

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VŠB – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA SE ZAMĚŘENÍM NA GENERACI Z

Bc. Lukáš Janečka

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš Janečka
Osobní číslo: K21062
Studijní program: N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Komunikační strategie VŠB – Technické univerzity Ostrava se zaměřením na generaci Z

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů k tématu komunikační strategie při výběru vysoké školy generací Z.
- Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
- Na základě marketingového výzkumu formou kvalitativního šetření identifikujte cílové skupiny univerzity, vytvořte jejich profil a charakterizujte možné komunikační strategie.
- Zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte komunikační strategii univerzity se zaměřením na generaci Z.
- Navrhněte projektové řešení, formulujte jeho možnosti a limity realizace.

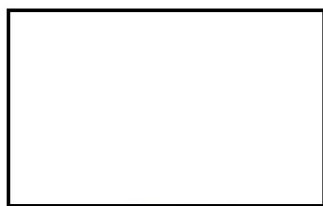
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. 160 s., 2011. ISBN 978-80-87174-07-4.
- BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-247-2139-2.
- GOEL, Riya. *The Gen-Z Book*. New Degree Press, 2021. ISBN 978-1-63676-826-7.
- EGER, Ludvík. *Marketing školy*. První vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021. 216 stran. ISBN 978-80-261-1044-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

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

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 11. 9. 2024

Jméno a příjmení studenta: LUKAŠ JANEČKA

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření a implementaci komunikační strategie pro VŠB – Technickou univerzitu Ostrava, s primárním důrazem na oslovování Generace Z. Vzhledem k dynamickému rozvoji digitálních technologií a proměnám v demografickém složení studentů, je nezbytné, aby se vysoké školy adaptovaly na změny, aby si udržely konkurenceschopnost a atraktivitu. Diplomová práce proto zkoumá, jak efektivně využívat marketingové a komunikační nástroje k oslovování této mladé generace.

Klíčová slova: vysoké školy, marketingové komunikace, marketing, generace z

ABSTRACT

This thesis focuses on the creation and implementation of a communication strategy for VSB – Technical University of Ostrava, with a primary emphasis on targeting Generation Z. Given the dynamic development of digital technologies and changes in the demographic composition of students, it is essential for universities to adapt to these changes to maintain their competitiveness and attractiveness. Therefore, the thesis examines how to effectively use marketing and communication tools to reach this young generation.

Keywords: universities, marketing communications, marketing, generation z

Rád bych poděkoval své rodině, svým přátelům a kolegům. Bez jejich podpory a pochopení bych tuto práci nedokončil. Děkuji také VŠB – Technické univerzitě Ostrava, kterou jsem sice po maturitě navštěvoval, ale nedokončil, přesto mi umožnila se jí věnovat v pracovním prostředí.

Jak říkají Angličané „Last but not least“ patří mé poděkování vedoucí této práce paní Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady, odborné vedení, přátelský přístup a trpělivost. To byla motivace, kterou jsem potřeboval.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 POSLÁNÍ A CÍLE ŠKOLY	13
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL	15
3 GENERACE X, Y A Z	19
3.1 GENERACE X.....	20
3.2 GENERACE Y.....	21
3.3 GENERACE Z	22
3.4 GENERACE ALFA.....	25
3.5 ROZDÍLY MEZI MILENIÁLY A GEN Z.....	25
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA GENERACI Z	28
5 SOUČASNÝ STAV VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V ČR	32
6 METODIKA PRÁCE	33
6.1 CÍL PRÁCE	33
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
6.3 METODY VÝZKUMU.....	33
6.4 RESPONDENTI.....	34
6.5 LIMITY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 PŘEDSTAVENÍ VŠB – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA	36
7.1 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN VŠB – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA	37
7.1.1 Segmentace	37
7.1.2 Targeting	41
7.1.3 Positioning.....	41
7.2 VÝVOJ POČTU PŘIHLÁŠEK.....	41
7.3 KONKURENCE	44
7.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE VŠB-TUO	46
8 PRIMÁRNÍ DATA	50
8.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
8.2 SHRNUTÍ.....	56
9 SEKUNDÁRNÍ DATA	58
9.1 CÍLE VÝZKUMU	58

9.2	METODOLOGIE	58
9.3	ODPOVĚDI	58
9.4	SHRNUTÍ.....	62
10	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	63
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	65
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	66
12	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VŠB-TUO	67
12.1	SOUČASNÁ SITUACE	67
12.2	CÍL PROJEKTU.....	68
12.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	69
12.4	FINANČNÍ PLÁN	79
12.5	RIZIKA.....	80
ZÁVĚR	81	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87	
SEZNAM OBRÁZKŮ	89	
SEZNAM GRAFŮ	90	
SEZNAM PŘÍLOH.....	91	

ÚVOD

Tato diplomová práce se věnuje vytvoření a implementaci komunikační strategie pro VŠB – Technickou univerzitu Ostrava s důrazem na cílovou skupinu Generace Z. S rychlým vývojem digitálních technologií a změnami v demografickém složení potenciálních studentů se univerzity musí neustále adaptovat, aby zůstaly konkurenceschopné a atraktivní pro nové generace. Z tohoto důvodu se tato práce soustředí na efektivní zapojení marketingových a komunikačních nástrojů, které osloví právě Generaci Z.

Teoretická část práce klade základ pro praktické úvahy tím, že definuje klíčové pojmy v oblasti marketingu, jako jsou marketingový mix, komunikační a marketingová strategie, se specifickým zaměřením na vysokoškolské prostředí. Současně se tato část práce zabývá specifiky komunikace s Generací Z, která je pro marketingové strategie klíčová, neboť jejich preference a chování se výrazně liší od předchozích generací.

Praktická část se soustředí na představení VŠB – Technické univerzity Ostrava a analyzuje její stávající marketingové strategie. V této části je provedeno výzkumné šetření, jehož výsledky poskytují podklady pro formulaci nové komunikační strategie.

V projektové části je na základě teoretických poznatků a výsledků průzkumu formulován návrh nové komunikační strategie s cílem efektivněji oslovit Generaci Z. Dále jsou navrhovány nové marketingové nástroje a přístupy, které by měly zvýšit povědomí o univerzitě a přilákat větší počet uchazečů o studium. Strategie zahrnuje také finanční plán navrhovaných změn a možná rizika při implementaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

Předtím než se začneme zabývat marketingem vysokých škol, bylo by dobré si nejprve definovat základní chápání marketingu všeobecně. Přestože marketing služeb, do kterých spadá právě také marketing vysokých škol, se v některých částech liší, vychází však ze stejného základu.

Marketing je široký pojem a každý autor jej definuje po svém. Nejznámější autor v této oblasti P. Kotler (2013) uvádí: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“

Další definice uvádí, že marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (American Marketing Association, 2024).

Z českých autorů pak můžeme vybrat definici dvojice Bartošová, Krajníková (2011, s.11): „Marketing zahrnuje zkoumání a pochopení potřeb zákazníků, reakci na ně prostřednictvím vývoje, výroby a prodeje odpovídajících výrobků (zboží) a služeb (včetně zavádění inovací) a působení na potřeby zákazníků v souladu se strategickými záměry organizace.“

Pokud bychom se měli zaměřit na marketing vzdělávacích institucí, kam samozřejmě počítáme i vysoké školy, můžeme využít následující definice, ve které Světlík (2009, s.19) uvádí: „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.“

Historie marketingu v oblasti českého školství není příliš rozsáhlá. V 90. letech minulého století se setkával s odporem mnohých pedagogů, kteří kritizovali vnášení tržních principů do vzdělávacího prostředí. V dalším období se marketing ve školách potýkal s nedostatkem celostního přístupu, kdy byly aplikovány jen jeho izolované aspekty. To bránilo efektivnímu využití marketingu pro prezentaci cílů a vizí škol, strategické plánování, vytváření pozitivního prostředí a školské kultury, posilování image a rozvoj důležitých vztahů s veřejností (Eger, 2021, s.8).

V současnosti se univerzity potýkají s výzvou přitahovat a zachovat si studenty, což vyžaduje efektivní marketingové strategie přizpůsobené specifikům akademického prostředí. Marketingové prostředí vysokých škol se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Univerzity nemohou přímo ovlivnit makroprostředí, které zahrnuje širší politické,

ekonomické, sociální, technologické a environmentální faktory. Mikroprostředí, na rozdíl od makroprostředí, zahrnuje elementy, nad kterými má vysoká škola určitou míru kontroly, jako jsou konkurence, studenti, akademický personál a veřejnost (De la Peña Frade, ©2023).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje kombinaci marketingových prvků, které organizace využívá k přizpůsobení své nabídky očekáváním a potřebám zákazníků na vybraném trhu. Zahrnuje politiku produktu, cenovou politiku, distribuční politiku a komunikační politiku. Tyto čtyři základní složky umožňují firmám efektivně reagovat na poptávku a předpokládané preference svých cílových skupin zákazníků, čímž podporují dosažení obchodních cílů (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

„Historie teorie marketingového mixu sahá do počátku 60. let minulého století a je spojena se jménem profesora Jerome McCarthy z Northwestern University, který navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Některé prameny uvádějí, že autorem je Neil H. Borden, který v publikovaném článku „The Concept of the Marketing Mix“ definoval čtrnáct různých marketingových nástrojů.“ (Bartošová, Krajníková, 2011, s.19).

V organizacích poskytujících služby nicméně došlo díky vlastnostem služeb k rozšíření tradičního marketingového mixu o další 3P - physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy) (Vašítková, 2014).

Ve školství se marketingový mix rozšiřuje o jiná 3P, kterými jsou Personalities (osobnosti), Process Pedagogical Approaches (pedagogické přístupy) a Participation Activating (participační aktivity). Velmi důležitý je lidský faktor, který významně ovlivňuje kvalitu a nabídku těchto služeb, jelikož je pedagog osobnost. Pedagogický pracovník je vnímán jako komplexní osobnost, která spojuje odborné znalosti s osobními vlastnostmi, schopnostmi pro vedení výchovně-vzdělávacího procesu a s vysokým stupněm morálních hodnot. Efektivní marketingové řízení v oblasti vzdělávání může poskytnout těmto institucím konkurenční výhodu na trhu. Úspěch vzdělávacího procesu závisí nejen na angažovanosti a participaci studentů, ale také na profesionalitě a praktické realizaci nabízených vzdělávacích programů. Kvalita a efektivita pedagogické práce mají přímý vliv na výsledky vzdělávání a celkovou spokojenost studentů (Světlík, 1996 cit. podle Hesková, Štarchoň, 2009, s.16).

Vzdělávání na vysokých školách patří mezi služby a ty se vyznačují několika klíčovými vlastnostmi: nemateriálností, neoddělitelností, variabilitou a neskladovatelností. Nemateriálnost služeb znamená, že zákazníci nemohou před nákupem služby plně ověřit její kvalitu, což přináší riziko nespokojenosti. Neoddělitelnost znamená, že poskytování a spotřeba služby probíhají simultánně. Variabilita služeb znamená, že kvalita a povaha služby se mohou lišit, což představuje výzvu pro marketingové strategie firem. Klíčem k řízení této variability je kvalitní zaškolení personálu a průběžné hodnocení spokojenosti zákazníků, což může probíhat prostřednictvím přímé komunikace nebo dotazníků. Neskladovatelnost služeb je vlastnost, která znemožňuje uchování služby pro pozdější použití, což může být výhodou či nevýhodou (Cibáková, 2008, s.28-32).

Eger (2021, s.19-21) mezi specifika vzdělávacích služeb uvádí již zmiňovanou nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost a heterogenitu, ale ještě přidává vlastnictví, kdy student, čili zákazník k ní má pouze přístup, nemůže ji vlastnit.

1.2 Poslání a cíle školy

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s.81) spočívá jádro strategického plánování v definici poslání organizace a v nastavení jejích klíčových cílů s přihlédnutím k dostupným marketingovým příležitostem. Důležitou součástí tohoto poslání a cílů je zaměření na požadavky a potřeby zákazníků s cílem tyto potřeby co nejlépe uspokojit.

Soukalová (2011, s.14) uvádí, že za základními principy akademického života univerzit, které byly zakotveny v dokumentu podepsaném 18. září 1988 na univerzitě v Bologni v rámci evropských univerzit, jsou čtyři klíčové univerzitní principy. Tyto principy jsou:

- univerzita je považována za autonomní instituci, která vytváří a chrání kulturu tím, že realizuje výzkumné a vzdělávací činnosti, které musí být nezávislé na politické moci a na ekonomickém vlivu
- vzdělávací, výzkumné a tvůrčí činnosti naplňovat v souladu se současným stavem vědeckého poznání a vzhledem k potřebám společnosti
- univerzita je prostorem pro vzájemný dialog učitelů sdělujících svá poznání všem, kteří o ně mají zájem a jsou připraveni tyto znalosti přijímat
- univerzita udržuje a pečuje o evropské humanistické tradice napříč zeměpisnými i politickými hranicemi a vytváří podmínky pro vzájemné poznávání, ovlivňování kultur.

„Každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Na základě poznání prostředí školy a vyhodnocení příležitostí, které škola má, může management stanovit její hlavní cíle. Stanovením cílů rozumíme formulování poslání (mise) školy a jejich dlouhodobých a krátkodobých cílů.“ (Světlík, 2009, s.122).

Od svého vzniku se vysoké školy zaměřují na shromažďování a rozvoj nových poznatků z různých oblastí a poskytují vzdělávání v mnoha odvětvích. V současné době se znalosti a informace staly klíčovým hospodářským zdrojem, jejichž aplikace nabízí firmám základ pro úspěch v konkurenčním prostředí a často představuje unikátní konkurenční výhodu. Vysoké školy jsou považovány za nejvyšší vzdělávací, vědecké a umělecké instituce, jejichž primárním úkolem je ochrana a rozvoj poznání prostřednictvím vědeckého bádání a umělecké činnosti. Hlavní úkoly vysokých škol zahrnují poskytování vysokoškolského vzdělání, provádění vědeckého výzkumu a umělecké tvorby, udělování akademických titulů a podporu vědecké a umělecké výchovy u doktorandů. Důležitou roli hraje také spolupráce s praxí, což zahrnuje nejen přípravu studentů pro jejich budoucí profesní život, ale i přenos inovací a kreativních řešení do průmyslu a praxe (Soukalová, 2011, s.14).

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL

„Marketingová komunikace je integrální nástroj který zahrnuje řadu dílčích nástrojů, mezi které řadíme reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing (direct marketing). Všechny tyto nástroje mají odlišné obsahy, formy i cesty, lze je libovolně kombinovat a v integrované podobě slouží k dosažení reklamních a marketingových cílů.“ (Bartošová, Krajníková, 2011, s.137).

Podobně ji definuje také Hesková a Štarchoň (2009) jako komplexní komunikační program firmy, skládající se z různých složek nebo jejich kombinací, podobně jako ostatní aspekty marketingu, které jsou tvořeny různými nástroji formujícími komunikační mix. Do tohoto mixu řadí:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Události a zážitky
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

Tento seznam někteří autoři rozšiřují také o sponzoring, veletrhy a výstavy, guerilla marketing, product placement, word-of-mouth (Přikrylová, 2019) nebo buzzmarketing a content marketing (Kadeřábková, 2019).

Marketingová komunikace je proces, při němž organizace využívá různé formy komunikace k dosahování svých cílů: informování, přesvědčování, a ovlivňování současných i potenciálních zákazníků. Její podstatou je přenos informací a jejich významu za účelem formování názorů, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu s cíli podniku. Vývoj marketingové komunikace na počátku 21. století ukazuje na změnu v jejích cílech, v důrazu na hodnotu pro zákazníka a ve spojení produktů a značek. Marketingová komunikace zahrnuje různé kanály a metody, kterými se firmy snaží informovat, přesvědčit a udržet si zákazníky, připomínají jim jejich produkty a značky. Funguje jako hlas značky a nástroj pro budování dialogu a vztahů se zákazníky (Hesková, Štarchoň, 2009, s.51-52).

Kotler a Keller (2013, s.516) rovněž nabízí podobnou definici: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v procesu budování a posilování značky tím, že ji spojuje s lidmi, událostmi, zážitky, místy, emocemi a objekty. Tato spojení nejen zvyšují povědomí o značce, ale také mohou významně přispět k její hodnotě. Když značka úspěšně vybuduje silnou image a stane se v mysli spotřebitelů výrazně identifikovatelnou, může to vést ke zvýšení tržeb a zvýšit hodnotu pro akcionáře. Tento princip je stejně aplikovatelný v oblasti vzdělávání, kde prezentace školy jako značky představuje moderní marketingový přístup (Eger, 2021, s.25).

V kontextu školního prostředí chápe Světlík (2009, s.212) marketingovou komunikaci jako cílené využívání marketingových principů, prvků a metod pro rozvoj a posílení vztahů mezi školou a jejími současnými i budoucími klienty a zákazníky. Tento přístup rozděluje na dvě základní oblasti: vnější a vnitřní komunikaci, kdy vnější komunikace se soustředí na interakce školy s potenciálními studenty, jejich rodiči, partnery a širokou veřejností. Vnitřní komunikace podle něj zahrnuje komunikaci mezi vedením školy a jejími zaměstnanci, stejně jako mezi zaměstnanci a studenty. Vnitřní komunikace je často považována za součást "pátého P" marketingového mixu, které představují lidé (People), a tím pádem podporuje koncept vnitřního marketingu.

Marketingová komunikace jednotlivých fakult a celé univerzity se liší rozsahem, cíli a specifiky cílových skupin, přestože obě směřují k podpoře vzdělávací instituce a jejich programů. Zatímco marketingová komunikace univerzity se zabývá institucí jako celkem, prezentuje její celkovou image, hodnoty a široký rozsah programů a služeb, marketingová komunikace na úrovni fakulty se zaměřuje specifičtěji na jednotlivé akademické obory, specializace a výzkumné projekty relevantní pro danou fakultu. Níže jsou hlavní rozdíly mezi těmito dvěma přístupy:

Rozsah a zaměření

Univerzita: Marketingová komunikace na úrovni univerzity se soustředí na široké publikum, včetně potenciálních studentů, akademických pracovníků, výzkumných partnerů, absolventů a společnosti jako celku. Zaměřuje se na celkovou reputaci, tradici, širokou nabídku studijních oborů a přeshraniční vzdělávací příležitosti.

Fakulta: Marketingové komunikace na úrovni fakult jsou více zaměřené na konkrétní studijní programy a specializace. Cílí na studenty a vědeckou komunitu se specifickým zájmem o danou oblast. Prezентuje jedinečnost, silné stránky a úspěchy konkrétní fakulty, včetně výzkumných projektů, výsledků a partnerství.

Cílové skupiny

Univerzita: Komunikace směřuje k širšímu spektru zainteresovaných stran a hledá společné hodnoty a příležitosti, které mohou oslovit všechny skupiny.

Fakulta: Oslovuje specifičtější skupiny s detailnějšími informacemi relevantními pro jejich akademické a vědecké zájmy.

Marketingové kanály a obsah

Univerzita: Používá širší paletu komunikačních kanálů, včetně korporátních webových stránek, sociálních médií na úrovni celé univerzity, tiskových materiálů a událostí s cílem přilákat pozornost a budovat povědomí o univerzitě jako celku.

Fakulta: Vedle komunikačních kanálů se zaměřením na nábor studentů využívá specializovanější kanály, jako jsou newslettery, odborné časopisy a semináře, aby podpořila svou specifickou akademickou komunitu a výzkumné aktivity.

Cíle a účely

Univerzita: Snaží se vytvořit a udržet silnou značku univerzity, podporovat její všestrannost a přitažlivost pro široké spektrum studentů a partnerů.

Fakulta: Zaměřuje se na zvýšení povědomí a atraktivity konkrétních studijních programů, výzkumných oblastí a akademické excelence v rámci dané disciplíny.

Přestože se tyto dva přístupy liší, měly by být koordinovány a vzájemně se podporovat, aby zajistily konzistentní komunikaci celé univerzity a zároveň zdůraznily jedinečnost a silné stránky jednotlivých fakult (Hébllová et al., 2023).

Z výše uvedeného rozdělení marketingové komunikace vyplývá, že strategie univerzitního marketingu by se měla primárně soustředit na brandové kampaně, které budují a upevňují značku univerzity jako celku. Cílem je vytvořit silnou a pozitivní image univerzity, která osloví široké spektrum potenciálních studentů, akademických a výzkumných pracovníků, jakož i dalších zainteresovaných stran.

Na druhé straně, fakulty by se měly více zaměřit na produktové kampaně, které propagují specifické studijní programy, jež nabízejí. Důraz by měl být kladen na unikátnost a specifičnost jejich vzdělávacích programů, které je odlišují od konkurence a přitahují studenty s konkrétními zájmy a kariérními cíli. Komunikace by měla zahrnovat informace o jedinečných příležitostech, které tyto programy nabízejí, včetně speciálních výzkumných projektů, odborných praxí, mezinárodních výměnných pobytů a dalších výhod.

Tímto způsobem mohou univerzity a jejich fakulty efektivně oslovit a angažovat cílové skupiny, zatímco zároveň budují a posilují svoji značku a reputaci v akademickém a vědeckém světě.

3 GENERACE X, Y A Z

Od konce druhé světové války jsou generace často označovány jako Generace X, Y (Mileniálové) a Z. Tyto pojmy se vžily i v českém kontextu, i když veřejnost možná není plně obeznána s původem těchto názvů, který sahá ke Generační teorii Williama Strausse a Neila Howe. Popis a charakteristiky těchto generací, jak jsou prezentovány v médiích, představují kombinaci pohledů a zjištění jak z americké, tak evropské perspektivy. Přestože se může zdát, že mezi generacemi v Evropě a v USA na první pohled neexistují společné rysy – například poválečná generace v Evropě a tichá generace v USA – jejich základní charakteristiky jsou si velmi podobné. Tato podobnost je často výsledkem silného amerického vlivu, který formoval kulturu a společenský vývoj v západní Evropě a samozřejmě i v České republice (Berg, 2020).

Generační teorie byla představena v roce 1991 v knize *Generation Theory* (Howe, Strauss, 1991). V této knize se teorie generací zaměřuje na tvrzení, že historické události jsou spojené s opakovanými generačními osobnostmi. Každá osobnost je považována za zástupce určité éry, ve které existuje odlišné makroenvironmentální klima, například související s ekonomikou, politikou a technologií.

Parker a Igielnik (2020) uvádí, že generační výzkum může být studován různými faktory, které počítají socioekonomické pozadí. V některých situacích může mít historická událost neúměrně velký dopad na příslušníky jediné generace. To by mohlo být způsobeno skutečností, že k němu dochází v kritické fázi životního cyklu, jako je dospívání a mladá dospělost, kdy roste znalost většího světa a formují se osobní identity a hodnotové systémy.

Co se týče rozdělení na jednotlivé generace označované jako X, Y a Z, můžeme se setkat s různými daty a také označení se liší. Zatímco generační termíny slyšíme neustále, definice nejsou oficiální. Nicméně na základě širokého konsenzu se za Generaci X označují lidé narození v období 1965 - 1980. Generace Y, neboli Mileniálové, v rozmezí 1981 - 1996 a Generace Z jsou lidé, kteří se narodili mezi léty 1997 až 2012 (Beresford Research, 2024).

