
- r. Plakáty ve městě
- s. Veletrh vysokých škol (Gaudeamus)
- t. Den otevřených dveří
- u. Nic – podávám pouze 1 přihlášku

22. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

23. Kolik je vám let?

- a. 17
- b. 18
- c. 19

d. 20

e. 21

f. 22

Děkuji za váš čas a přeji hodně štěstí během vašich budoucích studií.

PŘÍLOHA P II: VYHODNOCENÍ PODPŮRNÝCH OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Mezi nejčastějšími zdroji informací, ze kterých se respondenti poprvé dozvěděli o zvolené vysoké škole, jsou informace, které si respondenti úmyslně sami vyhledali, dále informace a názory přátel a rodinných příslušníků a veletrh vysokých škol Gaudeamus. VOMM tedy v tomto případě představuje nejučinnější cestu k zaujmutí pozornosti potenciálních studentů z generace Z.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že největším lákadlem preferovaných vysokých škol je pro respondenty právě možnost studia daného oboru. Dalšími jsou uplatnění v praxi, nabídka vyučovaných předmětů, město, kde se VŠ nachází, celková prezentace školy a přátelské prostředí.

Preferovanou školu si zvolilo 66 % respondentů až v době konání Gaudeamu, DOD vysokých škol a podávání přihlášek. Zbýlých 44 % vědělo, že na danou školu chce jít už více než rok.

Jako důvody podání dalších přihlášek byly, oproti faktorům u preferované školy, častou variantou přihlášky „pro jistotu“ a procento uchazečů podávajících na školu přihlášku kvůli oboru kleslo až o polovinu. Dalšími faktory, které ovlivnily respondenty při podávání dalších přihlášek byly opět vliv přátel a rodiny, Den otevřených dveří a veletrh vysokých škol. Pouze 8 % respondentů podalo přihlášku jen na jednu vysokou školu.

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ K HLOUBKOVÝM ROZHOVORŮM

Předem vysvětlit průběh výzkumu a využití výsledků. Zeptat se, zda je v pořádku rozhovory nahrávat.

1. Podle výzkumu SCIO se dělí uchazeči do 5 skupin, podle toho, jak si školu vybírají. Můžeš mi říct kam by ses zařadil/a? Napadá tě něco jiného? Je to to, proč chceš na vysokou školu?
 - a) Co nejlevnější studium.
 - b) Vzdálenost od bydliště je rozhodující a náklady spojené se studiem.
 - c) Studentský život. Jít tam kde mám přátele, jaká je možnost přivýdělku, výběr města.
 - d) Uplatnění v praxi. Jistota nalezení dobrého místa. Vysoký výdělek.
 - e) Kvalita výuky. Kvalitní učitelé. Co nejvyšší kvalita poskytovaného vzdělání.
 - f) Snadnější cesta. Hlavní je se na školu dostat a udržet se na ní.
2. Zaujala tě nějaká forma komunikace vysoké školy/vybavíš si něco? (Jako e-maily, prezentace na webu, na sociálních sítích, v tisku, v rádiu, na letáčích, na DOD, na veletrhu, billboardy a plakáty, absolventi na návštěvě SŠ, reklama v televizi, využití influencerů, reklama v mobilu...) Proč? Co se ti líbilo/nelíbilo?
3. Kde/Kdy jsi se poprvé dozvěděl o škole, na kterou jsi se přihlásil/a? Co pak následovalo? Proces k podání přihlášky?
4. Kde jsi hledal/a informace ohledně dané VŠ? Co jsi k tomu využil/a? Co tě zajímalo? Našel/našla jsi to, tam kde jsi hledal/a? Překvapilo tě něco při dohledávání informací?
5. Všiml/a sis prezentace škol i na sociálních sítích? Navštívil/a jsi profil na nějaké sociální síti některé vysoké školy? Případně jaké? Proč? Co tě vedlo k tomu podívat se tam? Co jsi tam dělal/a? Našel/našla jsi tam, co jsi chtěl/a? Překvapilo tě něco? Přijdou ti sociální síť škol důležité? Sleduješ nějakou školu?
6. Byl/a jsi někdy na Gaudeamu? Za jakým účelem? Jaké to bylo? Oslovilo tě tam něco? Dokážeš říct co k tomu vedlo? Dozvěděl/a jsi se tam něco nového? Co tě asi nejvíc zaujalo? Co si nejvíc vybavuješ? Překvapilo tě tam něco?

