

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult
vysokých škol**

**Comparison of some marketing communication aspects of selected
university faculties**

Jitka Fričová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka FRIČOVÁ**
Osobní číslo: **K14N0134P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

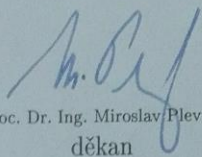
1. Formulujte stručný teoretický úvod do problematiky marketingu vysokých škol/univerzit.
2. Představte vybrané fakulty.
3. Analyzujte vybrané aspekty marketingové komunikace daných institucí s důrazem zejména na oblast online/elektronických komunikačních prostředků.
4. Pomocí vhodných metod realizujte výzkum zákaznického chování/preferencí vybraného cílového segmentu či segmentů daných institucí.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací: neuveden
Rozsah kvalifikační práce: 60 - 80
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

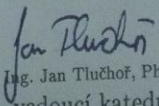
- EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana, PETR TYL, Jan, TLUČHOŘ, Jan. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společností, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jan Petrtyl, Ph.D.
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: 23. října 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2016


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, panu Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D., za čas a pomoc, které mi věnoval při tvorbě této diplomové práce. Jeho cenné připomínky mi byly velkým přínosem při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod	9
1 Vysoké školy a marketingové řízení	11
1.1 Vymezení pojmu vysoké školy.....	11
1.2 Základní princip marketingového řízení.....	12
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena.....	17
1.3.3 Distribuce.....	18
1.3.4 Lidé.....	19
1.3.5 Partnerství.....	19
1.3.6 Materiální prostředí	20
2 Marketingový výzkum a představení vybraných fakult vysokých škol	22
2.1 Marketingový výzkum	22
2.2 Metodika práce.....	24
2.3 Výzkumné otázky	24
2.4 Představení vybraných fakult vysokých škol.....	24
2.4.1 Západočeská univerzita – Fakulta ekonomická.....	25
2.4.2 Česká zemědělská univerzita – Provozně ekonomická fakulta	26
2.4.3 Jihočeská univerzita – Ekonomická fakulta	28
2.5 Faktory ovlivňující rozhodování při výběru školy.....	34
3 Marketingová komunikace vysokých škol	38
3.1 Reklama	40
3.2 Osobní prodej/komunikace	41
3.3 Public relations (PR).....	42
3.4 Podpora prodeje	45
3.5 Veletrhy a výstavy	46
3.6 Ústní podání.....	52
3.7 Nové trendy.....	53
3.7.1 Event marketing.....	53
3.7.2 Virální marketing.....	54
3.7.3 Guerilla marketing.....	55
4 Online komunikace	56

4.1 Internet.....	56
4.2 Webové stránky	58
4.2.1 Cíle webových stránek	59
4.2.2 Hodnota informací	60
4.2.3 Technická výstavba, design a hodnocení webových stránek	60
4.2.4 SEO (optimalizace pro vyhledávače).....	61
4.2.5 SEM (Marketing ve vyhledávačích)	62
4.2.6 Srovnání webových prezentací vybraných fakult VŠ	63
4.3 Sociální sítě	66
4.3.1 Facebook	69
4.3.2 Twitter	69
4.3.3 LinkedIn	70
4.3.4 Youtube	71
4.3.5 Instagram.....	71
4.3.6 Google+	72
4.3.7 Srovnání možností propagace na vybraných sociálních sítích a médiích	73
4.3.8 Srovnání vybraných fakult vysokých škol dle Facebooku a Youtube	74
4.4 Ostatní prostředky online komunikace	77
4.4.1 Bannerová reklama.....	77
4.4.2 Využití remarketingu	78
5 Zpráva z výzkumu focus group	80
5.1 Cíle focus group	80
5.2 Organizace focus group	80
5.3 Charakteristika účastníků diskuze	81
5.4 Názory a postoje	81
5.5 Návrhy na zlepšení komunikace od diskutujících	81
6 Mystery shopping	83
6.1 Mystery shopping na Facebooku.....	83
6.1.1 Ekonomická fakulta JČU	84
6.1.2 Provozně – ekonomická fakulta ČZU	84
6.1.3 Fakulta ekonomická ZČU	84
6.1.4 Vysoká škola obchodní	85
6.1.5 Vysoká škola regionálního rozvoje	85
6.1.6 Srovnání mystery shoppingu na jednotlivých FB stránkách.....	86

6.2	Mystery shopping a e-mail.....	86
6.2.1	Ekonomická fakulta JČU.....	87
6.2.2	Vysoká škola obchodní.....	87
6.2.3	Vysoká škola regionálního rozvoje	87
6.2.4	Srovnání mystery shoppingu prostřednictvím e-mailů.....	88
7	Dotazníkové šetření.....	89
7.1	Na základě čeho jste se rozhodli pro navazující studium na FEK ZČU?	90
7.2	Podávali jste si více přihlášek na navazující studium? Pokud ano, o které školy, případně obory, se jedná?	90
7.3	Kde jste hledali informace o jiných oborech a školách?.....	91
7.4	Jak často navštěvujete Facebook?.....	91
7.5	Vybavíte si prezentaci fakulty ekonomické na Facebooku?.....	91
7.6	Čtete příspěvky FEK ZČU na Facebooku? Pokud příspěvky nečtete, proč?	92
7.7	Jak by měly příspěvky vypadat, aby se pro Vás staly zajímavými ke čtení? Co by měly obsahovat?.....	92
7.8	Vybavíte si webové stránky FEK ZČU? Navštěvujete tyto stránky?	93
7.9	Shledáváte tyto stránky jako přehledné a uspořádané?.....	94
7.10	Myslíte si, že webové stránky FEK ZČU působí moderně?	94
7.11	Napadá Vás nějaká možnost vylepšení komunikace prostřednictvím Facebooku a webových stránek FEK ZČU?	94
8	Návrhy na zlepšení marketingové komunikace FEK ZČU	96
8.1	Doporučení týkající se webových stránek FEK ZČU	98
8.2	Doporučení týkající se sociálních médií	106
8.3	Ostatní doporučení	108
	Závěr.....	109
	Seznam obrázků	111
	Seznam tabulek	112
	Seznam zdrojů	113
	Seznam příloh.....	120
	Abstrakt	121
	Abstract	122

Úvod

Marketingová komunikace je velmi důležitou součástí jakékoliv veřejné či soukromé instituce. Spousta firem si navenek myslí, že mají tuto problematiku dostatečně zvládnutou a využívanou, ale mnohdy tomu tak není. Dnes je velmi důležitou součástí jednotlivých aspektů marketingové komunikace zaměření se i na využití nových komunikačních kanálů a technologií, jako jsou např. sociální sítě či média. Zkrátka dobře zvládnutá komunikace je základem pro to, aby byla firma úspěšná v rámci svého oboru. Pomocí dobře zvládnuté komunikace je firmám a ostatním institucím umožněno propagovat nabízené služby či produkty.

Dalším aspektem, který přispívá k vhodnému využití marketingové komunikace, je využití internetu, což je nejčastěji využívané médium ke každodenní komunikaci. Díky tomu je zařazení trendu sociálních sítí a médií potřebné k tomu, aby se staly běžnou součástí marketingové komunikace jednotlivých institucí.

Hlavním účelem této diplomové práce na téma *„Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol“* je formulace konkrétních doporučení pro rozvoj marketingové komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni na základě výsledků získaných mj. pomocí dotazníkového šetření, focus group a mystery shoppingu. Formulace doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity jsou směřovány na přilákání primární cílové skupiny, kterou tvoří studenti 3. ročníků bakalářského stupně studia z jiných vysokých škol, tedy těžištěm pro marketingovou komunikaci jsou externí studenti. Jako sekundární cílová skupina jsou považováni současní studenti navazujícího magisterského studia a studenti 3. ročníků na bakalářském stupni studia Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Dalším cílem je analyzovat některé vybrané aspekty marketingové online/elektronické komunikace zvolených fakult vysokých škol. Samozřejmě cílem této práce je také uvedení do problematiky marketingu školství a představení jednotlivých vybraných fakult vysokých škol. Záměrem této diplomové práce je také nastínění možností a dostupných online/elektronických médií, které mohou vybrané vysoké školy pro komunikaci využívat. V rámci diplomové práce jsou taktéž popsány a srovnány komunikace škol prostřednictvím sociálních sítí jako jsou Facebook, Twitter a Youtube.

V rámci této práce se použijí metody literární rešerše, komparace, deskripce, dotazníkového šetření, skupinové diskuze (focus group) a mystery shoppingu.

1 Vysoké školy a marketingové řízení

Tato kapitola bude věnována vymezení pojmu vysokých škol, dále stručnému uvedení do problematiky základních principů řízení marketingu v rámci vysokých škol, včetně nastínění základních prvků strategického řízení školy. Dále se bude tato kapitola věnovat marketingovému mixu, kdy jeho jednotlivé části budou následně podrobněji rozebrány.

1.1 Vymezení pojmu vysoké školy

Zákon o vysokých školách č. 111/1998 Sb. (zakonyprolidi.cz, 1998) definuje vysokou školu jako: „nejvyšší článek vzdělávací soustavy, které jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že:

- a) uchovávají a rozhojňují dosažené poznání a podle svého typu a zaměření pěstují činnost vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost,
- b) umožňují v souladu s demokratickými principy přístup k vysokoškolskému vzdělání, získání odpovídající profesní kvalifikace a přípravu pro výzkumnou práci a další náročné odborné činnosti,
- c) poskytují další formy vzdělávání a umožňují získávat, rozšiřovat, prohlubovat nebo obnovovat znalosti z různých oblastí poznání a kultury a podílejí se tak na celoživotním vzdělávání,
- d) hrají aktivní roli ve veřejné diskusi o společenských a etických otázkách, při pěstování kulturní rozmanitosti a vzájemného porozumění, při utváření občanské společnosti a přípravě mladých lidí pro život v ní,
- e) přispívají k rozvoji na národní a regionální úrovni a spolupracují s různými stupni státní správy a samosprávy, s podnikovou a kulturní sférou,
- f) rozvíjejí mezinárodní a zvláště evropskou spolupráci jako podstatný rozměr svých činností, podporují společné projekty s obdobnými institucemi v zahraničí, vzájemné uznávání studia a diplomů, výměnu akademických pracovníků a studentů.“

Jak je možné vidět, vysoká škola představuje určitý komplex předávání informací a poskytování vzdělávání ve všech možných oblastech, od zaměření studia, získání

kvalifikace, možnost vývoje a výzkumu, tvůrčí činnosti apod. Je možné konstatovat, že vysoká škola připravuje své studenty (absolventy) „do života“, ať už vědecky, společensky nebo eticky. Zároveň umožňuje svým studentům či absolventům možnost spolupracovat se subjekty státní správy či se subjekty ze zahraničí díky vztahům, které již dříve vysoká škola právě s těmito zahraničními subjekty navázala.

Dále tento zákon č. 111/1998 Sb. udává, že vysoká škola vystupuje jako právnická osoba, zajišťující pro své uchazeče akreditované studijní programy, které se následně dělí do forem bakalářského, magisterského a doktorského studia. Též tento zákon uvádí, že: *„nikdo kromě vysoké školy nemá právo přiznávat akademický titul, konat habilitační řízení, konat řízení ke jmenování profesorem, používat akademické insignie a konat akademické obřady.“*

Vysoké školy je též možné rozlišovat podle toho, zda se jedná o vysokou školu univerzitního nebo neuniverzitního typu. Univerzity poskytují všechny typy studijních programů (bakalářský, magisterský i doktorský), pokud se jedná o školu neuniverzitního typu, pak tyto školy nabízejí studijní program bakalářský či magisterský. Rozdíl mezi těmito dvěma typy je především v tom, že neuniverzitní typy vysokých škol nejsou členěny dle fakult.

V České republice se můžeme setkat se třemi typy vysokých škol, konkrétně se typy vysokých škol dělí na školy státní, veřejné a soukromé. Tyto typy se liší podle různých kritérií, které je možné najít v Zákoně o vysokých školách č. 111/1998 Sb.

Celkem je v České republice 26 veřejných, 2 státní a 44 soukromých škol. (msmt.cz, 2014) Všechny vysoké školy je možné najít převážně v krajských či větších městech v rámci celé České republiky. Jak je možné vidět výše, tak soukromé školy převažují počet veřejných a státních škol. Vysoké školy státní jsou školy, kam spadá např. Policejní akademie České republiky v Praze a dále Univerzita obrany v Brně.

1.2 Základní princip marketingového řízení

Aby vysoká škola byla vynikající a veřejností uznávaná, je výsledkem toho, že je řízena kvalitním managementem, který umí pružně a efektivně reagovat na určité změny na trhu. Jako hlavní cíl marketingového řízení školy není pouze umět propagovat školu, nalákat ke studiu kvalitní studenty či mít dobrou reklamu, ale je to především snaha o *„vybudování efektivně fungující vzdělávací instituce.“* (Světlík, 2009, str. 13)

Vysoké školy se pohybují na trhu vzdělávacích služeb, kde dochází k výměně různých aktivit mezi ekonomickými subjekty jako je škola, stát a domácnost prostřednictvím směny. Tento trh je velmi specifický, protože nefunguje zcela tržně jako např. trh zboží či jiných služeb. Je to dáno především tím, že domácnosti a taktéž stát nejsou dokonale informováni o kvalitě a významnosti nabízených produktů. Dalším prvkem, který ruší chod trhu je cena, na základě které se spousta subjektů rozhoduje, který produkt zvolí. Zároveň je možné tvrdit, že na trhu se pohybují jak dobré a kvalitní školy, tak školy, které tolik úspěšné nejsou a tedy je po nich na trhu menší poptávka.

V souvislosti s tvrzením, že domácnosti a stát nejsou dokonale informováni o kvalitě a významnosti nabízených produktů je možné nesouhlasit a to z důvodu, že existuje hodnotící světové měřítko pro jednotlivé univerzity a školy, konkrétně se jedná o měřítko „*Academic Ranking of World Universities in Economics / Business*“, kde je možné nalézt vyhodnocení nejlepších ekonomických fakult na světě. (shanghairanking.com, 2016) Na domácím trhu podobná srovnávání provádí Hospodářské noviny, neboť ekonomické fakulty v rámci České republiky se do celosvětových měřítek nedostávají a tím nemá potenciální uchazeč možnost srovnání v rámci světového měřítka. (Hospodářské noviny, 2016)

Samotná definice marketingového řízení vzdělávacích organizací zní takto: „*marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.*“ (Světlík, 2009, str. 19)

Z uvedené definice vyplývá, že v rámci marketingového řízení je třeba uspokojit především potřeby vzdělání, pocit určitého nedostatku či přání, které mají hlavně studenti nebo uchazeči o studium na nějaké škole, protože především na základě toho, zda je škola schopna tyto potřeby uspokojit se zájemce o studium nebo student rozhodne pro studium právě na takové škole. Všechno by mělo být plněno především v souladu se stanovenými cíli a posláním školy.

Pro jednotlivé školy a univerzity je dobré, aby fungovaly na principu strategického řízení, tedy aby nejdříve provedly analýzu prostředí, konkrétně **makroprostředí** – zde jsou zkoumány vlivy ekonomické, demografické, politické a kulturní. Dále je analyzováno **mezoprostředí** (rodiče, absolventi, zřizovatelé, partneři, konkurence apod.) a **mikroprostředí** (učitelé, studenti, kvalitní management, finanční

situace školy, image, vybavení školy atd.). (Fotr, 2012), (Soukalová, 2012) Na základě vnějšího prostředí vymezuje příležitosti a hrozby a z vnitřního okolí vymezuje silné a slabé stránky školy. Z kompletních zjištěných analýz poté definuje dlouhodobé cíle organizace pro nadcházející období 3 až 7 let a stanoví strategii pro to, aby tyto cíle byly v budoucnosti naplněny. (Mallya, 2007)

1.3 Marketingový mix

Do marketingového mixu vysokých škol řadíme klasické **4P** – produkt, cenu, distribuci a propagaci (komunikaci), které bude věnována celá další kapitola č. 3. Tento základní marketingový mix autorka ještě rozšíří o další „P“, konkrétně o **people** – lidé, **process pedagogical approaches** – pedagogické přístupy, **partnership** – partnerství a **physical evidence** – materiální prostředí. (Jakubíková, 2013), (Soukalová, 2012) Dokonce autor R. Štefko doplnil marketingový mix vysokých škol o další „P“ a tím je *„participation activating – aktivní účast studentů na procesech jako spolupůsobící činitel.“* (Štefko in Soukalová, 2012, s. 33) Některá vybraná „P“ marketingového mixu vysokých škol jsou dále podrobněji představeny.

1.3.1 Produkt

Kotler a Keller (2013, str. 363) definují produkt jako *„cokoli, co může být trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby.“* Zároveň uvádí, že produktem mohou být *„fyzické zboží, služby, zážitky, události, osoby, místa, majetek, informace a myšlenky.“*

Co se týká produktu, které nabízejí školy svým uchazečům, můžeme z Kotlerovy a Kellerovy definice vynést do popředí uspokojení potřeb a přání zákazníků (studentů), kdy uchazeči se hlásí na vysoké školy z důvodu toho, že mají potřeby a přání získat další vzdělání. Školy tedy poskytují studentům v podstatě službu, zážitky, události, informace a někdy i myšlenky. Samozřejmě je možné se setkat i s případy, kdy je potřebou, myšlenkou a přáním pro jednotlivé zákazníky pouze samotné získání vysokoškolského titulu.

Konkrétním produktem, který školy svým klientům nabízejí, je samo o sobě vzdělání jako takové, které je poskytováno zákazníkům (studentům) prostřednictvím vzdělávacích programů školy, někdy nazýváno jako *„komplexní kurikulum“*. Kurikulum se skládá z části formální, kam se řadí cíle, obsah, organizace, prostředky

vzdělávání apod. Dále z části neformální, která obsahuje např. exkurze, výlety, soutěže či sportovní a kulturní akce atd. Poslední částí je pak skryté kurikulum, kam je zařazeno klima školy, vztahy vyučujících a studentů, vztahy s partnerskými školami, složení učitelského sboru apod. (Světlík, 2009, str. 162)

Rozhodnutí o vzdělávacím programu je jedno z nejdůležitějších, protože toto rozhodnutí musí provést každá vzdělávací instituce. Od tohoto rozhodnutí se dále odvíjí kvalita a šířka samotné nabídky školy, která je důležitá pro to, aby instituce obstály v konkurenčním boji na trhu. (Světlík, 2009) Vzdělávacím programem vysokých škol je nabídka různých studijních programů, které vypracovala VŠ, a kterým byla přiřazena akreditace. Ze studijních programů také vyplývá, jaké vysokoškolské vzdělání a titul absolventi získají.

V rámci produktu Pelsmacker (2003) uvádí, že se produkt skládá ze tří vrstev. Jako první vrstvu uvádí samotné **jádro produktu**. V našem případě je možné považovat za jádro produktu dosažení dalšího vzdělání, získání nových poznatků či pro někoho může být jádrem produktu i získání vysokoškolského titulu. Pro některé lidi je samotným jádrem produktu to, aby si udrželi svá stávající zaměstnání, kdy jsou donuceni svými zaměstnavateli k tomu, aby si vzdělání doplnili či rozšířili nebo je možné se v současnosti setkat i se zvyšujícími se požadavky na vzdělání v rámci úřadů práce. Za jádro produktu lze také považovat např. nabídku doučovacích kurzů nebo různých doplňkových kurzů ke studiu, jako je třeba nabídka přípravných kurzů ke státním zkouškám z ekonomie na FEK ZČU.

Za druhou vrstvu produktu jsou považovány **hmotné prvky**, což jsou prvky, kam jsou zařazeny charakteristické rysy produktu, stupeň kvality a jeho varianty, design a balení. Jelikož se jedná o poskytnutí služby, design a balení zde nehraje žádnou roli, protože se jedná o nehmotný produkt. Je možné pouze sledovat vlastnosti vzdělávacího programu, jeho kvalitu či jeho varianty. Zde by mohlo dojít k propojení s dalším „rozšířeným P“, a sice physical evidence viz kapitola 1.2.6.

Třetí a poslední vrstvou je **rozšířený produkt**, který „přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka.“ (Pelsmacker, 2003, str. 24) V rámci vzdělávacího programu je možné považovat za rozšířený produkt různé doplňkové služby, které jsou poskytnuty ke vzdělání navíc. Mezi tyto služby lze zařadit např. stravování ve školních jídelnách menzách či bufetech a poskytování ubytování na studentských

kolejích. Dále do rozšířeného produktu je možné řadit i publikační činnost jednotlivých profesorů, učitelů a přednášejících, jejichž publikace jsou v rámci knihoven či kateder dostupné k vypůjčení. Tyto publikace mohou být pro řadu studentů pomocníky v rámci jejich studia.

Dále do rozšiřujících vlastností programů přispívá i to, v jakém prostředí se student vzdělává, zda se jedná o učebnu vybavenou 5 řadami lavic a tabulí či zda se vyučuje v učebně, kde může student využít moderní technologie, jako např. interaktivní tabule, notebooky, počítače apod. a kde je i modernější vybavení, co se nábytku týká.