Jiný pohled na dělení podle generací uvádí, že Generace X zahrnuje jedince narozené mezi lety 1968 a 1982, kteří jsou v České republice a na Slovensku často označováni jako "Husákovy děti". Mileniálové (Generace Y) pak jsou narození přibližně mezi lety 1983 a 1995 a třetí skupinu, Generaci Z, tvoří jedinci narození od roku 1996, kteří jsou charakterizováni jako "teenageři osvícení displejem mobilních telefonů". Generace Y a Z se

v některých aspektech mohou prolínat, neexistuje mezi nimi výrazný historický přelom, který by je jasně odděloval (Česká spořitelna, 2024).

Termín "Husákovy děti" popisuje významný nárůst počtu narození v Československu na počátku 70. let 20. století, dosahující vrcholu v roce 1974. Tento demografický fenomén byl výsledkem propopulační politiky Komunistické strany Československa pod vedením Gustava Husáka, zahrnující podporu pro rodiny, jako novomanželské půjčky, přídavky na děti a bydlení v panelových domech. Konec 70. let však přinesl finanční problémy státu, což vedlo ke snížení podpory rodinám a následnému poklesu porodnosti. Odkaz na „Havlovy děti“ se týká mladší generace narozené mezi léty 1990 až 1999 (Strašilová, 2014).

Pro potřeby této práce budeme vycházet z rozdělení podle Beresford Research (2024).

3.1 Generace X

Generace X, často označovaná jako nejmenší a opomíjená věková skupina, přirovnávaná k prostřednímu sourozenci, vyrůstala během ekonomických turbulencí a dětství strávila v socialismu. Tyto zkušenosti formovaly její nákupní chování, díky čemuž jsou její příslušníci opatrnější v utrácení a sklony k úsporám. Jsou spíše konzervativní, mají rádi to, co znají, a vykazují silnou nostalgii vůči oblíbeným značkám, ke kterým se drží věrní. Ačkoli s technologiemi nepřišli do kontaktu od raného věku, dokázali se je plně naučit ovládat a často využívají online nakupování, přesto neopomíjejí ani kamenné obchody. Na sociálních sítích dominuje jejich přítomnost na Facebooku, kde má účet 95 % z nich, a 72 % z nich aktivně vyhledává podniky online (Sítě v hrsti, 2023).

Podle Kotlera (2007) lidé z Generace X, často děti pracujících rodičů, si nekladou za cíl dosáhnout snadného úspěchu na základě marketingových slibů. Tato generace usiluje o vytvoření tradiční rodiny a chce být pro své děti více dostupná než jejich rodiče pro ně. Na rozdíl od předchozích generací, Generace X neiniciovala sexuální revoluci a její životní styl byl poznamenán hrozbou AIDS. Příslušníci této generace rovněž projevují větší zájem o ochranu životního prostředí. I když touží po úspěchu, jsou méně materialisticky orientovaní než jejich předchůdci a více si cení životních zážitků.

Generace X byla v době svého dospívání často označována za "flákače", avšak jako dospělí se vyznačují zaměřením na rodinné hodnoty a zodpovědnost. Tito lidé jsou obvykle flexibilní, často působí jako podnikatelé a preferují práci bez rigidních struktur, což umožňuje například věnovat se odpoledne svým dětem a následně se vrátit k pracovním

povinnostem. Klíčovým aspektem pro Generaci X je tedy hledání rovnováhy mezi osobním a pracovním životem. Oproti předchozí generaci také přichází ke sňatku později. Mezi jejich charakteristické osobnostní rysy patří cynismus a nezávislost (Seemiller, Grace, 2019).

Historické události v Československu, které ovlivnily tuto generaci patří:

- Pražské jaro (1968)
- Normalizace (70. až 80. léta)
- Charta 77 (1977)
- hnutí Solidarita (1980)

(Bejtkovský, 2016)

3.2 Generace Y

Generace Y, vyrůstající během významných společenských a technologických změn jako pád železné opony a nástup internetu, si osvojila digitální technologie, jako jsou CD a DVD přehrávače, počítače, mobilní telefony a televize, jako součást svého každodenního života. Tato generace, známá svou nechtí k hierarchickým strukturám, představuje první skutečně globalizovanou kulturu s jednotnými kulturními preferencemi přesahujícími geografické hranice. Mileniálové hledají rovnováhu mezi pracovním a osobním životem, což se projevuje preferencí krátkodobých pracovních vztahů a nižší loajalitou k zaměstnavatelům. Jsou však ochotni se učit, jsou technologicky zdatní a očekávají individualizovaný přístup a ocenění za svou práci, což odráží jejich potřebu uznání a hodnoty v pracovním prostředí (Berg, 2020).

Mileniálové projevují silné pociť zodpovědnosti za svou vlastní sociální a ekonomickou bezpečnost a jsou ekonomicky velmi aktivní, s vysokými očekáváními ohledně své životní úrovně. Kromě finančního úspěchu také vysoce hodnotí osobní rozvoj a uplatnění. Pro tuto generaci je harmonie mezi osobním a pracovním životem klíčová, a to ve větší míře než pro jejich předchůdce. Prioritizují flexibilní pracovní podmínky, které jim umožňují lépe sladit profesionální ambice s osobním životem a zájmy, což odráží jejich hledání vyváženého a smysluplného života (Rezlerová, 2009).

Mileniálové, neboli Generace Y, usilují o vyvážený poměr mezi pracovním a osobním životem, což často vede k preferenci krátkodobých pracovních vztahů a zjevně menší loajalitě k zaměstnavatelům. Přesto jsou tito mladí lidé velmi motivováni k učení, snadno se

adaptují na nové technologie a oceňují možnosti osobního a profesionálního růstu. Vyžadují individualizovaný přístup a chtějí, aby byla jejich práce uznávána a oceněna nejen finančně, ale také prostřednictvím flexibilních pracovních podmínek a pozitivní pracovní kultury, která podporuje týmovou spolupráci a otevřenou komunikaci. Tento soubor hodnot a očekávání odlišuje Mileniály od předchozích generací a formuje specifické požadavky na pracovní prostředí a management (Dvořáková, 2012).

Pro české (a slovenské) Mileniály byly formující tyto události:

- výbuch elektrárny Černobyl (1986)
- exploze Challengeru (1986)
- Perestrojka (80. léta až počátek 90.)
- Sametová revoluce, kolaps východního bloku a začátek internetu (1989)
- počátek privatizace (1992)
- rozpad Československa (1993)

(Bejtkovský, 2016)

3.3 Generace Z

„V podstatě nám naše zařízení a čas strávený na sociálních médiích dodávají dávky dopaminu. A když se od těchto zařízení odhlásíme, toužíme po více.“ (Goel, 2021).

Jestliže vycházíme z předpokladu, že Generace Z jsou osoby narozené mezi roky 1997 až 2012, pak nejstarším je kolem 27 let a nejmladším 12 let. Zatímco starší část této generace již vstoupila na pracovní trh, ta mladší se na něj teprve připravuje.

Studie "Generation Z Goes to College" z roku 2014 odhalila, že členové Generace Z se popisují jako loajální, ohleduplní, odhodlaní, soucitní, otevření a zodpovědní. Nicméně, jejich vnímání vrstevníků odráží charakteristiky jako konkurenceschopnost, spontánnost, dobrodružnost a zvědavost. Další poznatky z práce Dr. Candace Steele Flippin a z "College Senior Survey" rezonují s podobnými rysy, zdůrazňující Generaci Z jako pilnou, kreativní, motivovanou, schopnou přijímat perspektivy, tolerantní vůči různým názorům, kooperativní a cílevědomou. Průzkum charakterových sil VIA Institute on Character, kterého se zúčastnilo více než 150 000 členů Generace Z, identifikoval jejich hlavní síly jako upřímnost, laskavost, humor, spravedlnost a rozsudek. Tyto síly se vážou k jejich preferenci

autenticity a jejich schopnosti dívat se na situace z různých perspektiv a usilovat o spravedlnost bez toho, aby byli odsuzující. Jejich sklon k humoru, možná pěstovaný platformami jako YouTube, ukazuje jejich přístup k vyrovnávání se s vážnějšími životními výzvami s pocitem lehkosti a radosti (Seemiller, Grace, 2019).

Generace Z, ovlivněná nejistotou a negativními vyhlídkami posledních let, klade velký důraz na finanční stabilitu. Tato generace je známá svou otevřeností, zájmem o ekologii, společenské problémy a duševní zdraví, a nebojí se vyjadřovat své názory. Pro Generaci Z je online svět přirozeným prostředím, preferuje streamingové služby jako Netflix před kinem a streamovací platformy jako Spotify namísto tradičních médií. Sociální média jako TikTok, Instagram a Snapchat jsou jejich hlavními komunikačními kanály, zatímco Facebook již nevyužívají tak často. Využívají sociální sítě nejen pro vyhledávání informací, ale i pro nakupování, přičemž velkou váhu přikládají doporučením od svého okolí i neznámých na internetu. I když mají influencers rádi, jsou skeptičtí k placeným reklamám na jejich profilech a od značek očekávají důvěryhodné a dlouhodobé vztahy (Charakteristiky Generace X, Y, Z a baby boomers, 2023).

Goel (2021) uvádí, že až 70 % teenagerů věří raději influencerům, než celebritám. Pro většinu z nich jsou sociální média jejich životem, přičemž tráví každý den v průměru deset hodin surfování na webu.

V roce 2020 měla Generace Z celosvětově kupní sílu dosahující až 140 miliard dolarů, přičemž se odhadovalo, že tvoří zhruba 40 % všech globálních spotřebitelů. Do roku 2021 se jejich kupní síla výrazně zvýšila na 360 miliard dolarů, což naznačuje jejich rostoucí ekonomický vliv. Tato generace navíc významně ovlivňuje spotřební chování ostatních generací. Podle studie společnosti McKinsey uvedlo 52 % rodičů, že jejich volba značek je ovlivněna preferencemi Gen Z, a názory této generace mají vliv na až 36 % všech nákupů v domácnostech. V České republice tvořila Gen Z v roce 2018 přibližně 20 % celkové populace, což je podíl srovnatelný s generacemi Mileniálů a Generace X, což ukazuje na jejich významnou přítomnost a vliv i v lokálním kontextu (BBrands, 2022).

Generace Z, jako největší a nejrozmanitější generace dosud, považuje diverzitu za svou sílu a očekává, že jejich pracoviště a výdajové návyky budou odrážet tuto rozmanitost a individualitu. S touhou po okamžité změně a prostředky k její realizaci, Generace Z se snaží o sociální dobro a očekává, že bude v centru úspěšných podnikatelských projektů, částečně kvůli traumatictějších událostem, které zažila. Díky přístupu ke globálním informacím cítí možnosti i přetížení, což má dopad na jejich duševní zdraví a pocity neadekvátnosti.

Generace Z, která ukázala svou sílu například při obchodování s akciemi GameStop, si zaslouží vážnost. Nachází společenství ve svých sociálních sítích, identifikuje se s lidmi na celém světě a zároveň si udržuje lidskost a touhu učit se, s prosbou o pochopení na své cestě jako bezprecedentní generace (Goel, 2021).

Jakub Roh, lektor společnosti Než zazvoní, který se dlouhodobě věnuje práci s mladými lidmi, poukazuje na to, že Generace Z vyrostla na platformách jako Instagram a TikTok a ovlivňují ji převážně internetové osobnosti místo tradičních televizních celebrit. Tato generace se odvrací od klasických médií, což činí jejich oslovení velkými mediálními domy složité. Přestože sociální sítě byly založeny s cílem propojovat lidi, Generace Z je podle Roha považována za nejosamělejší skupinu v České republice, trávící na sociálních sítích několik hodin denně, ale navazující přirozené sociální kontakty většinou jen ve škole, která pro ně představuje hlavně místo setkávání. Po skončení školy se často potýkají s osamělostí, frustrací a duševními problémy, přičemž odhady ukazují, že asi 60 % Generace Z trpí úzkostmi a třetina depresí, což Roh připisuje vysokým společenským nárokům a rychlému tempu dnešní doby (Truhlář, 2023).

Pro českou Generaci Z byly formující tyto události:

- teroristické útoky v New Yorku (2001)
- vstup do Evropské unie (2004)
- globální finanční krize (2008)
- samozvaný Islámský stát (2013)
- migrační vlna (2014)
- Brexit (2016)

(Bejtkovský, 2016)

Generace X, Y a Z představují rozmanité spektrum vývoje, ovlivněné nejen historickými událostmi, ale i technologickým pokrokem. Generace X, vyrůstající v období ekonomických turbulencí a socialismu, se vyznačuje opatrností v utrácení a konzervativními nákupními návyky, přičemž klade důraz na rodinné hodnoty a zodpovědnost. Mileniálové (Generace Y), formovaní společenskými a technologickými změnami, přijímají digitální technologie a vyhledávají rovnováhu mezi pracovním a osobním životem, s tendencí k menší loajalitě k zaměstnavatelům a vyššímu důrazu na individualizovaný přístup. Generace Z se pak odlišuje svým přístupem k technologiím, sociálním sítím a komunikaci, přičemž se projevuje jako

nejosamělejší generace, hledající autenticitu a transparentnost značek, ačkoli je připravena na větší využívání umělé inteligence v budoucnu. Tato generace přináší nové výzvy a příležitosti pro marketing, vyžadující přizpůsobení komunikačních strategií jejím specifickým potřebám a hodnotám.

3.4 Generace Alfa

Tato generace je první, která se narodila zcela v 21. století. Jejich rodiči jsou převážně Mileniálové (narození mezi lety 1983 a 1997), kteří jsou podle průzkumů uvědomělejší a citlivější rodiči než ti z Generace Z (Apaydin a Kaya, 2020).

Podle McCrindle Research (2024) se počátek této generace datuje k roku 2010. To ovšem nesouhlasí s výkladem Generace Z, která má datování až do roku 2012, jak bylo uvedeno v Beresford Research (2024) a jejíž rozdělení generací je použito v této práci.

Přesto se často uvádí, že Generace Alfa přišla na svět, když byl poprvé představen iPad, vznikla sociální síť Instagram a kdy slovo "aplikace" dominovalo jako slovo roku, což bylo v roce 2010. Stejně jako jejich předchůdci z Generace Z, kteří jsou považováni za digitální domorodce, i pro Generaci Alfa jsou technologie neustále připojené k internetu naprosto přirozenou součástí jejich každodenního života (MediaGuru, 2016).

3.5 Rozdíly mezi Mileniály a Gen Z

Zatímco se Mileniálové a starší generace setkali se sociálními médii až v pozdějším věku, Generace Z vyrůstala obklopena technologiemi po celý svůj život, od narození jsou vystaveni internetu. Jejich interakce jsou autentičtější, sdílí více ze svého každodenního života ve srovnání s pečlivě kurátovanými, dokonalými profily Mileniálů. Také se tolik neuchylují k povrchním trendům, jak Mileniálové, a trendy generace Z jsou více zaměřené na běžné události a příhody. Generace Z, žijící na sociálních sítích po celý svůj život, má téměř šestý smysl pro odhalování toho, co je na jejich zpravodajských kanálech pravdivé a co ne (Goel, 2021).

Na rozdíl od Generace Y, která upřednostňuje verbální komunikaci, Generace Z dává přednost vizuálním formám komunikace. Zatímco Mileniálové mají tendenci být optimističtí a idealističtí, členové Generace Z přistupují k světu s větším realismem, a to i přes svůj mladý věk (Česká spořitelna, 2024).

Na konferenci Gartner IT Symposium v Barceloně v roce 2019 bylo prezentováno, že Generace Z, často nepochopená v pracovním prostředí, bude do roku 2025 klíčová v navrhování úspěšných digitálních produktů a služeb. Tato generace, ovlivněná technologiemi od narození, nepotřebuje být učena "myslet digitálně" a má intuitivní porozumění digitálnímu světu, což ji předurčuje k přímému a efektivnímu řešení potřeb zákazníků. Daniel Sanchez Reina z Gartneru upozorňuje, že Generace Z by neměla být řízena stejně jako Mileniálové, protože její členové se výrazně liší v přístupu k práci, ambicích a komunikaci. Mají jedinečné pracovní preference, včetně touhy po nezávislosti, pragmatismu a důrazu na nepeněžní benefity. Pro CIO je klíčové adaptovat řízení a kulturu pracoviště tak, aby podporovali rozvoj a retenci talentů z Generace Z, přistupovat k nim jako k mentorům a podporovat jejich mnohostrannost a touhu po kariéřním růstu v rámci jedné organizace (Jobs Network News, 2019).

Student, který končí studium na střední škole má na výběr ze tří možností. Pokračovat ve vzdělávání studiem na vysoké škole nebo jiné vzdělávací instituci, zapojit se na trh práce nebo využít tzv. gap year, což znamená rok strávený volnočasovými aktivitami, převážně cestováním, než se rozhodne pro jednu z výše uvedených možností.

Americký průzkum mezi 1300 žáky ve věku 13 až 18 let odhalil, že na rozdíl od Mileniálů, kteří hledali osobní naplnění, Generace Z klade větší důraz na pracovní uplatnění a preferuje kariéru v technologických oborech či ve vývoji her. Přibližně 13 % z nich již vlastní firmu a více než pětina plánuje podnikat po dokončení školy. Tato generace miluje učení, je samostatná díky přístupu k online zdrojům a upřednostňuje vrstevnické učení s využitím moderních technologií a sociálních sítí. Studenti očekávají, že vysokoškolské studium bude reflektovat jejich digitální životní styl a že budou moci spoluvytvářet jeho obsah, což by mělo být zohledněno ve vzdělávacích strategiích (Perpetuum, 2017).

Přestože se jedná o americkou studii, dá se předpokládat, že podobné preference má také česká Generace Z. Další studie proběhla v srpnu 2021 mezi více než 1200 studenty Generace Z z 93 zemí a zaměřila se na naděje a aspirace těchto studentů v souvislosti s pandemií COVID-19.

Globální průzkum společnosti INTO University Partnerships odhalil, že mezinárodní studenti Generace Z dávají při výběru univerzit přednost výsledkům studia nad univerzitními hodnoceními. Celých 72 % studentů do 25 let považuje za prioritní získání dovedností potřebných pro budoucí úspěch, na rozdíl od prestiže univerzity. Přesto 17 % z nich považuje za důležité studovat na vysoce hodnocené škole, i za cenu vyšších nákladů. Generace Z také

hodnotí univerzity podle jejich postojů k důležitým společenským otázkám, což signalizuje významný generační posun. Univerzity a sektor mezinárodního vzdělávání se musí na tento posun připravit a přizpůsobit se nové realitě (Kumar, 2021).

Generace Z, narozená a vyrůstající v digitálním věku, se odlišuje svým přístupem k technologiím, sociálním sítím a komunikaci, čímž formuje nové výzvy a příležitosti jak v pracovním prostředí, tak ve vzdělávání. Na rozdíl od předchozích generací, zejména Mileniálů, Generace Z preferuje vizuální komunikaci, přistupuje k světu s větším realismem a vyžaduje autentičnost a transparentnost od značek a institucí. Jsou to průkopníci v adopci AI, upřednostňují kariéry v technologických oborech a jsou připraveni podnikat. Přestože tráví významný čas na sociálních sítích, vyhledávají obsah, který je osobně rezonuje a odmítají povrchní trendové marketingové strategie. Generace Z očekává, že vysokoškolské studium a pracovní prostředí budou reflektovat jejich digitální životní styl a že budou mít možnost spoluvytvářet a ovlivňovat obsah i pracovní kulturu. Tento vývoj signalizuje potřebu pro univerzity, zaměstnavatele a marketéry, aby se přizpůsobili a přijali nové strategie pro angažování a podporu Generace Z, která se stává stále významnějším hráčem na trhu a v ekonomice.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA GENERACI Z

Generace Z vyznává individualitu a oceňuje produkty, které jsou na míru personalizované. Přestože jsou ochotni za takové produkty zaplatit, podle výzkumu společnosti McKinsey & Company si cení i značek, které nekladou důraz na genderové rozlišení svých výrobků – až 48 % z nich. I když preferují personalizaci, pouze malá část je ochotná sdílet své osobní údaje s marketingovými společnostmi. Generace Z si před nákupem vyžaduje dostatek informací o produktu a jeho procesu spotřeby, neboť pro ně není důležité vlastnictví, ale přístup k produktům a službám, jakými jsou například spolujízda nebo online streaming. S rostoucím propojením online a offline světů a potřebou Generace Z mít neustálý přístup k nákupům se mění i požadavky na komunikační strategie. Nyní je nutné provozovat více paralelních komunikačních kanálů pro efektivní oslovování této generace. Společnosti proto využívají pokročilé datové analytiky, která jim poskytují hlubší porozumění potřebám a chování jejich zákazníků, což umožňuje cílenější a účinnější marketingové strategie (Francis a Hoefel, 2018, s.7-8).

Pro efektivní komunikaci s Generací Z je klíčové využívání videí, která působí autenticky a odrazují skutečný život, aniž by byla vnímána přímo jako reklama. Dalším důležitým prvkem jsou zákaznické recenze, na které se obrací až 79 % příslušníků této generace. Osobní zkušenost uživatelů hraje také zásadní roli a v digitálním prostředí Generace Z se rychle šíří po sociálních sítích, kde může produkt nebo služba rychle získat popularitu, ale také se potýkat se špatnou pověstí (Ipsos, 2018).

Generace Z od značek vyžaduje pravost a autenticitu, proto by měly zapomenout na tradiční reklamní přístupy a místo toho vytvářet obsah, který rezonuje s jejich jazykem a hodnotami. Reklama by měla být integrovaná přirozeně, bez přímého tlačení produktu do popředí, a měla by reflektovat hodnoty, za kterými značka stojí. Díky tomuto přístupu ji Generace Z přijme mnohem otevřeněji. Vzhledem k nižší pozornosti, kterou tato generace věnuje tradičním reklamám, je důležité vytvářet krátký, ale poutavý a informativní obsah, který dokáže okamžitě upoutat jejich zájem. Přes simultánní práci s více obrazovkami musí reklama rychle zaujmout, aby si udržela jejich pozornost. Přílišná frekvence reklam od jedné značky však může vést k ztrátě zájmu, a proto je vhodné distribuovat reklamní obsah strategicky a rozložit jeho frekvenci do delšího časového období (Hauser, 2024).

Společnosti by se tedy měly soustředit na touhu po individualitě a personalizaci. Tato generace vyžaduje od značek autenticitu a pravost, což značně ovlivňuje marketingové strategie, oceňuje produkty, které nejen reflektují jejich osobní hodnoty, ale také produkty bez genderového rozlišení, ačkoliv jsou opatrní při sdílení osobních údajů. Efektivní komunikace vyžaduje autentický, vizuálně poutavý a informativní obsah, který respektuje jejich hodnoty a hovoří jejich jazykem. Zákaznické recenze a osobní zkušenosti jsou důležitými prvky pro budování důvěry a udržení pozornosti Generace Z, která preferuje přístup k produktům a službám přes různé online a offline platformy. Výzvou pro značky je přizpůsobit své marketingové strategie tomuto novému paradigmatu, využívat pokročilou datovou analytiku pro lepší pochopení potřeb Generace Z a rozložit frekvenci reklam, aby se předešlo ztrátě zájmu. V dnešní propojené digitální éře musí značky přijmout tyto požadavky Generace Z, aby mohly účinně komunikovat a budovat silné vztahy s touto klíčovou demografickou skupinou.