7. Byl/a jsi na DOD? Proč? Jaké to bylo? Oslovilo tě tam něco? Dokážeš říct co k tomu vedlo? Dozvěděl/a jsi se tam něco nového? Co tě asi nejvíc zaujalo? Co si nejvíc vybavuješ? Překvapilo tě tam něco?
8. Kdy ses pro danou školu/obor rozhodl/a? Jak asi dlouho víš, že tam chceš jít?
9. Dokážeš mi říct, co tě na dané škole nejvíce lákalo?
10. Co si myslíš, že byl faktor, který tě ovlivnil nejvíce při rozhodování? Případně co na tebe zapůsobilo? Co vedlo k tomu, že jsi si řekl/a: „Tak to zkusím sem.“? Proč si myslíš, že jsi podal/a přihlášku zrovna tam?
11. Měl/a jsi vybraných více škol? Co tě vedlo k tomu zvolit si je? Proč si podal/a přihlášku i tam?
12. Co, nebo kdo, bys řekl/a že ti nejvíc pomohlo při rozhodování kam si podat přihlášku/y?
13. Kdyby ses letos na vybranou školu náhodou nedostal/a, co bys dělal/a? Zkusil/a bys to znovu další rok?
14. Co pro tebe bude hned po skončení vysoké školy nejdůležitější? SCIO:
 - a) Získat dobře placené místo.
 - b) Dále se vzdělávat.
 - c) Věnovat se tomu, co tě baví.
 - d) Založit rodinu.
 - e) Získat zkušenosti v zahraničí.
 - f) Něco jiného?

PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

8.1.1 Participant A

Podle scénáře byl participant nejprve obeznámen s průběhem výzkumu, využitím výsledků a s nahráváním rozhovoru a poté až mu byla položena první otázka.

Jako první byl participant vyzván k zařazení se do jedné z pěti skupin, podle toho, jak si vybral školu, na kterou se hlásí. Tato otázka vznikla podle meziročních dotazníků společnosti Scio, podle kterého se uchazeči dělí do pěti skupin podle toho, jak si školu vybírají:

1. Co nejlevnější studium. Vzdálenost od bydliště je rozhodující a náklady spojené se studiem.
2. Studentský život. Jít tam, kde mám přátele, jaká je možnost přivýdělku, výběr města.
3. Uplatnění v praxi. Jistota nalezení dobrého místa. Vysoký výdělek.
4. Kvalita výuky. Kvalitní učitelé. Co nejvyšší kvalita poskytovaného vzdělání.
5. Snadnější cesta. Hlavní je se na školu dostat a udržet se na ní.

Participant A se zařadil pod možnost číslo 4, ale zároveň dodal, že na kvalitě dané školy mu při prvním rozhodnutí tolik nezáleželo a primárně hodlal přijímačky jen zkusit a doufat v přijetí. Rozhodoval se tedy ještě mezi 5. možnostmi, kdy původně pro něj bylo hlavní se na nějakou školu dostat a udržet se na ní a až později se k němu dostaly pozitivní recenze na školu, ze strany rodinných příslušníků. Participant dále uvedl, že kombinace těchto dvou možností, tedy kvalitní výuka a snadnější cesta, jsou pro něj důvodem, proč chce studovat vysokou školu.

Dále byl participant tázán, jestli si vybavuje nějakou formu komunikace zvolené školy, jako reklamy, e-maily, webovou prezentaci, plakáty, sociální sítě a další. Participant uvedl jen, že se o školu zajímal pouze prostřednictvím jejich webových stránek a nic jiného jej nezaujalo.