Jak již bylo zmíněno výše, za hlavní produkt vysokých škol je považováno vzdělání jednotlivých škol a univerzit. Jedná se tedy o poskytování specifické služby uchazečům či studentům a tyto služby mají své vlastnosti, kdy většina autorů uvádí 4 základní vlastnosti – **nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost**. (Kozel a kol., 2006)

- **Nehmotnost** - zde je důležité říci, že vzdělávací služby jako takové obsahují, jak složku nehmotnou, tak materiální. Materiální složka představuje vybavení jednotlivých učeben různým inventářem jako nábytek, tabule, interaktivní tabule, dataprojektory, počítače případně poskytnutí učebnic a studijních materiálů.
- **Neoddělitelnost** - služba vzniká a spotřebovává se zároveň a v případě, kdy je zákazník (student) přítomen. Důležitou roli pro vnímání kvality služby zde hraje vzájemné působení mezi vyučujícími a studenty. Je možné se setkat i s výjimkami v podobě např. natáčení přednášek na internet, respektive vytváření e-learningových kurzů vytvářených pro jednotlivé předměty, kdy neoddělitelnost zaniká, protože je možné se vzdělávat v teple domova.
- **Proměnlivost** – zde hraje roli to, kým, kdy a kde je služba poskytována, protože ten samý člověk poskytující tu samou službu, jí nemusí poskytnout přesně stejným způsobem. Příkladem mohou být případné změny vyučujících, kdy jeden vyučující vykládá tu samou látku jinak než druhý vyučující.
- **Pomíjivost** – služby nelze vyrábět do zásoby a nelze je skladovat, tedy v případě, že dojde k nevyužití nabízené služby, služba zaniká. Tedy např.

pokud je kapacita oboru 150 osob a přihlásí se ke studiu 100 lidí, tak možnost vzdělání pro 50 osob zaniká. (Kozel, 2006)

1.3.2 Cena

Cenu je možné definovat jako „*částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba.*“ (Zamazalová, 2009, str. 150) Při stanovení ceny musí prodejce, čili subjekt nabízející služby, sledovat vývoj cen konkurence a také jak cenu vnímají zákazníci, jak podle ní upravují své spotřebitelské chování a zároveň je sledován dopad ceny na zákazníky.

V rámci soukromých VŠ se cenou rozumí výše školného, které musí studenti, případně uchazeči o studium uhradit. Protože cena je významným prvkem, který ovlivňuje poptávku, je zřejmé, že čím nižší školné škola stanoví, tím může přilákat více zájemců o studium. Stejně tak tomu může být v opačném případě, kdy školy nastaví vysoké školné a okolím tento fakt může být poté vnímán jako důkaz prestiže a image školy, tedy čím více peněz zaplatí student za studium, tím je VŠ kvalitnější. Každá škola si stanovuje výši školného podle sebe, nejčastěji podle nákladů, které musí během akademického roku vynaložit, protože školné často bývá jediným příjmem soukromých škol. Mezi další možnosti stanovení výše školného patří: „*metoda dle vnímání hodnoty zákazníkem, metoda orientovaná na konkurenci a metoda diferenciací školného*“ (Světlík, 2009, str. 200-203)

Co se soukromých vysokých škol a placení školného týká, tak v České republice studenti platí za akademický rok svého studia částky, které se průměrně pohybují v rozmezí od 20 000 Kč do 120 000 Kč. U veřejných škol je rozdíl v tom, že studenti platí za své studium až v případě, kdy překročí zákonem stanovenou dobu pro získání titulu. V rámci bakalářského studia musí studenti získat titul nejpozději do 4 let od začátku studia a u magisterského (navazujícího studia) musí absolventi získat titul do 3 let od jeho začátku. Po vypršení zákonem stanovené lhůty, musí studenti zaplatit poplatek i na školách veřejných, kdy výši tohoto poplatku stanovuje sama veřejná škola, zpravidla se výše poplatku pohybuje okolo 20 000 Kč za semestr. (vysokeskoly.cz, 2016)

V případě, že uchazeč nemá dostatek finančních prostředků, aby mohl začít studovat na vysoké škole, kterou si vybral, může využít studentských úvěrů nebo běžných půjček. Přehled dostupných ryze studentských úvěrů je možné vidět v tab. č. 1

níže. Dříve bylo možné vybírat z větší škály nabízených studentských půjček, v současné době se jedná spíše o speciálně upravené nabídky běžných půjček, které mohou být výhodné i pro studenty.

Tabulka 1: Přehled studentských úvěrů v ČR

Banka	Název úvěru	Min. půjčka	Max. půjčka	Min. doba splácení	Max. doba splácení
Komerční banka	Gaudeamus	20 000 Kč	600 000 Kč	1 rok	10 let
Česká spořitelna	Studentská půjčka	20 000 Kč	300 000 Kč	1 rok	10 let

Zdroj: vlastní zpracování dle csas.cz, kb.cz, 2016

Zároveň je možné se setkat se situací, kdy student za dobré studijní výsledky získá od školy tzv. „slevu na studium“, kdy je studentům vypláceno prospěchové stipendium. Na některých soukromých školách dokonce studentům za dobré výsledky odpouštějí platbu části nebo i celého školného. Samozřejmě vysoké školy vyplácejí studentům i další typy stipendií jako např. ubytovací stipendia, stipendia na výzkumy, stipendia na zahraniční pobyty, praxe či stáže apod.

Do ceny za studium jsou dále započítávány další náklady, které se studiem souvisejí, jedná se např. o náklady na dopravu, na ubytování, na stravování, na administrativní úkony apod. Berou se v potaz i náklady obětované příležitosti, kdy student má možnost na výběr z více možností, buď bude studovat na naší škole, na škole konkurenční nebo na školu nepůjde a nechá se zaměstnat. Pokud se rozhodne pro studium na naší škole, pak studium na škole konkurenční a zaměstnání představuje náklady obětované příležitosti. (Jurečka a kol., 2013)

1.3.3 Distribuce

Distribuce vlastně znamená možnost, jakou cestou a jakým způsobem se dostane produkt nebo služba ke konečnému spotřebiteli. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Nejdůležitějším rozhodnutím vzdělávacích institucí je najít způsob komu, kdy a kde bude produkt, tedy vzdělávací programy distribuovány. Nejčastější formou distribuce vzdělávacích služeb je denní forma studia probíhající v jednom místě, kam musí studenti docházet či dojíždět a jejich výuka probíhá v jednotlivých učebnách či třídách. Další možností, jak distribuovat vzdělávací služby, je možnost využití e-learningových kurzů prostřednictvím počítače, korespondenční kurzy či využití jiných médií.

Mezi hlavní faktory distribuce vzdělávacích programů patří především:

- „umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti,
- rozvrh vyučovacích hodin,
- způsob distribuce vzdělávacího programu.“ (Světlík, 2009, str. 206-207)

Kromě prezenční formy studia se studentům některé školy snaží přizpůsobit. Konkrétně se jedná o studenty, kteří mají zájem o studium, ale již navštěvují zaměstnání nebo se musí starat o rodinu. Pro tento typ studentů VŠ nabízejí možnost studia distančního, večerního či kombinovaného, případně přizpůsobit výuku do vyučování v odpoledních hodinách.

1.3.4 Lidé

Tato část marketingového mixu je tvořena všemi lidmi, kteří jsou nějakým způsobem spjatí se vzdělávacími institucemi. Je důležité si uvědomit, „že lidé jsou nejcennějším kapitálem, který škola má.“ (Světlík, 2009, str. 266) Je tvořena vedením škol (rektory, prorektory, děkany apod.), profesory, učiteli a ostatními zaměstnanci jako např. tajemníci/e, sekretářky, hospodářští pracovníci apod., dále sem řadíme samozřejmě studenty školy, absolventy školy, ale také uchazeče o studium, tedy potenciální studenty. Dále je možné sem zařadit i širokou veřejnost, která může fungovat jako prostředek šíření povědomí o škole či dávat doporučení potenciálním studentům pro to, aby se na tuto školu přihlásili ke studiu.

Lidé v podstatě tvoří interní komunikaci (marketing) v rámci školy. Součástí interního marketingu jsou i samostatné oblasti jako např. **personální marketing**, který se zabývá především výběrem a získáváním zaměstnanců, **leadership**, který má na starosti to, aby lidé ve škole byli efektivně vedeni, dalšími oblastmi jsou pak **motivace** a **interní komunikace**. (Světlík, 2009)

1.3.5 Partnerství

V rámci partnerských vztahů se snaží školy či univerzity navazovat partnerství jak s jinými zahraničními vzdělávacími institucemi, tak se navazují partnerství i s dalšími školami v rámci České republiky. Dále se snaží navazovat spolupráci s firmami, kam mají poté studenti možnost v rámci vzájemných dohod nastoupit na stáže či praxe nebo po dokončení studia zde mohou získat pracovní místa. Příkladem může být např. spolupráce ekonomické fakulty ZČU s firmou ADP, která nabízí

možnost vzdělávacího kurzu v rámci celoživotního vzdělávání „*Základy německého mzdového účetnictví*“. (fek.zcu.cz, 2016) Jako příklad z oblasti soukromých vysokých škol je možné uvést, že Vysoká škola regionálního rozvoje uzavřela partnerství se společností EDUA Group, což je největší vzdělávací soukromá skupina v České republice. (eduagroup.cz, 2016) Uzavírání jednotlivých partnerských vztahů je pro jednotlivé vzdělávací instituce důležité, protože může docházet k vytváření synergických efektů v podobě např. výzkumných prací apod.

Dále je možné zařadit do této oblasti marketingového mixu mecenášství, jehož součástí jsou nadace na podporu talentovaných mladých lidí, vědy a výzkumu. Díky těmto nadacím mohou studenti získat finanční podporu pro studium na prestižních zahraničních univerzitách nebo realizovat své nápady a myšlenky, ze kterých vznikají různé projekty pro jejich dosažení. Příkladem těchto nadací je např. Nadace Zdeňka Bakaly či Nadace Karla Janečka. (bakalafoundation.org, 2016), (nadacekj.cz, 2016)

1.3.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí neboli physical evidence je velmi důležité především z toho důvodu, že navozuje zákazníkům první dojmy a vnímání prostředí, ve kterém se nachází nebo, do kterého prostředí zrovna přichází. Jedná se o prostředí, ve kterém je samotná služba poskytována, tedy v tomto případě se jedná o prostředí školy, kterou student chce navštěvovat. Je třeba počítat s tím, že tyto dojmy zákazníků mohou být jak pozitivní, tak zároveň negativní. Lze tedy říci, že jak zevnějšek budovy školy, vnitřní vybavení a zázemí školy pro studenty a samotné navazování atmosféry přispívá k charakteru služby, tedy zda je služba dostatečně kvalitní a profesionálně prováděná. I na základě těchto dojmů je možné si vybrat školu, na které chce student studovat. (Vašítková, 2014)

Vašítková (2014) ve své knize popisuje i stimuly materiálního prostředí, které mohou ovlivňovat chování zákazníků a navazovat příznivé či nepříznivé reakce na prostředí a dělí je do tří skupin, a to:

- *„nehmotné stimuly – teplota, hluk, hudba, vůně a pachy;*
- *stimuly prostoru – velikost, zařízení a nábytek;*

- *značky a symboly – očekávání, emoce (nálady), psychologické a fyziologické faktory (pohodlí, snadnost, volnost pohybu apod.)“*
(Vašítková, 2014, str. 169)

Jak je možné vidět výše, je spousta podnětů, které ovlivňují chování zákazníka. Je důležité zmínit, že materiálové prostředí je tvořeno jednak vnějšími prvky, jako např. stylem stavby budovy, parkovací plochy, osvětlení či materiál, ze kterého je budova postavena, ale také jsou důležité vnitřní prvky, mezi které lze zařadit např. vybavení nábytkem a jeho rozestavení v jednotlivých prostorách, použité barvy, klimatizace, vytápění apod.

Barvy a materiál jednotlivého vybavení jsou spíše otázkou vkusu a designu, ale to, jak kvalitní a moderní vybavení může škola zakoupit, je spíše otázkou dostupných finančních prostředků a dotací. Důležité je díky tomuto vybavení nastolit příjemnou atmosféru pro jednotlivé zákazníky (studenty), aby se cítili v tomto prostředí dobře, to vše bude mít vliv na jejich chování. (Vašítková, 2014)

2 Marketingový výzkum a představení vybraných fakult vysokých škol

V rámci této kapitoly se jedná především o vymezení pojmu marketingový výzkum, dále v této kapitole jsou uvedeny výzkumné otázky a použitá metodika. Zároveň jsou v této kapitole představeny vybrané fakulty vysokých škol.

2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je definován jako „*systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“ (Kozel a kol., 2011, s. 13) Tuto definici je možné doplnit tvrzením Kotlera (2007, s. 406), že „*marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost.*“ Z uvedených definic vyplývá, že marketingový výzkum se využívá pro zjištění a získání informací od lidí potřebných k tomu, aby se z nich dala vyvozovat určitá rozhodnutí, určité závěry z provedeného výzkumu apod.

Marketingový výzkum může být pro potřeby jednotlivých škol důležitým prvkem, protože na základě provedeného marketingového výzkumu může škola zjistit potřebné informace a případné nároky, ať už stávajících nebo nově přicházejících studentů, připomínky a poznatky z řad zaměstnanců či získat názory v rámci široké veřejnosti. Získané poznatky z marketingového výzkumu může škola využívat k dalším marketingovým činnostem a zároveň může provádět marketingový výzkum kdykoliv během roku. Nejčastěji se marketingový výzkum provádí v případě, že vysoká škola vytvoří nový studijní program, chce získat zpětnou vazbu od studentů (i od těch potenciálních) nebo se snaží zjistit informace o fungování komunikace školy apod.

Kotler (2007) ve své knize popisuje i průběh procesu marketingového výzkumu, který je možné vidět na obr. č. 1 níže. Marketingový výzkum může být rozdělen na různé typy výzkumu, a to např.:

- *„informativní – je zaměřený na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy,*
- *deskriptivní – cílem je lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy,*
- *kauzální – testuje hypotézy o vztazích příčina / následek.“* (Kotler, 2007, s. 407)

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007), 2016

Marketingový výzkum získává data prostřednictvím shromažďování primárních a sekundárních dat. Přičemž data sekundární jsou data, která byla zpracována dříve za jiným účelem a která se dají dále využívat. Oproti tomu data primární jsou data, která získáme v rámci vlastního zkoumání sloužící pro smysl výzkumu. V rámci této diplomové práce byla shromažďována data primární pomocí tří metod a to dotazováním (dotazník), pozorováním (mystery shopping) a skupinovou diskuzí (focus group). (Slavík, 2014)

Marketingový výzkum má také své metody, které se dají pro jeho provedení použít. Mezi dvě základní metody marketingového výzkumu patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. (Kozel a kol., 2011)

Kvalitativní výzkum je prováděn na menším počtu předmětů zkoumání a jeho záměrem je pochopit problém do hloubky. Cílem kvalitativního výzkumu je najít odpovědi na otázku „proč?“. Oproti tomu v neprospěch tohoto výzkumu hovoří např. fakt, že díky malému vzorku zkoumání, není možné získané závěry zobecňovat, protože s názory a připomínkami např. 6 lidí, nemusí souhlasit zbytek celé cílové skupiny. V této diplomové práci je použita metoda kvalitativního výzkumu formou skupinové diskuze, neboli focus group, která se nachází v kapitole č. 5 a jako druhá metoda tohoto výzkumu je použito pozorování formou mystery shoppingu, který je uveden dále v kapitole č. 6. (Hanzelková, 2009)

Kvantitativní výzkum se uskutečňuje pro větší množství zkoumaných prvků a jeho závěry lze s určitou pravděpodobností zobecnit pro kompletní cílovou skupinu ovšem při dodržení statistických zásad výběru a velikosti vzorku, aby bylo možné provádět analýzy. Kvantitativní výzkum má svá negativa v tom, že jeho výsledky jsou pouze popisem a numerickým vyjádřením zkoumaného prvku. V této diplomové práci je v kapitole č. 7 použita metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. (Hanzelková, 2009)

2.2 Metodika práce

V rámci metodiky práce bude v této diplomové práci proveden rozbor marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol, které jsou představeny v podkapitole č. 2.4. Je možné dodat, že vybrané fakulty vysokých škol jsou autorkou považovány za největší konkurenty pro Fakultu ekonomickou ZČU. Pro rozbor marketingové komunikace jsou využita primární data, která jsou získána prostřednictvím vyhodnocení dotazníkového šetření, které je určeno především pro studenty navazujícího studia Fakulty ekonomické Západočeské univerzity. Dále jsou primární data získána pomocí skupinové diskuze (focus group) a zároveň díky provedenému pozorování metodou mystery shopping, kdy autorka prostřednictvím e-mailu a sociální sítě Facebook, zasílá vybraným fakultám, představeným v podkapitole 2.4, tři otevřené otázky. Pro tuto diplomovou práci jsou využita i data sekundární, která jsou získána prostřednictvím webových stránek vybraných fakult (viz podkapitola 2.4). Na základě výsledků analýzy marketingové komunikace vybraných fakult, především Fakulty ekonomické ZČU (dále FEK ZČU), jsou v závěru práce uvedeny možné návrhy pro zlepšení komunikace FEK ZČU.

2.3 Výzkumné otázky

- Jak je vnímána online komunikace z pohledu studentů na FEK ZČU?
- Jak kvalitní je komunikace FEK ZČU v porovnání s jejími hlavními konkurenty?

2.4 Představení vybraných fakult vysokých škol

V této práci se autorka věnuje především oblasti veřejných a soukromých vysokých škol, ze kterých byly vybrány pouze konkrétní vysoké školy a jejich příslušné fakulty. Je důležité zmínit, že školy, které byly vybrány, jsou považovány za přímé konkurenty Západočeské univerzity, což je jedním z hlavních důvodů, proč byly tyto školy vybrány i pro následující porovnávání. Dalším důležitým faktorem je to, že se autorka zaměřuje v práci především na navazující magisterské studium. V rámci veřejných škol se konkrétně jedná o **Západočeskou univerzitu** v Plzni a její **Fakultu ekonomickou**, **Českou zemědělskou univerzitu** v Praze a její **Provozně – ekonomickou fakultu** a **Jihočeskou univerzitu** v Českých Budějovicích s taktéž **Ekonomickou fakultou**. Co se týká oblasti soukromých škol, zde autorka vybrala

Vysokou školu obchodní v Praze a její katedru managementu a marketingu a Vysokou školu regionálního rozvoje v Praze a v Brně se svojí katedrou managementu a rozvojem lidských zdrojů. Nyní budou jednotlivé školy v následujícím oddíle stručně představeny.

2.4.1 Západočeská univerzita – Fakulta ekonomická

Fakulta ekonomická (dále jen FEK) patří mezi jednu z osmi fakult, které je možné na Západočeské univerzitě (dále jen ZČU) najít. FEK byla založena v roce 1990 a již od svého založení měla svá dvě pole působnosti a to v Plzni a Chebu. Významný rok pro FEK byl akademický rok 1995/1996, kdy fakulta získala akreditaci pro navazující magisterské (inženýrské) studium, což pro fakultu znamenalo krok vpřed v rámci jejího rozvoje.

Fakulta ekonomická je řízena děkanem panem doc. Dr. Ing. Miroslavem Plevným. FEK se dále dělí na jednotlivé katedry (celkem 5 kateder) a střediska. V navazujícím magisterském studiu zde mohou uchazeči o toto studium vybírat celkem ze tří nabízených magisterských (inženýrských) oborů, konkrétně se jedná o obory Podniková ekonomika a management, Systémy projektového řízení a Informační management. (fek.zcu.cz, 2016)

FEK ZČU zaměstnává přibližně 71 pracovníků, z toho je 51 pracovníků akademických, 1 vědecký pracovník a 19 dalších pracovníků. Jednotliví pracovníci se zároveň podílejí na publikační, výzkumné, vývojové a projektové činnosti FEK ZČU. Celkový počet studentů studujících na FEK ZČU se pohybuje okolo 1460 lidí, což oproti předešlým rokům, představuje klesající tendenci zájemců o studium. Z celkového počtu studentů jich 338 studuje na navazujícím magisterském oboru Podniková ekonomika a management. Uvedené údaje platí k datu 31. 12. 2015.

Na FEK ZČU je možné navštěvovat i programy celoživotního vzdělávání, které se uskutečňují pod záštitou akreditovaných studijních programů, a zároveň je možné navštěvovat univerzitu třetího věku, která se nachází v Aši a v Chebu. Univerzita třetího věku (U3V) je organizována centrem celoživotního vzdělávání FEK ZČU. Je důležité zmínit, že U3V mohou navštěvovat zájemci z celé široké veřejnosti.