Pro firmy a značky se sociální a digitální média stala klíčovou součástí marketingových strategií, přesahující status pouhé experimentální platformy. V dnešní době je důležité, aby byla integrace sociálních médií do marketingového a obchodního plánování pevně zakotvena, vzhledem k jejich roli v budování značky a generování příjmů. Síla sociálních sítí spočívá v jejich schopnosti poskytovat značkám unikátní vhled do chování a preferencí zákazníků, umožňující cílenou a efektivní komunikaci. Pochopení demografie publika, jeho využívání sociálních médií a interakce s obsahem je klíčové pro maximální využití potenciálu těchto platforem (Atherton, 2022).

Aktuálně se velmi řeší také otázka umělé inteligence (AI). Avšak ne všichni přešli od mediálního humbuku k jejímu dlouhodobému využívání v práci či v běžném životě. Přesto se Generace Z v adopci AI nemá za co stydět, s 58 % jejich příslušníků využívajících AI v posledním měsíci. Překvapivě však za "generačními premianty" v používání AI se stávají Mileniálové (Generace Y), z nichž 19 % využívá AI denně, oproti 10 % Generace Z. Důvodem může být, že Mileniálové jsou již integrováni do pracovního procesu. Více než 30 % pracujících zástupců Generace Z využívá AI v zaměstnání. Generace Z však v současnosti preferuje využívání generativní AI pro dokončení školních prací, podněcování kreativity, hobby činnosti a hledání hudebních doporučení. To však neznamená, že AI vnímají jen jako zábavný nástroj – s vstupem do pracovního života se očekává její intenzivnější využívání (Michl, 2024).

Podle veřejného průzkumu Ami Digital Index (2023) se každý den Generace Z pohybuje na sociálních sítích a u této skupiny roste obliba platformy Instagram, zároveň je i oslovuje.

Generace Z vyžaduje nový přístup v marketingu a komunikaci, neboť tradiční digitální marketingové strategie efektivní pro mileniály a starší generace na ně často neplatí. Tato generace, ovlivněná chronickým online životem a dospíváním v době globální pandemie, má odlišné spotřební postoje. Úspěšná komunikace s Gen Z vyžaduje opuštění zastaralých metod a zaměření se na online prostředí a sociální sítě, kde tráví nejvíce času. Gen Z hodnotí udržitelnost a společenskou odpovědnost značek, selektivně si vybírá informace a často žije s rodiči, což jim umožňuje disponovat volnými finančními prostředky. Pro marketéry je klíčové porozumět tomu, co tuto generaci motivuje, a přizpůsobit marketingové strategie jejich specifickým potřebám a hodnotám, aby je mohli účinně oslovit a získat jejich loajalitu (Groh, 2024).

Aby byla komunikace s Generací Z úspěšná, doporučuje dále Groh (2024) používat klíčové platformy, které preferují, jako Instagram, Snapchat, TikTok, WhatsApp, YouTube nebo Discord. Je důležité sdělovat obsah stručně a srozumitelně, s využitím vizuálních prvků, aby byla zajištěna jejich pozornost. Autentičnost a transparentnost jsou zásadní pro budování důvěry; předstírání nebo skrývání informací může mít negativní dopad. Angažovanost přes interaktivní obsah, jako jsou otázky, hlasování nebo soutěže, zvyšuje zapojení a udržuje dialog. Význam má také vizuální stránka obsahu - atraktivní obrázky a videa jsou klíčové pro upoutání pozornosti. Rychlá a responzivní komunikace je důležitá, neboť Generace Z očekává okamžitou reakci na své interakce.

Pro účinné oslovení Generace Z na sociálních sítích, musí dát značky přednost transparentnosti a hodnotám, odhalující etos za svými produkty či službami. Například oděvní značka cílící na Generaci Z by měla být otevřená ohledně procesů výroby a pracovních podmínek. Komunikace v jazyku Generace Z je klíčová; značky by se měly ponořit do kultury Generace Z, aby autenticky pochopily a používaly jejich slang a humor, vyhýbajíc se přitom povrchnímu aktivismu, protože Generace Z ocení skutečné činy nad povrchní podporou. Spolupráce s důvěryhodnými influencery může výrazně zvýšit autentičnost a důvěru značky. Zábava je klíčová, Generace Z ocení obsah, který je angažující a humorný, ukazující, že značka se umí zapojit do žertů a trendů. Využití správných platforem, kde Generace Z tráví svůj čas, jako je TikTok a Instagram, je zásadní pro viditelnost. Nakonec, nabízení slev a akcí může být silným motivátorem pro Generaci Z,

která si cení dobrých nabídek a je ovlivněna skutečnými doporučeními a spoluprací s influencery (Hirose, 2022).

Průzkum společnosti Morning Consult ukázal, že 53 % Generace Z tráví na sociálních médiích čtyři a více hodin denně, zatímco pouhé 3 % je používá méně než hodinu. Aby značky oslovily Generaci Z, musí být aktivní na platformách preferujících video obsah, jako jsou YouTube, Instagram a TikTok. Rozdělení užívání sociálních médií mezi muže a ženy ukazuje, že ženy dominují na TikToku a Snapchatu, zatímco muži mají převahu na Discordu, Redditu a Twitchi. 65 % Generace Z preferuje učení prostřednictvím videí, oproti 19 %, kteří dávají přednost textu. Přestože sociální média využívají intenzivně, většina Generace Z se na nich chová pasivně, s pouze 6 % aktivně publikujících obsah. Pro 68 % z nich je používání sociálních médií způsobem relaxace podobně jako sledování televize, zatímco 19 % je využívá pro soukromou komunikaci (Michl, 2024).

Generace Z představuje významnou demografickou skupinu na sociálních sítích, trávící značnou část dne online, s rostoucí preferencí pro platformy jako Instagram, YouTube a TikTok. Pro úspěšné oslovení této generace musí značky přijmout nové marketingové přístupy, založené na autentičnosti, transparentnosti a hodnotách. Tradiční marketingové strategie se ukazují jako nedostatečné, zatímco efektivní komunikace vyžaduje vizuálně atraktivní, stručný a interaktivní obsah, který respektuje unikátní hodnoty a životní styl Generace Z. Důležitý je také důraz na společenskou odpovědnost a udržitelnost, které jsou pro tuto generaci klíčové. Značky by měly využívat pokročilé analytické nástroje pro lepší porozumění potřebám a chování Generace Z, a přizpůsobit své marketingové strategie, aby získaly jejich důvěru a loajalitu. Nabízení slev a akcí se ukazuje jako silný motivátor, stejně jako spolupráce s důvěryhodnými influencery. Vzhledem k tomu, že Generace Z tráví na sociálních médiích významný čas, je nezbytné, aby byly značky aktivní na preferovaných platformách a vytvářely obsah, který okamžitě zaujme a udrží jejich pozornost.

5 SOUČASNÝ STAV VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V ČR

Studium na vysoké škole se uskutečňuje v rámci bakalářského, magisterského, navazujícího magisterského a doktorského studijního programu. Od roku 2001 prošlo významnou transformací, kdy bylo přeorganizováno do dvou hlavních skupin studijních programů: tříleté bakalářské programy a dvouleté navazující magisterské programy, přičemž pětileté a šestileté magisterské programy zůstaly pro některé specifické obory, jako je medicína nebo právo. Změna přinesla nové typy akademických titulů, včetně možnosti pokračovat v doktorském studiu. Vysoké školy se podle zřizovatele dělí na veřejné, soukromé a státní. Zákon o vysokých školách (č. 111/1998 Sb.) z roku 1998 rovněž změnil právní status vysokých škol na veřejnoprávní instituce a umožnil vznik soukromých škol, zavedl povinnost vedení matrik a zřídil centrální evidenci studentů SIMS, s výjimkou státních škol pod Ministerstvem vnitra a Ministerstvem obrany, které mají odlišný režim (Český statistický úřad, 2023).

Dle údajů MŠMT (2024) je v současné době zřízeno 26 veřejných vysokých škol, 2 státní a 28 soukromých vysokých škol. Celkový počet studentů na všech školách v akademickém roce 2022/2023 byl 304 518, z toho jich studovalo bakalářský studijní program 183 956 studentů, magisterský a navazující magisterský studijní program 102 344 a doktorský 20 502. Soukromé vysoké školy se na tomto podílely v počtech 28 376 studentů celkem. Úspěšně v roce 2022 absolvovalo veřejné vysoké školy 52 532 studentů a 6 172 studentů soukromé vysoké školy (ČSÚ, 2024).

Mezi trojici vysokých škol s největším počtem studentů patří Univerzita Karlova, Masarykova univerzita a Univerzita Palackého v Olomouci (MŠMT, 2024).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii VŠB – Technické univerzity Ostrava se zaměřením na Generaci Z, tedy uchazeče narozené mezi léty 1997 - 2012. Tato práce se zaměřuje na analýzu současného stavu a na základě získaných podkladů z výzkumného šetření v podobě kvalitativního šetření bude vytvořen návrh marketingové strategie.

6.2 Výzkumné otázky

Nábor uchazečů o vysokoškolské vzdělávání je dynamický, hlavně v současnosti, kdy je společnost neustále zaplavována novými technologiemi a platformami. To ovlivňuje i mladé generace a jejich vnímání okolního prostředí. Technická univerzita by měla držet krok s tímto moderním trendem, na některých inovacích se dokonce i podílet, a proto je důležité zjistit, zda není potřeba upravit komunikaci, tak aby byla relevantní pro uchazeče. Proto jsou v rámci diplomové práce stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké faktory jsou rozhodující při výběru vysoké školy u Generace Z?

VO2: Jaké zdroje informací využívá Generace Z při výběru vysoké školy?

VO3: Jaký je nejvhodnější komunikační kanál pro Generaci Z?

6.3 Metody výzkumu

Cílem diplomové práce je zmapovat a pochopit rozhodovací proces Generace Z při výběru svého budoucího vzdělání na vysoké škole, proto bude použit kvalitativní výzkum. Dotazy se budou primárně zaměřovat na motivace, tedy na to, co vede vybrané účastníky k určitým akcím a rozhodnutím. Tento výzkum bude realizován formou Focus group, což znamená skrze moderovanou skupinovou diskusi. Dále budou použita také sekundární data z již realizovaného kvalitativního výzkumu pro VŠB-TUO externí firmou. Z tohoto výzkumu ovšem nelze zveřejnit všechny informace a výstupy, proto bude jen doplněním k primárním datům.

6.4 Respondenti

Pro kvalitativní šetření budou osloveni studenti maturitních ročníků ostravských středních škol a gymnázií, kteří si buď již podali přihlášku na jakoukoliv vysokou školu nebo ji určitě podají. Jejich věk je odhadován na 18 až 20 let, což souhlasí se zařazením do kategorie Generace Z. Tito respondenti budou osloveni přes zástupce jejich školy, většinou výchovným poradcem, ředitelem nebo zástupcem ředitele, na základě e-mailové nebo telefonické žádosti. Do výzkumu byli vybráni, jelikož jsou aktuálně v procesu výběru vysoké školy a mají tak čerstvý vhled do této problematiky. Za účast na šetření jim bude nabídnut voucher v hodnotě 300 Kč a věcné dary, vše hrazeno VŠB-TUO, jelikož získaná data poslouží také k interním potřebám univerzity.

6.5 Limity

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na insight a pochopení dané problematiky, nalezení a rozvoj nápadů, a ačkoliv je tento přístup užitečný pro zkoumání, má několik omezení. Vzhledem k tomu, že tato metoda zahrnuje malé vzorky respondentů vybrané kvůli jejich specifickému kontextu nebo charakteristikám, může být obtížné generalizovat zjištění na širší populaci, v tomto případě tedy na uchazeče. Data získaná kvalitativními metodami mohou být složitá na analýzu a mohou vést k různým interpretacím mezi různými výzkumníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VŠB – TECHNICKÉ UNIVERZITY OSTRAVA

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO) navazuje na tradice Báňské akademie v Příbrami, založené v roce 1849 a přesunuté do Ostravy po 2. světové válce. Nabízí rozmanité studijní programy v technických, ekonomických, přírodovědných a uměleckých oborech. Zaměřuje se na aplikovaný i základní výzkum a poskytuje odborné poradenské, konzultační a expertizní služby průmyslu a podnikatelskému sektoru. Absolventi univerzity si najdou práci často již během studia, a univerzitu každý rok absolvuje cca 2500 úspěšných studentů. VŠB-TUO podporuje studentské aktivity, studium v zahraničí a spolupracuje s mnoha českými i zahraničními univerzitami a firmami. Zaujímá důležitou roli ve vědeckém, výzkumném a inovačním prostředí České republiky a přispívá k rozvoji Moravskoslezského kraje.

Patří mezi tři největší veřejné univerzity technického zaměření v České republice a pravidelně se umísťuje na předních příčkách v anketě Škola doporučená zaměstnavateli, kde v roce 2023 obhájila první místo z předchozího ročníku.

Na sedmi fakultách VŠB-TUO (Hornicko-geologická fakulta, Fakulta materiálové technologické, Fakulta strojní, Ekonomická fakulta, Fakulta elektrotechniky a informatiky, Fakulta stavební a Fakulta bezpečnostního inženýrství) se vzdělávají a vědecky angažují budoucí ekologové, materiáloví technici, konstruktéři, energetici, projektoví manažeři, analytici, vývojáři, informatici, elektronici, architekti ale také například hasiči. Studijní programy jsou navrženy tak, aby reflektovaly požadavky zaměstnavatelů a vyučující přímo z praxe přispívají ke kvalitě vzdělání. Studenti mají možnost spolupracovat s firmami, absolvovat stáže, pracovat na projektech nebo psát závěrečné práce ve spolupráci s průmyslovými partnery. Navzdory vysoké uplatnitelnosti technického vzdělání v České republice přetrvává nedostatek technicky kvalifikovaných pracovníků. Absolventi VŠB-TUO získávají jistotu zaměstnání s atraktivním finančním ohodnocením a stávají se důležitými aktéry vývoje v předních firmách a institucích doma i v zahraničí. Přístup k moderním technologiím, klíčovým pro budoucí praxi, je studentům zajištěn již od počátku studia.

Kromě popularizačních akcí nabízí také od roku 2021 unikátní systém mimoškolního neformálního vzdělávání pro žáky základních a středních škol, neboli Junior univerzitu, kterou navštěvuje téměř 600 mladých nadšenců do techniky a přírodních věd, kde na ně čekají kroužky, workshopy, přednášky, expedice a letní školy, ale také mentoring. Díky

těmto aktivitám se zvyšuje povědomí o možnostech studia technických, přírodních a ekonomických věd mezi žáky ZŠ a SŠ v Moravskoslezském kraji.

7.1 Identifikace cílových skupin VŠB – Technické univerzity Ostrava

Pro správnou identifikaci cílových skupin VŠB – Technické univerzity Ostrava je potřeba se zaměřit na tři základní procesy: segmentace, targeting (zacílení) a positioning (umístění).

7.1.1 Segmentace

V případě segmentace lze využít Strategického záměru VŠB-TUO pro období 2021 až 2027 a také Plánu realizace SZ VŠB-TUO pro rok 2024. V těchto dokumentech je jasně definovaná vize univerzity:

„Jsme sebe-vědomá, průmyslem respektovaná univerzita, úspěšně rozvíjející individuální odborné i osobnostní předpoklady budoucích absolventů. Jsme unikátní živou laboratoří s profilovaným a mezinárodně uznávaným výzkumem řešícím budoucí výzvy společnosti v aktuálním čase. Každý na univerzitě přispívá k budoucím úspěchům jedinců, univerzity i společnosti“ (VŠB – Technická univerzita Ostrava, © 2021, s.9).

A také strategické cíle pro následující roky:

- Stabilizovat počet studentů
- Být univerzitou s vysokou uplatnitelností absolventů v oboru
- Být uznávaným centrem orientovaného výzkumu
- Být inkubátorem pro nadějně pracovníky
- Efektivně řídit a využívat kapacity univerzity
- Vytvářet motivační prostředí pro rozvoj osobností a týmů
- Změnit vnímání značky VŠB-TUO dovnitř i ven
- Internacionalizace

(VŠB – Technická univerzita Ostrava, © 2023, s. 5)

Na základě těchto informací lze charakterizovat tři základní cílové skupiny, B2C zákazníci, což jsou převážně zájemci o vzdělávání, B2B partnery se zaměřením na praxi, vědu a výzkum, a B2G skupinu, kam spadají různé organizace, města či obce.

Nicméně cílové skupiny můžeme také rozdělit na základě zainteresovanosti - první je odběratelem služeb univerzity a druhá má zájem na výkonnosti či úspěchu univerzity. Tyto se dále dělí na podskupiny:

Odběratelé služeb

- Uchazeči o vysokoškolské studium, následně studenti univerzity
- zaměstnavatelé absolventů VŠB-TUO,
- podnikatelský sektor,
- veřejný sektor.

Ostatní strany

- zaměstnanci univerzity,
- vzdělávací instituce (SŠ, ZŠ)
- externí dodavatelé,
- zástupci podnikatelů (klastry apod.),
- státní správa a samospráva,
- poskytovatelé dotací,
- spolupracující univerzity a výzkumné ústavy.

Cílové skupiny VŠB-TUO můžeme rovněž rozdělit na vnitřní skupiny, které jsou součástí univerzity, a vnější skupiny. Do vnitřní cílové skupiny se řadí:

- současní studenti (prezenční, kombinovaná forma, studenti Junior univerzity a Univerzity třetího věku)
- zaměstnanci

Vnější skupinou jsou:

- potenciální uchazeči o studium na vysoké škole
- absolventi a jejich zaměstnavatele
- komerční a nekomerční organizace
- široká veřejnost

- ostatní vysoké školy

(Soukalová, 2011, s. 27-33)

Z výše uvedeného lze tedy vytvořit profil jednotlivých segmentů:

Zájemci o studium z Moravskoslezského kraje

Studenti středních škol technického, přírodovědného a ekonomického zaměření, gymnázií, ale také uměleckých škol. Věk 18–25 let, muži i ženy.

Zájemci o studium z ostatních krajů

Studenti středních škol technického, přírodovědného a ekonomického zaměření, gymnázií, ale také uměleckých škol. Věk 18–25 let, muži i ženy, bydlištěm v Olomouckém kraji, Zlínském kraji a Jihomoravském kraji.

Zájemci o studium ze Slovenska

Studenti středních škol technického, přírodovědného a ekonomického zaměření, gymnázií, ale také uměleckých škol. Věk 18–25 let, muži i ženy.

Zájemci o celoživotní vzdělávání

Zaměstnanci technických, přírodovědných a ekonomických firem a organizací, kteří si z nějakého důvodu, většinou pracovního nebo osobního, potřebují zlepšit vzdělání, popř. získat vysokoškolský titul. Věk 30+ let, převážně muži, bydlištěm v Moravskoslezském kraji.

Rodiče

Věk 40+ let, muži i ženy, spíše s vysokoškolským vzděláním, s bydlištěm v Moravskoslezském kraji, Olomouckém kraji, Zlínském kraji a Jihomoravském kraji.

Současní studenti VŠB-TUO

Studenti prezenční i kombinované formy studia.

Současní studenti U3V na VŠB-TUO

Současní studenti jiných VŠ

Věk 20–25 let, kteří studují příbuzné bakalářské studijní programy na jiných vysokých školách v Olomouckém kraji nebo Jihomoravském kraji a zvažují studium navazujícího magisterského programu.

Absolventi VŠB-TUO

Věk 25+ let, kteří již úspěšně ukončili studium na VŠB-TUO.

Firmy a organizace podílející se na praxi a VaV

V tomto segmentu jsou firmy a organizace nejen z MSK, které mají zájem využívat laboratoří univerzity, znaleckých ústavů a center, kde se provádí různé měření a zkoušky, nebo se chtějí podílet na vědě a výzkumu pro své vlastní potřeby. Rovněž mají zájem se prezentovat na půdě univerzity a o nábor zaměstnanců.

Zaměstnanci

Akademičtí i neakademičtí pracovníci, kteří se podílejí na fungování univerzity.

Spolupracující školy

Mezi spolupracující školy patří nejen ZŠ a SŠ v kraji, ale také jiné vysoké školy. Jde převážně o zajišťování externí výuky, spolupráci při tvorbě učebních plánů a literatury pro výuku, spolupráce na řešení projektu GA ČR, pořádání seminářů a workshopů.

Mezinárodní spolupráce

Oblast mezinárodní spolupráce je ve vědecko-výzkumné a pedagogické činnosti, podpoře aktivní účasti zaměstnanců univerzity na významných zahraničních konferencích a kongresech, rozvoj spolupráce se zahraničními vysokými školami, společné publikační aktivity apod.

Široká veřejnost

Osoby a organizace, které se podílí na budování a šíření pozitivní image univerzity.

Žáci ZŠ a SŠ z Moravskoslezského kraje

Věk 6–20 let, chlapci i dívky se zájmem o technické, přírodní nebo ekonomické vědy, kteří mohou využívat volnočasových aktivit Junior univerzity (kroužky, workshopy, přednášky, pomoc s SOČ).

Tyto segmenty jsou homogenní a lze pro ně vytvořit efektivní marketingovou komunikaci.

7.1.2 Targeting

V této fázi se řeší výběr vhodného a atraktivního segmentu. Vzhledem k již zmíněnému Strategickému záměru VŠB-TUO se univerzita bude zaměřovat hlavně na:

- potencionální uchazeče o studium a jejich rodiče
- současné studenty
- absolventy
- zaměstnance
- spolupracující organizace (praxe, VaV)
- mezinárodní spolupráci
- širokou veřejnost

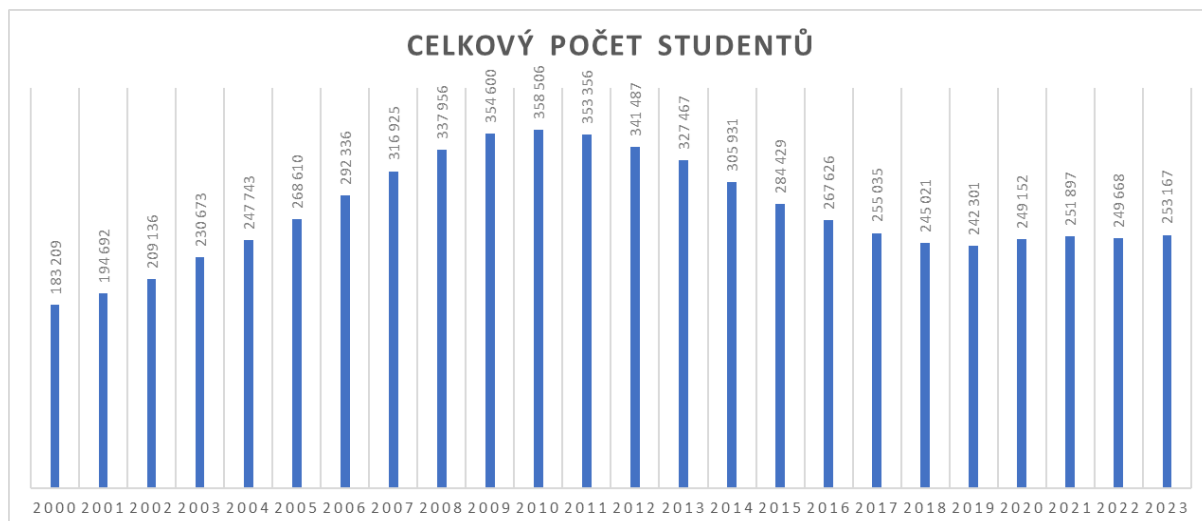
Pro tyto segmenty se pak nastaví konkrétní marketingová strategie v závislosti na velikosti segmentu a síle segmentu tak, aby bylo dosaženo předem definovaných cílů.