Participant A na otázku odkud se o škole poprvé dozvěděl odpověděl, že od sestry, ale o obor se začal zajímat už na základní škole, kdy ho v tomto směru viděl jeden z pedagogů a on si tak řekl, že by to později mohl zkusit. Střední školu pak studoval soukromou obchodní akademií, na které mu došlo, že IT nepatří mezi jeho silné stránky a vrátil se zpátky

k myšlence, kterou mu vnukl na základní škole jeden z pedagogů, a to bylo vystudovat pedagogickou fakultu.

K procesu vyhledávání informací o škole participant dodal jen, že jiné školy ho nezajímaly, a díky informacím od rodinných příslušníků si dále zjišťoval jen informace o konkrétním oboru na webových stránkách dané školy. Žádný jiný zdroj nevyužil.

Prezentace vysokých škol na sociálních sítích si všiml, ale žádný profil nenavštívil. Pouze ví, že viděl na Facebooku placenou reklamu školy, o kterou se zajímal. Jeho osobní názor je takový, že sociální sítě jsou pro jeho generaci určitě důležité a čekal by, že všechny vysoké školy budou mít profil alespoň na Facebooku a Instagramu. Zároveň ale sám sebe řadí mezi ty, kteří na sociálních sítích moc času netráví.

Podat přihlášku na danou školu a obor se rozhodl začátkem maturitního ročníku a jako největší lákadlo považuje přímo daný obor, protože studium jednoho z hlavních předmětů, který se tam bude vyučovat jej bavilo už na střední škole a myslí si, že je v tom dobrý. Participant ale zároveň na daný obor není příliš fixovaný. O zvoleném oboru i škole převážně během rozhovoru mluvil tak, že to chce hlavně zkusit a kdyby to nevyšlo nebude si z toho příliš lámat hlavu.

Podaných přihlášek má více, ale o nich mluvil spíše jako o záložních možnostech, kdyby ho na zvolenou školu nevzali. Zvolil si je jen díky možnosti přijetí bez přijímacích zkoušek a vzdálenosti od bydliště. Pokud by se letos na školu nedostal šel by na jednu ze záložních možností a pokud by jej studium nebavilo, tak by další rok původní školu zkusil znovu.

Na druhou otázku vycházející z výzkumů Scio a zároveň poslední otázku ve scénáři, která zněla: „Co pro tebe bude po skončení vysoké školy nejdůležitější?“ odpověděl, že určitě věnovat se tomu, co ho baví a případně získat i zkušenosti v zahraničí, protože i to je blízce spjaté s jeho zvoleným oborem.

8.1.2 Participant B

Stejně jako u předchozího participanta i tento byl nejprve seznámen s potřebnými informacemi a až následně mu byla položena první otázka podle polostrukturovaného scénáře.

Z pěti skupin, podle kterých se podle Scio uchazeči dělí při volbě vysoké školy, si participant B zvolil 3. možnost a zařadil se tak do skupiny, která si školu vybírá podle uplatnění v praxi,

jistoty nalezení dobrého místa a vysokého výdělku. Participant dále uvedl, že toto je hlavní důvod, proč si vybral obor, který chce studovat a dále se rozhodoval jakou školu si vybere.

Participant si vybavuje nejvíce reklamu škol z Gaudeamu a vyzdvihuje komunikaci zvolených škol přes e-maily.

O školách, na které se hlásí se poprvé dozvěděl ve třetím ročníku, kdy navštívil veletrh vysokých škol Gaudeamus a později ve čtvrtém ročníku protřídil letáčky s informacemi o daných školách podle toho, co ho zajímalo a v čem viděl budoucnost a o ty se dále zajímal.

Informace ohledně VŠ dohledával přímo na webových stránkách škol, protože měl pocit, že pro uchazeče jsou tam nejlépe sepsané všechny potřebné informace na jednom místě. Participant také navštívil sociální síť škol, ale pro něj jako pro uchazeče tam bylo až příliš těžké najít konkrétní informace, které jej zajímaly, a tak upřednostnil hledat informace přímo na webových stránkách. Profily na sociálních sítích navštívil tedy spíše ze zvědavosti a sleduje profil Masarykovy univerzity na Facebooku. Sociální síť škol tedy považuje za důležité, ale ne přímo pro uchazeče, ale spíše pro ty, kteří se zajímají o obecné dění na univerzitě.