V rámci mezinárodní spolupráce a rozvíjení vnějších vztahů FEK ZČU se mohou studenti účastnit významného projektu ERASMUS, což je projekt který

umožňuje studentům studovat v zahraničí na partnerských školách či univerzitách. K datu 31. 12. 2015 má FEK ZČU podepsáno celkem 54 smluv se 49 partnerskými školami. (Výroční zpráva FEK ZČU 2015, 2016) Dále je možné využít programu FREEMOVERS či jsou podepsány bilaterální smlouvy, např. v USA s Marquette University, v Německu s Hochschule Hof apod. (fek.zcu.cz, 2016)

FEK ZČU využívá pro hodnocení svých studentů kreditový systém ECTS (European Credit Transfer System), což je integrovaný systém vytvořený pro vysoké školy v rámci Evropské unie, díky kterému se mohou tzv. „přenášet“ kredity studentů v případě, že strávili část svého studia na zahraniční škole. V podstatě se kredity přenesou do hodnocení na domácí škole a tím pádem student nepřijde o kredity, které jsou potřebné k absolvování semestru.

Absolventi FEK ZČU získávají Diploma Supplement, což je dokument uznávaný po celé Evropě, díky kterému se šance studentů uspět na evropském pracovním trhu zvyšují.

Posláním FEK ZČU je:

- *„poskytovat vysokoškolské vzdělání ekonomického zaměření;*
- *připravovat mladé lidi pro výkon povolání a zaměřovat se na jejich pozitivní orientaci k trhu práce a životu ve společnosti;*
- *prohlubovat spolupráci s praxí a absolventy fakulty;*
- *podporovat vědeckou činnost se zaměřením na regionální problematiku;*
- *orientovat studenty a učitele na mezinárodní spolupráci, a to zejména v rámci EU;*
- *rozvíjet celoživotní vzdělávání, a to i ve spolupráci s jinými subjekty;*
- *realizovat vzdělávací, vědeckou a další spolupráci v rámci ZČU v Plzni i s ostatními subjekty v ČR i v zahraničí.“* (fek.zcu.cz, 2016)

2.4.2 Česká zemědělská univerzita – Provozně ekonomická fakulta

Provozně ekonomická fakulta (dále jen PEF) byla založena v roce 1952 v Praze a je součástí celkem 6 fakult na České zemědělské univerzitě (dále jen ČZU). V konkurenci mezi jednotlivými fakultami v rámci celé České republiky patří PEF ČZU

k jedné z největších a nejžádanějších fakult, protože ji navštěvuje více než 12 tisíc studentů a v posledních letech má zájem o studium na této fakultě více než 10 tisíc uchazečů. Zajímavým údajem je i počet absolventů PEF od roku 1952 do roku 2012, který činí 28 429 studentů. Samotná fakulta má i své pobočky v rámci České republiky, konkrétně se jedná o celkem sedm poboček, např. v Mostě, Hradci Králové, Šumperku atd. V rámci navazujícího magisterského studia je k 31. 12. 2015 na PEF více než 4800 navazujících studentů a zároveň na této škole vyučovalo přes 196 pracovníků.

PEF je řízena děkanem panem Ing. Martinem Pelikánem, Ph.D. PEF se skládá z celkem 12 kateder různých zaměření. PEF nabízí celkem 7 navazujících magisterských oborů, které jsou vyučovány v českém jazyce a 4 navazující obory, které je možné studovat v cizím jazyce, konkrétně v angličtině. V rámci těchto oborů najdeme shodné a podobné obory, které se vyučují na FEK, konkrétně se jedná o obor Systémové inženýrství, Projektové řízení, Informatika a Ekonomika a management, což je obor vyučovaný v angličtině. Navazující studium je na PEF ještě obohaceno o obory, které se věnují studiu mezinárodních vztahů a diplomacii v zemědělství (pef.czu.cz, 2016), (Výroční zpráva ČZU 2015, 2016)

PEF ČZU si velmi zakládá na své kvalitní vědecko-výzkumné a pedagogické práci, což potvrzuje fakt, že fakulta získala akreditaci pro 5 habilitačních a 4 obory profesorského řízení, tedy PEF přísluší udělovat tituly jako docent a navrhopvat kandidáty na titul profesor. V rámci své vědecko-výzkumné činnosti se PEF zaměřuje mj. i na spolupráci s externími partnery, především se jedná o transfer inovací a poradenství. Pro rozvíjení mezinárodních vztahů je PEF zapojena do podpory vědecké práce projektem HORIZONT 2020.

I na této univerzitě obdrží absolventi dokument Diploma Supplement. Celá ČZU je zároveň držitelem Diploma Supplement Label od roku 2012. Dále PEF umožňuje svým studentům studium na zahraničních školách, se kterými mají uzavřeno cca 300 bilaterálních smluv, např. v rámci projektu ERASMUS+, CEEPUS, AKTION. Mimo jiné PEF ČZU také využívá evropský kreditový hodnotící systém ECTS.

PEF ČZU umožňuje zapojit se do kurzů celoživotního vzdělávání (CŽV) a také do kurzů Univerzity 3. Věku (U3V). V rámci CŽV je poskytována výuka oborů i v cizím jazyce, určená především pro cizince. Senioři navštěvující U3V mají možnost

se přihlásit i do kurzů tzv. virtuální Univerzity 3. Věku, kdy je možné studovat jednotlivé kurzy pouze přes internet. (Výroční zpráva ČZU 2015, 2016)

Posláním celé ČZU je „*reflektovat zavedené tradice univerzity v oblastech jejího působení a celého akademického světa, které jsou modifikovány do soudobého prostředí, a inovativně reagovat na výzvy současnosti. Poslání je shrnuto v hlavním mottu univerzity: působit jako živá univerzita.*“ (Výroční zpráva ČZU 2015, 2016) Oproti tomu dlouhodobým cílem samotné PEF je „*poskytnout studentům vrcholné komplexní univerzitní vzdělání, které rozvíjí potenciál každého jedince v oblasti ekonomické, vědecké, tvůrčí, pedagogické, kulturní a sociální.*“ (pef.czu.cz, 2016)

2.4.3 Jihočeská univerzita – Ekonomická fakulta

Ekonomická fakulta (EF) na Jihočeské univerzitě (dále jen JČU) vznikla před devíti lety, tedy v roce 2007 v Českých Budějovicích. Zajímavostí u této fakulty je, že získala jako první status „Fairraidová“ fakulta, což znamená, že tato fakulta velmi propaguje otázky ohledně férového obchodu či společenské odpovědnosti firem. Zároveň je EF JČU odborným garantem soutěže Zelené podnikání, která se uskutečňuje po celé České republice. Záměrem této soutěže je představit žákům základních škol finanční, ekonomickou a ekologickou problematiku v souvislosti s podnikáním a udržitelným rozvojem společnosti. (Výroční zpráva JČU 2015, 2016)

Děkanem této fakulty je pan doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D. Ekonomická fakulta JČU se skládá z celkem osmi kateder a nabízí celkem 5 navazujících magisterských oborů vyučovaných v českém jazyce a dva studijní obory vyučované v angličtině. Konkurenčními obory pro ZČU jsou především obory Řízení a ekonomika podniku a Ekonomická informatika. (ef.jcu.cz, 2016)

Na EF JČU k 31. 12. 2015 studovalo téměř 1660 studentů, z toho 486 studentů na navazujícím magisterském studiu. Počet pracovníků na EF JČU se pohybuje lehce nad číslem 70. Zároveň tito pracovníci a někteří studenti rozvíjí na EF vědeckou, výzkumnou a inovativní činnost, která probíhá na domácí i mezinárodní úrovni.

Stejně jako předchozí dvě výše představené univerzity, poskytuje i EF JČU svým studentům česko-anglický dodatek a překlad diplomu Diploma Supplement. EF JČU spolupracuje na základě bilaterálních smluv s více než 50 školami a zároveň v rámci zapojení se do programu ERASMUS+ získala univerzita tzv. certifikát

„Erasmus Charter for Higher Education 2014 – 2020 (ECHE)“. V rámci mezinárodní spolupráce pro zahraniční výjezdy studentů je využíván i stipendijní program CEEPUS.

Stejně jako u předchozích představených fakult, poskytuje i EF JČU možnost kurzu celoživotního vzdělávání, stejně tak poskytuje možnost kurzů pro seniory v podobě Univerzity třetího věku (U3V). V rámci CŽV se v roce 2015 uskutečnilo 13 kurzů a 1 kurz pro U3V. Pro hodnocení všech studentů je využíván kreditový systém ECTS.

Posláním JČU je *„rozvíjet vzdělanost, podporovat nezávislé poznání a tvůrčí činnost ve výzkumu a vývoji a aktivně plnit svoji společenskou odpovědnost v oblastech ekonomické, sociální, kulturní a environmentální udržitelnosti.“* (Výroční zpráva JČU 2015, 2016)

2.4.4 Vysoká škola obchodní – katedra managementu a marketingu

Vysoká škola obchodní (dále jen VŠO) působí jako soukromá škola od roku 2000 v Praze. V současnosti studuje na této škole přes 3 tisíce studentů, kteří studují jak v bakalářských, tak navazujících oborech. V rámci navazujících (inženýrských) oborech se uchazeči mohou hlásit celkem na dva obory tohoto typu, konkrétně se jedná o Management cestovního ruchu a Management leteckých podniků. Oba tyto obory jsou zaměřeny na management a ekonomiku výše zmíněných oblastí.

VŠO jako soukromá škola nemá ve svém čele děkana, ale rektora VŠO, který je zároveň předsedou akademické rady VŠO a je jím pan doc. Ing. Jindřich Ploch, CSc. Jinak se VŠO skládá z celkem 10 kateder. Pro zajímavost zájemci o navazující magisterské (inženýrské) studium si hradí školné ve výši 25 000 Kč za jeden semestr. (vso.cz, 2016)

Celkem na VŠO k 31. 12. 2015 studovalo 2854 studentů a z celkového počtu jich 1227 studovalo na navazujícím magisterském studiu. Zároveň počet akademických pracovníků se pohyboval okolo 60 zaměstnanců. Tito pracovníci, ale zároveň i někteří studenti jsou zapojováni do jednotlivých výzkumných, vývojových a vědeckých činností prostřednictvím různých výzkumných projektů.

V rámci kreditového hodnocení využívá VŠO kreditový systém ECTS, aby došlo ke zjednodušení uznávání studia na zahraničních školách v rámci programu ERASMUS+. Pro rozvoj mezinárodní spolupráce se VŠO zapojila do programu

ERASMUS+, kdy škola uzavřela více než 32 bilaterálních smluv s partnerskými školami v zahraničí. Dále organizuje mezinárodní workshopy, účastní se evropských i mimoevropských projektů či např. vydává recenzovaný časopis Journal of Tourism and Services publikovaný v anglickém jazyce.

Kurzy pro celoživotní vzdělávání a univerzitu třetího věku nebyly dosud realizovány. Kurzy CŽV jsou zatím jen v úvahách a tedy nevznikl zatím žádný kurz, který by získal pro CŽV na VŠO akreditaci. Místo toho je ale možné si na VŠO udělat kurz na průvodce cestovního ruchu, který byl akreditován a podléhá komisionální zkoušce. (Výroční zpráva VŠO 2015, 2016)

Zajímavostí VŠO je, že se škola stala v roce 2015 součástí společenství škol s názvem Akademická aliance. Partnerem této Akademické aliance je holdingová společnost PROSPERITA holding, a. s., jejímž cílem je vytvořit silné ekonomické zázemí pro vzdělávací instituce, které budou ještě lépe než doposud připravovat studenty na budoucí profesní kariéru. (vso.cz, 2016)

Posláním VŠO je *„poskytovat kvalitní vysokoškolské vzdělání v ekonomických a manažerských oborech, se zaměřením zejména na oblasti vzdělávání v oborech cestovního ruchu a služeb letecké dopravy a zajišťovat tak přípravu kvalifikovaných odborníků pro výkon profesí v oblastech cestovního ruchu, ve službách letecké dopravy, ve státní správě a podnikatelské sféře v EU a třetích zemích.“* (Výroční zpráva VŠO 2015, 2016)

2.4.5 Vysoká škola regionálního rozvoje – katedra managementu a lidských zdrojů

Vysoká škola regionálního rozvoje (dále jen VŠRR) byla založena jako menší vysoká škola, ale za to jako škola s vysokým potenciálem růstu v roce 2003 v Praze a v Brně. Škola se pyšní více než 1100 absolventů, v bakalářských i magisterských studijních programech. V rámci navazujícího studia si mohou studenti sami zvolit ze 4 navrhovaných specializací v rámci výukového programu, kterým je Management rozvoje měst a regionů. Rektorem této vysoké školy je pan prof. RNDr. René Wokoun, CSc. (vsrr.cz, 2016)

Škola pro organizaci studia používá kreditový systém ECTS stejně jako tomu bylo v případě výše charakterizovaných škol a všem absolventům je vydáván Diploma Supplement, ačkoliv VŠRR není držitelem Diploma Supplement a ECTS Label.

Na konci roku 2015 studovalo na VŠRR celkem 781 studentů a na jejich výuce se podílelo 83 akademických pracovníků. Uchazeči o studium se mohou na této škole také přihlásit ke studiu kurzů celoživotního vzdělávání. Jednotliví pracovníci a někteří studenti mají možnost se podílet na výzkumné, vývojové a vědecké činnosti, např. mají možnost pracovat na různých projektech, publikovat např. v časopisech atd.

V rámci rozvoje mezinárodní spolupráce má VŠRR uzavřeno několik rámcových a také několik smluv v rámci programu ERASMUS+. V rámci rámcových smluv se jednalo o prohlubování partnerských vztahů s celkem 8 zahraničními vzdělávacími institucemi. Co se týká programu ERASMUS+ má škola uzavřeno bilaterální smlouvy s 9 zahraničními školami.

Jako zajímavost je možné uvést fakt, že VŠRR vydává společně s Civitas per Populi, což je nevládní nezisková organizace, která sdružuje vědecké pracovníky, studenty a pedagogy zajímající se o problematiku regionálního rozvoje a urbanismu, časopis s názvem „*Regionální rozvoj mezi teorií a praxí*“. (civitas-group.cz, 2010) Kromě tohoto časopisu ještě škola vydává od roku 2015 odborný recenzovaný časopis „*Bezpečnostní management v regionech*.“ (Výroční zpráva VŠRR 2015, 2016)

Poslání VŠRR „*uskutečňovat akreditované, profesně zaměřené studijní programy a výzkumnou, vývojovou a další tvůrčí činnost v ekonomické a bezpečnostní oblasti. Je centrem vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti s celostátní působností. Jejím posláním je vytvářet a šířit vědění, které přispívá ke kvalitě života a kultuře společnosti a respektuje sdílené hodnoty, na nichž jsou vysoké školy založeny.*“ (Výroční zpráva VŠRR 2015, 2016)

Nyní pro větší přehlednost a celkové shrnutí jsou základní údaje jednotlivých fakult již představených vysokých škol uvedeny v tab. č. 2.

Tabulka 2: Shrnutí základních údajů o vysokých školách

Vysoká škola	Sídlo	Fakulta/katedra	Založení	Děkan/rektor
Západočeská univerzita	Plzeň, Cheb	Fakulta ekonomická	1990	doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
Česká zemědělská univerzita	Praha	Provozně – ekonomická fakulta	1952	Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Jihočeská univerzita	České Budějovice	Ekonomická fakulta	2007	doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
Vysoká škola obchodní	Praha	Katedra managementu a marketingu	2000	doc. Ing. Jindřich Ploch, CSc.
Vysoká škola regionálního rozvoje	Praha, Brno	Katedra managementu a lidských zdrojů	2003	prof. RNDr. René Wokoun, CSc.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nyní pro zajímavost autorka uvádí žebříček hodnocení vysokých škol, kde je přehledně možné vidět, jak si která vysoká škola stojí v České republice. Kompletní analýzu jednotlivých vyplněných dotazníků a hodnocení vysokých škol zpracovala výzkumná agentura Ipsos. Celkem bylo hodnoceno 56 fakult v 7 oborech, kterými jsou informatika, ekonomie, architektura, právo, sociologie, strojírenství a psychologie. Pro tuto diplomovou práci se autorka zaměřila na hodnocení fakult v oblasti ekonomie.

V celkovém hodnocení bylo zohledněno několik kritérií, kterým byly přiřazovány body a tyto body byly následně sečteny. Hodnocení bylo provedeno pro 4 velké oblasti a těmi jsou: **Mezinárodní zapojení školy, Zájem o školu, Pedagogové a Věda a výzkum**. Mezi kritéria hodnocení jednotlivých kategorií patří např.:

- jaký podíl studentů z celkového počtu odjelo studovat do zahraničí a zároveň, kolik procent zahraničních studentů přijelo studovat do ČR (čím více zahraničních studentů studuje v ČR, tím získává škola více bodů);
- jaké jsou vyhlídky pro přijetí ke studiu – poměr hlásících se studentů ke studiu k přijatým uchazečům (čím je menší procento přijímaných studentů, tím je škola výběrovější a získává více bodů);

- dalším sledovaným poměrem, za který jsou přiřazovány body pro hodnocení, je poměr přijatých a doopravdy zapsaných studentů, což poukazuje na to, jak je příslušná VŠ prestižní;
- je hodnoceno i to, kolik vysokoškolských pedagogů vyjede na zahraniční pobyt, konferenci či se v zahraničí podílí na nějakém výzkumu, zároveň je zohledňován i celkový počet akademických a vědeckých zaměstnanců, kteří již v minulosti pobývali na zahraničních univerzitách či výzkumných pracovištích déle než jeden rok;
- je posuzován i osobní přístup, tedy kolik studentů připadá na jednoho učitele;
- dále jsou přiřazovány body též za vědu a výzkum, které jsou přepočítávány na počet akademických a výzkumných pracovníků, kteří mají své působiště na škole.

Samotné vyhodnocení se provádělo na základě přiřazených koeficientů, které jsou násobeny jednotlivými pořadími, v jakých se škola umístila v jednotlivých kritériích. Součtem těchto výsledků je získán celkový počet bodů, ze kterého je sestaven žebříček pořadí VŠ, který je možné vidět v tab. č. 3 níže. Nutno dodat, že ve vybraném žebříčku uvedeném v příloze Hospodářských novin pro hodnocení vysokých škol bylo hodnoceno celkem 20 vybraných škol z oblasti ekonomie. Autorka však uvádí pouze první 3 nejlépe hodnocené vysoké školy a k tomu umístění vybraných vysokých škol představených v podkapitole 2.4.

Tabulka 3: Žebříček VŠ v oblasti ekonomie

Fakulta	Mezinárodní zapojení školy	Zájem o školu	Pedagogové	Věda a výzkum	Body celkem	Pořadí
Institut ekonomických studií, UK	6,8	7,2	7,5	9,5	31,0	1.
Národohospodářská fakulta, VŠE	4,1	9,6	5,6	8,5	27,8	2.
Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hr. Králové	3,5	4,8	9,0	9,0	26,3	3.
PEF, ČZU	6,2	6,5	6,4	4,0	23,1	7.
EF, JČU	2,4	4,2	5,7	6,5	18,8	11.

FEK, ZČU	1,7	5,2	3,8	3,0	13,7	16.
-----------------	-----	-----	-----	-----	-------------	------------

Zdroj: vlastní zpracování dle Hospodářské noviny, 2016

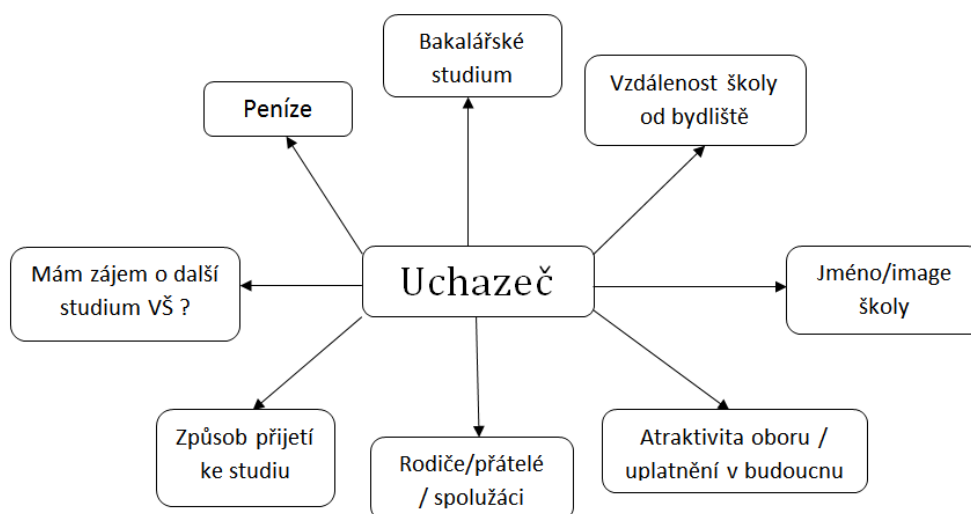
Jak je možné vidět z tab. č. 3, tak ZČU se pohybuje spíše na spodních místech hodnocení VŠ, a proto je tato práce věnována mimo jiné návrhům na zlepšení, které by mohly pomoci k tomu, aby se v následujících hodnoceních ZČU pohybovala na vyšších příčkách. Vysoké školy, které autorka vybrala pro srovnávání jako potenciální konkurenty, figurují v tabulce na lepších umístěních, a tudíž byly lépe hodnoceny. Pro zajímavost je možné uvést, že na posledním, tedy 20. místě hodnocených fakult, se umístila, Fakulta managementu VŠE v Praze. (zdroj: Hospodářské noviny, 2016)

Co se týká zájmu o ZČU, figuruje ZČU přesně v půli hodnocených škol, což značí, že má univerzita vybudovanou určitou prestiž a tradici. To může značit i celkový počet uchazečů o studium, protože Fakulta ekonomická přijímá ke studiu ani ne polovinu svých zájemců, konkrétně z analýzy vyplývá, že ZČU přijala v akademickém roce 2014/2015 celkem 47 % uchazečů o studium. Stejně procento uchazečů přijala i FE JČU a PEF ČZU přijala celkem 45 % uchazečů v tomto akademickém roce. (Hospodářské noviny, 2016)

2.5 Faktory ovlivňující rozhodování při výběru školy

V této části diplomové práce je zobrazeno na obr. č. xx schéma, které zobrazuje, jaké vlivy působí na uchazeče při výběru vysoké školy, respektive co všechno bere uchazeč v potaz a co ho při výběru vysoké školy ovlivňuje. Jelikož jsou cílovou skupinou studenti 3. ročníků bakalářského stupně studia, zobrazuje toto schéma jednotlivé kroky rozhodování uchazečů o navazující studium. Jednotlivé faktory jsou následně popsány níže.