7.1.3 Positioning

V případě již nastaveného strategického záměru VŠB-TUO se nemůže soustředit pouze na jeden segment a musí se zaměřit na několik segmentů, tzn. využívá výběrovou specializaci. Univerzita se musí snažit vybudovat u těchto cílových skupin dobrou image a umístit se do jejich hodnotové stupnice. Toho může být dosaženo komunikováním vlastností produktu/služby, užítkem pro zákazníka a kvalitou nabízených služeb, popř. cenou.

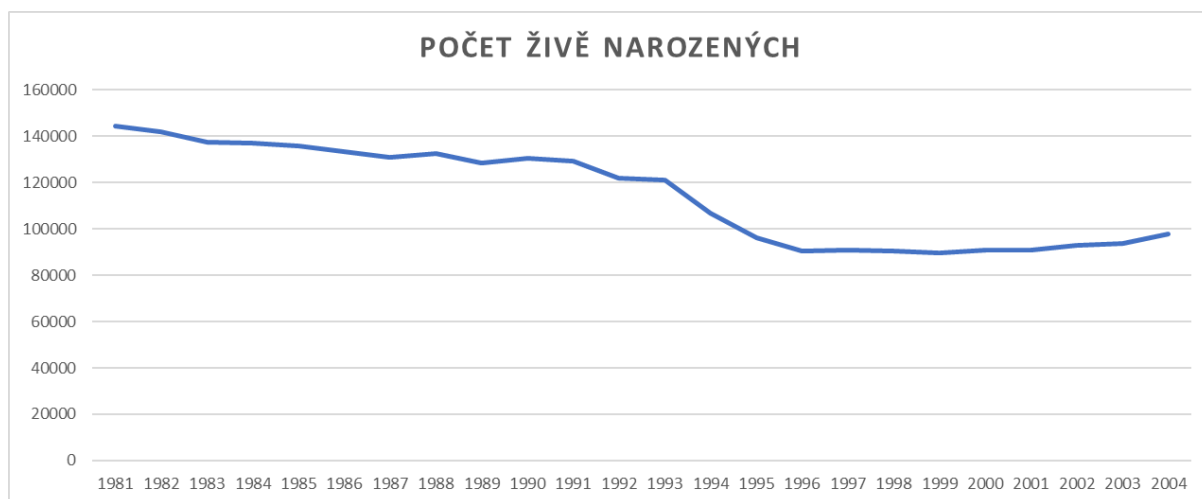
7.2 Vývoj počtu přihlášek

Z dat, která na svých webových stránkách nabízí Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT), lze získat přehled o počtu přihlášek od roku 2000. Následující graf se zaměřuje na celkový počet studentů veřejných i soukromých vysokých škol za období od roku 2000 po rok 2023 (občané ČR).



Graf 1 Celkový počet studentů 2000 - 2023 (Zdroj: MŠMT, 2024)

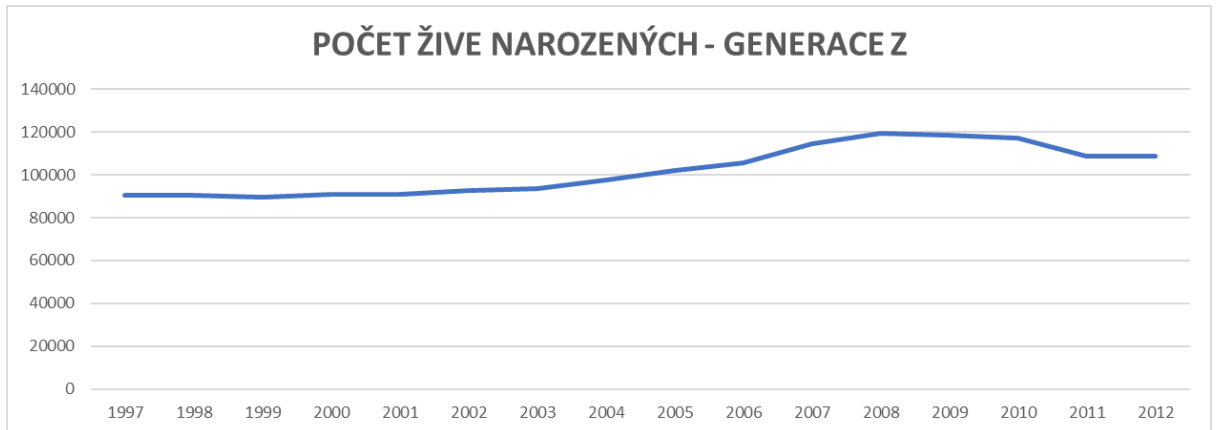
Za předpokladu, že studenti nastupují na vysokou školu v 19 letech, lze porovnat počet studentů z Grafu 1 s demografickým vývojem živě narozených od roku 1981 do roku 2004 (Graf 2). Narození v roce 1981 se tak mohli hlásit na vysokou školu v roce 2000.



Graf 2 Počet živě narozených 1981 - 2004 (Zdroj: ČSÚ, 2024)

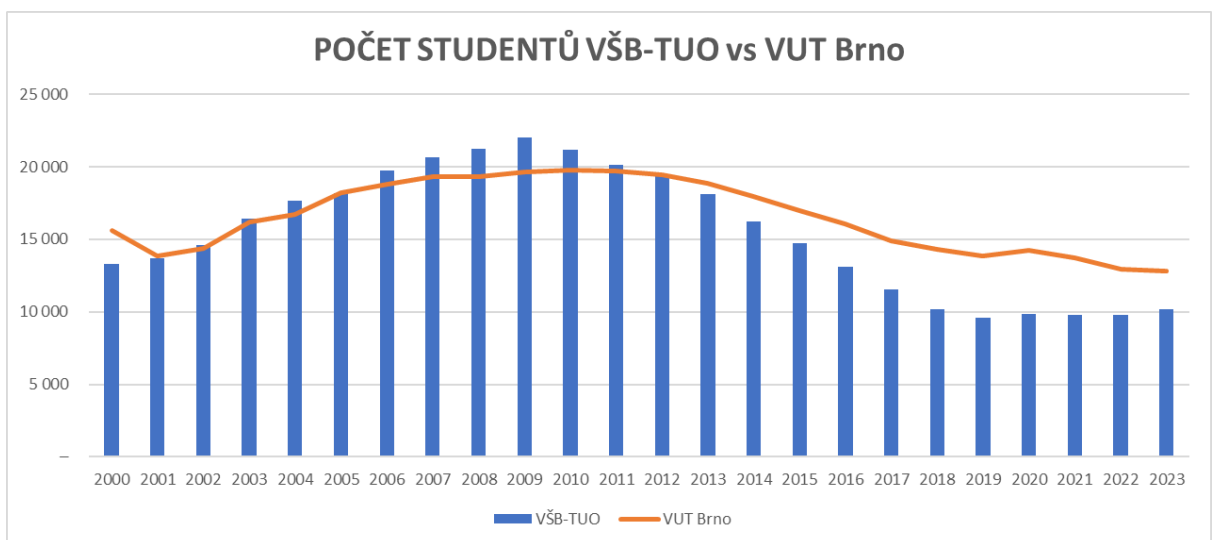
Počet studentů od roku 2010 veskrze kopíruje tuto demografickou křivku. Před tímto obdobím bylo studentů na vysokých školách v ČR méně, než předpokládaný počet 19 letých. To může znamenat, že nebyl takový zájem o studium nebo bylo obtížnější se na vysokou školu dostat.

Následující graf prezentuje počet živě narozených v Generaci Z, tedy od roku 1997 až 2012.



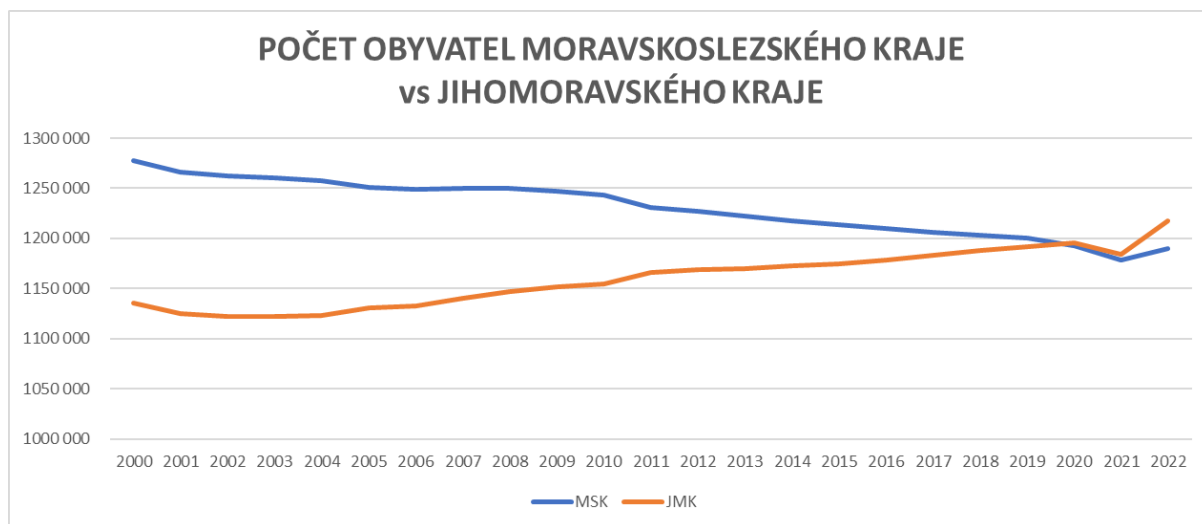
Graf 3 Počet živě narozených - Generace Z (Zdroj: ČSÚ, 2024)

Analýza počtu studentů VŠB-TUO ve stejném časovém období, jako u celkového počtu studentů na všech českých vysokých školách, se také přibližně shoduje s průběhem počtu všech studentů ve stejných letech (Graf 4). Pro porovnání jsou znázorněny také počty přihlášek na Vysoké učení technické v Brně (VUT). Tato univerzita byla zvolena pro srovnání, neboť nabízí podobné studijní programy jako VŠB-TUO.



Graf 4 Počet studentů VŠB-TUO versus VUT Brno (Zdroj: MŠMT, 2024)

Lze si všimnout, že obě univerzity měly přibližně stejný počet studentů, ovšem od roku 2013 je pokles studentů VŠB-TUO prudší než u VUT. To může souviset například s odlivem obyvatelstva z Moravskoslezského kraje (Graf 5).



Graf 5 Počet obyvatel MSK vs JMK 2000 - 2022 (Zdroj: ČSÚ, 2024)

7.3 Konkurence

MŠMT rozděluje studijní programy nabízenými českými veřejnými i soukromými vysokými školami do následujících oborů:

- Vzdělávání a výchova
- Umění a humanitní vědy
- Společenské vědy, žurnalistika a informační vědy
- Obchod, administrativa a právo
- Přírodní vědy, matematika a statistika
- Informační a komunikační technologie
- Technika, výroba a stavebnictví
- Zemědělství, lesnictví, rybářství a veterinářství
- Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky
- Služby

(MŠMT, 2024)

Na základě výše uvedeného členění VŠB-TUO z těchto oborů nabízí následující:

- Umění a humanitní vědy (Fakulta materiálově technologická, Fakulta strojní, Fakulta stavební)
- Obchod, administrativa a právo (Hornicko-geologická fakulta, Fakulta materiálově technologická, Ekonomická fakulta)
- Přírodní vědy, matematika a statistika (Hornicko-geologická fakulta, Fakulta materiálově technologická, Fakulta elektrotechniky a informatiky)
- Informační a komunikační technologie (Fakulta elektrotechniky a informatiky)
- Technika, výroba a stavebnictví (všechny fakulty)
- Zdravotní a sociální péče, péče o příznivé životní podmínky (Fakulta materiálově technologická, Fakulta elektrotechniky a informatiky)
- Služby (Fakulta bezpečnostního inženýrství)

Ovšem toto rozdělení je zavádějící, protože tyto jednotlivé obory vzdělávání MŠMT dále dělí na samotné studijní programy. Proto jsou v tomto seznamu například Umění a humanitní vědy, přestože humanitní studijní programy v nabídce VŠB-TUO nemá. Umělecké nicméně ano, konkrétně Umělecké slévárství nebo Průmyslový design. Univerzita v náborových kampaních uvádí, že nabízí technické, přírodovědné, ekonomické a umělecké studijní programy, čili v nabídce nejsou zastoupeny právě humanitní.

Vzhledem k rozsahu studijních programů, které nabízí VŠB-TUO, lze předpokládat, že konkurencí na poli terciárního vzdělávání je většina vysokých škol v České republice, kromě těch, které mají ve své nabídce pouze humanitní studijní programy.

Mezi největší konkurenty se považují Vysoké učení technické v Brně (VUT), České vysoké učení technické v Praze (ČVUT) a Technická univerzita v Liberci (TUL), jelikož je jejich zaměření srovnatelné s VŠB-TUO. Další univerzity nicméně mohou být vnímány jako konkurence díky nabídce stejných nebo podobných studijních programu.

I když současná doba nabízí řadu možností pro rekvalifikaci a rozšiřování znalostí prostřednictvím kurzů, školení nebo přednášek, tyto formy vzdělávání stále nejsou srovnatelné s hloubkou a kvalitou, kterou poskytuje vysokoškolské studium. Specifické vybavení dostupné studentům VŠB-TUO představuje jedinečnou příležitost pracovat s technologiemi a zařízeními, které jsou pro soukromé subjekty často finančně nedostupné a přinášejí neocenitelnou hodnotu do akademické praxe.

7.4 Marketingová strategie VŠB-TUO

Marketingové komunikace VŠB-TUO jsou specifický soubor aktivit, strategií a technik, které univerzita využívá k propagaci svých programů, hodnot, výzkumu a komunity širší veřejnosti, potenciálním studentům, jejich rodinám, absolventům, průmyslovým partnerům a akademickým institucím. Tento proces zahrnuje širokou škálu kanálů a metod, včetně digitálního marketingu, sociálních médií, tiskových zpráv, událostí, veletrhů, přímého marketingu, reklamních kampaní a obsahového marketingu. Cílem marketingových komunikací VŠB-TUO je nejen zvýšit povědomí o instituci a její nabídce, ale také podpořit její reputaci a brand, přilákat nové studenty, zapojit se se svými absolventy, podpořit akademický výzkum a rozvíjet vztahy s průmyslem a jinými vzdělávacími organizacemi. Tyto komunikace jsou klíčové pro vytváření a udržování dlouhodobých vztahů s různými zainteresovanými stranami a mohou mít významný vliv na úspěch a růst instituce. Marketingová strategie je obvykle multidisciplinární a vyžaduje pečlivé plánování a provádění. Musí být citlivá na změny v tržních trendech, očekáváních studentů a technologických inovacích, aby zůstaly relevantní a účinné. V dnešním konkurenčním vzdělávacím prostředí je pro vysoké školy zásadní, aby se odlišily a komunikovaly svou jedinečnou hodnotu a přínos pro studenty a společnost jako celek.

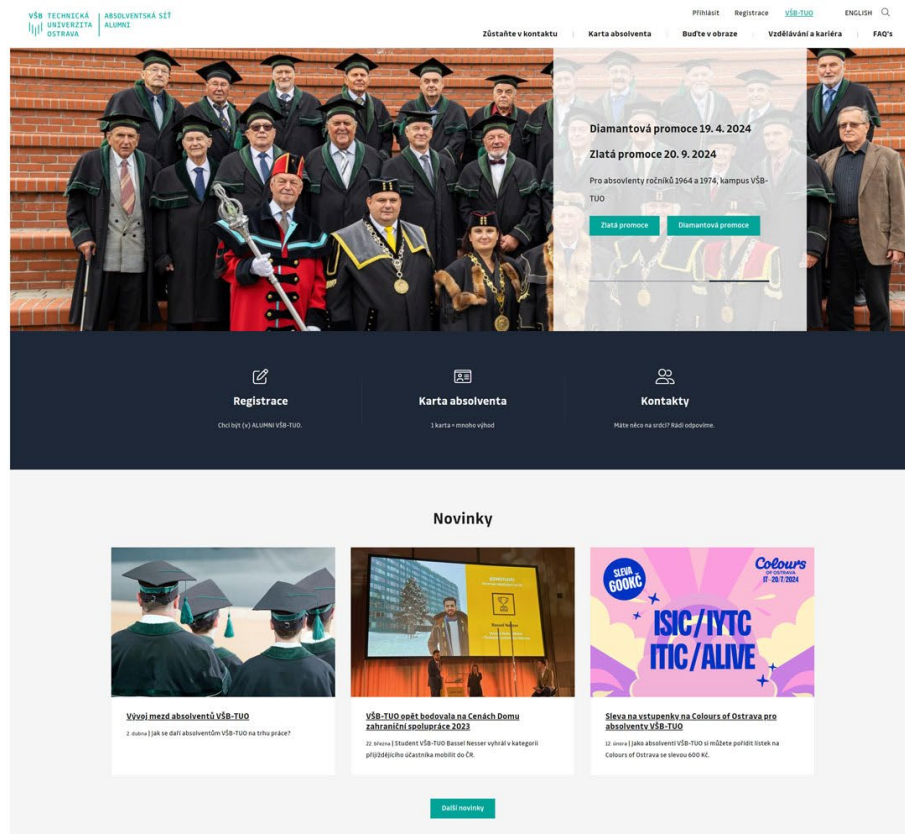
Marketingová strategie VŠB-TUO se primárně soustředí na brandové kampaně, které mají za cíl zvýšit povědomí o univerzitě, posilovat její identitu, hodnoty a pozici na trhu. Jedná se o dlouhodobou komunikační strategii, narozdíl od krátkodobých produktových kampaní, zaměřené na nábor uchazečů o studium, které jsou v gesci jednotlivých fakult, a které cílí na konkrétní segment trhu nebo cílovou skupinu, která by měla mít zájem o konkrétní studijní program.

Univerzita ve svých brandových kampaních využívá například sociální média, kde sdílí obsah zaměřený na budování komunity a angažovanosti okolo značky.



Obrázek 1 Příklad příspěvků na sociálních sítích VŠB-TUO (Zdroj: interní)

Nedílnou součástí je také práce s absolventy univerzity skrze portál Alumni, který je sdružuje, informuje o aktivitách univerzity, nabízí benefity a pořádá setkání.



Obrázek 2 Alumni web VŠB-TUO (Zdroj: interní)

Pro podporu náboru uchazečů se využívají kontaktní akce, jako veletrhy vzdělávání (Gaudeamus, Student a Job apod.), Dny otevřených dveří, univerzitní festival Art&Science nebo studentský Majáles, propagované online formou na sociálních sítích Facebook a Instagram, online inzercí, nebo offline formou za využití rádiových spotů, printový reklam v tisku, OOH reklamy nebo direct mailingu na střední školy.



Obrázek 3 Příklady online a offline reklamy VŠB-TUO (Zdroj: interní)

VŠB – Technická univerzita Ostrava má profily na online platformách Instagram, YouTube, Facebook, X (dříve Twitter), Theads a LinkedIn. Profil na sociální síti TikTok byl zrušen vzhledem k vydání varování před hrozbou této aplikace Národním úřadem pro kybernetickou a informační bezpečnost v březnu 2023 (NÚKIB, 2023).

Z těchto sociálních sítí mají největší šanci oslovit Generaci Z profily na Instagramu a YouTube. Instagramový profil VŠB-TUO má přes 8 000 sledujících, univerzita je na něm aktivní a převážně je tvořen fotografickým obsahem, pozvánkami na akce a informacemi o dění na univerzitě. Ve Stories se využívají interaktivní prvky nebo se předsílí informace z fakultních profilů. Nicméně interakce sledujících je minimální, příspěvky nekomentují, až na pár výjimek, většinou u sportovní tematiky.

Na profilu VŠB-TUO na platformě YouTube je přes 2 400 sledujících a obsahově zde jsou převážně záznamy univerzitních podcastů, různá aftermovie nebo krátká videa informující o aktivitách univerzity. V sekci Shorts (obdoba TikToku nebo REELS na Instagramu) je pouze několik příspěvků s různou tematikou. Celkově nepůsobí profil svěže, vzhledem k potenciálu, který tato online služba nabízí při oslovení Generace Z.

8 PRIMÁRNÍ DATA

8.1 Kvalitativní výzkum

V rámci diplomové práce bylo provedeno kvalitativní šetření, které původně počítalo se třemi Focus group mezi studenty maturitních ročníků z Ostravy, kteří již mají podanou přihlášku na jakoukoli vysokou školu nebo si ji určitě podají a věkově zapadají do definice Generace Z. V první fázi bylo osloveno 7 zástupců středních škol z Ostravy, převážně zástupci ředitelů nebo výchovní poradci, se kterými univerzita již komunikuje v rámci jiných aktivit. Byli požádáni, aby předali informaci svým studentům o možnosti zapojení se do Focus group ve dnech, kdy se na univerzitě konaly Dny otevřených dveří (sobota 27. ledna 2024 od 10:00). Studentům byla nabídnuta odměna ve formě poukázek v hodnotě 300 Kč do eshopu Alza.cz a věcných dárků. Celkem se přihlásilo 7 studentů, nicméně v den konání Focus group dorazily pouze 2 osoby. Z toho důvodu se forma rozhovoru změnila na Mini group (DJS Research, 2024) a zároveň posloužila jako zpětná vazba na vytvořený scénář. V něm po skončení byly provedeny menší změny.

V druhé fázi došlo k opětovnému oslovení těchto 7 středních škol a byly přidány další dvě gymnázia, se kterými univerzita přímo nespolupracuje. Podmínky výběru účastníků a také odměna zůstaly stejné. Podařilo se domluvit skupinu 9 studentů a studentek z Gymnázia Ostrava-Zábřeh. Termín této Focus group byl stanoven na 8. března 2024.

Vzhledem k nezájmu jiných studentů z oslovených středních škol došlo k úpravě podmínek pro účastníky. V třetí fázi se Focus group mohli zúčastnit studenti prvního ročníku prezenčního studia VŠB-TUO, jejichž věk je mezi 19 až 20 lety, tedy stále patří do Generace Z. Jejich zkušenosti při výběru vysoké školy byly také čerstvé a pro tento výzkum relevantní. Na základě doporučení Studentské komory Akademického senátu bylo osloveno 6 studentů z Fakulty bezpečnostního inženýrství, kteří splnili podmínky. Tato třetí Focus group se uskutečnila dne 27. března 2024. Opět byla odměnou za absolvování rozhovoru poukázka v hodnotě 300 Kč do eshopu a věcné ceny. Z důvodu nemoci se nakonec jeden z účastníků v den konání nedostavil.