Veletrhu Gaudeamus se participant zúčastnil už ve třetím ročníku střední školy a jako prvotní motivace jet tam sloužila omluvená absence ve škole. Chtěl tam ale převážně za účelem zjistit jaké jsou možnosti a porozhlédnout se po nabídkách vysokých škol. O spoustě oborů i škol před návštěvou Gaudeamu nevěděl, a proto hodnotí tuto zkušenost za obohacující. Zaujaly jej převážně reklamní předměty, přednášky a soutěže, které stánky škol nabízely.

DOD participant využil jen na jedné škole a byl spokojený s množstvím informací, které se tam dozvěděl. Tady se také poprvé dozvěděl o dalším oboru, který jej zaujal natolik, že na něj podal přihlášku. Na další DOD jiné školy se mu už nechtělo.

Pro školy, na které se hlásí se rozhodl na začátku čtvrtého ročníku, kdy si řekl, že je už na čase se rozhodnout a protřídil letáčky, které si přivezl minulý rok z Gaudeamu. Nejvíce jej lákalo uplatnění a jistota po vystudování daného oboru a také částečně prestiž zvolené školy.

Za faktor, který by nejvíce ovlivnil participantovo rozhodnutí při volbě VŠ považuje právě dobrou pověst školy, uplatnění po jejím vystudování a také názory na danou školu, které se dozvěděl od kamarádů. Také jej lákalo město, ve kterém se škola nachází.

Participant podal také přihlášky „pro jistotu“, protože obě školy, na které se hlásí mají podle něj těžké přijímací zkoušky. Kdyby se tento rok náhodou nedostal na preferovanou školu, šel by na tu, na kterou by se dostal a podle toho, jestli by jej studium bavilo by tam buďto zůstal, nebo další rok podal přihlášku znovu.

Na poslední otázku vycházející z výzkumů Scio odpověděl participant, že pro něj bude po dokončení vysoké školy nejdůležitější získat dobře placené místo a zároveň doufat, že i tak jej bude práce bavit.

8.1.3 Participant C

Potom co byl participant seznámen se všemi potřebnými informacemi mu byla položena první otázka týkající se výběru školy podle výzkumu Scio. Participant uvedl, že školu si vybral především kvůli uplatnění v praxi, kdy ho ani tak nelákal samotný obor jako právě to, že po dostudování bude mít jistotu nalezení dobrého místa.

Participant si nejvíce vybavuje komunikaci školy na veletrhu vysokých škol Gaudeamus, kde jej poprvé zvolená škola více zaujala. Presentaci na webových stránkách hodnotí jako neosobní a nepřehlednou, proto jej zaujala až prezentace přímo od aktuálních studentů na Gaudeamu. Zážitek z Gaudeamu zároveň hodnotí jako největší lákadlo dané školy.

Poprvé se dozvěděl o preferované vysoké škole od kamarádů a známých, dále si začal zjišťovat informace od rodinných příslušníků a k volbě konkrétní školy dopomohly také města, ve kterých se školy nacházely. Záleželo mu na vzdálenosti od bydliště i na tom, že ve zvoleném městě zná více lidí. Na Gaudeamu se pak ujistil o své volbě.

Jako zdroj informací participant využil webové stránky školy, tento způsob mu ale nevyhovoval, tak využil informační letáky a informace, které se dozvěděl od studentů dané školy na Gaudeamu. Participant také využil profily škol na sociální síti Instagram, kde hledal fotografie školy a kontakty na studenty, kterých by se mohl dále na školu doptat a třeba se i seznámit s budoucími spolužáky, se kterými by se o škole mohl pobavit. Podle participanta jsou profily většiny škol až moc vyumělkované a radši by tam viděl fotografie reálných lidí a akcí školy. V tomto ho nejvíce zaujala univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, i když preferuje Mendelovu univerzitu v Brně. Participant na Instagramu sleduje jen profil preferované školy.