Obr. 2: Faktory ovlivňující rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

1) Mám zájem o další studium VŠ? – toto je otázka, kterou si musí položit každý uchazeč. Zkrátka jde o to, zda je pro něj dostačující titul bakalář (Bc.) nebo jestli v rámci studia chce dosáhnout vyššího vzdělání. Pokud je odpovědí na tuto otázku „ano“, pak je důležité promyslet i další faktory, související s výběrem školy.

2) Peníze – v tomto případě se bere v potaz to, zda má uchazeč dostupné finanční prostředky, aby si vybral mezi školou soukromou či veřejnou, pokud si vybere uchazeč školu soukromou, potřebuje mít dostatek finančních prostředků nejen pro platby školného. Dále je zde řešena otázka školních poplatků spojených se studiem, zda má uchazeč peníze na ubytování mimo své bydliště apod. Peníze jsou nedílnou součástí, která uchazeče ovlivňuje při výběru školy.

3) Bakalářské studium – zde může uchazeče ovlivnit fakt, zda je spokojen se studovaným oborem na bakalářském stupni studia, náročností pedagogů, se kterými se pravděpodobně bude setkávat i v navazujícím stupni studia apod. Zároveň uchazeče ovlivňuje i studovaný obor na bakalářském stupni. Student studující bakalářské studium na pedagogické fakultě se pravděpodobně nerozhodne jít studovat navazující studium na fakultu elektrotechnickou. Ovšem to neznamená, že takové výjimky neexistují. I toto tedy ovlivňuje uchazeče při výběru školy.

4) Jméno/image školy - pokud má škola dobrou pověst, též to může mít vliv na rozhodování o dalším studiu uchazeče. Pozitivní i negativní reference též mají svůj vliv

na rozhodování. Např. kauza „plzeňských“ práv, která poškodila pověst této fakulty na velmi dlouhou dobu, kdy tato kauza vrhá stín nejen na Fakultu právnickou ZČU, ale na ZČU jako celek, tedy i ostatní fakulty. Uchazeč, který uvažoval v době této kauzy o studiu práv, si s největší pravděpodobností vybíral z jiných možností pro své studium, než studium práv na Fakultě právnické v Plzni.

5) Rodina/přátelé/spolužáci – tento okruh lidí může mít vskutku velký vliv na rozhodování ohledně dalšího studia. Uchazeči mohou brát v potaz studium ve známém prostředí, ve kterém mají své přátele a spolužáky. Mohou tedy být ovlivněni i těmito skupinami lidí. Pokud většina spolužáků či přátel studuje společně s uchazečem, uchazeč se pravděpodobně nebude chtít vzdát možnosti být nadále součástí této skupiny a rozhodne se ji následovat.

6) Atraktivita oboru/uplatnění v budoucnu – pokud nebude nabízený navazující obor dostatečně atraktivní pro uchazeče, může se rozhodovat i o jiném oboru na jiné škole. Opět to může ovlivnit výběr školy.

7) Vzdálenost školy od bydliště – pro někoho může mít rozhodující vliv při výběru školy i to, jak daleko bydlí od místa studia, tedy jakou vzdálenost musí překonat, aby se dostal do místa studia. Např. pokud student bydlí v Brně a obory, o které má zájem studovat, nabízejí i univerzity v jeho okolí, může se rozhodovat jít studovat do míst bližších jeho bydlišti. Pokud má zájem studovat management např. na FEK ZČU, musí být pro něj tento obor natolik atraktivní, aby se mu vyplatilo cestovat takovou vzdálenost. Jestliže vybraný obor nabízí např. stejné nebo velmi podobné podmínky jako univerzita v Brně, Ostravě, Opavě, Zlíně apod., rozhodne se pravděpodobně studovat na některé ze zmíněných univerzit, které jsou blíže než Plzeň. Zkrátka, aby se student rozhodl překonávat takovou dálku kvůli studiu, musí navazující obor dávat uchazeči nějakou přidanou hodnotu. Určitě se najdou i studenti, kteří mají za cíl, studovat co nejdál od domova.

8) Způsoby přijetí ke studiu – i tento faktor, může ovlivnit výběr školy, kdy student např. nechce plnit přijímací zkoušky a chce vybírat školu podle toho, aby nemusel skládat přijímací zkoušky.

Všechny výše zmíněné faktory mohou mít velkou váhu při rozhodování uchazečů o výběru školy, na které má zájem v budoucnosti studovat. Při výběru školy je důležité zvážit všechna pozitiva a negativa s výběrem spojená. Je důležité také zvážit

jednotlivé faktory, aby byl uchazeč s výběrem co nejvíce spokojený, protože toto rozhodnutí může ovlivnit dobu celého studia.

Z výše zmíněných faktorů, je dle názoru autorky, nejdůležitější faktor jméno/image školy, rodina, přátelé, spolužáci, atraktivita oboru včetně uplatnění v budoucnosti a dostupné finanční prostředky na studium (peníze). Tyto faktory mají dle názoru autorky velký vliv při výběru školy pro další studium.

3 Marketingová komunikace vysokých škol

Tato kapitola je věnována rozebrání pojmu marketingové komunikace vysokých škol včetně uvedení jejích některých vybraných komunikačních nástrojů – osobní komunikace, direct marketing, události a zážitky, podpora prodeje, PR a reklama.

Pojem marketingové komunikace je definován takto: „*marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 519)

Marketingová komunikace se dělí na vnější a vnitřní komunikaci. Mezi hlavní cíle vnější komunikace škol patří především **předání informací** klientům, např. o tom, jaké má škola úspěchy, jaké aktivity provozuje atd. Druhým cílem je snaha o **přesvědčení** potenciálních studentů, tedy přimět je k tomu, aby vyplnili a podali přihlášku ke studiu či vytvářet preference školy oproti konkurenci. Dalším důležitým cílem je **připomínat** přítomnost školy, tedy positioning v rámci veřejnosti po celou dobu její existence. Co se týká interní komunikace školy, za hlavní cíle se považuje **předávání informací** zaměstnancům a studentům o záměrech, úspěších i nezdarech školy. Dále sem patří motivování zaměstnanců i studentů a budování potřebných podmínek pro práci. (Světlik, 2009)

Klíčovým záměrem marketingové komunikace vysokých škol je „*vzájemný a interaktivní dialog s cílovými skupinami*“. (Soukalová, 2012, s. 34) To znamená, že v rámci marketingové komunikace je důležité předávání aktuálních a důvěryhodných informací jednak nabídky činností vysokých škol, zjistit požadavky lidí na průběh vzdělávání, zveřejňování (medializování) různých vědeckých výzkumů vysokých škol, zajištění růstu v rámci konkurence, ať už na domácí či zahraniční půdě, budování pozitivní image školy a zkoumání o působení, požadavcích a smyslu marketingové komunikace s cílovými skupinami. (Soukalová, 2012)

Postoje klientů vůči vzdělávací instituci a službám, které škola nabízí, jsou spojeny s několika fázemi, které jsou definovány např. v modelu AIDA, který je považován za nejjednodušší model, popisující pořadí, jak komunikace působí. AIDA je složenina z počátečních písmen slov – **A**ttention, **I**nterest, **D**esire a **A**ction. Čili jednotlivé fáze tohoto modelu znamenají **upoutat pozornost** potenciálních uchazečů o

studium např. tím, aby si uvědomili, že vůbec existuje nabídka spousty vzdělávacích programů, **vzbudit zájem** uchazečů např. tím, že má možnost studovat vybraný vzdělávací program, **vyvolat přání** budoucích studentů studovat na konkrétní škole a **dovést vše k akci (jednání)**, tedy k tomu, aby si uchazeč podal přihlášku ke studiu či se začal na přijímací řízení připravovat. Je možné dodat, že tento komunikační model v dnešní době ustupuje spíše do ústraní a je brán spíše jako základ nově vytvořených komunikačních modelů. (Mikeš, 2007)

V marketingu se v současnosti více využívá komunikační model ACCA. Zkratka modelu ACCA je složením počátečních písmen slov **A**wareness, **C**omprehension, **C**onviction a **A**ction. V překladu jednotlivých fází se tedy jedná o **povědomí** zákazníků (potenciálních studentů), které je potřeba vytáhnout z nevědomosti o nabídce produktů z oblasti jednotlivých vysokých škol, **pochopení** značí to, zda uchazeč o studium dostal dostatek informací o zásadních prvcích jednotlivých nabízených vzdělávacích programů a o vzdělání vysokých škol, kterého chce dosáhnout. Dále je **přesvědčení**, které má stimulovat potenciálního studenta k tomu, aby si nabízený produkt vyzkoušel, tedy přesvědčit uchazeče, že chce získat přímo vzdělání vybrané vysoké školy a tedy se chce přihlásit ke studiu vybraného vzdělávacího programu. Pro přesvědčení uchazeče ke studiu je možné použít i nabídnutí nějakých výhod, proč právě studovat na vybrané vysoké škole. Poslední fází je **akce**, při které dochází ke snaze podpořit prodej nabízených produktů jednotlivých vysokých škol, aby uchazeč skutečně dospěl k podání přihlášky ke studiu. (Janouch, 2014)

Pro zahájení jakékoliv formy marketingové komunikace je důležité též určit **cílové skupiny**. Cílové skupiny vysokých škol mohou být jednak v rámci interního akademického prostředí a jednak se cílové skupiny mohou pohybovat i v rámci externího akademického prostředí. V rámci interního akademického prostředí lze zařadit do cílové skupiny současné studenty a všechny zaměstnance školy. V rámci externího akademického prostředí se za možné cílové skupiny dají považovat absolventi školy, potenciální uchazeči o studium, partnerské organizace, veřejnost, konkurence či zástupci společností z praxe. (Soukalová, 2012) Pro tuto diplomovou práci je zvolena jednak hlavní cílová skupina studentů 3. ročníku na bakalářském stupni studia z jiných vysokých škol (**tzv. „externí bakaláři“**) a jednak doplňková cílová skupina z vnitřního

akademického prostředí, a sice studenti navazujícího magisterského studia a studenti 3. ročníků bakalářského stupně studia na FEK ZČU.

Komunikační mix je tvořen z různých nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Do jednotlivých nástrojů jsou zařazeny **osobní komunikace, direct marketing, události a zážitky, podpora prodeje, reklama a PR (public relations)**. Je důležité zmínit, že určení správných a vhodných nástrojů či jejich kombinování, vychází z předem definované segmentace trhu. Na základě určení cílové skupiny je možné poté vhodně zvolit způsob propagace služby či produktu. (Kotler, Keller, 2013)

V rámci této diplomové práce, co se komunikačního mixu vysokých škol týká, jsou mezi nástroje marketingové komunikace řazeny „**reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, veletrhy a výstavy, ústní podání (reference, buzz komunikace) a nové trendy v komunikaci (virální marketing, guerilla marketing, eventy apod.)**“. (Soukalová, 2012, s. 37) Jednotlivé nástroje komunikace jsou popsány v následujících částech této kapitoly.

3.1 Reklama

Samotný pojem reklama je definován jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 203) Reklama je tedy velmi spolehlivým nástrojem marketingové komunikace s přesvědčovacími a informačními prvky, ať už se jedná o propagaci výrobků, služeb či idejí.

Pomocí reklamy může škola dosáhnout svých stanovených marketingových cílů, jako např. zvýšení zájmu o produkt školy a tedy i vzdělávací program, posílení image a dobrého jména školy, může dojít k získání většího množství finančních prostředků díky většímu počtu přijatých studentů a také k posílení motivace zaměstnanců školy. To vše je realizováno pro splnění strategického cíle, kterým je získání dostatečného počtu studentů.

S využitím reklamy se pojí i vysoké náklady na její realizaci, proto vedení škol musí pečlivě zvážit, jaký druh reklamy využít, zkrátka zvážit poměr cena/kvalita. Aby byla reklama úspěšná, musí být kladen důraz také na její kvalitu. Mezi rysy kvalitní

reklamy lze považovat „*pravdivost, srozumitelnost, informativnost a zapamatovatelnost.*“ (Zamazalová, 2009, str. 199) Samotná zapamatovatelnost reklamy se projevuje mimo jiné i svou atraktivností pro cílovou skupinu, jedinečností a precizností zpracování.

Reklama jako taková se může šířit pomocí různých médií, jako např. tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama čili billboardy. (Mikeš, 2007)

Školy při volbě média zohledňují především náklady, které s sebou daný způsob šíření reklamního sdělení přináší. Z hlediska finančních prostředků školy neuvažují a spíše vylučují možnost propagovat školu a její aktivity pomocí televize. Co se týká možnosti reklamy v tisku, je důležité vhodně zvolit typ novin nebo časopisů a přizpůsobit se především typu cílové skupiny. V současnosti je nejrozšířenějším a nejatraktivnějším médiem pro mladou společnost internet. Z textu výše vyplývá, že tedy školy z hlediska vlastností a nákladů spojených s médii využívají především 4 média, kterými jsou internet, tisk, rozhlas a venkovní reklama.

V rámci této práce se autorka zaměří pouze na online komunikaci, která je podrobněji rozebrána v následující kapitole č. 4.

3.2 Osobní prodej/komunikace

Osobní prodej či přímá komunikace, znamená, že prodávající je v přímém kontaktu s kupujícím, tedy zákazníkem. Výsledkem probíhající komunikace v rámci osobního prodeje je především snaha o úspěšné uzavření obchodu. Mezi důležité záměry osobního prodeje patří také hledání a získávání nových zákazníků, komunikování s klienty včetně prodávání výrobků, shromažďování informací a také poskytování služeb včetně těch doplňkových. Osobní prodej je uskutečňován „z očí do očí“, prostřednictvím telefonu nebo pomocí osobní korespondence.

Mezi výhody tohoto způsobu komunikace nepochybně patří to, že prodávající může pružně měnit přístupy k prodeji na základě reakcí zákazníka. Další výhodou může být navázání dlouhodobých vztahů s vyhlídkami pro další prodej či nabídky či dalším pozitivem může být obousměrný proud informací. Tento způsob komunikace, má nepochybně i své nevýhody, kam se řadí např. větší finanční zatížení v důsledku vysokých nákladů a časová náročnost týkající se např. školení osobních prodejců. (Jakubíková, 2008)

Využití osobního prodeje se může v rámci vysokých škol projevovat i tím způsobem, že jednotliví pracovníci či vyučující nebo dokonce samotní studenti se vydávají na střední školy, kde mohou diskutovat a rozmlouvat např. o různých kladech a záporech studia, jaké jsou možnosti studia apod. (Soukalová, 2012)

Dalším příkladem osobní komunikace, jak již bylo zmíněno výše, je i osobní korespondence. Do osobní korespondence spadá např. i zasílání dopisů uchazečům ohledně přijímacích zkoušek a jejich výsledků, dále na ZČU, VŠO, JČU, ČZU i VŠRR jsou zasílány dopisy ohledně vyjádření o uznání předmětů či jen dopisy se základními informacemi pro studenty především prvních ročníků.

Dále do přímé osobní komunikace je možné zařadit i tzv. online chat, kde je možné přímo na webových stránkách školy zahájit konverzaci, viz obr. č. 2. Tento online chat bývá zobrazen v pravém dolním rohu webových stránek.

Obr. 3: Ukázka online/offline chatu na VŠRR



Zdroj: vlastní zpracování dle vsrr.cz, 2016

3.3 Public relations (PR)

Public relations se jinými slovy může také nazývat jako vztahy s veřejností, které definuje ve své knize např. Gregory (2004). Tato zmiňovaná autorka definuje tento pojem takto: „*public relations je o řízení dobré pověsti – v důsledku toho, co děláte, co říkáte a co jiní říkají o vás.*“ (Gregory, 2004, str. 22) Na základě této definice

je možné tvrdit, že jednotlivé instituce či celky se snaží vnést své dobré jméno a image do povědomí veřejnosti a snaží se vybudovat pověst se silnými a stabilními základy.

Mezi klíčové záměry týkající se PR školy patří vytváření image (povědomí) školy, jejího produktu – tedy vzdělávacího programu či jeho části. Dále je PR důležitým pomocným prvkem při zavádění nově vytvořeného vzdělávacího programu na trh vzdělání, při vytváření důvěryhodnosti školy, snaha o eliminování výdajů na efektivní komunikování školy s veřejností a v neposlední řadě je důležitým prvkem pro motivování zákazníků k tomu, aby zvýšili svou pozornost směrem ke službám, které škola nabízí a poskytuje včetně motivace ke spolupráci nebo finanční či jiné hmotné výpomoci v podobě sponzoringu apod. (Světlík, 2009)

Tento nástroj marketingové komunikace bývá rozdělen do dvou skupin, a sice na externí a interní PR. Jednotlivé nástroje a cílové skupiny je možné vidět v tab. č. 4.

Tabulka 4: Rozdělení PR

	Interní (vnitřní) PR	Externí (vnější) PR
Cílové skupiny	<ul style="list-style-type: none"> - zaměstnanci - rodiny zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> - veřejnost - vláda - obchodní asociace - investoři
Nástroje PR	<ul style="list-style-type: none"> - intranet - podnikové časopisy - semináře 	<ul style="list-style-type: none"> - publikace - výroční zprávy škol - média (např. televize, rozhlas, tisk)

Zdroj: vlastní zpracování dle (Pelsmacker, 2003), (Kotler, 2013), (Václav Svoboda, 2009), 2016

Samotné školy či univerzity mohou využívat různé nástroje PR pro kontakt s veřejností. Světlík (2009, str. 223) mezi ně zahrnuje především:

- „tiskové konference (zahájení zajímavých mezinárodních projektů),
- zprávy (vynikající umístění studentů v národních či mezinárodních soutěžích),
- události (mezinárodní konference),
- vystoupení zástupců školy (na odborných konferencích),
- propagační materiály školy (výroční zprávy) a

- *jednotný vizuální styl školy (budování specifčnosti školy).*“

Public relations je možné provádět i prostřednictvím internetu. Mezi výhody PR na internetu patří:

- **obousměrná komunikace** – jedná se o komunikaci, kdy příjemce sdělení může reagovat (tedy dávat zpětnou vazbu) tomu, kdo sdělení vyslal, např. prostřednictvím příspěvků na Facebooku školy, kde je prostor pro reakce na jednotlivé příspěvky;
- **snadné zacílení** – znamená to, že pokud bude škola chtít oslovit cílovou skupinu např. mladých lidí ve věku např. 15 až 26 let, je možné je oslovit opět např. pomocí sociálních sítí, kdy tato věková skupina sociální síť velmi často používá, tudíž jejich prostřednictvím bude lehčí je oslovit než např. vydat zprávu přes nějaké noviny;
- **podporování původních základních metod PR** – zde je možné uvést jako příklad to, že dříve se vydávaly výroční zprávy společností v tištěné podobě a dnes je možné si je stáhnout rovnou z webových stránek dané organizace.

Jako případ, kdy se PR na internetu označuje jako záporný, se uvádí nutné pravidelné aktualizování informací na www stránkách či případné technické poruchy jako např. kolaps serverů, který způsobí nefunkčnost www stránek apod. Mezi nejčastější PR aktivity na internetu lze považovat:

- webové stránky školy,
- tiskové zprávy školy pro novináře,
- školní newslettery či online časopisy a tisk, např. online časopis EF JČU s názvem EFektiv,
- sponzoring školy např. vědeckých výzkumů na internetu,
- online videokonference a
- účast v diskuzních fórech na stránkách či portálech školy. (Blažková, 2005), (ef.jcu.cz, 2016)

3.4 Podpora prodeje

Kotler a Keller (2013, str. 518) definují podporu prodeje jako „širokou škálu krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů, podporu prodejních partnerů a podporu prodejců.“

Z uvedené definice vyplývá, že podpora prodeje je záležitostí krátkodobého charakteru, která má přispívat ke zvýšení zájmu zákazníků (potenciálních uchazečů o studium) právě o studium na dané fakultě. Tento zájem se dá podpořit např. nabídkou nějakého bonusu, odměny či soutěží. Bonusem může být např. krátkodobá akce, kdy si uchazeč podá dvě přihlášky na jednu školu a škola mu nabídne, že místo poplatku za každou z přihlášek, uhradí uchazeč pouze jednu z podaných přihlášek, tedy bude mu odpuštěn jeden poplatek.