- Mini group - 27. ledna 2024

Student 1	18 let	žena	Jazyková škola Hello Ostrava
Student 2	18 let	žena	Wichterlovo gymnázium Ostrava

- Focus group 1 - 8. března 2024

Student 1	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 2	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 3	18 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 4	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 5	18 let	muž	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 6	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 7	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 8	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh
Student 9	19 let	žena	Gymnázium Ostrava-Zábřeh

- Focus group 2 - 27. března 2024

Student 1	19 let	žena	Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO
Student 2	19 let	žena	Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO
Student 3	19 let	muž	Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO
Student 4	20 let	žena	Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO
Student 5	19 let	muž	Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO

Studenti v Mini group a Focus group 1 se hlásí na školy mimo Moravskoslezský kraj, pouze ve dvou případech mají jako jednu z možností studium na Ostravské univerzitě. Čtyři studenti z Focus group 2 jsou původem z Jihomoravského kraje a jedna studentka z Karviné.

Na úvod každé Focus group byli všichni účastníci seznámeni s cílem a účelem rozhovorů, základními informacemi a celkovým průběhem setkání. Po udělení informovaného souhlasu začal samotný výzkum podle předem daného scénáře (Příloha I). Pro navození příjemného prostředí byla zajištěna pro každého účastníka voda nebo džus. Celý rozhovor byl rozdělen do 4 sekcí. První úvodní sekce měla na začátku pár neformálních otázek, které měly tzv. prolomit ledy a uvolnit atmosféru. Výhodou bylo, že se všichni účastníci konkrétních Focus group osobně znali, jednalo se o spolužáky. Po úvodu, kdy se každý představil a řekl něco málo o sobě, se přešlo na tři hlavní sekce rozdělené podle témat - Rozhodování o výběru VŠ, Zdroje informací a Komunikační kanály.

Poznatky z těchto tří skupinových rozhovorů byly využity pro sestavení vhledů o této skupině uchazečů a jejich postojích při výběru vysoké školy.

Nejčastější a nejzajímavější odpovědi z těchto výzkumů budou nyní shrnuty tak, aby bylo možné následně odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky.

Téma I: Rozhodování

Která tři slova vás jako první napadnou, když se řekne vysoká škola?

Odpovědi psali na přiložené kartičky. Většina studentů měla podobné asociace spojené s náročností studia (stres, těžkosti, náročnost, učení), studentským životem (party, kamarádi, noví lidé, zábava) a svou budoucností (titul, zkušenosti, kontakty). Jeden student pak uvedl samostatnost, což v následné diskuzi kvitovali také ostatní, kteří plánují studovat mimo trvalé bydliště.

Kdy jste poprvé začali přemýšlet nad studiem na VŠ? Jak dlouho víte, že chcete jít na VŠ? Proč jste se rozhodli jít na VŠ?

Na začátku se všichni shodli, že si školu vybírali v první řadě podle toho, zda má v nabídce jejich “vysněný” studijní program. Studenti gymnázií dále uvedli, že v podstatě pro ně jiná možnost ani není. “Jenom s gymplem bych mohl tak maximálně za kasu do Lidlu.” U studentů oborově zaměřených středních škol pak byly důvody pokračovat ve studiu něčeho, co je baví nebo čemu by se chtěli dále věnovat. V několika případech zazněl i názor, že důvodem byla rodina, ať už ve smyslu určité tradice ve studiu na vysoké škole nebo naopak: “Budu první s titulem v rodině.” Tato rozhodnutí byla většinou učiněna již na konci základní školy.

Měli jste vybraných více VŠ? Kolik? Proč jste si zvolili právě tyto VŠ? Na kolik z nich jste si podali přihlášku? Pokud jste podali méně přihlášek, než bylo vybraných VŠ, proč jste danou/dané VŠ vyloučili?

V průměru si studenti podali 2 přihlášky na VŠ, přestože vybraných škol měli více. V podstatě se rozhodovali mezi všemi dostupnými a postupně vyřazováním jim zůstaly přibližně 3-4 školy ve finálním výběru. Selektce, na základě které si nakonec zvolili, kam přihlášku podali, byla u každého studenta jiná.

Tři nejdůležitější faktor při rozhodování o výběru VŠ byly?

U této otázky opět dostali studenti kartičky, na kterých měli vybrat 3 faktory a určit také jejich pořadí od nejdůležitějšího. Někteří takto označily všechny uvedené faktory. Zatímco Mini group a Focus group 1 nejčastěji na prvním místě uvedly “náročnost přijímaček/výuky” a na druhém místě “budoucí uplatnění/finanční ohodnocení”, u Focus group 2, což již jsou studenti VŠ, byl nejdůležitější důvod “budoucí uplatnění/finanční ohodnocení” a druhý pak “propojení s praxí”.

Mezi další faktory, které se nejčastěji objevovaly, patří “doporučení přátel známých” a “prestiž školy”. V následné diskuzi ovšem většina nedokázala určit, podle čeho se pozná, že je škola prestižní. Jeden z názorů byl: “Podle toho, jak jsou úspěšní absolventi”

Z další diskuze vzešly dvě skupiny. První skupina si vybrala školu v místě bydliště nebo co nejbližší, druhá upřednostňovala větší vzdálenost, aby se mohla více osamostatnit.

Téma II: Zdroje informací

Kde jste se poprvé dozvěděli o VŠ, na kterou jste se přihlásili? Co vše následovalo až k podání přihlášky (popsat celý proces)?

“Já jsem chtěl být od malička hasič, takže se tomu vše podřídilo,” byl jeden ze zajímavějších názorů na tuto otázku. Pokud tedy neměli svou vysněnou VŠ vybranou už od chvíle, kdy se poprvé rozhodli pro studium na vysoké, většinou zaznělo, že se o VŠ, na kterou si nakonec podali přihlášku, dozvěděli až ve třetím ročníku na SŠ, kdy se aktivně informovali o možnostech. Velmi často také využili zkušenosti od spolužáků z vyšších ročníků, kteří již na dané škole studují nebo doporučení rodiny a známých.

Kde všude jste hledali informace ohledně studia na dané VŠ? Co vše jste k tomu využívali? Co konkrétně vás zajímalo? Našli jste vše potřebné? Překvapilo vás něco během hledání informací?

Primárně hledali potřebné informace na webových stránkách konkrétní školy, někteří pak kritizovali nepřívětivost a vzhled některých webů, jedná se nicméně spíše o subjektivní pocity. Druhý zdrojem informací bylo nejčastěji zmiňováno doporučení kamarádů, známých nebo učitelů a výchovných poradců na jejich středních školách. Zhruba polovina navštívila webové rozcestníky, jako vysokeskoxy.cz a přibližně stejná část z nich navštívila některou z kontaktních akcí, ať už se jednalo o veletrh Gaudeamus nebo Den otevřených dveří konkrétní školy. “Zaujal mě Live-stream Ostravské na Instagramu,” byla asi jediná odpověď, zda je něco zaujalo, jinak hodnotili dostupné informace jako přiměřeně dostatečné.

Hledali jste informace také na sociálních sítích dané VŠ? Které sociální sítě konkrétně jste navštívili? Jak na vás profil dané VŠ působil? Našli jste tam hledané informace? Sledujete profil nějaké VŠ? Proč?

Někteří sice navštívili profily na sociálních sítích vysokých škol, převážně Instagram a YouTube, ale spíše ze zvědavosti než jako zdroj informací při rozhodování a ani tyto profily nepovažují za vhodný nástroj pro takové aktivity. Shodli se, že po nástupu na danou školu by dávalo smysl tento profil sledovat, aby měli informace o dění ve škole. Jedna studentka nicméně poznamenala, že se často pohybuje na platformě Discord a kdyby škola měla na této síti svůj profil, využila by tuto možnost získat od reálných studentů jejich názor a zkušenosti.

Byli jste na veletrhu Gaudeamus? Proč jste tam šli? Jaké to bylo? Co jste očekávali? Splnila návštěva vaše očekávání? Jaký z veletrhu a prezentace VŠ máte pocit? Co vás nejvíc zaujalo?

Pouze jedna studentka ze skupiny Mini group a zhruba polovina z Focus group 1 nebyli na veletrhu Gaudeamus, každý z jiného důvodu, naopak všichni z Focus group 2 se akce zúčastnili. Ti, kteří se zúčastnili, hodnotí akci spíše pozitivně. Studentka z Mini group si nicméně postěžovala na nedostatečné informace přímo u stánku VŠB-TUO, konkrétně: “Ty jsi z Ostravy? Tak to přijď na Den otevřených dveří.” Zajímavá poznámka ze skupiny Focus group 2 směřovala k exponátům, které školy na expozicích prezentovali. Vadilo jí, že ve skutečnosti s těmito projekty během studia nepřijdou do kontaktu a působí to jen jako “zbytečný cavyky”.

Byli jste na DOD nějaké VŠ? Proč jste tam šli? Jaké to bylo? Co jste očekávali? Splnila návštěva vaše očekávání? Jaký z DOD a prezentace VŠ máte pocit? Co vás nejvíc zaujalo?

Nikdo z Focus group 2 se nezúčastnil žádného Dne otevřených dveří, proto u této otázky nemohli hodnotit. Jedna studentka z Mini group byla na DOD a hodnotila akci pozitivně, hlavně možnost pobavit se se studenty. Studenti z Focus group 1 uvedli, že využili této možnosti, každý na jiné univerzitě, ale některým vadilo, že se naopak nemohli pobavit se skutečnými studenty, jaké mají zkušenosti. Jedna studentka pak uvedla, že by zrušila přednášky, které byli součástí DOD, protože ji přišly zbytečné.

Téma III: Komunikační kanál

Které sociální sítě využíváte aktivně? Jste na nich denně, popř. jak často? Co od nich očekáváte?

Nejčastěji byly zmiňovány platformy Instagram, YouTube, TikTok, ale také Reddit nebo Discord. “Facebook mám jen na stalkování lidí” zaznělo od studentky z Mini group, studenti z Focus group 2 pak TikTok hodnotili, jako “časožrouta” a “výplň času”. Někteří si uvědomují, že jsou na těchto sítích zbytečně příliš dlouho a někteří dokonce využívají různé aplikace na sledování času stráveného na těchto platformách. Přesto důvod proč je využívají je pro inspiraci (např. recepty na vaření), objevování nových nápadů a sledování aktivit přátel nebo komunikaci s nimi.

Které médium je podle vás již „mrtvé“? Které nemá budoucnost? Které naopak je budoucností pro vás mladé?

U této otázky měl každý student jiný názor nebo pohled na věc, nejčastěji zazněla platforma Facebook a Twitter (nyní X). Během diskuze přišla řeč také na tištěné letáky, kdy se většina shodla, že jsou proti takovým materiálům, jelikož ty samé informace najdou na internetu a hlavně jsou podle nich neekologické: “Stačí vyjít ven z Gaudeamu a hned vidíte první koš, jak je plný všech těch letáků.” Naopak budoucnost vidí ve video formátech a umělé inteligenci.

Zaujala vás nějaká kampaň/forma prezentace VŠ? Proč? Co se líbilo/nelíbilo? Jak by se podle vás měla VŠ prezentovat? Jakou message by měla VŠ v kampani prezentovat?

Studenti napříč skupinami si dokázali vybavit reklamy pouze soukromých vysokých škol, konkrétně školy Ambis. U této otázky si nikdo nedokázal vybavit konkrétní reklamu nebo kampaň vysoké školy. Shodli se však, že by měla vysoká škola prezentovat uplatnitelnost absolventů na trhu práce, reálné studenty a rozhodně nic nepřikrášlovat, ukazovat skutečnost.

Jak by měla vypadat ideální kampaň VŠ? Co by v ní mělo být zmíněno? Jakým stylem by měla být kampaň pojata? Kde všude by měla být?

Kampaň podle většiny by měla být příjemná, klidně i lehce vtipná, ale hlavně upřímná a reálná. Rozhodně by měla využít video formátu v online prostředí a zapojit skutečné studenty. Několikrát také zaznělo, že by využili výchovných poradců na středních školách nebo klasické plakáty na nástěnkách umístěných ve školách a prezentace ve třídách ideálně bývalými studenty, kteří na univerzitě studují. Jeden z nápadů byl vytvořit podcast, kde by se reální studenti podělili o své zkušenosti se studiem na dané škole.

8.2 Shrnutí

Rozhodování o vysoké škole je komplexní proces ovlivněný mnoha faktory, jak ukazuje diskuse mezi středoškoláky a vysokoškoláky. Z výpovědí studentů vyplynulo několik klíčových témat týkajících se rozhodování o vysokém školství, zdrojů informací a komunikačních kanálů.

Téma I: Rozhodování o vysoké škole

Asociace se studiem na vysoké škole: Studenti spojují vysokou školu především s náročností, studentským životem a budoucností. Aspekty jako stres, party, noví lidé, získání titulu, zkušeností a kontakty jsou nejčastěji zmiňované. Samostatnost je také klíčovým faktorem, zvláště pro ty, kteří se chystají studovat mimo domov.

Výběr vysoké školy: Rozhodování začíná již na konci základní školy, přičemž výběr je ovlivněn nabízenými studijními programy, rodinným pozadím a přáním pokračovat ve studiu oboru, který je baví.

Kritéria výběru vysoké školy: Nejdůležitějšími faktory při výběru jsou budoucí uplatnění a finanční ohodnocení, náročnost přijímaček a výuky, propojení s praxí, doporučení a prestiž školy. Vzdálenost od domova hraje roli v závislosti na individuálních preferencích studentů.

Téma II: Zdroje informací

Získávání informací: Informace o vysokých školách studenti získávají především z webových stránek škol, od spolužáků, rodiny a na akcích jako jsou veletrhy Gaudeamus nebo Dny otevřených dveří. Sociální média slouží spíše pro zvýšení povědomí než jako hlavní zdroj informací.

Role kontaktních akcí: Tyto akce jsou hodnoceny pozitivně, avšak některé prezentace a expozice mohou působit nedostatečně informačně nebo přehnaně.

Téma III: Komunikační kanál

Využívání sociálních sítí: Instagram, YouTube a TikTok jsou nejčastěji využívané platformy. Studenti je používají pro inspiraci a zábavu, i když si uvědomují možný negativní dopad na čas strávený online.

Percepce médií a budoucí trendy: Tradiční média a některé sociální platformy jsou považovány za zastaralé. Budoucnost vidí studenti ve video obsahu a využití umělé inteligence.

Ideální prezentace vysokých škol: Efektivní kampaň by měla zdůrazňovat uplatnitelnost absolventů na trhu práce, být upřímná, využívat video obsah a sociální sítě pro lepší dosah.

Z těchto diskusí je zřejmé, že studenti chtějí při výběru vysoké školy činit informovaná rozhodnutí, přičemž hledají vyváženost mezi akademickými a sociálními aspekty. Zdroje informací a způsoby, jakými jsou prezentovány, mají zásadní význam pro jejich rozhodovací proces. Vysoké školy by měly na tyto preference reagovat poskytováním přehledných, relevantních a upřímných informací prostřednictvím různých kanálů, zejména digitálních a sociálních médií.

9 SEKUNDÁRNÍ DATA

V roce 2022 si nechala VŠB-TUO vypracovat kvalitativní výzkum s názvem Proces rozhodování o výběru vysoké školy a vnímání VŠB-TUO agenturou InsightLab. Některé části z této zprávy byly zpřístupněny pro potřeby této diplomové práce, nicméně vzhledem k rozsahu a obsahu povoleného textu (pouze citace z výzkumu) se jedná čistě o doplnění primárních dat.

9.1 Cíle výzkumu

Identifikovat motivátory a vlivy, které spoluvytváří rozhodnutí o výběru vysoké školy.

Zmapovat komunikační kanály a informační zdroje, které studenti při zjišťování informací o vysokých školách využívají.

Popsat vnímání VŠB TUO studenty a zájemci o studium, definovat její postavení mezi ostatními školami a očekávání, které uchazeči mají.

9.2 Metodologie

Metodologie: Online Insight Forum

Lokalita: Česká a Slovenská Republika

Velikost vzorku: Celkem N = 29 (celkem pozvaných 41 účastníků)

Cílová skupina: Studenti posledních dvou ročníků středních škol různých typů (gymnázia, střední školy aj.) a studenti prvního ročníku vysokých škol. Uchazeči o studium technického oboru (aktuálně technický obor studují, chtějí studovat nebo se na něj v minulosti hlásili)

Mix muži/ženy, mix regionů

Délka Focus Group: 4 dny

9.3 Odpovědi

Níže jsou přepisy části citací, které se zabývají tématy plánování studia, ideální vysoké školy, představami o vysokém školství očima středoškoláků, výběrem školy, vlivem rodiny a okolí na rozhodovací proces, hodnocením webových stránek vysokých škol, dojmy z dnů otevřených dveří, procesem vybírání vysoké školy a vnímáním VŠB-TUO. Kompletní citace jsou v Příloze II, do této části byly vybrány pouze nejzajímavější. Každá část je uzavřena shrnutím.

Plánování studia

“S tím, že půjdu studovat vysokou školu, jsem počítal už od té doby, co jsem začal chodit na osmileté gymnázium. Oba moji rodiče mají také vysokou školu, takže oni mě také směřovali tímto směrem.”

“O štúdiu na VŠ som začala uvažovať v 3. ročníku strednej školy. Mala som dobré známky, škola ma bavila, vzdelanie je dôležité.”

“O studiu na vysoké škole jsem přemýšlela už odmala. Výběr vysoké školy vycházel z několika kritérií jako například vzdálenost od trvalého bydliště a kvalita dané vysoké školy.”

Většina studentů uvažuje o studiu na vysoké škole již od středoškolských let, často ovlivněni rodinnou tradicí nebo pocitem samozřejmosti. Rozhodnutí o výběru konkrétního oboru nebo školy však může přijít později a být založeno na různých kritériích, jako jsou dostupnost, kvalita a prestiž školy, nebo kontinuita ve studovaném oboru ze střední školy.

Ideální vysoká škola

“Moje ideální vysoká škola by měla mít hodně studijních prostor v budově univerzity, tím myslím místnost, kde se dá pracovat na projektech, učit se na zkoušky apod., Dále také místa kam se dá posadit a odpočinout si, zrelaxovat před dalšími hodinami. Profesori by měli mít více času na studenty a na osobní konzultace s nimi, měli by ke studentům přistupovat více jednotlivě. Profesori ba také měli být lidmi z praxe a měli by se snažit mít na cvičeních a seminářích co nejvíce praktické příklady a zadání projektů.”

Ideální vysoká škola by měla nabízet přátelský přístup, kvalitní a praktické vzdělávání, dostatečně vybavené studijní prostředí, a možnosti osobního rozvoje a spolupráce s praxí. Studenti oceňují, když vyučující mají praktické zkušenosti a když je vzdělávací proces adaptivní a zaměřený na individuální potřeby studentů.

Představy o VŠ očima středoškoláků

“Predpokladám, že na VŠ budem mať viac voľného času, ako na strednej, ale väčšinu z neho asi budem musieť využívať zmyslupnejšie, ako to bolo doteraz. Predpokladám, že v škole budem tráviť oveľa menej času, ale domáca príprava bude o to náročnejšia. Keďže som prihlásený na dennú formu štúdia a pandémie sa pomaly blíži ku koncu, predpokladám, že

výuka bude prebahať priamo v škole. Dúfam, že to bude viac praktická výuka, lebo týmto štýlom si toho oveľa viac zapamätám a aj tému rýchlejšie pochopím.”

“Preferoval bych asi naše větší zapojení, přijde mi, že praxí se nejlépe učí. Ale představoval bych si to, že učitel probere látku a pak se kdyžtak budeme doptávat popřípadě pojedeme společně s ním na něco praktického.”

Středoškoláci očekávají, že vysoká škola jim nabídne "opravdový studentský život". Očekávají více volného času, ale také náročnější samostudium. Důraz je kladen na praktické zapojení do výuky.

Výběr školy

“Hledám tam zejména přesnou nabídku oborů + co přesně se v nich probírá + kdo tam učí + jaké je vybavení fakulty.”

“Kromě toho se tam také snažím najít, jaké jsou například možnosti ubytování na kolejích a stravování.”

“Sociální sítě vidím pouze jako marketingový nástroj školy dostat se do povědomí studentů, veškerou vážnější komunikaci svěřuji spíše na e-mail či osobní setkání.”

Při výběru školy jsou klíčové informace o nabízených studijních programech, kvalita výuky, možnosti ubytování a stravování, ale také osobní zkušenosti a doporučení. Důležitou roli hrají také webové stránky školy a její prezentace na sociálních sítích.

Kdo studenty ovlivňuje

“Poradkyně ve škole nám sice nabídla letáky vysokých škol a v případě zájmu jsme jeli na den otevřených dveří, ale nechali nás vše zařídit si sami.”

“Moje rodina mi nechala volnou ruku. Nijak mě neovlivňovali a nechali to zcela v mé režii. Ať už přímo výběr školy, oboru, nebo i bydlení, či dojíždění. Prostě abych si to udělala tak, jak nejlépe uznám za vhodné a vyjádřili se ke všemu až zpětně. To ovšem neznamená, že mi na jejich názoru nezáleží, nebo že by mě jejich názory nijak nemohly ovlivnit. O což vlastně šlo - aby mé rozhodnutí bylo čistě mé.”

Rodina a kamarádi hrají v rozhodovacím procesu významnou poradní roli, zatímco konečné rozhodnutí je často ponecháno na studentech. Zkušenosti známých ze studia a informace získané z první ruky jsou považovány za velmi hodnotné.

Hodnocení webových stránek vysokých škol

“Webové stránky (VŠB) působí jednoduše a čistě (minimálně tomu pomáhá to bílé pozadí). Barvy jsou zvoleny ideálně a celkově působí web přátelsky.”

“Nepůsobí na mě dobře webovky ČVUT. Působí suše, nezajímavě a chladně.”

“Z estetického hlediska se mi stránky (VŠB TUO) líbí, jsou přehledné, jsou srozumitelné, dostatek informací, co jako uchazeč požaduji.”

Webové stránky škol jsou důležitým zdrojem informací. Studenti oceňují přehlednost, moderní design a dostupnost užitečných informací. Negativně jsou hodnoceny školy s nedostatečně přívětivými nebo přelácanými webovými stránkami.

Dojmy z DOD

“Den otevřených dveří poměrně odpovídal očekávání. I když bych byl možná radši, kdybych se dozvěděl více informací o učebním oboru, ale obecně průvodci zodpovídali většinu informací.”

“Na ČVUT a VŠE den otevřených dveří moje očekávání naplnil. Byly zde všechny potřebné informace a i rozhovory.”

“Na ČZU byl den otevřených dveří více chaotický a moje očekávání tolik nesplnil. Počítala jsem s tím, že se dozvím informace o studiu na dané univerzitě a o konkrétním oboru. Chtěla jsem se to dozvědět jak od profesorů, tak i od studentů.”

Dny otevřených dveří jsou klíčové pro získání konkrétního dojmu o škole. Studenti oceňují možnost osobně si prohlédnout prostory školy, setkat se s vyučujícími a získat přímé informace o studiu.

Proces vybírání

“Zlomový moment pro mě byl rozhodně den otevřených dveří na ČZU. Když jsem viděl jak má ČZU krásný areál, tak jsem si řekl, že na této škole chci studovat.”

“Zlomový moment byl, když jsem našla školu, která je pro mě jako dělaná.”