Jak už bylo řečeno participant Gaudeamus navštívil za účelem zjištění dalších informací o zvolených školách, kdy ho jedna z předem vybraných škol nejvíce oslovila přátelským

přístupem a osobním hodnocením prezentujících studentů u stánku dané školy. Pozitivně hodnotí i samotný stánek školy, který byl výrazný a nabízel i možnost posezení s kávou. Stánek druhé školy, o kterou se zajímal předtím více, jej nijak nezaujal vzhledem ani přístupem prezentujících, tak tam ani nestrávil více než pár minut.

Daný obor si participant zvolil již na základní škole a pro školu, na kterou chce jít se rozhodl až po Gaudeamu, který navštívil ve čtvrtém ročníku střední školy.

Jako faktor, který jej nejvíce ovlivnil při volbě VŠ označil osobní sympatie, které vůči škole získal právě na Gaudeamu. Studenti dané školy byli tedy v tomto případě největším vlivem, který na jeho rozhodnutí zapůsobil.

Příhlášky na další školy podal participant pouze kvůli možnosti studovat daný obor i tam. Při rozhodování, kam podat přihlášku mu nejvíce pomohli kamarádi a rodina.

Kdyby se tento rok na preferovanou školu nedostal šel by na školu, kam by ho vzali a pravděpodobně by se mu další rok už znovu hlásit na stejnou školu nechtělo a zůstal by tam.

Na poslední otázku vycházející z výzkumů Scio odpověděl, že pro něj po dostudování vysoké školy bude nejdůležitější najít dobře placené místo, ale stejně jako uvedl participant B by pro něj bylo důležité, aby jej daná práce i bavila.

8.1.4 Participant D

Potom co byl participant seznámen se všemi potřebnými informacemi mu byla položena první otázka týkající se výběru školy podle výzkumu Scio. Participant zvolil 3. možnost, což ho řadí mezi ty, kteří si vybírají školu podle uplatnění v praxi, jistoty nalezení dobrého místa a vysokého výdělku. Participant D dále uvedl, že VŠ vybíral přímo podle uplatnění a podle toho, co by jej mohlo bavit.

Jako pozitivní hodnotí participant to, že má daná škola na všechno, co se týká přihlášky jeden systém, což mu vyhovovalo. Žádnou konkrétní reklamu ani komunikaci školy si nevybavuje.

Poprvé se o preferované škole dozvěděl, když se o daný obor začal sám zajímat a hledal na internetu školy, kde se tento obor vyučuje. Jedinou další možností pro něj byla škola v Praze, ale kvůli vzdálenosti tuto volbu nakonec zamítl. Pro větší šanci při přijímacích zkouškách se přihlásil na přípravné kurzy, které daná škola pořádala.

Jako zdroj informací využil webové stránky dané školy, informace, které se dozvěděl na přípravných kurzech a také na DOD, kde převážně využil informace z osobních zkušeností studentů dané školy.

Na sociálních sítích se zajímal pouze o profil Masarykovy univerzity na Instagramu, který sleduje. Hledal tam převážně dodatečné informace o škole a případně tipy k přijímacím zkouškám. Participant si myslí, že sociální sítě školy jsou důležité, protože tam zjistil další zajímavé informace a celkově hodnotí profil dané školy jako přehledný a zajímavý.

Veletrh Gaudeamus navštívil s cílem objevit další možnosti studia, ale nic nového se tam nedozvěděl ani ho tam nic nezaujalo a zůstal tedy u původního rozhodnutí.

Den otevřených dveří Masarykovy univerzity v Brně hodnotí oproti DOD jiné školy v Olomouci, kam se šel jen ze zvědavosti podívat, jako mnohem lépe zorganizovaný. Dozvěděl se tam nové informace a měl možnost porozhlédnout se tam, což mu pomohlo při rozhodování, kam podat přihlášku.

Pro danou školu se rozhodl na začátku čtvrtého ročníku, kdy si řekl, že už je na čase se rozhodnout kam půjde po maturitě. Jako největší lákadlo považuje přímo daný obor a také moderní prostředí, které ho uchvátilo více než na škole v Olomouci. Při přípravných kurzech se také setkal s příjemnými učiteli, kteří v něm vzbudili dojem, že tato škola je dobrá volba.