Do podpory prodeje se řadí i nabídka reklamních předmětů, mezi kterými se nejčastěji objevují kancelářské potřeby, textil, potištěné igelitové, papírové nebo látkové tašky, malé kalendáře apod. (Kobiela, 2009) Příklad reklamních předmětů ze Západočeské univerzity je možné vidět na obr. č. 3 níže. Zároveň je na obr. č. 3 možné vidět, že na všech propagačních předmětech je zobrazeno logo s názvem univerzity. Je důležité zmínit, že jednotlivé propagační předměty se dají koupit i prostřednictvím univerzitního e-shopu www.e-shop.zcu.cz.

Obr. 4: Propagační předměty ZČU



Zdroj: vlastní zpracování dle e-shop.zcu.cz, 2016

Podpora prodeje může probíhat i prostřednictvím internetu, samozřejmě má své plusy i mínusy. Mezi výhody se nejčastěji řadí:

- akce či výhody pro klienty je možné nabízet ihned, neustále,
- je možné konat vícero akcí najednou za krátkou dobu,
- nízká cena.

Jako mínusy podpory prodeje na internetu jsou považovány:

- zacílení jen na specifické skupiny klientů,
- pořízení produktu pouze v době konání akce,
- strach klientů ze zveřejnění jejich osobních údajů. (Blažková, 2005)

3.5 Veletrhy a výstavy

V rámci další komunikace je pro všechny vybrané vysoké školy, viz kapitola 2.4, důležitý fakt, jakým způsobem jsou prezentovány a představovány, na různých veletrzích vysokých škol. Tyto výstavy a veletrhy jsou pořádány především proto, aby potenciální zákazník přišel do styku s lidmi, kteří se na školách pohybují, např. studují nebo vyučují, a díky tomu mohou získat spoustu cenných informací, které mají podpořit jejich rozhodování o tom, kterou školu si do budoucna zvolit. Jednotlivé veletrhy a výstavy jsou pořádány také se záměrem zvyšování počtu zájemců o studium, reprezentace školy navenek, budování image školy apod. Jedním z konaných veletrhů vysokých škol je např. Gaudeamus, což je veletrh vysokých škol konaný každoročně v Praze a Brně. V roce 2016 se tento veletrh v Praze uskutečnil již po deváté a v Brně dokonce proběhl již po jednadvacáté. Na tomto veletrhu pořádaném v lednu 2016 v Praze z výše představených fakult měly své zastoupení VŠO Praha, o. p. s., VŠRR, s. r. o. a ČZU v Praze. Západočeská ani Jihočeská univerzita se veletrhu v Praze neúčastnila a tím přišla o jednu z možností, jak zlepšit svoji propagaci a o možnost získání nových studentů. (gaudeamus.cz, 2016)

Co se týká Gaudeamu v Brně v listopadu 2015, tak zde se ze zmiňovaných vybraných veřejných a soukromých škol neúčastnila této události pouze ZČU v Plzni, což může být jednou z příčin ubývajících zájemců o studium na této univerzitě. Na obr. č. 4 - 7 je možné vidět propagační stánky zúčastněných vybraných univerzit a soukromých škol.

Obr. 5: Gaudeamus Praha 2016 - stánek České zemědělské univerzity



Zdroj: vlastní zpracování dle gaudeamus.cz, 2016

Obr. 6: Gaudeamus Praha 2016 - stánek Vysoké školy obchodní



Zdroj: vlastní zpracování dle gaudeamus.cz, 2016

Obr. 7: Gaudeamus Praha 2016 - stánek Vysoké školy regionálního rozvoje



Zdroj: vlastní zpracování dle gaudeamus.cz, 2016

Obr. 8: Gaudeamus Brno 2015 - stánek Jihočeské univerzity



Zdroj: vlastní zpracování dle gaudeamus.cz, 2016

V rámci těchto veletrhů sází školy na to, že pro prezentaci školy je vhodné zvolit přímo zástupce z řad studentů, kteří budou komunikací i jazykem blíže k návštěvníkům těchto veletrhů, kterými jsou nejčastěji žáci maturitních ročníků či studenti posledních ročníků bakalářského studia, kteří chtějí pokračovat v navazujícím studiu jinde než na dosavadní škole. Tato strategie může v konečné fázi působit na uchazeče tak, že dostanou odpovědi na své otázky „přímo od zdroje“. K pozitivnímu hodnocení od uchazečů mohou přispívat i osobní zkušenosti např. absolventů, samotných studentů či jiných osob, které svými kladnými referencemi posilují význam sdělení.

Zároveň díky prezentaci školy na veletrzích či výstavách může dojít k propojení s online prostředky. Na veletrzích a výstavách se kromě propagačních předmětů rozdávají také propagační materiály, např. v podobě letáků, vizitek, informačních brožur apod. Na různé vizitky, letáky a reklamní poutače v podobě, např. reklamních rolet či stojanů, se dají vytisknout i QR kódy, které si fakulta může nechat vygenerovat, např. prostřednictvím webu www.qrgenerator.cz. Návrh QR kódu vizitky FEK ZČU je možné vidět na obr. č. 8. Studenti, kteří mají zájem o informace o FEK ZČU, mohou pomocí svých chytrých telefonů stáhnout z internetu (např. z Google Play nebo Apple Store) mobilní aplikaci pro rozpoznávání QR kódů, např. aplikace QR čtečka. Pomocí této aplikace stačí vygenerovaný QR kód naskenovat (vyfotit) a aplikace vyhodnotí

výsledky a předloží informace ukryté v příslušném QR kódu, v případě QR kódu vygenerovaném pro FEK ZČU jsou to informace typu: název instituce, telefon, e-mail, webová stránka a adresa sídla.

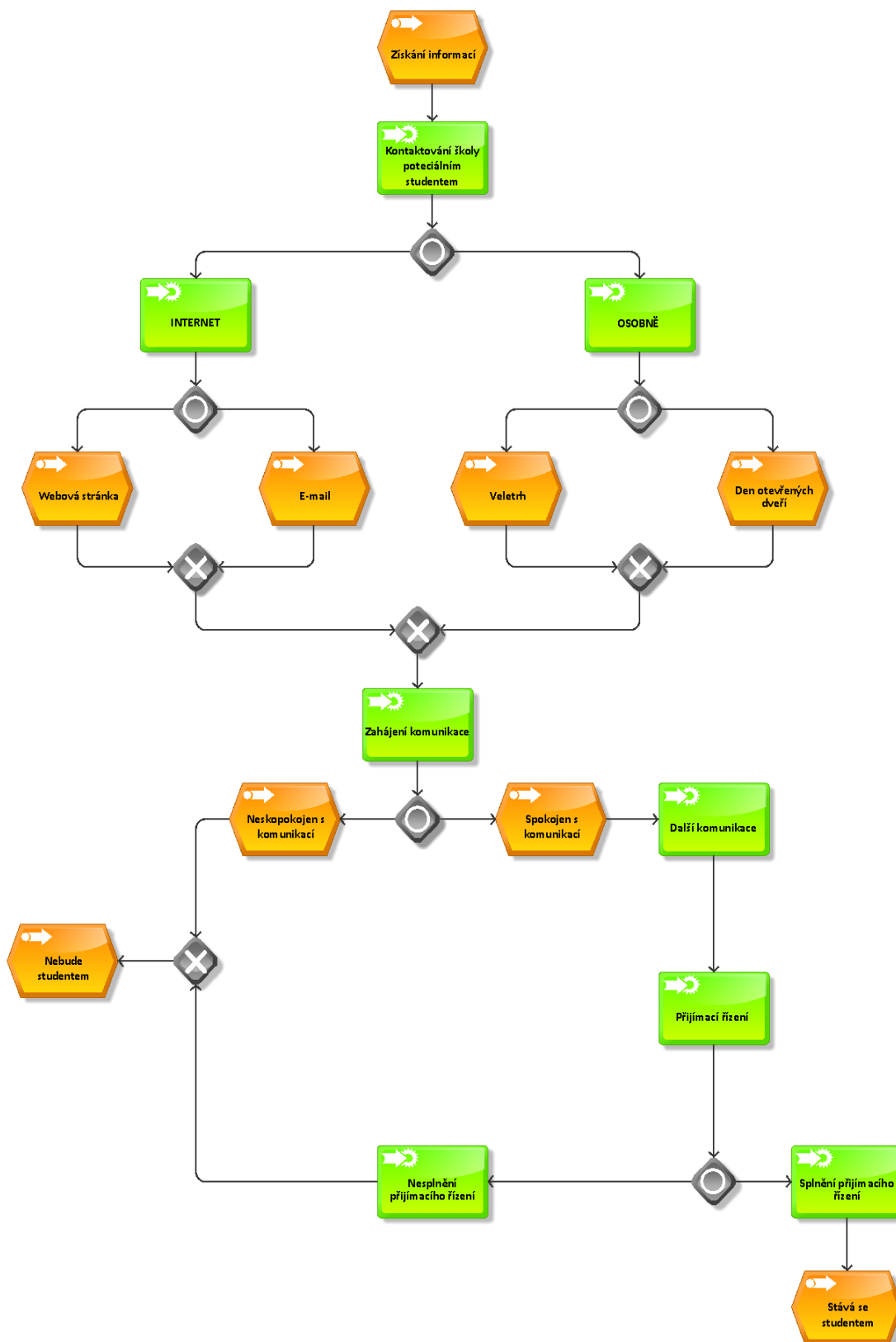
Obr. 9: Vygenerovaný QR kód



Zdroj: vlastní zpracování dle qrgenerator.cz, 2016

Důležité pro jednotlivé studenty či uchazeče je také to, jakým způsobem se mohou dostat k různým informacím o studiu, na základě kterých by se dokázali rozhodnout pro studium na konkrétní škole. Jednotlivé postupy získávání informací a samotné rozhodování studentů či uchazečů je zachycen v následujícím modelu eEpc na obr. č. 9.

Obr. 10: Model eEpc - rozhodování studentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tento jednoduchý model zachycuje situaci, kdy student či uchazeč o studium chce začít studovat na nějaké vysoké škole, rozhodne si sám, jaký obor chce studovat a na základě toho začíná sbírat informace o vybrané škole a oboru. Tedy má možnost se obrátit na školu buď osobně či prostřednictvím internetu. Pokud se rozhodne kontaktovat školu osobně, pak se mu naskytne možnost zjistit si, zda se škola účastní nějakého veletrhu či výstavy nebo zda pořádá dny otevřených dveří. Pokud hledá informace online, pak má student či potenciální uchazeč možnost kontaktovat školu pomocí e-mailu nebo vyhledává informace prostřednictvím webových stránek vybrané školy, kde např. může najít i další možnosti, jak se na školu obrátit, např. prostřednictvím sociálních sítí jako je třeba Facebook apod.

Pokud získá potřebné informace, může zahájit komunikaci se školou ve smyslu, co je třeba udělat k tomu, aby se mohl přihlásit na danou školu, jaké jsou požadavky na uchazeče, zda musí hradit školné nebo nějaké další poplatky (např. administrativní apod.). V případě, že je spokojený s komunikací, podá přihlášku na studium a přijme veškeré požadavky a proces pokračuje přijímacím řízením, kdy je student buď přijat a stává se studentem školy, nebo přijat není. Samozřejmě může nastat i situace, kdy student s různými požadavky školy spokojen není a rozhodne se pro jinou školu nebo se třeba rozhodne nepodat přihlášku žádnou, a tudíž se studentem školy nestane.

Ovšem jako nejpravděpodobnější cestu vyhledávání informací o vysoké škole a studiu na ní, z vlastních zkušeností, vidí autorka hlavně ve vyhledávání pomocí internetu. Tedy uchazeč zadá do vyhledávače (např. Google nebo Seznam.cz) požadavek, o kterém chce najít informaci. Zvolený vyhledávač mu na základě jeho požadavku zobrazí výsledky vyhledávání, ze kterých si uchazeč vybere ty odkazy, které potřebuje a následně se proklikne na požadovanou stránku VŠ či univerzity a začne si na www stránce vyhledávat potřebné informace ke studiu, přihláškám, přijímacím zkouškám apod. Tedy za hlavní **těžiště** procesu vyhledávání informací a zahájení komunikace považuje autorka především **web**.

3.6 Ústní podání

Ústní podání neboli šeptanda, se taktéž podílí velkou částí na marketingové komunikaci školy. Také se jí říká „Word-of-Mouth“ neboli „kladné slovo z úst“, což znamená, že jednotlivé získávání informací se předává prostřednictvím pozitivních nebo i záporných referencí. (Hughes, 2005) Buzzmarketing je možné překládat jako bzukot,

hukot či senzace v oblasti určité značky a jeho podstatou je poskytnout co nejlepší téma pro vyvolání diskuze mezi stávajícími zákazníky a těmi potenciálními a také pro média. (mediaguru.cz, 2016) Zároveň dle Freye (2011) je v rámci buzzmarketingu výhodou, že není finančně nákladný a může se jeho prostřednictvím docílit značného efektu u cílové skupiny. Např. stávající studenti předávají reference zájemcům o studium apod.

V dnešní době se dá ústní šíření velmi často využívat i díky stále se zvyšujícímu používání online komunikace a sociálních sítí, proto se tento způsob komunikace může stát jedním z důležitých prostředků pro komunikování s potenciálními studenty, které přimějí potenciální uchazeče k výběru konkrétní školy. (Soukalová, 2012)

Tuto problematiku má velmi dobře zvládnutou VŠRR, kdy přímo v úvodu na svých www stránkách uvádí reference a možnosti uplatnění studentů včetně videí s referencemi od stávajících studentů, kdy tato videa mají velmi vysoký počet zhlédnutí.

3.7 Nové trendy

Jak již bylo zmíněno výše, Soukalová (2012) řadí mezi nové trendy např. Event marketing, virální marketing, guerilla marketing apod. V rámci této kapitoly budou představeny tyto tři zmíněné formy marketingu.

3.7.1 Event marketing

Dalším bodem komunikačního mixu škol, který autorka zařadila do své diplomové práce, je event marketing neboli události a zážitky. Do eventů škol je možné zařadit různé společenské akce, exkurze, sportovní události či zážitky spojené se zábavou. (Kotler, Keller, 2013)

Definice event marketingu udává, že jeho „cílem je prohloubit vztahy s obchodními partnery formou nevšedního zážitku.“ (mediaguru.cz, 2007) V případě vysokých škol nejde pouze o prohlubování vztahů s obchodními partnery školy, ale jde také o prohlubování vztahů se studenty či zaměstnanci škol.

Jako příklad společenské akce je možné uvést ples Fakulty ekonomické ZČU „Ples FEK“, což je společenská a kulturní událost, která se koná pravidelně každý rok v Chebu. Co se plesů týká, pravidelně pořádá tuto společenskou událost i Jihočeská univerzita, ovšem zde se nejedná o ples samostatné fakulty, ale reprezentační ples celé univerzity. Stejně tak pořádá ples i Česká zemědělská univerzita pod názvem „Ples studentů“, kdy opět se jedná o akci celé univerzity nikoliv samostatné fakulty. VŠO

pořádá podobnou akci pod názvem „VŠO PartyPles“. Propagaci této akce je možné shlédnout na videu na YouTube.com. VŠRR společenskou akci v podobě plesu nepořádá. (kcsvoboda.cz, 2016, youtube.com, 2015, its.czu.cz, 2016, jcu.cz, 2016)

Dále je možné do skupiny eventů zařadit např. den otevřených dveří na jednotlivých fakultách. Dny otevřených dveří se na jednotlivých fakultách konají většinou ze začátku roku a probíhají v několika dnech v rozmezí od ledna do března. Výhodou pořádání těchto eventů je především to, že zájemci o studium na dané škole jsou provázeni v prostorách školy vybranými kompetentními osobami (většinou z řad studentů). Zájemcům jsou uváděny především pozitiva o studiu a škole a tím je stimulují ke koupi, tedy v tomto případě k tomu, aby podali přihlášku ke studiu.

V rámci sportovních akcí má každá škola kromě VŠRR svůj sportovní klub, který se zúčastňuje různých sportovních klání a závodů. Každý rok se konají i akademické hry, kde vybraní studenti reprezentují své fakulty a školy. V letošním roce 2016 se České akademické hry uskuteční v Pardubicích. (ceskeakademickehry.cz, 2016)

3.7.2 Virální marketing

Efektivní využití virálního marketingu se projevuje nejčastěji neřízeným šířením reklamního sdělení, kterým se propaguje výrobek, služba či např. osobnost. Cílem virálního marketingu je dosáhnout toho, že sami uživatelé šíří dál „vypuštěné“ informace. Virální marketing je úspěšný v případě, kdy se tyto „vypuštěné“ informace masově a rychle šíří díky dalšímu rozesílání cílovou skupinou zákazníků.

Virální marketing může mít podobu nějaké anekdoty, parodie, sexuálního podtextu, může šokovat či být např. krásný (děti, zvířátka apod.). Virální marketing se účinně šíří pomocí sociálních sítí či může být efektivní i prostřednictvím e-mailu. Z možností šíření taktéž vyplývá, že s malou částkou finančních prostředků, se dá docílit vrcholných reakcí. Největším nákladem pro samotné tvůrce virální kampaně je čas, který uběhne během vymýšlení originálního nápadu, který musí zaujmout a přilákat zákazníky.

Tento způsob online komunikace, by mohl být velmi účinný pro všechny vybrané vzorky vysokých škol. Základem je ovšem skvělý a originální nápad, argumenty pro šíření vhodně zvoleným vzorkem prvních šířitelů a vhodně vybrané místo a médium pro šíření. V případě vybraných škol jde především o to, aby získaly

dobrý nápad, prvními šířiteli by mohli být současní studenti a místem pro šíření by mohl být, jak studentský e-mail, který studenti často mívají propojený i se soukromým e-mailem, tak školní stránky na sociálních sítích jako např. Facebook. (mladypodnikatel.cz, 2012) Zároveň je důležité říci, že virální marketing je jeden z nejtěžších nástrojů marketingové komunikace.

3.7.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je stále považován za formu marketingové komunikace spadající do nových trendů. Frey (2011, s. 34) uvádí definici guerilla marketingu jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Z definice vyplývá, že se jedná o nekonvenční marketingovou kampaň. Nekonvenční proto, že může být šokující, extravagantní nebo i sporná a cílem je dosáhnout toho, aby se co nejvíce rozšířila v rámci cílové skupiny, pro kterou je kampaň určena a pokud možno s co nejnižšími náklady. (mediaguru.cz, 2016)

Guerilla marketing může být dobrým nástrojem marketingové komunikace pro vysoké školy, protože se dá dobře šířit prostřednictvím online médií, jako např. internet, sociální sítě, e-mail apod. Cílem guerillové kampaně je poté přilákat, co nejvíce zájemců o studium, kdy v případě vysokých škol jsou cílovou skupinou především studenti maturitních ročníků, kteří jsou zároveň potenciálními uchazeči o studium a tato cílová skupina se v prostředí internetu a sociálních sítí pohybuje nejčastěji. To znamená, že v případě dobře postavené guerillové kampaně mohou vysoké školy velmi levně uspět v cílení na zákazníka, ovšem na druhou stranu vyžaduje guerillový marketing také spoustu „*trpělivosti, flexibility a odvahy*“. (mediaguru.cz, 2016)

4 Online komunikace

V rámci této kapitoly bude představena celosvětová síť Internet. Hlavním předmětem této kapitoly bude zaměření se na komunikaci prostřednictvím webových stránek a zároveň dojde k porovnání webů vybraných fakult vysokých škol představených v kapitole 2.4. Zároveň bude v rámci této kapitoly představen pojem sociální sítě a následně dojde k představení komunikace prostřednictvím sociálních sítí jako je např. Facebook, Youtube, Twitter, Google+ či LinkedIn.

4.1 Internet

Internet je stále se vyvíjející celosvětová síť, díky které je možné propojit vzájemně různá komunikační zařízení, jako např. stolní počítače, notebooky, tablety, mobilní telefony z kteréhokoli kouta světa. Internet samozřejmě umožňuje i přenos obrovského množství dat, sdílet a prohlížet hypertextové odkazy, používat sociální sítě či využívat elektronickou poštu (e-mail) a mnoho dalších. Internet komplexně nemá svého vlastníka, ale konkrétní sítě ano. Vlastník jednotlivých konkrétních sítí dodává finanční prostředky a síť má na starosti.