“Pokud dopředu vím, že bych přijímačky nezvládla, tak se na školu nebudu hlásit.”

Zaměření oboru, náročnost studia, vzdálenost a osobní pocity jsou hlavními faktory, které studenty ovlivňují při výběru školy. Důležitým momentem může být také návštěva školy a získání přímého dojmu o ní.

Vnímání VŠB-TUO

“Facebook 5/10 vidno že Facebook už ide do úzadia a nemá už perspektívu.

Instagram 10/10 na Instagram nič nechýba a ten kto ju spravuje tak vie čo robí.

Twitter 9/10 škola je dost' aktívna a dá sa z neho dost' veľa zistiť hneď keď je niečo aktuálne.”

Vnímání konkrétní univerzity (VŠB-TUO) je ovlivněno především její online prezentací na sociálních sítích a webových stránkách. Studenti oceňují aktuální a praktické informace, stejně jako vizuální prezentaci školy.

9.4 Shrnutí

Z této analýzy vyplývá, že studenti přistupují k výběru vysoké školy komplexně, s důrazem na uplatnitelnost, kvalitu vzdělávání, praktické zkušenosti a atmosféru školy. Rodinné zázemí a zkušenosti blízkých hrají v rozhodovacím procesu významnou roli, stejně jako osobní dojem ze školy a její prezentace online.

10 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Na základě shromážděných poznatků můžeme vytvořit komplexní přehled o cílové skupině, jejím profilu a navrhnout efektivní komunikační strategii.

Identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou středoškoláci v závěrečných ročnících (3. i 4. ročník), kteří aktivně uvažují o dalším studiu na vysoké škole. Tato skupina zahrnuje jak ty, kteří mají jasno v oboru, tak i ty, kteří se stále rozhodují o své budoucnosti. Důležité je, že jejich rozhodování je ovlivněno kombinací faktorů jako jsou rodinné zázemí, představy o budoucím uplatnění a osobní zkušenosti.

Profil cílové skupiny

Věk: 17–19 let.

Komunikační kanály: Preferují digitální média, zejména sociální sítě jako Instagram, YouTube a TikTok.

Hodnoty: Důraz na kvalitu vzdělání, praktické zkušenosti, osobní rozvoj a uplatnění na trhu práce.

Uchazeči o vysokoškolské vzdělání z Generace Z jsou mladí lidé, kteří se narodili v době rychlého technologického rozvoje a digitalizace, typicky na přelomu tisíciletí a prvních let 21. století. Tato generace je považována za digitální domorodce, pro které jsou technologie, sociální média a internet přirozenou součástí života od útlého věku.

Uchazeči o studium mají zájem o kvalitní vysokoškolské vzdělání, které nabízí hloubkové znalosti a propojení s praxí. Vyznačují se vysokou adaptabilitou a flexibilitou, což odráží i jejich očekávání od vzdělávacího procesu a budoucího pracovního prostředí. Mají zájem o studijní programy, které jsou relevantní pro současné i budoucí tržní požadavky.

Generace Z oceňuje přístup k moderním technologiím již během studia a očekává, že vzdělávací instituce jim poskytnou nejen teoretické znalosti, ale také praktické dovednosti. Tato generace si je vědoma významu technického vzdělání pro osobní uplatnění na trhu práce, a přestože je v České republice nedostatek technicky vzdělaných pracovníků, jsou motivováni tímto nedostatkem naplnit. Uchazeči z této generace jsou také ovlivněni

globálními a sociálními problémy a vyhledávají studijní programy, které jim umožní přispět k řešení těchto problémů, jako jsou ekologie a udržitelný rozvoj.

Vzhledem k jejich vrozenému propojení s digitálním světem a sociálními médii, je důležité, aby VŠB-TUO adaptovala své marketingové strategie tak, aby rezonovaly s hodnotami a očekáváními Generace Z, včetně transparentnosti, autenticity a závazku k sociální odpovědnosti.

Komunikační strategie

Přizpůsobení obsahu: Vytvořit obsah, který odpovídá zájmům a potřebám cílové skupiny, s důrazem na praktické aplikace studijních oborů, možnosti uplatnění a studentský život.

Využití sociálních médií: Aktivně využívat platformy jako Instagram, YouTube a TikTok pro prezentaci školy, zveřejňování videí z reálného prostředí, rozhovory se současnými studenty a absolventy.

Interaktivní a vizuální obsah: Vytvářet obsah, který je vizuálně přitažlivý a podporuje interakci (např. virtuální prohlídky školy, Q&A se studenty, absolventy a profesory).

Transparentnost a upřímnost: Prezentovat reálný obraz o studiu, včetně výzev a náročnosti, abychom nastavili správná očekávání a budoucím studentům pomohli učinit informované rozhodnutí.

Využití osobních doporučení: Podporovat současné studenty a absolventy, aby sdíleli své zkušenosti a doporučení prostřednictvím svých sociálních sítí.

Praktické informace: Poskytovat detailní informace o studijních programech, přijímacím řízení, finanční podpoře, ubytování a dalších praktických aspektech studia.

Účast na kontaktních akcích: Využít této příležitosti k navázání osobního kontaktu s potenciálními studenty, poskytnout jim veškeré informace a odpovědět na jejich dotazy.

Při návrhu a realizaci této strategie je klíčové, aby VŠB-TUO byla schopna efektivně komunikovat svou hodnotu a rozdílnost, či jedinečnost v konkurenčním prostředí vysokého školství, a zároveň odpovídala na proměňující se potřeby a očekávání dnešních středoškoláků.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké faktory jsou rozhodující při výběru vysoké školy u Generace Z?

Klíčové faktory rozhodující při výběru vysoké školy zahrnují uplatnitelnost na trhu práce, kvalitu nabízeného vzdělání a výuky, přístup k moderním technologiím a unikátnímu vybavení, praktické zkušenosti a možnosti spolupráce s firmami během studia. Dalším důležitým faktorem je reputace školy a její specializace na konkrétní studijní programy odpovídající zájmům a kariérním cílům studentů. Bonusem pak jsou možnosti zahraničních stáží, motivační stipendia apod.

VO2: Jaké zdroje informací využívá Generace Z při výběru vysoké školy?

Generace Z při výběru vysoké školy využívá různé zdroje informací, přičemž dominují digitální a online platformy. Sociální média, webové stránky a recenze od současných a bývalých studentů jsou hlavními zdroji. Dále se tato generace spoléhá na prezentace vysokých škol na veletrzích vzdělávání a Dnech otevřených dveří. Důležitými zdroji mohou být také rodinní příslušníci, kamarádi a učitelé, kteří fungují jako důvěryhodní poradci.

VO3: Jaký je nejvhodnější komunikační kanál pro Generaci Z?

Nejvhodnějšími komunikačními kanály pro oslovování Generace Z jsou ty, které jsou přirozenou součástí jejich digitálního života. Především sociální média jako Instagram, TikTok a YouTube, kde tato generace tráví značnou část svého času. Pro maximální efektivitu by tyto kanály měly nabízet autentický a vizuálně atraktivní obsah, který odpovídá hodnotám a očekáváním Generace Z. Dále jsou velmi efektivní dobře zpracované webové stránky s dostatečným informačním obsahem relevantním pro uchazeče a kontaktní akce typu veletrhy vzdělávání Gaudeamus nebo Dny otevřených dveří.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VŠB-TUO

Projektová část této diplomové práce se věnuje návrhu komunikační strategie VŠB – Technické univerzity Ostrava se zaměřením na Generaci Z. Na základě poznatků získaných v teoretické části a výsledků výzkumu v části praktické bude navrženo řešení této strategie.

Teoretická část detailně popsala, nejen jak by měla vysoká škola komunikovat se svými cílovými skupinami, v tomto případě s uchazeči o studium z Generace Z, ale také jaké je jejich chování a jaké přání a potřeby je u nich nutno uspokojit při výběru vysokoškolského vzdělání, aby byla komunikace úspěšná.

Z výsledků praktické části pak vyplývá, které komunikační nástroje jsou vhodné pro oslovení Generace Z, jaký obsah by v nich měl být použit s cílem poskytnout relevantní zdroj informací, který pozitivně ovlivní jejich rozhodování při výběru vysoké školy. Nicméně ve skupinových rozhovorech zaznělo několik zajímavých tipů, které zlepšit komunikaci s touto cílovou skupinou, a také několik připomínek, které mohou mít vliv na rozhodovací proces Generace Z.

12.1 Současná situace

VŠB – Technická univerzita Ostrava má jasně nastavenou komunikační strategii, stejně jako komunikační plán, všeobecně na všechny cílové skupiny. Vynikající jsou PR aktivity směrem k veřejnosti a jiným organizacím, kdy informuje o svých úspěších ve vědě a výzkumu, představuje projekty, do kterých je zapojena, a její odborníci jsou i často zváni do médií.

Skvělá je také spolupráce se základními a středními školami, kterým nabízí nejen možnosti exkurzí na různá pracoviště, workshopy a přednášky, ale také vzdělávání pedagogů. K podpoře talentovaných žáků, rozvoji zájmu o technické, přírodovědné a ekonomické obory pak slouží pořádání rozmanitých soutěží, nebo vzdělávání nad rámec školních povinností, kdy mají žáci možnost prohloubit svůj zájem o tyto obory skrze Junior univerzitu.

Svůj profil má na dostupných sociálních a digitálních platformách oblíbených u současné generace, které ovšem spíše využívají její studenti, popřípadě absolventi. Přesto je zde prostor pro zlepšení a nalezení nových příležitostí.

Také reklamní aktivity jsou v rámci možností, hlavně finančních, efektivně využity. Nelze tedy v souhrnu vytknout, že by současně nastavená strategie komunikace s různými zainteresovanými cílovými skupinami byla neefektivní a nekonzistentní a měla vést ke snížení důvěryhodnosti organizace nebo k menšímu povědomí o značce. Jedná se spíše o úpravu některých aktivit a vytvoření nových, které v konečném důsledku povedou k lepšímu poznání organizace, vytvoření důvěrného vztahu a zvýšení povědomí o značce.

Jeden z důležitých faktorů, které mohou ovlivňovat komunikační strategii a vnímání značky, je prezentace a povědomí o Ostravě, které ještě stále je na většině území České republiky, ale také Slovenska, spíše negativní. VŠB-TUO se snaží toto vnímání nabourat a zvrátit, nicméně není to její hlavní priorita. Tuto úlohu má vedení města, potažmo kraje a univerzita se na této strategii pouze podílí.

12.2 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout aktualizaci a zlepšení komunikační strategie VŠB-TUO se zaměřením na Generaci Z dle získaných závěrů, která zajistí nárůst počtu uchazečů. Pro splnění tohoto cíle byly vybrány některé současné komunikační nástroje sloužící k náboru uchazečů, které již nesplňují podmínky pro vhodné oslovení Generace Z, a byly navrženy jejich aktualizace. Dále byly vytvořeny návrhy na nové kanály, které mají zajistit dosažení těchto cílů. Konkrétně se jedná:

- aktualizace segmentace, targetingu a positioningu,
- návrh na vytvoření prezentace pro potřeby přednášek, veletrhů a jiných kontaktních akcí, která bude reflektovat potřeby Generace Z,
- návrh nových náborových aktivit na Slovensku,
- návrh na efektivnější využití platformy YouTube Shorts,
- návrh na vytvoření podcastu o studentském životě na VŠB-TUO,
- návrh na zlepšení komunikace ambasadorů na kontaktních akcích a prezentaci studentských projektů,
- návrh na analýzu webových stránek.

12.3 Návrh komunikační strategie

Aktualizace Segmentace, Targetingu a Positioningu

Na základě získaných výstupů z praktické části lze navrhnout aktualizaci segmentace, targetingu (zacílení) a positioningu (umístění) pro VŠB – Technickou univerzitu Ostrava, která by měla odpovídat nově získaným výsledkům se zaměřením na Generaci Z.

Segmentace

Pokud jde o segmentaci trhu se zaměřením pouze na Generaci Z, můžeme ponechat původně navržený plán segmentace beze změny, jelikož všechny jeho součásti mají přímý nebo nepřímý vliv na tuto generaci a mohou ovlivnit jejich proces rozhodování při výběru vysoké školy.

Targeting

Zacílení na vybrané segmenty umožní VŠB-TUO efektivněji alokovat marketingové zdroje a lépe oslovit potenciální studenty z Generace Z.

Primární cílové skupiny: Uchazeči o studium z ČR a Slovenska, současní studenti, absolventi.

Sekundární cílové skupiny: Rodiče potenciálních studentů, široká veřejnost.

Využití sociálních médií: Intenzivní využívání Instagramu a YouTube pro prezentaci univerzitního života, studijních programů a výzkumných projektů.

Podpora ze strany influencerů: Spolupráce s mladými influencery, kteří jsou blízcí cílové skupině a mohou autenticky promluvit o přednostech studia na VŠB-TUO. Mohou to být současní studenti nebo absolventi VŠB-TUO.

Positioning

Aby se VŠB-TUO úspěšně umístila mezi preferované vysoké školy pro Generaci Z, měla by zdůraznit:

Praktické zkušenosti a uplatnění na trhu práce: Komunikovat, jak studijní programy reflektují aktuální tržní potřeby a jak připravují studenty na budoucí kariéru.

Moderní technologie ve studiu: Ukázat, že univerzita nabízí flexibilní studijní možnosti a přístup k nejmodernějším technologiím.

Angažovanost v sociálních a ekologických otázkách: Představit projekty a iniciativy univerzity, které řeší sociální a ekologické výzvy.

Komunita a prostředí: Zvýraznit, že VŠB-TUO je více než jen místo ke studiu; je to komunita, kde studenti najdou podporu, inspiraci a možnosti osobního růstu.

Osobní přístup: Kontaktní akce, jako jsou Dny otevřených dveří a veletrhy, jsou ideálním prostorem, kde mohou potenciální uchazeči získat osobní zkušenost s univerzitou, setkat se s pedagogy a současnými studenty.

VŠB-TUO by měla svou marketingovou strategii neustále revidovat a přizpůsobovat změnám v tržním prostředí a potřebách cílové skupiny Generace Z. Integrace zpětné vazby od studentů a absolventů je klíčová pro udržení relevance a konkurenceschopnosti univerzity v dynamickém vzdělávacím sektoru.

Komunikační Strategie

Příběhový marketing: Vytváření obsahu, který vypráví příběhy současných studentů, absolventů a pedagogů a ukazuje reálné příklady úspěchu a inspirace.

Interaktivní a vizuálně atraktivní obsah: Využívání video obsahu, virtuálních prohlídek a interaktivních online nástrojů pro prezentaci univerzity.

Transparentnost a upřímnost: Komunikace o výzvách i příležitostech spojených se studiem na VŠB-TUO, s důrazem na reálné hodnoty a cíle univerzity. Nebát se přiznat, že studium na vysoké škole nemusí být lehké, nicméně existují služby, které pomohou.

Zapojení Generace Z do dialogu a vytváření obsahu, který rezonuje s jejich hodnotami a zájmy, je zásadní pro úspěch marketingové strategie VŠB – Technické univerzity Ostrava. Využitím těchto přístupů může VŠB-TUO nejen zvýšit zájem o své studijní programy, ale také vybudovat silnou a aktivní komunitu kolem své značky.

Návrh prezentace

Pro kontaktní akce, kterými jsou například veletrhy vzdělávání (Gaudeamus, Student a Job, Burza práce a vzdělávání apod.), prezentace na středních školách nebo Dny otevřených dveří, kde je možnost prezentovat informace o VŠB-TUO uchazečům o studium, byla navržena nová prezentace, která přesněji reflektuje potřeby Generace Z při rozhodování o

studiu na vysoké škole. Prezentace je navržena tak, aby mohla být uzpůsobena časovým možnostem prezentujícího, tzn. využívá vizuální prvky a texty, které lze komentovat i stručněji, v případě, že je na ni vyhrazen kratší časový úsek, a přesto neztratí informační hodnotu.

Začátek prezentace je rozdělen do čtyř částí, souhrnně označených jako 4P, což představuje názvy jednotlivých sekcí - Práce, Praxe, Prostředí a Prostor. Na samotném úvodu prezentace je položena otázka “Proč studovat na VŠB-TUO?” Odpovědi jsou právě zmiňované 4P:

Práce - naši absolventi nemají problém si najít práci

Praxe - studium je propojené s praxí

Prostředí - máme moderní vybavení a technologie

Prostor - kampus je ideální pro studium i volný čas

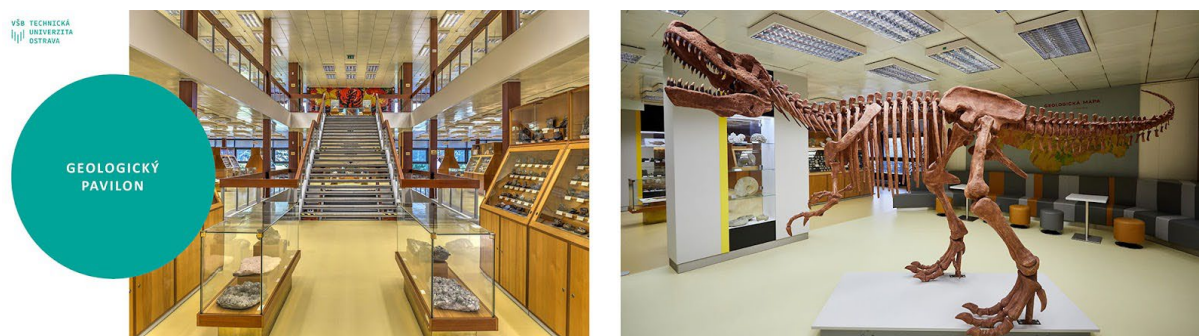
Následují sekce, které se každému P věnují podrobněji, na závěr je znovu položena otázka “Proč studovat na VŠB-TUO?” s informací o obhajobě 1. místa v anketě Škola doporučená zaměstnavateli.

V části Práce je výčet několika úspěšných absolventů univerzity a představení aktivit Kariérního centra, které pomáhá studentům nejen se vstupem na trh práce, ale také s jejich osobním a profesním rozvojem.

Sekce nazvaná Praxe obsahuje loga vybraných partnerských firem spolupracujících s univerzitou, čímž má demonstrovat propojení s praxí. Dále následuje výtažek z interního průzkumu s absolventy o jejich uplatnitelnosti na trhu po úspěšném ukončení studia, kde 34 % absolventů uvedlo, že k nalezení prvního zaměstnání přispěla právě praxe při studiu.

Pro získání představy o moderním vybavení univerzity slouží fotografie použité v části nazvané Prostředí. Jsou zde ukázky laboratoří a učebny esportu, přednáškové místnosti nebo informace o Národním superpočítačovém centru IT4Innovations.

Poslední P označuje Prostor, kde je prezentován univerzitní kampus a jeho možnosti využití nejen pro studium, ale také trávení volného času. Vzhledem k tomu, že ve skupinových rozhovorech zaznělo, že součástí kampaně univerzity mohou být i občasné vtipné poznámky, je zde informace o Geologickém pavilonu, ve kterém je umístěna atrapa kostry dinosaura v životní velikosti. Tuto část se doporučuje komentovat přednášejícím následující vtipnou formulací: “Součástí Geologického pavilonu je i tato kráska, což je kostra Tyranosaura rexe, kterou naši odborníci našli (krátká odmlka) na Aliexpressu.”



Obrázek 4 Prezentace VŠB-TUO (Zdroj: vlastní, 2024)

Následující část prezentace se zaměřuje na představení jednotlivých fakult a informací o studijních možnostech, včetně poradenství a přípravných kurzů, následuje část o studentskému životu a představení některých studentských projektů, na kterých se můžou během studia podílet.

Pro potřeby prezentace mimo Ostravu je přidána sekce s představením města jako zeleného, moderního a kulturního místa pro život i studium. Na závěr jsou představeny možnosti studijních pobytů v zahraničí, získání stipendií a pozvánka na Dny otevřených dveří. Návrh prezentace nové a ukázka stávající je v Příloze IV.

Návrh náboru na Slovensku

V současné době VŠB-TUO své aktivity na nábor studentů ze Slovenska uskutečňuje skrze reklamu v místním tisku, online inzerci, účastí na veletrhu Gaudeamus - Akadémia Bratislava a nově v roce 2023 na veletrhu Gaudeamus Košice. Hlavně kontaktní akce se soustředí pouze na dva regiony Slovenska a to na Bratislavský kraj a Košický. Existuje předpoklad, že díky zavedené tradici pořádání veletrhu Gaudeamus (předtím Akadémia) Bratislava se na tuto událost přijíždějí uchazeči o studium nejen z Bratislavského kraje, ale i přilehlých krajů.

Pro zvýšení zásahu a rozšíření povědomí o možnostech studia na VŠB-TUO je možnost využít jiných kontaktních akcí pořádaných na Slovensku. Konkrétně se jedná o výstavu vysokých škol a pomaturitního vzdělávání Kam na vysokú Roadshow, která nabízí možnost oslovit uchazeče o studium i v jiných regionech Slovenska. Poskytuje možnost získat informace nejen o slovenských a českých vysokých školách, ale i o studijních programech a

podmínkách studia v zahraničí. Výstava se zaměřuje především na žáky 3. a 4. ročníků středních škol, kteří si již začínají klást otázky týkající se jejich budoucí kariéry a vzdělání. Tato výstava jim umožňuje přímo komunikovat se zástupci vysokých škol ze Slovenska a České republiky, čímž se dozví více o možnostech studia, ubytování, financování, ale i o budoucích pracovních příležitostech. Tato prezentační výstava se koná v 8 městech Slovenska a je rozdělena do tzv. tripů, což je série jednodenních prezentací ve městech:

- Trnava, Trenčín, Žilina (17. září - 19. září 2024)
- Banská Bystrica (25. září 2024)
- Poprad, Prešov, Košice (1. října - 3. října 2024)
- Bratislava (5. února 2025)

(Kam na vysokou, 2024)

Pro efektivnější komunikaci a navození přátelštější atmosféry během prezentace univerzity na tomto druhu akcí by bylo vhodné zapojit do komunikace na expozici rodilé mluvčí ze Slovenska, kteří reálně studují na VŠB-TUO. Pro uchazeče bude možné s nimi hovořit rodnou řečí, i když se nepředpokládá, že by nerozuměli českému výkladu, což bude působit pohodlněji a také získají konkrétní zkušenosti slovenských studentů na české univerzitě, jako je možnost ubytování na kolejích, doprava z a do školy apod., což budou pozitivně kvitovat.

Návrh účasti na těchto akcích musí zapadat nejen do celkového plánu univerzity, na kterých akcích se chce prezentovat, ale také bude rozhodujícím faktorem finanční stránka takové účasti. Na druhou stranu pozitivním přínosem takových akcí bude oslovení uchazečů z jiných slovenských krajů, zvýšení povědomí o univerzitě a možnostech studia na ní, což může mít za následek nárůst počtu přihlášených studentů ke studiu na VŠB-TUO.

Návrh YouTube Shorts

Sociální síť, která má větší potenciál pro využití, je YouTube, hned po TikToku, na kterém ovšem univerzita na doporučení NÚKIB svůj profil zrušila. Součástí platformy YouTube jsou, po vzoru TikToku nebo Reels na Instagramu, krátká videa vertikálního formátu 9:16 nazvaná Shorts, což může být ekvivalent pro zrušený TikTok. Jelikož většina studentů uvedla, že na YouTube hledá relevantní informace o vysokých školách, zapojení tohoto nového formátu do komunikace směrem k uchazečům je výhodné a mohlo by zvýšit nejen povědomí o univerzitě, ale také pomoci v procesu rozhodování o vysoké škole.