Celkem podal participant 3 přihlášky, ale všechny na různé obory jedné školy. Kdy participant uvedl, že tyto obory jej nejvíce zaujaly a nezáleží mu tolik na jaký z nich se dostane. Pro případ, že by se nedostal ani na jeden z nich podal ještě přihlášku „pro jistotu“ na obor na UTB, kam by se dostal jen díky maturitnímu vysvědčení.

Při rozhodování, kam podat přihlášku mu nejvíce pomohl jeden z rodičů, který přímo našel obor, na který se participant následně rozhodl přihlásit.

Na poslední otázku vycházející z výzkumů Scio odpověděl, že pro něj po vystudování vysoké školy bude nejdůležitější kombinace věnovat se tomu, co jej baví, získat dobře placené místo a dalším vzděláváním se v daném oboru se neustále zlepšovat. Kdyby musel zvolit jen jednu možnost vybral by možnost získat dobře placené místo.

8.1.5 Participant E

Stejně jako u ostatních participantů potom co byl participant E seznámen se všemi potřebnými informacemi mu byla položena první otázka týkající se výběru školy podle výzkumu Scio. U této otázky se participant zařadil do skupiny uchazečů, která si vybírá

školu podle uplatnění v praxi, jistoty nalezení dobrého místa a vysokého výdělku, ale zároveň řekl, že si myslí že si školu vybíral na základě více možností jako jsou vzdálenost od bydliště a s tím spojené náklady a také i co nejvyšší kvalita výuky. Také dodal, že měl pocit, že na vysokou školu musel jít z toho důvodu, že studoval gymnázium a neměl tedy žádné specifické zaměření.

Forma komunikace, která jej zaujala nejvíce byla prezentace na veletrhu Gaudeamus, kterého se účastnil ve třetím i ve čtvrtém ročníku. Žádnou jinou prezentaci ani reklamy vysokých škol si nevybavuje.

O škole, na kterou chce jít se poprvé dozvěděl při přednášce, kterou VUT pořádalo na participantově střední škole. Po přednášce se bavil se studenty z VUT a zjistil jejich osobní názory na školu, což mu pomohlo při rozhodování, kam podat přihlášku.

Informace o dané vysoké škole vyhledával na webových stránkách školy, z letáčků, které si přinesl z Gaudeamu a ze Dne otevřených dveří. Protože hledal informace na více webových stránkách škol má pocit, že některé školy mají své stránky nepřehledné a strávil tak při hledání určitých informací spoustu času. Zatímco u letáčků škol byl spokojený s tím, že tam našel vše, co potřeboval.

Na sociálních sítí propagaci vysokých škol participant zaznamenal, ale úmyslně navštívil pouze profil Masarykovy univerzity na Facebooku z důvodu zjištění aktuálních informací ohledně přijímacího řízení. Participant si myslí, že sociální sítě jsou pro vysoké školy dobrou cestou, jak zapůsobit na tuto generaci, pokud jsou profily reprezentativní a zveřejňují zajímavé informace o škole.

Na Gaudeamus jel participant poprvé za účelem zjistit, jak to tam funguje a jaké školy v České republice jsou a podruhé už se jel cíleně podívat na stánky zvolených škol a zjistit osobní zkušenosti a hodnocení aktuálních studentů. Participant upřednostňuje osobní kontakt se studenty více než informace, které se někde dočte, a proto si myslí, že Gaudeamus byl pro něj nejpřínosnějším zdrojem informací. Konkrétně jej tam zaujalo i to, že kromě stánků škol se tam dozvěděl i o nabídkách brigád v zahraničí, o které se už předtím zajímal.

Den otevřených dveří byl pro participanta také jedním z rozhodujících faktorů, kdy podle jeho slov viděl velký rozdíl mezi univerzitami v tom, jakým způsobem je po škole provedli a věnovali se jim. Zjistil tak nejen jak daná škola vypadá, ale i to jaký má přístup k potenciálním studentů, což hodnotí jako velice přínosné.