Internet jako masové médium ovlivňuje a zasahuje, jako dosud ještě žádné médium, do problematiky obchodu a jeho sféry, samozřejmě také ovlivňuje masově komunikaci i marketing. V současné době je pro jednotlivé instituce a firmy nutností mít přístup k internetu a čím více a chytře služby internetu společnosti využívají, tím lepší pozici na trhu a konkurenční výhodu mohou získat. Stejně tak musí firmy (školy) využití informačních a komunikačních technologií přizpůsobit neustále se rozvíjejícím trendům, aby si udržely konkurenční výhodu a obstály v konkurenčním prostředí.

Internet s sebou přinesl řadu možných neustálých inovací i do oblasti marketingu a marketingové komunikace. Marketing na internetu je možné charakterizovat jako *„aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“* (Chaffey, 2006, str. 6) Komunikace na internetu má řadu výhod, ale také je možné se setkat s jejími nevýhodami. Jednotlivé výhody a nevýhody jsou shrnuty v tab. č. 5 níže.

Tabulka 5: Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Komunikace na internetu	
Výhody	Nevýhody
Globální dosah	Různá technická omezení – lidé nemají přístup na internet, pomalá rychlost přenosu dat
Dostupnost Internetu 24 hodin denně	Komunikace je neosobní
Rychlost a pohotovost sdělení	
Zpětná vazba	
Relativně nízké náklady	
Obsáhlost, rozmanitost a výběr informací	
Snadná práce a manipulace s informacemi	

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková (2005), 2016

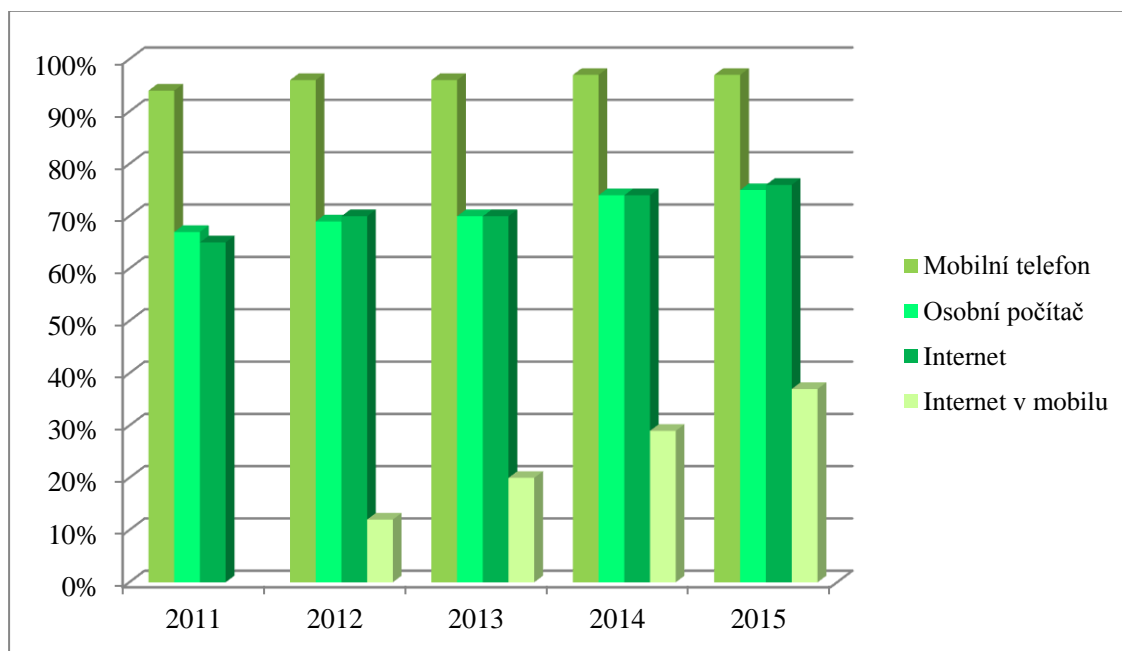
Co se týká uvedené nevýhody, různých technických omezení, kdy lidé nemají přístup na internet, nebo že přenos dat je pomalý, v dnešní době už spíše neplatí. Určitě je možné se s tímto případem setkat u některých domácností nebo u starších lidí, ale v cílové skupině, na kterou se v rámci této práce autorka zaměřuje, tedy na mladé studující lidi, tato nevýhoda už v úvahu moc nepřichází. Tato cílová skupina už má přístup k internetu téměř kdykoliv a kdekoliv (např. prostřednictvím připojení přes mobilní telefon).

Mezi prostředky, kterými lze komunikovat se zákazníky na internetu patří:

- webové stránky (www),
- elektronická pošta (e-mail),
- blogy uživatelů,
- sociální sítě (např. Facebook) a
- ostatní prostředky online marketingu (např. bannerová reklama či využití remarketingu). (Eger a kol., 2010), (Blažková, 2005)

Nyní pro zajímavost na obr. č. 10, je zobrazen aktuální stav uživatelů věkové kategorie 16+ používajících vybrané informační technologie, konkrétně mobilní telefon, internet, internet v mobilu a osobní počítač.

Obr. 11: Jednotlivci ve věku 16+ let a vybrané informační technologie



Zdroj: vlastní zpracování dle czso.cz, 2016

Jak je možné vidět na obr. č. 10, tak počet uživatelů majících internetové připojení v mobilu se od roku 2012 více než zdvojnásobil. U ostatních informačních technologií je trend mezi jednotlivými roky neustále mírně rostoucí. Z obrázku č. 10 taktéž vyplývá, že informační a komunikační technologie jsou stále více využívány a v dnešní době jsou i nezbytnou součástí každodenní potřeby. Tento graf na obrázku č. 10 velmi souvisí s komunikací vzdělávacích institucí s veřejností na internetu, protože ukazuje, že služby, které jsou poskytovány studentům, učitelům i veřejnosti jako takové, jsou stále více zkvalitňovány.

4.2 Webové stránky

Webová prezentace je elementárním komunikačním prvkem vzdělávací instituce pro to, aby mohla realizovat marketing na internetu. „Společnost musí vytvářet takové webové stránky, které budou vyjadřovat jejich účel, historii, výrobky a vizi a které budou jak dostatečně atraktivní na první pohled, tak dostatečně zajímavé pro podnikání opakovaných návštěv.“ (Kotler, 2013, str. 582) Jak z definice vyplývá, hraje velkou roli

především to, zda návštěvník webových stránek najde informace, které hledá, přehlednost stránek a také jejich design včetně toho, jak návštěvníka stránky zaujmou.

Webové stránky jsou dnes podstatným prostředkem k tomu, jak o sobě může dát organizace vědět širokému okolí. Často bývají www stránky první v pořadí při uplatňování marketingu na internetu. Pro fungující web je dobré dodržovat doporučené zásady:

- „dodržovat pravidla web designu a webové standardy;
- Respektovat zásady jednotného vizuálního stylu;
- Podpořit přístupnost webu;
- *Akceptovat variabilitu koncových platforem.*“ (Eger a kol., 2010, str. 20)

Vytvoření stránek je dobré předem velmi dobře prodiskutovat a uvážlivě promyslet. Je důležité pozorně provést analýzu a stanovit svoje záměry, určit konečné cílové skupiny uživatelů a provést analýzu konkurenčního prostředí.

4.2.1 Cíle webových stránek

Mezi prvotní cíl webových stránek je považováno „získání nových zákazníků, budování značky případně snižování nákladů na marketing a prodej.“ Samozřejmě je také velmi důležité nepřijít o stálé klienty a udržet si je. Zda jsou stránky úspěšné, se dá zjistit pouze podle toho, do jaké výše splňují stanovené cíle – tedy vše musí být cíli přizpůsobeno a musí být uděláno vše pro to, aby návštěvník webových stránek měl usnadněnou cestu k hledání informací, které potřebuje. (marketup.cz, 2012)

Pro to, aby byl web zajímavý, kvalitní a často navštěvovaný, musí dobře cílit na svoji koncovou klientelu a zároveň je třeba se odlišit od konkurence. Zkrátka webová stránka potřebuje být natolik poutavá a zajímavá, aby se dostala do myslí zákazníků (positioning) a ideálně, aby když se řekne např. Fakulta ekonomická, aby si zákazník, tedy student, vybavil vzhled webové stránky FEK ZČU (to by mělo být jedním z cílů www stránek této fakulty).

Dalším klíčem k úspěchu je vytvořit takový web, jaký si ho zákazníci představují. Pro zákazníky, kteří vstoupí na web, je zásadní doba pro jejich zaujetí stanovena na prvotních osm vteřin. Pokud se tak nestane, je zcela jisté, že zákazník web opustí. (marketup.cz, 2013)

4.2.2 Hodnota informací

Dále je pro web důležitá hodnota informací, která je dána především kvalitně zpracovanou formou **obsahu**. Pro zákazníky je prioritou dozvědět se na webu bohaté, aktuální a klíčové informace o produktu nebo službě, o kterou mají zájem. Zkrátka je potřebné zákazníkům předložit fakta a díky tomu u nich zvyšovat důvěryhodnost. V rámci obsahu je třeba **představit** vzdělávací organizaci, aby zákazník věděl, co dělá a kdo je, co nabízí. Na zákazníky dobře působí, pokud na stránkách naleznou poslání a vizi organizace apod. Na stránkách by se měl objevit i **kontakt** organizace a to přímo na úvodní stránce, dále pak v záložce „kontakty“. Zákazník také na webu najde **aktuality či novinky**, což je sekce, kde jsou informováni zákazníci o nových zajímavostech či událostech – toto se týká především zákazníků, kteří se opakovaně na www stránky vrací zpět. Také je v současnosti samozřejmostí možnost „přepnutí“ webové stránky do **cizího jazyka** – angličtina se stává pravidlem, případně je dobré mít připravenou prezentaci v cizím jazyce, kde je ve zkrácené formě firma představena.

Jako další informace, které jsou na jednotlivých www stránkách škol uváděné, je možné zmínit:

- reference,
- výzkum a vývoj,
- fotogalerie a pro studenty důležité
- změny ve výuce či konzultační hodiny apod. (Eger a kol., 2010)

4.2.3 Technická výstavba, design a hodnocení webových stránek

Pro spokojenost s prací při návštěvě webových stránek je kladen důraz na to, aby si návštěvník nemusel instalovat doplňkový produkt, v podobě softwaru apod. Podstatný je prvotní dojem, jednoduchá navigace a přehlednost. V rámci technických prvků www stránek je důležité, aby na stránkách nechyběla **ochrana soukromých dat**. Jako další časté nároky a rady na technické řešení www stránek lze považovat:

- *„Pro layout stránky se dnes již nepoužívají tabulky či rámy, ale většinou kaskádové styly (CCS).*
- *Je možné doporučit vhodné používání relevantního hypertextu.*
- *Použitelnost webu při vypnutých obrázcích.*
- *Použitelnost na mobilních zařízeních.*

- *Vizuální odlišení odkazů – hyperlinek.* “ (Eger a kol., 2010, str. 23)

Samotné hodnocení webových stránek se provádí v České republice pomocí základních parametrů, které definuje agentura WebTop100. Zároveň je každému parametru přidělena váha, která vyjadřuje, jak je každý faktor důležitý ve vztahu k ostatním faktorům. Mezi tyto parametry hodnocení, podle kterých bylo hodnocení provedeno pro rok 2015, patří:

- **User experience** (přínos pro uživatele) – váha 25%,
- **grafický design** – váha 15%,
- **technické řešení** – váha 15%;
- **optimalizace pro mobilní zařízení** – váha 20%,
- **obsah** – váha 25%. (webtop100.cz, 2016)

Pro tuto diplomovou práci autorka použije také hodnotící faktory z předchozích ročníků soutěže WebTop100, které nahradí optimalizaci pro mobilní zařízení a obsah, těmito faktory jsou:

- **použitelnost** – váha 20%,
- **marketing** – váha 25%.

K těmto základním parametrům poté přísluší hodnotící bodová stupnice, která se pohybuje v rozmezí 0 až 3 body. Jednotlivé body jsou pak definovány následujícím způsobem:

- **3 body – skvěle a inspirativně řešeno,**
- **2 body – bez velkých chyb a nedostatků,**
- **1 bod – prostor pro zlepšení,**
- **0 bodů – kritické problémy.** “ (webtop100.cz, 2016)

4.2.4 SEO (optimalizace pro vyhledávače)

SEO je zkratka prvních písmen z názvu Search Engine Optimalization, tedy optimalizace pro vyhledávače. „*Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.*“ (Procházka, 2012, str. 29)

Klíčovým záměrem SEO je přimět a přilákat zákazníky na webové stránky, tento záměr je doprovázen ještě udržováním zájmu zákazníků, přinutit je k akci a také, aby se na web vrátili zpět. V České republice patří mezi dva hlavní vyhledávače Seznam.cz a Google.com (Google.cz).

Vyhledávače fungují tak, že v případě hledání nějaké informace, je zadáno klíčové slovo nebo klíčové slovní spojení do vyhledávače (Seznam.cz nebo Google.cz) a na základě toho získá výsledky SERP = Search Engine Results Page (tedy stránky s výsledky vyhledávání). Poté rozkliknutím jednotlivých odkazů je možné navštívit jednotlivé www stránky. (Eger, 2010)

4.2.5 SEM (Marketing ve vyhledávačích)

Samotný výraz SEM neboli marketing ve vyhledávačích je definován jako: *„forma internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů založených na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci.“* (Foret, 2006, str. 335)

V rámci SEM je řeč o placených výsledcích vyhledávání. Placené výsledky vyhledávání mají za pozitivum především to, že jsou rychlé, umožňují pružně reagovat na sezónní aktivity. Např. v případě „sezónní akce“, kdy se blíží termín odevzdávání přihlášek k dalšímu studiu, je důležité klást důraz na to, že se tento termín odevzdávání blíží, např. prostřednictvím upozornění odpočítávání času, tedy kolik dnů zbývá do odeslání přihlášek, spuštěného na webu fakulty školy či univerzity, což může vést k podnětu a motivaci uchazečů rychleji reagovat a přihlášku odeslat.

SEM funguje na principu zadávání klíčových slov do vyhledávačů na Google nebo Seznam.cz, poté se objeví stránka s výsledky vyhledávání, které nabízejí spoustu možností a odkazů. Ty výsledky, které se objeví v hlavní části stránky, jsou přirozené výsledky (odkazy), které jsou zdarma a nic se za ně neplatí. Zároveň jsou zde zobrazované takové stránky, které podle vyhledávače mají nejrelevantnější obsah. Ovšem zobrazené odkazy v horní části a v pravé části stránky představují výsledky placené reklamy, tedy SEM umožňuje využití tohoto prostoru pro to, aby došlo k oslovení potenciálních zákazníků, vyhledávajících takové fráze či zadali taková klíčová slova, která souvisejí s nabídkou např. konkrétní instituce.

Dalším důležitým prvkem SEM je, že instituce inzerující na internetu platí pouze tehdy, když někdo přímo klikne na její reklamu. To znamená, že pokud dojde jen

k zobrazení reklamy a nikdo na ni neklikne, tak instituce nic nemusí zaplatit. Je tedy důležité zmínit, že SEM se přímo zaměřuje na lidi, kteří aktivně vyhledávají různé služby či produkty, takže inzerující instituce může cílit na konkrétní vyhledávání, protože lidé vyhledávají přímo věci, které je zajímají. (digitalnigaraz.withgoogle.com, 2016)

4.2.6 Srovnání webových prezentací vybraných fakult VŠ

Pro srovnání webových prezentací vybraných fakult VŠ, jsou použita kritéria, uvedená v podkapitole č. 4.1.4. Nyní v tabulce č. 6 jsou uvedena kritéria hodnocení webu, jejich specifika a rozmezí bodů, které jsou webu přiděleny.

Tabulka 6: Kritéria, specifika a bodové rozmezí

Použitelnost		
Informační architektura	Logo, nadpisy, informace v cizím jazyce	0 – 3
Navigace	Přehlednost menu, funkčnost menu, stejná navigace na webu	0 – 3
Vyhledávání	Vyhledávání dle klíčových slov	0 – 3
Použitelnost titulní stránky	Důležité informační bloky - kontakty, informace o škole, přístup k hlavním dokumentům školy	0 – 3
Použitelnost prvků napříč webem	Tisk stránky, mapa webu, hypertexty	0 – 3
Počet bodů max.		15
Grafický design		
První dojem	Kde jsem, aktuality, novinky, kontakty	0 – 3
Účelnost grafiky	Přehlednost, vzbuzování důvěry	0 – 3
Konzistence	Jednotnost stránek	0 – 3
Čitelnost	Hlubkové prověření webu	0 – 3
Kreativita	Jaký je vzhled webu, zpracování webu	0 – 3
Počet bodů max.		15
Technické řešení		
Nezávislost na doplňkových technologiích	Je třeba něco instalovat?	0 – 3
Datová náročnost a zpracování kódu	Validita kódu	0 – 3
Kompatibilita v prohlížečích	Zobrazení v prohlížečích Mozilla, Google Chrome, Explorer vč. optimalizace pro mobilní zařízení	0 – 3
Bezbariérová přístupnost	Pravidla přístupnosti webu	0 – 3
Počet bodů max.		12
Marketing		
Přesvědčivost	Vhodnost textů, přesvědčivost, cesta na web, představení školy	0 – 3

Doména	Tvar, složitost	0 – 3
Viditelnost ve vyhledávačích	Prověření ve vyhledávačích Google a Seznam.cz - výraz ekonomická fakulta + město	0 – 3
Možnost komunikace	Telefon, fax, e-mail, prostřednictvím sociálních médií	0 – 3
Multimedia	Fotogalerie, blogy, videa, odkazy	0 – 3
Počet bodů max.		15
Přínos pro uživatele		
Směr komunikace	Rychlost vyhledávání kontaktů, ankety, blogy, informační systém	0 – 3
Možnost publikování	Studenti, pedagogové	0 – 3
Aktuality	Informace pro studenty, častost aktualizace	0 – 3
Historie a poslání školy	Rychlost nalezení, obsah	0 – 3
Materiály ke studiu	Přístupnost z webu	0 – 3
E-learning	Existuje? Přístup z webu? Ukázka?	0 – 3
Počet bodů max.		18

Zdroj: vlastní zpracování dle Eger a kol. (2010), 2016

V rámci bodového hodnocení webových stránek je tedy možné získat celkem 15,3 bodů váženého bodového zisku, což je celkem 100%. Nyní v tab. č. 7 jsou uvedeny názvy vybraných fakult vysokých škol představených v podkapitole 2.4 včetně adres jejich internetových stránek.

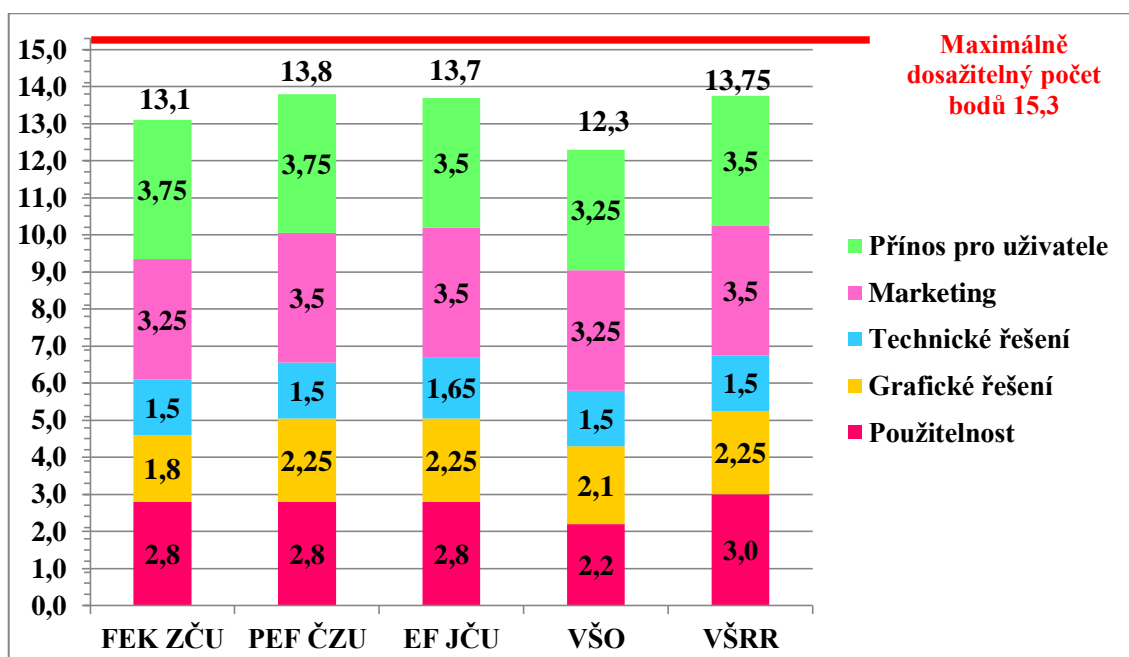
Tabulka 7: Názvy škol vč. internetových stránek

Název školy / univerzity	WWW stránky
Fakulta ekonomická ZČU, Plzeň a Cheb	www.fek.zcu.cz
Provozně ekonomická fakulta ČZU, Praha	www.pef.czu.cz
Ekonomická fakulta JČU, České Budějovice	www.ef.jcu.cz
Vysoká škola obchodní, o. p. s., Praha	www.vso.cz
Vysoká škola regionálního rozvoje, Praha, Brno	www.vsrr.cz

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dále je na obr. č. 11 uvedeno hodnocení webových prezentací jednotlivých škol podle stanovených kritérií v tab. č. 6.