V rámci komunikační strategie na této platformě bude důležité vytvářet pravidelný obsah a dbát na konzistentní vzhled a projev. Pro univerzitní profil na YouTube Shorts, který cílí na generaci Z, by měl obsah reflektovat zájmy a preference této demografické skupiny. Generace Z dává přednost autentickosti, kreativitě a vizuálně zajímavému obsahu. Zde je několik nápadů na obsah, který by mohl být na YouTube Shorts efektivní:

Den v životě studenta: Krátké videa zobrazující běžný den různých studentů. To může zahrnovat záběry z přednášek, studentského života na kampusu, studentských projektů a aktivit.

Rychlé tipy a triky: Videoklipy, které nabízejí užitečné studijní tipy, triky pro organizaci času, a další rady, které mohou studentům pomoci v jejich akademickém a osobním životě.

Ukázky programů a dalších aktivit: Stručné představení jednotlivých studijních programů, ale také zajímavých kurzů, které univerzita nabízí v rámci Kariérního centra nebo Poradenských center, včetně komentářů od studentů.

Úspěchy a projekty studentů: Prezentace zajímavých projektů, výzkumů nebo uměleckých děl, které studenti vytvořili, čímž ukazujete praktický dopad studia na vaší univerzitě.

Eventy a akce: Krátké klipy z různých akcí, jako jsou sportovní utkání, kulturní akce a jiné speciální události pořádané univerzitou.

Virtuální prohlídka kampusu: Atraktivní a dynamické prohlídky kampusu, které ukazují zařízení, laboratoře a učebny, studentské koleje a ubytování, stravovací zařízení a další klíčové lokality.

Inspirativní citáty a zprávy od absolventů: Krátké citáty nebo zprávy od úspěšných absolventů, kteří mluví o tom, jak univerzita ovlivnila jejich kariéru.

FAQ: Rychlé odpovědi na nejčastější dotazy potenciálních studentů o univerzitě, přijímacím procesu, stipendiích a jiných důležitých tématech.

Všechny tyto nápady by měly být realizovány ve vysoké kvalitě, s důrazem na vizuální stránku a s použitím atraktivního grafického a hudebního doprovodu, což je klíčové pro udržení pozornosti mladých diváků na platformě jako je YouTube. Výhodou také je, že tento obsah navržený pro YouTube Shorts se velmi dobře hodí i pro Instagram Reels. Obě platformy se zaměřují na krátké, vizuálně poutavé videoklipy, které jsou ideální pro rychlou konzumaci na mobilních zařízeních.

Návrh podcastu

Mezi nápady a tipy, které přinesly skupinové rozhovory, byl také návrh na studentská podcast, který by se zabýval studentským životem na univerzitě. Univerzita již podcast tvoří, má název Science is calling aneb Věda volá a v popisu je uvedeno, že jeho obsah je nejen o vědě samotné, ale i o dění na univerzitě. Při pohledu na hosty, kteří se natáčení podcastu zúčastnili, je jasné, že se soustředí převážně na akademické pracovníky, jen občas byl představen nějaký studentský projekt nebo byl rozhovor se zajímavým, či úspěšným studentem. Zaměřením je tedy spíše na vědeckou komunitu, zaměstnance univerzity a odbornou veřejnost. Pro oslovení Generace Z se tedy příliš nehodí.

Naopak podcast o studentském životě na VŠB – Technické univerzitě Ostrava by mohl být zajímavým a inspirativním zdrojem informací pro potenciální studenty, kterým by fungování na univerzitě přiblížil a pomohl jim při rozhodování, kam si podají přihlášku.

Podcast zaměřený na Generaci Z by měl obsahovat témata, která jsou pro tuto demografickou skupinu relevantní a zajímavá, a zároveň reflektovat dynamiku a jazyk, které rezonují s mladými posluchači. Zde je několik nápadů na epizody, které by mohly oslovit posluchače generace Z v rámci univerzitního podcastu:

Budoucnost práce a vzdělávání: Diskuze o tom, jak se mění trh práce a jaké dovednosti budou nezbytné pro budoucí úspěch. Jedním z hostů by mohl být expert z Kariérního poradenství, který by mohl poskytnout užitečné tipy pro studenty.

Studentské kluby a organizace: Představení různých klubů a studentů, kteří se podílejí na jejich činnosti. Diskuze o tom, jak tyto aktivity obohacují studentský život.

Studijní zahraniční programy: Informace o možnostech studia v zahraničí, rozhovory se studenty, kteří se vrátili z výměnných pobytů, a jaké přínosy jim to přineslo.

Technologické inovace a udržitelnost: Rozhovory se studenty, kteří se podílejí na vývoji nových technologií a jejich vlivu na udržitelnost. Tato témata mohou zahrnovat vše od obnovitelné energie po inovace ve zdravotnictví. Další témata se mohou vztahovat k ekologickým projektům a iniciativám v kampusu.

Mentální zdraví a wellness: Seriál epizod zaměřený na důležitost mentálního zdraví, zvládání stresu a techniky pro duševní pohodu. Zaměřit se na studenty, kteří se podělí o své zkušenosti a strategie pro zachování dobrého mentálního zdraví.

Podpora studentů a služby: Přehled podpůrných služeb pro studenty, včetně poradenství, kariérních služeb a akademické podpory.

Diverzita a inkluze: Diskuse o tom, jak univerzita řeší otázky diversity, inkluzivity a rovnosti. Jednalo by se o příběhy studentů z různých kulturních a sociálních prostředí a jejich zkušenosti nebo diskuze o výzvách, se kterými se setkávají.

Příběhy úspěšných absolventů: Inspirativní rozhovory s absolventy, kteří dosáhli úspěchu ve svých oborech. Tito hosté mohou sdílet své zkušenosti a rady i pro současné studenty. Mělo by se jednat o hosty, kteří budou věkově blíže současným studentům.

Globální otázky a mladí lidé: Diskuze o velkých globálních výzvách, jako je klimatická změna, globální nerovnost a mezinárodní politika, z perspektivy mladých lidí.

Kulturní život v Ostravě: Průzkum kulturního života mimo kampus, včetně tipů na místa, události a aktivity, které mohou studenti ve městě zažít.

Pro zajištění úspěchu podcastu je důležité pravidelně vysílat, udržovat konzistentní kvalitu obsahu. Aktivní propagace podcastu by měla probíhat přes sociální média a další platformy univerzity a také ve spolupráci se studentskými organizacemi. Bylo by dobré, aby formát podcastu umožňoval interaktivitu, například prostřednictvím live Q&A sekcí nebo přímého zapojení posluchačů do diskusí.

Tento formát by poskytoval bohatý a zajímavý obsah, který by mohl posluchače nejen informovat a bavit, ale také inspirovat k aktivnímu a naplňujícímu studentskému životu na VŠB-TUO.

Návrh exponátů a školení ambasadorů

Ve skupinových rozhovorech zaznělo hned dvakrát, že při návštěvě expozice VŠB-TUO na veletrhu Gaudeamus byli studenti doslova odbiti ambasadory, kteří na akci prezentovali univerzitu. Tato akce je na prvních příčkách priorit uchazečů při rozhodování a sběru informací o výběru vysoké školy a očekávají, že jim budou poskytnuty detailní informace o možnostech studia na dané škole. Někteří účastníci na veletrh přichází bez konkrétní znalosti dané školy a mnohdy se o její existenci nebo nabídce studijních programů dozvídají poprvé až na místě. Není tedy možné, aby na takto důležitou akci jezdili reprezentovat univerzitu nepřipravení ambasadoři nebo tací, kteří nemají zájem předávat informace a mnohdy i své vlastní zkušenosti ze studia příchozím uchazečům.

Je tedy třeba navrhnout, aby všichni ambasadoři, kteří na takové akce jezdí prošli školením, které jim vysvětlí nutnost předávání informací a také je vyškolí, jak tyto informace předávat uchazečům tak, aby byly relevantní a srozumitelné. Takové školení může proběhnout za využití interních zdrojů univerzity, takže nebude finančně zatěžovat rozpočet na tyto akce.

Dále bylo v rozhovoru zmíněno, že exponáty, které univerzity a další vystavující na této akci prezentují, nemají s reálnou výukou moc společného a jsou pouhým lákadlem pro návštěvníky, leč nemají ani vypovídací hodnotu. Mnohé z takových exponátů jsou projekty nebo aktivity, které s reálnou výukou nemají nic společného nebo se k nim běžní studenti v bakalářském, či magisterském studiu nedostanou.

Pro zvýšení atraktivity a jako podpora možností studia je navrženo, aby na expozici VŠB-TUO byly pouze exponáty, které mají šanci oslovit uchazeče a zároveň pro ně byly dostupné, pokud se rozhodnou na univerzitě studovat. Jedním z takových příkladů je studentský projekt závodního monopostu Formula TU Ostrava, který se účastní soutěže Formula Student. Jedná se o soutěž, ve které studenti technických vysokých škol po celém světě porovnávají síly při vývoji, konstrukci a následných soutěžích závodních vozů formulového typu. Cílem je postavit závodní formuli, která je výkonná, dobře ovladatelná, spolehlivá a bezpečná, měla by být také estetická, ekologická, s nejnižší možnou cenou a to vše dle platných pravidel. Úkolem, dle pravidel, je tedy postavit závodní vůz, který co nejlépe splňuje uvedené požadavky.

Výhodou je, že tento projekt propojuje studenty ze všech fakult VŠB-TUO, přestože je primárně pod záštitou Fakulty strojní. Má tak šanci oslovit i zájemce o jiné studijní programy, včetně zájemců o studium ekonomických programů, jelikož v soutěži je i kategorie zaměřená na tzn. Business plán.

Na expozici může být vystaven jeden z monopostů z předchozích ročníků soutěže, jelikož se do každého ročníku musí dle pravidel postavit formule nová. Takový exponát přitáhne pozornost a zároveň poslouží i jako tzv. icebreaker při oslovování uchazečů, kteří o VŠB-TUO nemají zájem nebo o ní nic prozatím neví.



Obrázek 5 Monopost Formula TU Ostrava (Zdroj: vlastní, 2023)

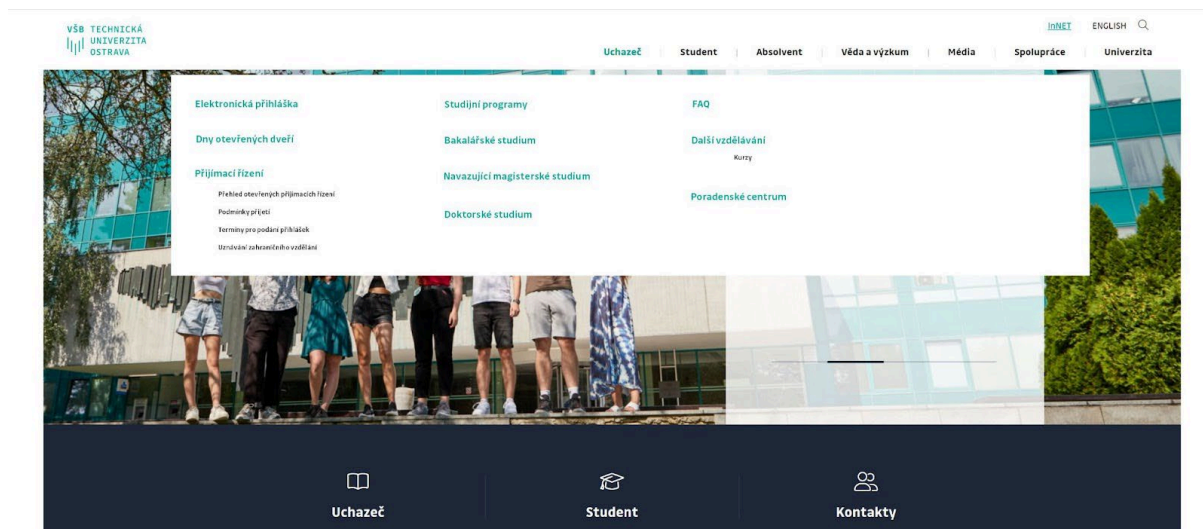
Návrh UI/UX analýzi webových stránek VŠB-TUO

Webové stránky VŠB-TUO patří mezi hlavní zdroj informací pro uchazeče o studium na této univerzitě. Přestože webové stránky působí moderně a atraktivně, což někteří studenti uváděli ve skupinových rozhovorech, někteří z nich ale také uvedli, že jim stránky připadají nepřehledné a uživatelsky nepřívětivé. Konkrétně jim vadilo, že nemohou najít požadované informace, například o možnostech ubytování na kolejích apod. Vzhledem k tomu, že tento názor nesdíleli všichni, nýbrž jen pár studentů, může se jednat o jejich subjektivní pohled. Nicméně pokud uvádí webové stránky jako hlavní zdroj informací pro ně, nebylo by vhodné tento názor ignorovat.

Návrhem je tedy provést UX testing, neboli otestovat přehlednost a uživatelskou přívětivost webových stránek a odhalit, zda špatná uživatelská zkušenost neodrazuje uchazeče od tohoto webu, což může mít za následek také rezignaci na hledání dalších informací a následné odrazení od studia na VŠB-TUO. Důraz by měl být kladen také na intuitivnost stránek. Existuje mnoho společností, které se takovým testováním a optimalizací zabývají, toto řešení je ovšem finančně náročné. Jestliže univerzita nabízí studijní programy zaměřené na tvorbu

webových stránek, popřípadě marketingových komunikací, může toho využít a testování provést formou zadání seminární nebo ročníkové práce studentům.

Jeden z návrhů, který byl zmíněn během skupinových rozhovorů, byla změna hlavního menu na webové stránce univerzity ze statického na dynamické. Studentům vadilo, že po najetí kurzorem myši na horní nabídku a konkrétní záložku se nerozevře nabídka, ve které jsou další odkazy na podstránky. Musí tedy nejprve kliknout na záložku, která je přesměruje na danou stránku a teprve pak se v postranním menu dozví, kam dál se mohou dostat. Změna základního menu webu na tzv. mega menu s více úrovněmi ulehčí uživateli navigaci a sníží se tak i počet kliknutí nutných pro přístup k žádaným informacím. Uživatel už nemusí čekat na načtení podstránky, aby viděl postranní menu. Toto řešení přispěje k přehlednosti webu a lepší uživatelské zkušenosti při hledání informací.



Obrázek 6 Návrh Mega Menu pro webové stránky VŠB-TUO (vlastní tvorba, 2024)

12.4 Finanční plán

Všechny navrhované aktivity mohou být realizovány samotnými zaměstnanci univerzity, konkrétně útvarem Vztahy s veřejností, který má na starost nejen marketingové aktivity, ale i správu sociálních sítí a tvorbu obsahu pro ně. Navrhovanou úpravu webových stránek pak zajistí oddělení Centra informačních technologií, které spravuje web univerzity. Náklady navíc mohou vzniknout v případě rozšíření účasti na kontaktních akcích na Slovensku, které budou v řádech vyšších desítek tisíc, záleží na aktuálním ceníku organizátorů těchto veletrhů, který není veřejně známý. Další teoretické náklady pak souvisí s vytvořením

studentského podcastu, který by tvořili současní studenti univerzity a odměna za tvorbu tohoto obsahu by byla uhrazena formou mimořádných stipendií.

12.5 Rizika

V rámci navrhované strategie, je třeba zmínit, že se může setkat s mnoha výzvami. Pro VŠB – Technickou univerzitu Ostrava je nezbytné být si těchto potenciálních rizik vědoma a pravidelně po celý rok hodnotit, jak efektivní strategie je. Na základě získaných informací by měla být flexibilně upravována, aby splnila stanovené strategické cíle.

Vytvoření nové prezentace pro potřeby kontaktních akcí přináší riziko, že nebude pozitivně přijata uchazeči o studium a může tak vyvolat opačný efekt. Také záleží na prezentujícím, který nemusí předat správně navržené informace nebo bude svým vystupováním pro uchazeče nesympatický. Podobné riziko hrozí i v případě ambasadorů, kteří se budou účastnit veletrhů nebo jiných kontaktních akcí. V případě YouTube Shorts a studentského podcastu je rizikem, že navrhovaný obsah neosloví cílovou skupinu. Také návrh nového menu na webových stránkách, popřípadě zjištění při analýze webu a následné úpravy se mohou setkat s nepochopením nebo nebudou dostatečná. Návštěvníci budou i nadále tento web hodnotit negativně. V neposlední řadě je rizikem zvýšení finančních nákladů na nové aktivity na Slovensku v rámci navrhovaných veletrhů. Díky tomu nemusí dojít k dosažení stanovených cílů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala návrhem komunikační strategie VŠB – Technické univerzity Ostrava se zaměřením na Generaci Z. Práce se zaměřila na analýzu a zhodnocení současného marketingového řízení s důrazem na prvky marketingového mixu u univerzity. Na základě této analýzy byla navržena doporučení pro inovace a zlepšení komunikačních nástrojů primárně s potenciálními uchazeči o studium, za účelem zvýšení její atraktivity a konkurenceschopnosti.

V teoretické části práce jsou definovány základní klíčové pojmy v oblasti marketingu, jako jsou marketingový mix, komunikační strategie a marketingová strategie vysokých škol. Dále tato část zahrnuje definice a způsoby komunikace s Generací Z. Metodologický postup práce pak stanovuje výzkumný problém, cíl práce a výzkumné otázky, které mají být zodpovězeny.

V praktické části byla představena VŠB – Technická univerzita Ostrava, byla popsána její současná marketingová strategie na Generaci Z včetně používaných nástrojů. Výsledky výzkumného šetření vedlo k zodpovězení výzkumných otázek a analýze cílové skupiny.

Z poznatků uvedených v teoretické a praktické části pak byl vytvořen návrh komunikační strategie a návrh řešení, kterým se věnuje projektová část. Byla navržena aktualizace segmentace, positioningu a targetingu univerzity se zaměřením na Generaci Z. Další návrhy se týkaly prezentace a využití nových nástrojů, jak tuto cílovou skupinu co nejefektivněji oslovit a zvýšit tak nejen povědomí o univerzitě, ale také navýšit počet uchazečů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2024. *What Is Marketing?*. ama.org [online]. 2024 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMI DIGITAL, 2024. *Ami Digital Index 2023*. amidigital.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>
- APAYDIN, Çiğdem a KAYA, Feyza. 2020. *An Analysis Of The Preschool Teachers' Views On Alpha Generation*. European Journal of Education Studies [online]. 2020 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://oapub.org/edu/index.php/ejes/article/view/2815/5453>
- ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BARTOŠOVÁ, Hana a KRAJNÍKOVÁ, Petra, 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN 978-80-87174-07-4.
- BBRANDS, 2022. *Generace Z v datech: co ji zajímá a jak ji oslovit?*. bbrands.cz [online]. 2022 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://bbrands.cz/generace-z/>
- BEJTKOVSKÝ, Jiří, 2016. *The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic*. Littera Scripta [online]. 2016 [cit. 2024-03-06]. ISSN 1805-9112. Dostupné z: <https://littera-scripta.com/the-current-generations-the-baby-boomers-x-y-and-z-in-the-context-of-human-capital-management-of-the-21st-century-in-selected-corporations-in-the-czech-republic/>
- BERESFORD RESEARCH, 2024. *Age Range by Generation*. beresfordresearch.com [online]. 2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>. cit. 2024-03-08
- BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- CIBÁKOVÁ, Viera; RÓZSA, Zoltán a CIBÁK, Ľuboš, 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: IURA Edition. ISBN 978-80-8078-210-8.

- ČESKÁ SPOŘITELNA, 2024. *Generace Z: Budoucnost na konci abecedy*. csas.cz [online]. 2024 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/generace-z>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Studenti a absolventi vysokých škol v České republice - 2001–2022*. [online] In: Český statistický úřad. ©2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice-gr402tsw19>
- DE LA PEÑA FRADE, Natalia, 2023. *Education marketing: Trends and strategies that work*. Genially [online]. 2024. [2024-04-03]. Dostupné z: <https://blog.genial.ly/en/education-marketing/>
- DJS RESEARCH, 2024. *Mini Groups*. djresearch.co.uk [online]. 2024 [cit. 2024-03-8]. Dostupné z: <https://www.djsresearch.co.uk/glossary/item/Mini-Groups>
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana, 2012. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-4003-479.
- EGER, Ludvík, 2021. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1044-6.
- FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL, 2018. *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. In: innovationinsider [online]. [cit. 2024-01-12] Dostupné z: <http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/05/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- GROH, David, 2024. *Kdo jsou lidé z Generace Z? A jak tyto mladí lidé používají online, sociální sítě a digitální média?*. digizin.cz [online]. 14.2.2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://digizin.cz/generace-z-online-socialni-site-digitalni-media/>
- GOEL, Riya, 2021. *The Gen-Z Book: The A to Z About Gen-Z*. New Degree Press. ISBN 9781637302705.
- HAUSER, Šimon, 2024. *Mladistvá a k věci. Jak vytvořit reklamu pro Gen Z*. Forum Media s.r.o. [online]. 8.4.2024 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/2024-04/mladistva-a-k-veci-jak-stvorit-reklamu-pro-gen-z/>
- HIROSE, Alyssa, 2022. *Marketing to Gen Z: How to Get It Right*. hootsuite.com [online]. 3.11.2022 [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/marketing-to-gen-z/>

HÉBLOVÁ et al., 2023. *Setkání oddělení vnějších vztahů a marketingu vysokých škol* [přednáška]. Praha: APUA, 31. března 2023.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

IPSOS, 2018. *Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?* Ipsos [online]. 22. 02. 2018. [cit. 2024-03-22] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>

JOBS NETWORK NEWS, 2019. *Generace Z se v pracovním prostředí chová jinak než mileniálové*. jobs-nn.com [online]. 18.11.2019 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://www.jobs-nn.com/generace-z-se-v-pracovnim-prostredi-chova-jinak-nez-milenialove/>

KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2019. *Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing*. Orangeacademy.cz [online]. 12.9.2019 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 97880-247-1545-2.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUMAR, Davinder, 2021. *Gen Z shifting focus from rankings to outcomes when choosing a university*. [online]. In: INTO University Partnerships. 20.10.2021 [cit. 2024-03-14] Dostupné z: <https://www.intoglobal.com/news/press-releases/2021/gen-z-shifting-focus-from-rankings-to-outcomes-when-choosing-a-university>.