Pro preferovanou školu se rozhodl až těsně před termínem podání přihlášky a za největší lákadlo školy považuje lidi, se kterými se při prezentaci školy setkal a jejich názory na školu.

Faktor, který mu pak nejvíce pomohl při rozhodování byl rozhovor se studentem z dané školy, který vedl přednášku na participantově střední škole, přátele, kteří se hlásí na stejný obor a rady od rodičů.

K podání dalších dvou přihlášek participanta vedla jen možnost studovat tam ten stejný obor, pro který se rozhodl už ve druhém ročníku, kdy si volil semináře. Pro seminář o IT se rozhodl na základě rad jednoho z pedagogů. Kdyby se tento rok na zvolenou školu nedostal, snažil by se dostat na školu, kde by mohl studovat stejný obor a druhý rok, by se o místo na VUT pokusil znovu.

U poslední otázky participant uvedl, že po skončení školy pro něj bude nejdůležitější dělat, co jej baví, protože získat dobře placené místo pro něj až tak důležité není a vzdělávat se podle jeho slov bude celý život i během práce.

8.1.6 Participant F

I poslední participant byl předem obeznámen s využitím výsledků tohoto výzkumu a souhlasil s nahráváním rozhovoru.

Na první otázku ohledně toho, do jaké skupiny, podle výzkumů Scio, by se při výběru školy zařadil, odpověděl, že si vybral školu podle uplatnění v praxi, ale částečně také podle kvality poskytovaného vzdělání.

Forma komunikace zvolené VŠ ho zaujala jen na sociálních sítích, kdy se přes reklamu dostal na profil na Instagramu dané školy. Jinou formu komunikace VŠ si nevybavuje.

O škole, na kterou se hlásí, se poprvé dozvěděl od spolužáků, kteří se na ni také hlásili. Tímto způsobem se také dozvěděl o konkurenční škole, na kterou také podal přihlášku jako druhou možnost. Poté si o ní zjistil více informací na webových stránkách školy a na Gaudeamu.

Prezentace VŠ na sociálních sítích si všiml díky placené reklamě na Instagramu. Následně si prohlédl profily svých zvolených škol a sleduje jen profil UTB na Instagramu, protože to je škola, o kterou se zajímá nejvíc. Profil školy sleduje jen kvůli aktualitám a fotografiím z prostředí a akcí školy. O sociálních sítích škol si myslí, že jsou užitečné pro udržení kontaktu studentů se školou a k zaujetí pozornosti uchazečů zajímavostmi a fotografiemi z prostředí školy a studentského života.

Veletrh vysokých škol Gaudeamus navštívil ve čtvrtém ročníku střední školy za účelem zjistit více informací od studentů škol, na které chtěl podat přihlášku. Stánek jedné ze škol ho zklamal, což mu později pomohlo s rozhodováním, kam podat přihlášku. Stánek UTB se mu líbil a velice kladně hodnotil i komunikaci studentů.

O konání DOD věděl, ale neměl zájem dojít z důvodů velké vzdálenosti od bydliště.

Pro danou školu se rozhodl právě po návštěvě Gaudeamu, kdy upustil od jedné z možností a rozhodl se na základě rozhovorů se studenty a jejich hodnocení. Rozhovor se studenty a prezentované informace na veletrhu participant také považuje za hlavní faktor, který ho při volbě školy ovlivnil. Dále mu s rozhodováním pomohli přátelé, kteří se hlásili na stejnou školu.

Na dané škole participanta nejvíce lákal obor a také fakt, že by tam chodil spolu s přáteli.

Na další školu podal přihlášku spíše pro jistotu a z důvodu, že by studoval stejný obor, s tím, že kdyby se mu tam nelíbilo zkusil by druhý rok přihlášku podat na jeho preferovanou školu znovu.

Na poslední otázku vycházející z výzkumu Scio odpověděl, že pro něj po skončení školy bude nejdůležitější získat dobře placené místo, a to nejraději v Praze.