Obr. 12: Rozepsaný vážený bodový zisk webových prezentací fakult VŠ



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak je možné vidět z obr. č. 11, v bodovém hodnocení se na první příčce umístila webová prezentace Provozně – ekonomické fakulty, která se zároveň umístila na prvních místech v kategoriích „grafické řešení“, „marketing“ a „přínos pro uživatele“. Na druhém místě se společně umístily prezentace Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity a Vysoká škola regionálního rozvoje. Bodové hodnocení těchto dvou fakult se lišilo pouze v kategoriích „technické řešení“, kde získala více bodů EF JČU a „použitelnost“, kde získala větší bodový zisk VŠRR. V případě FEK ZČU je prostor pro zlepšení v rámci kategorie „grafické řešení“, což je jediná kategorie, kde v rámci hodnocení webových stránek zaznamenala větší bodové ztráty oproti ostatním hodnoceným školám. Na poslední příčce se umístila prezentace VŠO, kde je potenciál pro výrazné celkové zlepšení, hlavně především v kategorii „použitelnost“.

V rámci stručných komentářů k webovým prezentacím jednotlivých fakult vysokých škol, autorka vyzdvihuje:

- Všechny prezentace umožňují vstup do školního informačního systému (např. IS STAG – FEK ZČU, EF JČU, VŠRR nebo UIS – PEF ČZU, VŠO).
- Většina škol umožňuje na svých webových stránkách vstup do školního e-mailu.

- Většina škola umožňuje přihlášení do e-learningových kurzů přímo z www stránek (např. Moodle – VŠRR, PEF ČZU, EF JČU, LMS UNIFOR – FEK ZČU), v rámci e-learningu vyzdvihuje také autorka FEK ZČU, protože tato fakulta na svých www stránkách poskytuje i ukázkou, jak e-learning funguje a jak se v něm může student orientovat.
- Kromě FEK ZČU všechny školy umožňují přímo z webu spojení přes více než dvě sociální sítě, např. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter apod.

Co se týká některých negativ, chyb či nedostatků jednotlivých prezentací, je možné zmínit některé z nich, např.:

- Prezentace VŠO nenabízí vůbec možnost vyhledávání pomocí klíčových slov, což může ovlivnit orientaci lidí na stránkách.
- V rámci technického řešení by bylo dobré zaměřit se na vylepšení zpracování kódu, neboť PEF ČZU, VŠO a VŠRR měly spoustu chyb a varování v rámci zjišťování validity kódu.
- Absence krátkých anket na všech vybraných fakultách.
- Zajištění míry grafiky, která by „nepřebíjela“ přehlednost stránek pro lepší orientaci na webu fakult.

4.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou definovány jako „*skupiny lidí nebo komunity, které sdílejí společné zájmy, pohled nebo pozadí.*“ (Treadaway, Smith, 2013, str. 42) Z uvedené definice tedy vyplývá, že se jedná o skupiny lidí či komunity, které navzájem komunikují prostřednictvím využívání služeb dostupných na internetu a ke všemu mohou prostřednictvím internetu sdílet fotografie, obrázky, videa, zážitky apod. V současnosti se využívání sociálních sítí pro komunikaci stalo velkým boomem a zároveň jsou sociální sítě jednou z nejvyužívanějších oblastí webu. (Peacock, 2012)

Uživatelé mohou využít sociální sítě tak, že si vyberou jednu nebo více konkrétních sociálních sítí, na kterých si založí svůj profil. Pro založení profilu je tedy nutná registrace na sociální síti a zároveň založený profil může být na webu k dispozici jako veřejný či částečně veřejný, kdy v tomto případě uživatel sám vybírá příspěvky či informace, které o sobě veřejně prozradí a které nikoliv. Po založení vlastního profilu poté mohou uživatelé komunikovat (chatovat) s přáteli, sdílet obrázky, videa, zážitky,

fotografie a další. Dále mají uživatelé sociálně sítě možnost komunikovat v soukromí, tedy pouze dva lidé mezi sebou nebo mohou vytvářet skupinové a v některých případech založit až hromadné konverzace. (Treadaway, Smith, 2013)

Využití sociálních sítí bylo původně navrženo pro vzájemnou komunikaci mezi lidmi, ale postupem času většina společností přišla na to, že je možné je využívat i jako významný spojovací kanál mezi nimi a jejich klienty. Zároveň většina institucí přišla na to, že prostřednictvím komunikace na sociálních sítích, získá názory, postoje a preference svých klientů, což mohou následně firmy využít ve svůj prospěch. Autor Sterne (2011, str. 19) ve své knize uvádí, že „*to, co o vás lidé říkají na internetu, je v současné době důležitější než reklama.*“ Zároveň tento autor uvádí, že sociální média jsou v současné době nedílnou součástí marketingu organizací.

Mezi možnosti, jak mohou vzdělávací instituce využívat pro marketingovou komunikaci sociální sítě, patří např.:

- **Vytvoření profilu** – zde jsou poskytnuty různé informace o jednotlivých organizacích, jako tomu je i na webových stránkách apod.
- **Monitorování návštěvnosti a komunikační aktivita** – komunikování s různými klienty, odpovídání či vyjadřování se k jednotlivým příspěvkům, aktivně přesvědčovat zákazníky k tomu, aby se na sociální sítě firem vraceli apod.
- **Informování o novinkách** – různé příspěvky s aktualitami a dění v organizacích.
- **Zákaznická linka**, kde mají zákazníci možnost pokládat dotazy a zjišťovat informace ohledně svých požadavků.
- **Společenská odpovědnost firem** – zde se jedná např. o charitativní akce a fairtrade. Např. členem asociace společenské odpovědnosti je FEK ZČU a ČZU. Co se týká fairtrade, tak EF JČU je držitelem statusu Fairtradová škola. (spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2014, fairtradovamesta.cz, 2011)
- **Hraní her či sdílení fotografií a videí** z různých akcí pořádaných danou institucí.

Nyní autorka uvádí přehled světových sociálních sítí a médií, které vybrané vzorky vysokých škol používají ke komunikaci s veřejností či se studenty a

prostřednictvím kterých sociálních sítí dotvářejí svou marketingovou komunikační strategii a patří mezi ně:

- Facebook,
- Twitter,
- LinkedIn,
- YouTube,
- Instagram a
- Google+.

Konkrétně v tab. č. 8 níže je možné vidět přesný přehled toho, jaké sociální sítě vybrané fakulty a školy využívají konkrétně.

Tabulka 8: Profily fakult na VŠ na sociálních sítích

	Fakulta / VŠ				
	FEK ZČU	PEF ČZU	EF JČU	VŠO	VŠRR
Založené profily na sociálních sítích	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
	Youtube	Twitter	Youtube	LinkedIn	Youtube
	Instagram	LinkedIn	Google+	Youtube	Instagram
	Google+	Youtube		Instagram	Google+
		Instagram		Google+	
		Google+			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V tab. č. 8 jsou uvedeny všechny sociální sítě, kde mají fakulty či školy založené profily, v příp. služby Google+, mají např. FEK ZČU, EF JČU či VŠO pouze založené profily bez jakýchkoliv příspěvků. Co se týká Instagramu u FEK ZČU, má zde profil především Centrum podnikání na FEK ZČU. V rámci výše uvedených sociálních sítí mají možnost uchazeči ve většině případů se připojit k těmto sociálním sítím přímo z webových stránek škol.

Následně budou jednotlivé sociální sítě představeny a poté budou porovnány dvě nejvyužívanější, tedy Facebook a YouTube. V případě těchto dvou sociálních sítí mají všechny školy možnost připojit se k těmto dvěma profilům přímo přes školní webové stránky, kromě FEK ZČU, protože zde je přístup přes web pouze na FB profil fakulty.

4.3.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho přáteli. Tato sociální síť byla původně určena studentům, kteří navštěvují Harvardskou univerzitu. Jedná se o nejrozšířenější a nepoužívanější sociální síť, která je dostupná po celém světě celkem v 84 možných jazycích. Tato celosvětová sociální síť je určena uživatelům starším 13 let. Facebook také nabízí řadu funkcí, mezi které patří např.:

- Založení profilu, na kterém lze provádět úpravy.
- Neustálé aktualizace stavů jednotlivých uživatelů.
- Možnost spojení s přidávanými přáteli, ale i jinými uživateli, kterým je možné zaslat zprávu.
- Možnost komentování jednotlivých stavů uživatelů či možnost „líků“ jednotlivých stavů či příspěvků uživatelů.
- Možnost zasílání zpráv a sdílení fotografií, videí apod. nejen mezi přáteli.
- Zveřejňování a sdílení událostí, vč. možnosti potvrdit účast online.
- Zakládání skupin s podobnými zájmy či aktivitami s možností přidání uživatelů apod. (Peacock, 2012)

Obr. 13: Logo společnosti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2016

4.3.2 Twitter

Twitter je první sociální sítí, která se snaží FB konkurovat. Tato sociální síť byla založena roku 2006 a nejčastěji je využívána pro mikroblogy. Definice Twitteru zní následovně: „je to webová služba, umožňující publikování krátkých textových zpráv.“ Tyto textové zprávy o délce maximálně 140 znaků je možné odeslat různými způsoby, např. pomocí mobilního telefonu, počítače, tabletu apod. Samotná textová zpráva se pak nazývá „tweet“. Díky těmto tweetům je možné rychlé přenášení a sdělování informací,

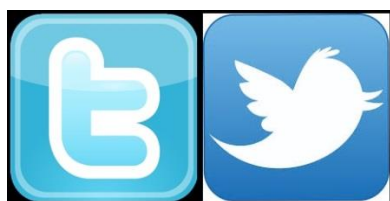
keré jsou následovně zveřejňovány na profilu autora, který tweet odeslal a zveřejnil na svém profilu. (twitter.jak-na-to.eu, 2009)

Tyto tweety jsou doručeny pouze osobám, které odesilatele tweetu sledují, v podstatě se jedná o odběratele těchto krátkých zpráv (tweetů). Na Twitteru se těmto odběratelům zpráv říká followers – z anglického překladu znamená význam tohoto slova „následovník“. Čím více těchto následovníků uživatel má, tím více je úspěšnější a může to o něm značit to, že jeho zprávy a příspěvky jsou poutavé a zajímavé. (twitter.jak-na-to.eu, 2009)

Twitter nabízí široké spektrum funkcí a mezi některé z nich patří např.:

- Možnost úprav profilu z hlediska použití barev, obrázků či pozadí.
- Aktualizace stavů uživatelů.
- Uživatelé mohou reagovat a komentovat stavy jiných uživatelů.
- Možnost přeposlat stavy uživatelů jiným uživatelům pomocí ReTweetu, což je funkce, která umožňuje právě zmíněné přeposlání stavu.
- Možnost rozšířeného vyhledávání, kdy je podstatou odpověď uživatele na zprávy od ostatních uživatelů tzv. @replies, a označování tweetů (příspěvků) prostřednictvím tohoto symbolu „#“. (Peacock, 2012)

Obr. 14: Loga Twitteru



Zdroj: vlastní zpracování dle freelargeimages.com, 2016

4.3.3 LinkedIn

Tato sociální síť vznikla v prosinci roku 2002 jako síť pracovní a pro pracovní příležitosti a také slouží pro zakládání profilů a pracovních životopisů. Díky založení pracovních profilů mohou lidé zapůsobit na své nové potenciální zaměstnavatele i v době, kdy práci mají a nehledají. To ovšem neznámá, že by si díky LinkedIn nemohli najít lepší pracovní pozici.

Tato sociální síť je vhodná a hodně využívaná personalisty, personálními agenturami a tzv. headhuntery, což v překladu znamená „lovci hlav“. Tito lidé snadno

projdou jednotlivé pracovní profily a mohou nalézt vhodné kandidáty na danou pracovní pozici. Tato sociální síť využívá funkce jako např.:

- Možnosti úprav profilu.
- Navázat kontakt s kolegy.
- Zobrazení provázanosti mezi uživateli.
- Doporučení uživatelů pro zaměstnání.
- Propojení Twitteru s vlastním profilem.
- Vznikají zde firemní profily vč. jejich zobrazení atd. (Peacock, 2012)

Obr. 15: Logo LinkedIn



Zdroj: vlastní zpracování dle linkedin.com, 2016

4.3.4 Youtube

Youtube bylo založeno 14. února 2005 třemi zakladateli – Chadem Hurleym, Stevem Chanem a Jawedem Karim. Zhruba o rok a půl později v listopadu roku 2006 Youtube koupila společnost Google. Jedná se o největší internetový server pro sdílení videí. I zde má uživatel možnost registrace a sdílení svých videosouborů s ostatními uživateli. (youtube.com, 2016)

Obr. 16: Logo Youtube



Zdroj: vlastní zpracování dle youtube.com, 2016

4.3.5 Instagram

Tato mobilní aplikace se objevila poprvé v roce 2010 v obchodě App Store společnosti Apple. Tato mobilní aplikace prochází neustálými inovacemi a vývojem stále novějších verzí. Jde o progresivně rostoucí sociální síť, kde si uživatelé mohou založit profil a sdílet své fotografie a krátká videa z cest nebo z různých akcí, kterých se

zúčastnili. Je možné sledovat na Instagramu i profily celebrit a známých osobností apod.

Aplikace funguje tak, že uživatel pořídí snímek a aplikace tento snímek okamžitě upraví a umožní sdílet tyto fotografie i na ostatních sociálních sítích. Na obrázku č. 15 je možné vidět logo Instagramu. Pokud uživatelé přidají v této aplikaci na svůj profil nové fotografie, je možné tyto fotografie sdílet i na FB, neboť tato aplikace umožňuje propojení s FB. (cestujsnadno.cz, 2015)

Obr. 17: Logo Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování dle instagram-brand.com, 2016

4.3.6 Google+

Tato sociální síť byla založena v roce 2011, fungující na obdobném principu jako FB. Tato sociální síť umožňuje rozdělovat a poskytovat informace pouze vybrané skupině lidí. Sám uživatel má rozdělené své přátele např. na okruh rodina, přátelé, spolužáci či zaměstnanci apod. Konkrétní informace jsou pak sdílené pouze s vybranou skupinou. Pár měsíců po svém založení byla tato sociální síť považována spolu s Twitterem za největšího konkurenta FB, protože byla přehlednější, jednodušší a otevřenější, ale v současné době má stále FB „navrch“, jak v počtu uživatelů, delší pole působnosti apod. (lupa.cz, 2011)

Obr. 18: Logo Google+



Zdroj: vlastní zpracování dle logodatabases.com, 2016

4.3.7 Srovnání možností propagace na vybraných sociálních sítích a médiích

V této části diplomové práce bude v tab. č. 9 shrnuto, jaké mají možnosti či jaké jsou způsoby pro vybrané fakulty vysokých škol, představených v podkapitole 2.4, propagace na jednotlivých představených sociálních sítích a médiích.

Tabulka 9: Možnosti propagace prostřednictvím sociálních sítí a médií

		Sociální síť / médium					
		Facebook	Twitter	LinkedIn	Youtube	Instagram	Google+
Možnosti propagace	vytvoření profilu organizace (školy)	založení profilu organizace (školy)	založení profilu organizace (školy)	registrace profilu organizace (školy)	založení profilu školy	založení profilu školy	
	příspěvky každý den	doručení tweetu pouze sledujícím osobám	pracovní příležitosti či stáže	sdílení videí s dalšími uživateli	sdílení fotografií a obrázků	poskytování informací vybrané skupině lidí	
	vytváření událostí	propojení se sociálními sítěmi (např. LinkedIn)	propojení se sociálními sítěmi	přidávání reklamních spotů	propojení s ostatními sociálními sítěmi	propojení se sociálními sítěmi	
	vytváření uzavřených skupin	častost tweetů	možnost kontaktovat obchodní partnery	propojení přes sociální síť	propojení s webem	propojení s webem	
	sdílení odkazů	propojení s webem	pracovní životopisy	propojení s www stránkami	sdílení krátkých videí	sdílení obrázků, fotografií, videí, odkazů	
	propojení s webem či sociálními sítěmi		propojení s webem		možnost sledování profilů ostatních uživatelů	Možnost sledování profilů ostatních uživatelů	
	označování "To se mi líbí"		Možnost vyhledávání pracovních příležitostí				
	možnost sledování vývoje na Timeline						

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tabulky č. 9 je možné vidět, že všechny sociální sítě jsou podmíněny založením profilu, všechny je možné propojit s webem či s dalšími sociálními sítěmi. Na všech sociálních sítích jde o sdílení informací, některé se liší pouze typem sdílených informací, např. na Youtube nelze sdílet obrázky či stavy uživatelů. Kromě LinkedIn lze na všech sociálních sítích získat přátele, v tomto případě spíše fanoušky organizací a dá se s nimi sdílet všechno možné, kdežto LinkedIn umožňuje sdílet především pracovní životopisy a vyhledávat zaměstnance apod.

Pro samotnou propagaci na sociálních sítích je důležité především se zaměřit na svou cílovou skupinu a té přizpůsobit přidávání různých příspěvků, aby pro ně byly dostatečně zajímavé a poutavé.

4.3.8 Srovnání vybraných fakult vysokých škol dle Facebooku a Youtube

Jak je možné v tab. č. 8 výše vidět, tak nejčastěji využívají školy Facebook, kdy stránky na FB mají všechny výše zmíněné školy se svými fakultami. Druhým nejčastějším komunikačním prostředkem vybraných institucí je video-portál Youtube.

Nyní tyto dvě nejvíce využívané sociální sítě, včetně stránek a profilů škol na nich založených, autorka porovná dle vybraných hledisek, jako např. počet fanoušků, počet zhlédnutí videa, počet videí na Youtube, častost příspěvků, počet stránek fakult na FB apod. Porovnání FB stránek vybraného vzorku škol je možné vidět v tab. č. 10 a uvedené údaje jsou platné k datu 18. listopadu 2016.

Tabulka 10: Porovnání FB stránek vybraných fakult vysokých škol

FB stránky	Počet „Like“	Hodnocení (počet hvězdiček)	Kontaktní údaje	Frekvence příspěvků	Počet dalších stránek na FB
FEK ZČU	1 270	4,4 z 5	Ano	Každý den	3
PEF ČZU	10 696	4,5 z 5	Ano	Každý den	6
EF JČU	2 389	4,8 z 5	Ano	2 dny	1
VŠRR	1 542	4,7 z 5	Ano	10 dní	0
VŠO	5 245	4,4 z 5	ano	4 dny	1

Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2016

V tabulce výše autorka porovnává údaje z FB stránek jednotlivých fakult a vysokých škol. Nejdříve jsou porovnány tzv. like, což znamená, kolik lidí označilo stránku jako „*To se mi líbí*“. Jak je možné vidět největší počet „like“ má PEF ČZU a na posledním místě výrazně zaostává FEK ZČU. Názorem autorky je, že FEK ZČU si musí dát za úkol přijít s nějakým nápadem na reklamní kampaň, která stránky trochu oživí a přiláká více fanoušků. Na druhou stranu počet „like“ je ovlivněn i počtem studentů, což znamená, že počet „like“ je třeba amortizovat počtem studentů. Lze totiž předpokládat, že větší počet studentů zajistí, že stránky fakulty či školy, získají větší počet označení „*To se mi líbí*“ neboli „like“.

Druhým porovnávaným faktorem je hodnocení FB stránek od uživatelů prostřednictvím recenzí apod. Hodnocení mohou uživatelé FB provádět tak, že přiřazují stránkám či školám jako takovým hvězdy, načež max. počet je 5. Uvedené výsledky jsou průměrem hodnocení uživatelů. Zde je v popředí EF JČU a VŠRR.

Dále autorka porovnává, zda i na FB stránkách uvádí všechny vybrané školy kontaktní údaje, které jsou nedílnou součástí jak webu, tak FB. V tomto případě možnost kontaktování uvádí všechny vybrané školy.

Předposlední srovnávanou oblastí je frekvence příspěvků. Uvedené frekvence příspěvků jsou vypočítány jako průměr, za období od 1. ledna 2016 do 16. listopadu 2016. Průměr je vypočítán jako součet odchylek mezi aktivními dny, tedy podle data zveřejnění různých příspěvků, vydělený počtem příspěvků za dané období. Zároveň je v tomto případě zajímavé, že FEK ZČU v průměru zveřejňuje příspěvky každý den a přesto má nejméně označení „*To se mi líbí*“.

Posledním porovnávaným údajem je počet dalších stránek, které fakulty nebo soukromé školy spravují. Kdy FEK ZČU kromě svých FB stránek provozuje na FB ještě KMO Support Chanel, což je vzdělávací web v oblasti marketingu, obchodu a podnikového managementu. Dále spravují Centrum podnikání, ZČU FEK a Centrum celoživotního vzdělávání, Fakulta ekonomická, ZČU.