MCCRINDLE RESEARCH, 2024. *What comes after Generation Z? Introducing Generation Alpha*. In: McCrindle [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/>

MEDIAGURU, 2016. *Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů*. In: *Mediaguru* mediaguru.cz [online]. 19.7.2016 [cit. 2024-01-27]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>

MICHL, Petr, 2024. *Studie: jak generace Z využívá AI a sociální média*. focus-age.cz [online]. 8.1.2024 [cit. 2024-03-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-generace-z-vyuziva-ai-a-socialni-media__s288x17340.html

MŠMT, 2024. *Výkonové ukazatele VŠ v ČR*. msmt.cz [online]. 2024 [cit. 2024-03-15] Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f2.html

NÚKIB, 2023. *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu*. nukib.gov.cz [online]. 8.3.2023 [cit. 2024-02-21]. Dostupné z: <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

PARKER, Kim a IGIELNIK, Ruth, 2020. *What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center [online]. 14.5.2020 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

PERPETUUM, 2017. *Generace Z míří na vysoké školy*. perpetuum.cz [online]. 2.1.2017 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2017/01/generace-z-miri-na-vysoke-skoly/>

REZLEROVÁ, Jarmila, 2009. *Příchod generace Y na trh práce*. Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 2.6.2009 [cit. 2024-04-09]. Dostupné z: <https://ihned.cz/c1-37310860-prichod-generace-y-natrh-prace>

SEEMILLER, Corey a GRACE, Megan, 2019. *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge. ISBN 978-0-429-44247-6.

SÍTĚ V HRSTI, 2024. *Kdo je Generace X, Y (milénialové), tichá generace Z a Baby boomers?*. sitevhrsti.cz [online]. 2024 [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>

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

STRAŠILOVÁ, Gabriela. „Husákovy“ versus „Havlovy děti“. Statistika a my [online]. 2017 [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2013/12/husakovy-versus-havlovy-deti/>

STRAUSS, William a HOWE, Neil, 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company. ISBN 9780688081331

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

TRUHLÁŘ, Zdeněk, 2023. *Vysoké nároky i rychlá doba. Generace Z je nejosamělejší generací, vyrostla na sociálních sítích*. ceskyrozhlas.cz [online]. 22.12.2023 [cit. 2024-01-23]. Dostupné z: <https://brno.rozhlas.cz/vysoke-naroky-i-rychla-doba-generace-z-je-nejosamelejsi-generaci-vyrostla-na-9140395>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VŠB – Technická univerzita Ostrava, © 2023. *PLÁN REALIZACE SZ VŠB-TUO PRO ROK 2024*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite/uredni-deska/strategicky-zamer/>

VŠB – Technická univerzita Ostrava, © 2021. *STRATEGICKÝ ZÁMĚR VŠB-TUO 2021–2027*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-4478-7. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/cs/o-univerzite/uredni-deska/strategicky-zamer/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
CIO	Chief information officer
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické
ČZU	Česká zemědělská univerzita
DOD	Den otevřených dveří
FAQ	Frequently Asked Questions
GA ČR	Grantová agentura České republiky
Gen Z	Generace Z
JMK	Jihomoravská kraj
MSK	Moravskoslezský kraj
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NÚKIB	Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost
OOH	Out Of Home
PR	Public Relations
Q&A	Questions and Answers
SŠ	Střední škola
SOČ	Středoškolská odborná činnost
SZ	Strategický záměr
TUL	Technická univerzita v Liberci
UI	User Interface

UX	User Experience
VaV	Věda a výzkum
VŠ	Vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VUT	Vysoké učení technické
ZŠ	Základní škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Příklad příspěvků na sociálních sítích VŠB-TUO.....	47
Obrázek 2 Alumni web VŠB-TUO.....	48
Obrázek 3 Příklady online a offline reklamy VŠB-TUO	48
Obrázek 4 Prezentace VŠB-TUO	72
Obrázek 5 Monopost Formula TU Ostrava	78
Obrázek 6 Návrh Mega Menu pro webové stránky VŠB-TUO.....	79

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Celkový počet studentů 2000 - 2023	42
Graf 2 Počet živě narozených 1981 - 2004	42
Graf 3 Počet živě narozených - Generace Z	43
Graf 4 Počet studentů VŠB-TUO versus VUT Brno	43
Graf 5 Počet obyvatel MSK vs JMK 2000 - 2022	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář Focus Group

Příloha P II: Citace z výzkumu

Příloha P III: Záznamy skupinových rozhovorů

Příloha P IV: Prezentace VŠB-TUO

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Zahájení (proč tohle zkoumám, v čem to může pomoci apod.), představení pravidel Focus Group, udělení informovaného souhlasu.

Úvodní otázky

1. Neformální otázky (*Např. Jaké jste měli dnes ráno? Jak se vám dnes vstávalo?*)
2. Představení, jméno, věk
3. Kterou SŠ aktuálně studuješ?
4. Jaké profesi se chceš po vystudování VŠ věnovat?
5. Jaké jsou tvé záliby, koníčky, aktivity?

Téma: Rozhodování

6. Která tři slova vás jako první napadnou, když se řekne vysoká škola? (*Napiš na kartičky, následuje diskuze*)
7. Kdy jste poprvé začali přemýšlet nad studiem na VŠ? Jak dlouho víte, že chcete jít na VŠ? Proč jste se rozhodli jít na VŠ?
8. Měli jste vybraných více VŠ? Kolik? Proč jste si zvolili právě tyto VŠ? Na kolik z nich jste si podali přihlášku? Pokud jste podali méně přihlášek, než bylo vybraných VŠ, proč jste danou/dané VŠ vyloučili?
9. 3 nejdůležitější faktor při rozhodování o výběru VŠ byly:
 - A) vzdálenost od bydliště,
 - B) vybavení a aktivity/slужby školy,
 - C) prestiž školy,
 - D) budoucí uplatnění/finanční ohodnocení,
 - E) kvalita výuky/propojení výuky s praxí,
 - F) místo/město, kde VŠ sídlí,
 - G) doporučení přátel, známých,
 - H) náročnost přijímaček/výuky,
 - I) jiný.

(*Napiš na kartičky, následuje diskuze*) (*Např. Podle čeho se pozná, že je VŠ prestižní? Prestiž = kvalita? Co to znamená kvalitní výuka? apod.*)

Téma: Zdroje informací

10. Kde jste se poprvé dozvěděli o VŠ, na kterou jste se přihlásili? Co vše následovalo až k podání přihlášky (popsat celý proces)?
11. Kde všude jste hledali informace ohledně studia na dané VŠ? Co vše jste k tomu využívali? Co konkrétně vás zajímalo? Našli jste vše potřebné? Překvapilo vás něco během hledání informací?
12. Hledali jste informace také na sociálních sítích dané VŠ? Které sociální síť konkrétně jste navštívili? Jak na vás profil dané VŠ působil? Našli jste tam hledané informace? Sledujete profil nějaké VŠ? Proč?
13. Byli jste na veletrhu Gaudeamus? Proč jste tam šli? Jaké to bylo? Co jste očekávali? Splnila návštěva vaše očekávání? Jaký z veletrhu a prezentace VŠ máte pocit? Co vás nejvíc zaujalo?
14. Byli jste na DOD nějaké VŠ? Proč jste tam šli? Jaké to bylo? Co jste očekávali? Splnila návštěva vaše očekávání? Jaký z DOD a prezentace VŠ máte pocit? Co vás nejvíc zaujalo?

Téma: Komunikační kanál

15. Které sociální sítě využíváte aktivně? Jste na nich denně, popř. jak často? Co od nich očekáváte?
16. Které médium je podle vás již „mrtvé“? Které nemá budoucnost? Které naopak je budoucností pro vás mladé?
17. Zaujala vás nějaká kampaň/forma prezentace VŠ? Proč? Co se líbilo/nelíbilo? Jak by se podle vás měla VŠ prezentovat? Jakou message by měla VŠ v kampani prezentovat?
18. Jak by měla vypadat ideální kampaň VŠ? Co by v ní mělo být zmíněno? Jakým stylem by měla být kampaň pojata? Kde všude by měla být?

Poděkování a rozloučení

PŘÍLOHA P II: CITACE Z VÝZKUMU

Plánování studia

“Již od střední školy jsem vlastně tak nějak automaticky počítala s tím, že půjdu i na vysokou. Nikdy jsem si vyloženě nesedla a nepřemýšlela nad tím –tak nějak to tam bylo vždycky, jak kdyby to bylo samozřejmé.”

“S tím, že půjdu studovat vysokou školu, jsem počítal už od té doby, co jsem začal chodit na osmileté gymnázium. Oba moji rodiče mají také vysokou školu, takže oni mě také směřovali tímto směrem.”

“Ke studiu na Mff UK jsem směřovala dlouhodobě, ovlivnili mě rodiče, kteří zde také studovali. Nevěděla jsem jen, jaký obor chci studovat. Kritéria při výběru školy byla dostupnost –Praha, kvalita a prestiž školy.”

“Studium na vysoké škole pro mě bylo od malička samozřejmostí. Moje mamka a její část rodiny byli vždy vzdělaní a měli tituly z vysokých škol. A zároveň jsem z druhé strany od táty viděla, že přestože jsou to milí a chytrí lidé, kvůli chybějícímu vzdělání nemají takové možnosti. Proto jsem vždy nějak automaticky počítala s tím, že na vysokou školu půjdu.”

“O studiu na vysoké škole jsem přemýšlela už odmala. Výběr vysoké školy vycházel z několika kritérií jako například vzdálenost od trvalého bydliště a kvalita dané vysoké školy.”

“Myslím, že mnohem déle mi trval výběr střední školy, než té vysoké. Pokračuji totiž ve stejném oboru, jako jsem měla střední školu. V době, kdy se měly podávat přihlášky, jsem samozřejmě hledala všechny možné školy, ale tak nějak bylo pořád jasné, že se budu držet stavebnictví. Pak už se jen jednalo o užší zaměření, zda si vyberu obecné stavebnictví, architekturu, design atd.”

“O štúdiu na vysokej škole som snívala od malička, bol to taký detský sen. Pri uvažovaní nad vysokou školou ma ovplyvňovala hlavne vzdialenosť od domova, odbor a využitie daného odboru v praxi.”

“O štúdiu na VŠ som začala uvažovať v 3. ročníku strednej školy. Mala som dobré známky, škola ma bavila, vzdelanie je dôležité.”

“O studiu na vysoké škole jsem začala přemýšlet už při výběru střední školy. Konkrétně jsem potom nad výběrem přemýšlela asi od třetího ročníku střední školy. Při výběru mě ovlivňovalo zaměření stávajícího studia, vzdálenost od mého bydliště, cena ubytování v daném městě a také to, zda tam jdou někteří z mých kamarádů.”

Ideální vysoká škola

“Moje ideální vysoká škola by měla mít hodně studijních prostor v budově univerzity, tím myslím místnost, kde se dá pracovat na projektech, učit se na zkoušky apod., Dále také místa kam se dá posadit a odpočinout si, zrelaxovat před dalšími hodinami. Profesori by měli mít více času na studenty a na osobní konzultace s nimi, měli by ke studentům přistupovat více jednotlivě. Profesori ba také měli být lidmi z praxe a měli by se snažit mít na cvičeních a seminářích co nejvíce praktické příklady a zadání projektů.”

“Moje ideální vysoká škola by měla obor zaměřený na informatiku s tím, že by se tam opravdu studovali jen předměty spojené s informatikou. Také by měla vyučující, co oboru rozumějí a vyučovali by moderní nové metody namísto deset nebo i více let starých. A určitě bych i byla ráda za více než jeden pokus na zkoušku a například i spolupráci školy s nějakými firmami, aby studenti měli možnost si věci vyzkoušet v praxi.”

“Ideální vysoká škola: vysoká prestiž a úroveň vzdělání, přátelský přístup vyučujících a studijního, mnoho možností zapojení a stáží, ideálně velký kampus, kde se budou soustředit všechny budovy univerzity, plno univerzitních zábavných akcí - plesy, atd.”

Představy o VŠ očima středoškoláků

“Určitě budu preferovat prezenční studium, protože nyní po distanční výuce beru jako výhodu sociální kontakt a lepší atmosféru celkově. Opravdový „studentský život“ je něco, na co se opravdu těším. Online přednášky se ale můžou hodit jako doplněk specializované přednášky, např. ze zahraničních VŠ.”

“Predpokladám, že na VŠ budem mať viac voľného času, ako na strednej, ale väčšinu z neho asi budem musieť využívať zmysluplnejšie, ako to bolo doteraz. Predpokladám, že v škole budem tráviť oveľa menej času, ale domáca príprava bude o to náročnejšia. Keďže som prihlásený na dennú formu štúdia a pandémie sa pomaly blíži ku koncu, predpokladám, že výuka bude prebiehať priamo v škole. Dúfam, že to bude viac praktická výuka, lebo týmto štýlom si toho oveľa viac zapamätám a aj tému rýchlejšie pochopím.”

“Preferoval bych asi naše větší zapojení, přijde mi, že praxí se nejlépe učí. Ale představoval bych si to, že učitel probere látku a pak se kdyžtak budeme doptávat popřípadě pojedeme společně s ním na něco praktického.”

“Určitě bych preferoval prezenční výuku s volnějším režimem než na střední. Rád bych si vše vyzkoušel, lépe se mi to pak učí a chápe. Takže nějaký výklad propojený s praxí.”

Výběr školy

“Hledám tam zejména přesnou nabídku oborů + co přesně se v nich probírá + kdo tam učí + jaké je vybavení fakulty.”

“Kromě toho se tam také snažím najít, jaké jsou například možnosti ubytování na kolejích a stravování.”

“Jako další informační kanály využívám např. YouTube nebo jiné platformy, kam dávají vysoké školy nahrávky přednášek. Ty si rád pouštím, abych měl představu, jak probíhá výuka, a navíc se dozvím spoustu zajímavých informací. Navštěvuji také prezenční přednášky, které VŠ organizují pro středoškoláky.”

“Sociální sítě vidím pouze jako marketingový nástroj školy dostat se do povědomí studentů, veškerou vážnější komunikaci svěřuji spíše na e-mail či osobní setkání.”

“Webové stránky jsou hlavním zdrojem informací, takže je to pro mě velmi důležité. Najdu tam různé fotky a zajímavosti. Vždy je dopředu lepší vědět do čeho jdete. Hledám např. délku studia, formu výuky, fotogalerii, možnosti a nabídky fakulty, kariérní uplatnění. Na sociálních sítích sleduji VŠ o kterých přemýšlím, pokud tedy sociální sítě

mají. Upřímně se mi ale nelíbí, když má škola nějakou placenou propagaci na soc. sítích, působí to na mě lacině a neprofesionálně.”

“Záleží na typu informací, které hledám. Pokud se jedná o obecné fakty, pak se koukám na stránky školy. Pokud si chci ale udělat představu o škole, tak vždy pouze skrze rozhovor se známým, který má se školou zkušenosti.”

“Jako zdroj informací jsem používala pouze webové stránky školy. Zkoušela jsem i sociální sítě, ale z Facebooku jsem byla spíše zmatená - věci, které tam dávali, mi zrovna moc nedávaly smysl, protože jsem ještě nevěděla co a jak. Také jsem chtěla použít nějaké srovnávače škol, ale vzhledem k tomu, že jsem měla vybráno, tak ani na tuhle část se nedostalo.”

“... kamarád by chtěl na mou školu nastoupit, tak se mě ptal, jak to tam chodí. Chtěl také vědět, co tam děláme.” (Jednalo se o neformální rozhovor.)

“Většina tištěných materiálů z dnů otevřených dveří dávala informace pouze o akcích studentů a seznamovacích a ty mě při výběru školy nezajímaly.”

Kdo studenty ovlivňuje

“Důležitost rodina byla důležitá, ale měla spíše poradní funkci k mým návrhům... Názory kamarádů z VŠ, kterou zvažuji byly velmi důležité, protože není nic lepšího, než slyšet upřímný názor, jak to na dané škole skutečně funguje. Dozvim se i informace, na které by mě ani nenapadlo se ptát, ale můžou se hodit.”

“Poradkyně ve škole nám sice nabídla letáky vysokých škol a v případě zájmu jsme jeli na den otevřených dveří, ale nechali nás vše zařídit si sami.”

“Moje rodina mi nechala volnou ruku. Nijak mě neovlivňovali a nechali to zcela v mé režii. Ať už přímo výběr školy, oboru, nebo i bydlení, či dojíždění. Prostě abych si to udělala tak, jak nejlépe uznám za vhodné a vyjádřili se ke všemu až zpětně. To ovšem neznamená, že mi na jejich názoru nezáleží, nebo že by mě jejich názory nijak nemohly ovlivnit. O což vlastně šlo - aby mé rozhodnutí bylo čistě mé.”

“Od rodičů jsem dostal zajímavé nápady a sdíleli se mnou vlastních zkušenosti. Kamarádi a spolužáci pro mě byli taktéž hodně důležití. Dost užiteční byli převážně spolužáci, kteří již mají zkušenosti s VŠ a mluví o vlastních zkušenostech z jejich školy. Se spolužáky jsem se dělil o informace, které jsem se dozvídal a oni mi říkali taky dost informací, které jsem nevěděl. Učitelé mi však zase tolik nepomáhali, maximálně mi poradili, kam dost chodili bývalí studenti.”

Hodnocení webových stránek vysokých škol

“Webové stránky (VŠB) působí jednoduše a čistě (minimálně tomu pomáhá to bílé pozadí). Barvy jsou zvoleny ideálně a celkově působí web přátelsky.”

“Webová stránka mi vedela o škole dost' napovedať. ak bola odfláknutá alebo príliš jednoduchá, tak to v mojich preferenciách škole zhoršovalo skóre.”

“Nepůsobí na mě dobře webovky ČVUT. Působí suše, nezajímavě a chladně.”

“Z estetického hlediska se mi stránky (VŠB TUO) líbí, jsou přehledné, jsou srozumitelné, dostatek informací, co jako uchazeč požadují.”

“V tomto případě mi chybí možnost rozbalení menu dané oblasti (uchazeč, student,...) při najetí kurzorem myši na menu. Snížilo by to čas, který na stránkách musím strávit a nečekala bych zbytečně na načtení stránky.”

Dojmy z DOD

“Den otevřených dveří poměrně odpovídal očekávání. I když bych byl možná radši, kdybych se dozvěděl více informací o učebním oboru, ale obecně průvodci zodpovídali většinu informací.”

“Zúčastnil som sa len na pár online prednáškach ale osobne nie, lebo nebola možnosť. Mám dojem, že som prišiel o ten pocit, že som sa išiel do tej školy len pozrieť, lebo keď tam pôjdem teraz po prvý krát, tak to bude už na to aby som sa zapísal a nebudem mať tú možnosť si pozrieť čo je kde.”

“Zúčastnil jsem se dne otevřených dveří na elektrotechnice na VUT, abych se ujistil, že chci na tuto školu jít. Chtěl jsem vidět, jak vypadají učebny, laboratoře, profesori a tak celkově. Viděl jsem vše co jsem chtěl, takže jsem byl spokojený.”

“Kdybych měl porovnat tyto čtyři navštívené DOD, tak nejméně jsem se dozvěděl v Olomouci. Dost často tam vyučující odkazovali na webové stránky, kde si jde všechno přečíst - pardon, ale nejedu na DOD proto, abych se dozvěděl, že si to mám otevřít doma na počítači.”

“Na dni otevřených dveří se většina věcí prikresluje tak, aby daná škola působila co nejlépe, což se bohužel občas neshoduje s realitou.”

“Zistím ako prebieha výučba v obyčajný deň, uvidím aké projekty/zadania môžem riešiť v priebehu a na konci štúdia. Dozviem sa o ubytovaní, jedálni, školskom systéme, knižnici... Návštevníci nebudú len jeden húf, ale rozdelia si ich podľa toho o aký odbor/odbory majú záujem.”

“Laboratóriá stačí ukázať, výklad môže počkať kým budeme reálne študentmi.”

“Na ČVUT a VŠE den otevřených dveří moje očekávání naplnil. Byly zde všechny potřebné informace a i rozhovory.”

“Na ČZU byl den otevřených dveří více chaotický a moje očekávání tolik nesplnil. Počítala jsem s tím, že se dozvím informace o studiu na dané univerzitě a o konkrétním oboru. Chtěla jsem se to dozvědět jak od profesorů, tak i od studentů.”

Jak vypadá proces vybírání?

“Při výběru mě nejvíce ovlivňovalo zaměření oboru, náročnost, vzdálenost, organizace a můj samotný pocit. Zaměření oboru pro mě bylo nejdůležitější, snažila jsem se nalézt takový obor, který by mě zaujal a pomohl by mi s kariérou do budoucna. Náročnost byla také důležitá, chtěla jsem jít na školu, kterou bych zvládla. Dále pro mě byla důležitá vzdálenost dojezdu a kde se škola nachází. Určitě mi ve výběru pomohlo i vidět, jak škola

reaguje, jaké informace podává. A v neposlední řadě byl důležitý můj vlastní pocit, jak jsem se v dané škole cítila na dni otevřených dveří, jak mi to bylo příjemné.”

“Zlomový moment pro mě byl rozhodně den otevřených dveří na ČZU. Když jsem viděl jak má ČZU krásný areál, tak jsem si řekl, že na této škole chci studovat.”

“Chtěl jsem školu v blízkosti bydliště, nechtěl jsem nikam daleko dojíždět, obor -chtěl jsem si vybrat obor, který je perspektivní a který má budoucnost, u kterého mám jistotu, že se budu schopen jím uživit, koníčky –chtěl jsem obor, který pro mne bude zároveň koníčkem, časová náročnost – chtěl jsem si zvolit školu, která mi bude časově vyhovovat a budu mít také dostatek volného času.”

“Zlomový moment byl, když jsem našla školu, která je pro mě jako dělaná.”

“Pokud dopředu vím, že bych přijímačky nezvládla, tak se na školu nebudu hlásit.”

Vnímání VŠB-TUO

“Na facebookový profil školy, v tomto případě skupiny, mohou přidávat příspěvky snad všichni, to se mi opravdu nelíbí. Naopak pokud škola už přidá něco, co souvisí se studiem, tak je příspěvek hezky zpracovaný.”

“Logo - řekla bych, že vystihuje technické zaměření univerzity, je jednoduché a zároveň moderní, jediné, co bych vytkla je počet proužků. Myslela jsem si, že to znázorňuje počet fakult, ale fakult je více než je proužků, tedy mi to nedává větší význam.”

“Instagram se mi na rozdíl od Facebooku líbí mnohem více. Je tam vidět spousta fotek školy a akcí kterých se studenti účastní. Pro uchazeče podle mě skvělí materiál který zaujme a člověk se poté chce stát součástí tohoto kolektivu.”

“Facebook 5/10 vidno že Facebook už ide do úzadia a nemá už perspektívu.
Instagram 10/10 na Instagram nič nechýba a ten kto ju spravuje tak vie čorobí.
Twitter 9/10 škola je dost' aktívna a dá sa z neho dost' veľa zistiť hneď keď je niečo aktuálne.”

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAMY SKUPINOVÝCH ROZHOVORŮ

<https://www.dropbox.com/scl/fo/jn5sxuml1sby99b3anzkv/AGjzpos-QcFQm3C9ytUxhQc?rlkey=jkxvwrgszw6bm11wrsi00rff2&dl=0>

PŘÍLOHA P IV: PREZENTACE VŠB-TUO

Stará prezentace: <https://www.dropbox.com/scl/fi/evxvqcwehk45qqaph80a0/V-B-TUO-PREZENTACE-2023.pptx?rlkey=ofchkn92i4hyl4g4z4snzp0sg&dl=0>

Nová prezentace: <https://www.dropbox.com/scl/fi/uhmpb0s6pqm1nb8ahtfg7/V-B-TUO-PREZENTACE-2024.pptx?rlkey=4xmxttsl8jks3edkykvd076n&dl=0>