PEF ČZU spravuje kromě svých stránek další šest stránek, kterými jsou:

- Sociální média PEF ČZU,
- Katedra ekonomických teorií PEF ČZU v Praze,
- Virtuální univerzita třetího věku PEF ČZU,

- Rozlet PEF,
- Manažerský klub při PEF ČZU v Praze a
- Dny podnikatelského inkubátoru PEF ČZU v Praze.

EF JČU provozuje pouze jedinou další stránku a tou je FB stránky s názvem „*Profesor Bobik*“, což jsou stránky určené pro dotazy všech studentů a potenciálních studentů, ale i veřejnosti ohledně studia.

Posledními stránkami, které ještě nejsou zmíněny, jsou stránky VŠO, která spravuje celkem jednu další stránku na FB a tou je „*StR VŠO*“. Zde se jedná o stránky Studentské rady VŠO, která mimo jiné, že je zastupitelským orgánem, tak zabezpečuje zpětnou vazbu studentů pro vedení a zároveň se snaží řešit problémy a navrhnout jejich řešení.

Nyní v tab. č. 11 autorka porovnává druhou nejvíce využívanou sociální síť, a tou je video-portal Youtube.com. Zde dochází k porovnání především počtu videí a počtu zhlédnutí. Je důležité zmínit, že Youtube pro svou komunikaci začala používat FEK ZČU až od 19. září 2016, kdy došlo ke spuštění prvního videa o přestěhování FEK do univerzitního kampusu. Není ovšem součástí tabulky, protože nemá přímé propojení www stránek s video-portálem Youtube. PEF ČZU sice má zřízený profil na Youtube, ale taktéž nemá tento kanál propojený s webem, tedy v tab. č. 11 jsou porovnávány pouze ty školy, které svůj web mají s video-portálem přímo propojený.

Tabulka 11: Porovnání využití Youtube vybranými školami

Youtube	Počet videí na Youtube	Celkový počet zhlédnutí	Počet odběratelů	Rok registrace na YT
EF JČU	56	17 093	27	2014
VŠO	31	10 158	22	2014
VŠRR	12	419 206	229	2014

Zdroj: youtube.com, 2016

Jak je možné vidět v tab. č. 11, tak velký počet videí se nerovná velkému počtu jejich zhlédnutí. VŠRR se svými 12 videy absolutně ovládla sledování svých videí, jelikož celkový počet zhlédnutí převyšuje téměř 25x druhou EF JČU. Z toho vyplývá, že umí propagovat a prodat svou školu prostřednictvím tohoto video-kanálu a má dobře

zacílenou, promyšlenou a poutavou reklamní kampaň. Jak je možné vidět, i počet odběratelů videí, je více jak 8x větší než je tomu u EF JČU.

4.4 Ostatní prostředky online komunikace

V rámci této části práce jsou rozebrány vybrané ostatní prostředky online komunikace, konkrétně bannerová reklama či využití remarketingu.

4.4.1 Bannerová reklama

Jedná se o jednu z nejstarších forem reklamy, která se na internetu používá. Využívá se zejména v případech, kdy se buduje značka firmy nebo pokud se snaží firma oslovit masovou skupinu uživatelů. Tento typ reklamy se dokonce vyplatí použít i v případě, kdy se firma snaží zacílit na malou či specifickou skupinu uživatelů, kteří se pohybují na malých webech. Jedná se o levnou formu reklamy, která má při využití absenci konkurence. Tento typ reklamy lze kombinovat nejčastěji s PPC reklamou, což přináší firmám velkou výhodu, především pro remarketing.

Firmy využívající bannery si musí ovšem dát pozor na tzv. „*bannerovou slepotu*“, což je výraz pro lidmi podvědomě ignorování klasických forem bannerů. Tzn., že je velmi důležité, aby banner, který má být úspěšný, byl zejména poutavý, zajímavý, originální, dostatečně informační a budoval image i v případě, kdy na něj uživatel neklikne. Zároveň musí mít patřičnou velikost dat a technické zpracování. (adaptic.cz, 2016)

Bannerovou reklamu využívají obě dvě vybrané soukromé školy ke své propagaci, tedy jak VŠO, tak VŠRR. Názorem autorky je, že tento způsob reklamy na internetu by se mohl vyplatit také ostatním školám nejen z finančního hlediska, především FEK ZČU, kde je stále v oblasti online komunikace několik nedostatků oproti konkurenčním školám.

Pokud např. dojde k využití banneru v síti reklam Google, pak má uživatel dojem, že inzerovaná akce na banneru, má reklamu kamkoli se člověk na internetu podívá, zkrátka všude. Pokud se škola rozhodne využívat bannerovou reklamu, pak nesmí zapomenout, že musí dojít k nastavení limitu zobrazení reklamy uživateli za den (tzv. frequency cap), který se doporučuje nastavit v rozmezí od 4 do 8 zobrazení. Díky tomu, že budí dojem tyto bannery, že jsou úplně všude, mohou zpět přilákat i zákazníky, kteří zkrátka zapomněli, že se na stránce pohybovali. (Fáborský, 2016)

4.4.2 Využití remarketingu

Remarketing je možné definovat jako „*techniku, jejíž pomocí se snažíme přivést uživatele zpět na webovou stránku, kterou předtím navštívil, ale neprovedl požadovanou akci – nejčastěji nákup.*“ (Fáborský, 2016, str. 61)

Z toho vyplývá, že nejdůležitější funkcí remarketingu je připomenout se zákazníkům, kteří např. web školy již navštívili, např. díky zacílení PPC reklamy. Tedy může se jednat např. o zákazníky (potenciální studenty), kteří se rozhodují, na kterou školu nastoupí či na kterou školu podají přihlášku ke studiu. Remarketing tedy funguje na principu, že je na web přidán specifický kód, který návštěvníka webu identifikuje prostřednictvím „cookies“, což jsou stručné textové soubory, které si počítač pomocí prohlížeče uloží. Díky tomuto postupu si reklamní systém uživatele, který web navštívil, zapamatuje.

Při využití služeb Google AdWords či Google Analytics je možné upravit kód pro Google Analytics pro remarketing. Díky tomu se vytvoří tzv. remarketingové listy či publika, což jsou seznamy lidí, kteří navštívili konkrétní web v daném časovém období. Konkrétně to mohou být seznamy návštěvníků za poslední jeden rok či zákazníci, kteří provedli např. před měsícem nějakou aktivitu na webu, kterou ovšem nedokončili. (Fáborský, 2016) Právě díky službě Google Analytics je možné podchytit všechny zákazníky, kteří se na web přihlásili, kteří na něm prováděli nějakou aktivitu. Na základě seznamu všech zákazníků z webu, je možné tyto zákazníky rozdělit podle cílových skupin a vybrat pro ně prostřednictvím Google AdWords reklamu, která se může zobrazit pouze pro konkrétní vybranou cílovou skupinu. (digitalnigaraz.withgoogle.com, 2016)

Příkladem remarketingu na FEK ZČU by mohla být např. tato situace. Potenciální student si prochází webové stránky, zjišťuje si informace o studiu apod. Z nějakého důvodu např. web opustí, aniž by si stáhl přihlášku ke studiu. Protože FEK ZČU chce získat další studenty, tak se bude snažit se včas připomenout a zapůsobit např. prostřednictvím slevy poplatku za přihlášku. Takže pomocí PPC reklamy vyvěsí na web informaci, že pokud si student podá přihlášku ke studiu, uhradí mu např. 20% z ceny povinného poplatku. Tato sleva se může postupně zvyšovat a může na zákazníka výborně zafungovat. Stačí se jen vhodně připomínat a reklamu zobrazovat hlavně v období podávání přihlášek.

Tento způsob využívala např. VŠRR, kdy pokaždé po navštívení webu autorkou, vyskočilo okno s informací, že pokud si uživatel podá v určitém termínu přihlášku ke studiu, bude za něj školou poplatek za přihlášku uhrazen.

5 Zpráva z výzkumu focus group

Focus Group (neboli skupinový rozhovor), je rozhovor, který probíhá ve skupině 6 až 12 lidí. V rámci této skupiny je důležitá role moderátora, který celou diskuzi řídí. Tato metoda oproti ostatním je pro účastníky příjemnější, protože mohou diskutovat ve skupině, ne jako u individuálních hloubkových rozhovorů. Tato metoda navíc vyvolává diskuzní interakci mezi jedinci, kteří diskutují na společné téma. Je tedy možné, že se diskuze může více vyostřit a jednotlivci během diskuze v rámci vzájemné interakce mohou změnit svůj názor na diskutovanou problematiku. Tato výzkumná metoda spadá pod kvalitativní výzkum a obvykle probíhá 90 minut až 2 hodiny. (Foret, 2011)

5.1 Cíle focus group

Hlavním cílem skupinové diskuze bylo zjistit názory a postoje studentů navazujícího studia ke komunikaci Fakulty ekonomické Západočeské univerzity. Tyto názory a postoje slouží jako doplnění dotazníkového šetření na toto téma.

Další cíle focus group:

- identifikovat zkušenosti studentů s FB stránkami a webovou prezentací fakulty,
- zjistit, jak často a zda vůbec některé z těchto stránek navštěvují,
- jejich spokojenost či nespokojenost s komunikací na fakultě a
- predikce konkrétních návrhů na zlepšení fungování komunikace prostřednictvím webových stránek a Facebooku.

5.2 Organizace focus group

Skupinová diskuze se uskutečnila dne 11. února 2016 od 11:00 do 12:30 hodin. Celkem se této diskuzi zúčastnilo 8 lidí, kteří přesně splňovali požadavky na cílovou skupinu, tedy jednalo se o studenty navazujícího studia. Místem konání této diskuze byl salónek v klidné kavárně „Il Mio Caffè“ v Plzni.

Moderátorkou skupinové diskuze byla Bc. Jitka Fričová, studentka Fakulty ekonomické v Plzni. Jako podklad pro diskuzi byly použity předem připravené otázky, které se v rámci rozvíjející se diskuze dále prohlubovaly a rozšiřovaly.

5.3 Charakteristika účastníků diskuze

Diskutující skupina vykazovala po celou dobu diskuze střední míru komunikativnosti. V diskusi tedy nebyl žádný dominantní diskutující, který by názorově ovlivňoval ostatní účastníky diskuze a zároveň se v diskusi neobjevil žádný mlčící a neprojevující se člen diskuze.

Během diskuze projevili komunikující vysokou úroveň kvality z hlediska vyjadřujících se schopností na dané téma, k dané problematice se vyjadřovaly jasně a věcně a nikdo z členů diskuze nepůsobil zaujatým dojmem v rámci probíraného tématu.

V rámci focus group zazněla řada věcných názorů, připomínek a rad na zlepšení dosavadní situace, které pokud budou brány v potaz, by mohly přinést a zajistit v budoucnu úspěch.

5.4 Názory a postoje

Mezi názory a postoje, které účastníci diskuze vyjádřili, patří:

- Web i Facebook mají sice jednotný design, nicméně příspěvky jsou nezajímavé a nepoutavé
- Nevhodně zvolená barva a složitost webových stránek
- Přesycenost z hlediska informací webových stránek
- špatná orientace na webu
- malý zájem o Facebook
- absence zábavy na Facebooku
- nedostatečná marketingová komunikace a reklama
- chybí něco „navíc“

5.5 Návrhy na zlepšení komunikace od diskutujících

- možná podpora dobrého virálního marketingu prostřednictvím Facebooku či zasílání pomocí studentských e-mailů
- změna barevného řešení webových stránek – např. modrá, zelená, tmavě růžová, fialová
- v souvislosti se změnou barev, návrh nového loga fakulty
- e-learningovou podporu výuky rozšířit o blog s materiálem jako jsou video či audio přednášky doplněné podklady ke studiu

- zrušení papírových výkazů o studiu na vysoké škole a zavést pouze jeho elektronickou podobu pro všechny studující ročníky
- webové stránky doplnit o „vyskakovací“ diskuzní chat v pravém rohu stránek
- lepší přehled aktualit – jejich pravidelná aktualizace
- pro příspěvky na FB by bylo lepší volit jazyk, který je bližší mluvě studentů (mladých lidí) než jen spousta odborného textu

6 Mystery shopping

Mystery shopping je metoda, která „pomáhá podnikům a organizacím k identifikaci oblastí, které potřebují zlepšení.“ Mystery shopping zároveň slouží k „diagnostice“ organizace, na základě které poté mohou být odstraněny nedostatky v rámci podniku. (Bhatia, 2013, s. 6, 7)

Z této definice vyplývá, že tato metoda je považována za metodu zjišťování a získávání informací o službách a produktech určitého subjektu, který díky provedení mystery shoppingu může přijít na nedostatky, které následně mohou být odstraněny. Tyto mystery shopperem odhalené nedostatky ovšem mohou přispět ke změně nejen konkrétního subjektu, ale i u subjektů dalších.

Mystery shopping se může týkat vlastní instituce či může být prováděn u konkurence, jako v případě této diplomové práce. V rámci této diplomové práce autorka provedla mystery shopping, jak na univerzitě, na které studuje – FEK ZČU, tak v rámci dalších univerzit, které byly představeny v podkapitole č. 2.4. Samotné dotazování v rámci mystery shoppingu prováděla autorka prostřednictvím konverzace na FB stránkách, dále prostřednictvím e-mailu. (simar.cz, 2016)

Mezi kritéria, která byla sledována v rámci odpovědí, patří

- 1) doba odezvy,
- 2) pozdrav,
- 3) vstřícnost/ochota,
- 4) zda byly obdrženy odpovědi na otázky
- 5) zda bylo na dotazy odpovězeno vhodným způsobem,
- 6) zda bylo poděkováno za zájem a
- 7) zda došlo k rozloučení.

Cílem mystery shoppingu bylo zjistit kvalitu komunikace a poskytnutých informací získaných od vybraného vzorku vzdělávacích institucí.

6.1 Mystery shopping na Facebooku

Autorka prostřednictvím vlastního profilu na FB zaslala dotazy všem vybraným školám uvedených v kapitole č. 2. Tyto otázky byly odeslány 31. března 2016. Pro dotazování prostřednictvím FB zvolila 3 otázky, konkrétně tyto:

- Je ve škole bezbariérový přístup (pro vozíčkáře)?
- Docházejí na výuku např. externisté z praxe – čili dochází k propojení teorie a praxe?
- Jsou organizovány přípravné kurzy k přijímacím zkouškám?

6.1.1 Ekonomická fakulta JČU

Nyní autorka zhodnotí odpověď od EF JČU, na základě výše zmíněných 7 kritérií. Veškeré body byly zaznamenány do záznamového archu, který je součástí přílohy A. Zároveň je v této příloze A i výstřižek z konverzace s touto fakultou. Nyní budou stručně popsána jednotlivá kritéria.

- 1) **Doba odezvy:** 4 hodiny a 47 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** spíše ne, obdržení doporučení obrátit se na studijní oddělení včetně odkazu na kontakt
- 4) **Obdržení odpovědí na položené otázky:** ne
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** spíše ne
- 6) **Poděkování za zájem:** ne
- 7) **Rozloučení:** ne

6.1.2 Provozně – ekonomická fakulta ČZU

V rámci přílohy B bude zobrazena konverzace autorky s institucí včetně záznamového archu mystery shoppingu. Nyní opět jsou stručně popsána jednotlivá kritéria.

- 1) **Doba odezvy:** 3 hodiny a 48 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** spíše ano
- 4) **Obdržení odpovědí na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** spíše ano
- 6) **Poděkování za zájem:** ne
- 7) **Rozloučení:** ano

6.1.3 Fakulta ekonomická ZČU

Opět v rámci přílohy C bude poskytnut záznamový arch včetně výstřižku z konverzace. Nyní budou opět uvedeny stručné odpovědi v rámci zkoumaných kritérií.

- 1) **Doba odezvy:** 7 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** ano
- 4) **Obdržení odpovědi na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** ano
- 6) **Poděkování za zájem:** ano
- 7) **Rozloučení:** ano

6.1.4 Vysoká škola obchodní

V rámci mystery shoppingu byly osloveny i soukromé školy. Jednou z nich je právě VŠO, jejíž výsledky ze záznamového archu a ukázka z konverzace, jsou součástí přílohy D. Stručné odpovědi na zkoumaná kritéria, jsou uvedeny níže.

- 1) **Doba odezvy:** 4 hodiny a 33 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** ano
- 4) **Obdržení odpovědi na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** ano
- 6) **Poděkování za zájem:** ne
- 7) **Rozloučení:** ano

6.1.5 Vysoká škola regionálního rozvoje

Druhou oslovenou soukromou školou je VŠRR, stručné výsledky zkoumaných kritérií jsou uvedeny níže a záznamový arch mystery shoppingu včetně zobrazení konverzace je součástí přílohy E.

- 1) **Doba odezvy:** 2 hodiny a 17 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** ano
- 4) **Obdržení odpovědi na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** ano
- 6) **Poděkování za zájem:** ano
- 7) **Rozloučení:** ano

6.1.6 Srovnání mystery shoppingu na jednotlivých FB stránkách

Jako první byla zpráva zobrazena na FB VŠO, ale odepsáno bylo až po několika hodinách, kdežto u ostatních škol bylo autorce odepsáno hned po přečtení zprávy. Jak je možné vidět z odpovědí výše téměř ihned (po 7 minutách) přišla odpověď z FEK ZČU. Až na odpověď z EF JČU všichni odpověděli ihned na všechny otázky včetně doplnění o další odkazy pro hledání a získání dalších informací, kdežto od EF JČU bylo rovnou odepsáno, ať se svými dotazy autorka obrátí na studijní oddělení, včetně uvedení kontaktu. Do popředí v rámci spokojenosti s komunikací a ochotou či vstřícností řadí autorka konverzaci s VŠRR a FEK ZČU.

6.2 Mystery shopping a e-mail

Pro tento případ výzkumu byl založen fiktivní e-mail, prostřednictvím kterého byly na příslušné informační e-maily zaslány dotazy. Tentokrát se jednalo o 3 jiné otázky než v případě mystery shoppingu na FB. Tento mystery shopping taktéž proběhl 31. března 2016. Konkrétně byly položeny tyto otázky:

- Je možné využít ubytování na vysokoškolských kolejích?
- Jak je to na škole s výukou cizích jazyků?
- Zda je možné v rámci navazujícího studia odjet studovat do zahraničí?

I zde byla hodnocena stejná kritéria jako u mystery shoppingu na FB, tedy:

- 1) Doba odezvy
- 2) Pozdrav
- 3) Vstřícnost/ochota
- 4) Obdržení odpovědí na položené otázky
- 5) Odpovědi vhodným způsobem
- 6) Poděkování za zájem
- 7) Rozloučení

V rámci výzkumu došlo k situaci, že během týdne na položené dotazy vůbec neodpověděly z PEF ČZU a z FEK ZČU. Jedinou zpětnou vazbou od FEK ZČU prostřednictvím e-mailu byl došlý potvrzovací e-mail, ve kterém byla informace o doručení e-mailu poslaného autorkou.

6.2.1 Ekonomická fakulta JČU

V příloze F je možné nalézt záznamový arch s odpověďmi a kopii e-mailu odeslaného autorkou včetně e-mailu obdrženého nazpět. Nyní budou popsány stručné odpovědi na jednotlivá zkoumaná kritéria:

- 1) **Doba odezvy:** 2 hodiny a 31 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** ano
- 4) **Obdržení odpovědi na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** ano
- 6) **Poděkování za zájem:** ne
- 7) **Rozloučení:** ano

6.2.2 Vysoká škola obchodní

Odpovědi ze záznamového archu a výstřížek z e-mailu, jak odeslaného, tak přijatého, jsou součástí přílohy G. Stručné odpovědi na zkoumaná kritéria, jsou uvedeny níže.

- 1) **Doba odezvy:** 3 hodiny a 40 minut
- 2) **Pozdrav:** ne
- 3) **Vstřícnost/ochota:** spíše ano
- 4) **Obdržení odpovědi na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** spíše ano
- 6) **Poděkování za zájem:** ne
- 7) **Rozloučení:** ano

6.2.3 Vysoká škola regionálního rozvoje

V příloze H je uvedený záznamový arch pro mystery shopping s označenými odpověďmi a kopie přijatého e-mailu z VŠO. Opět jsou stručné odpovědi na zkoumaná kritéria uvedeny níže.

- 1) **Doba odezvy:** 1 hodina a 6 minut
- 2) **Pozdrav:** ano
- 3) **Vstřícnost/ochota:** ano
- 4) **Obdržení odpovědi na položené otázky:** ano
- 5) **Odpovědi vhodným způsobem:** ano

6) **Poděkování za zájem:** ano

7) **Rozloučení:** ano

6.2.4 Srovnání mystery shoppingu prostřednictvím e-mailů

Co se týká odpovědí prostřednictvím e-mailů, nebyla návratnost odpovědí taková, jako tomu bylo u konverzací na FB stránkách. Na e-mail neodpověděla pouze jedna fakulta a to konkrétně PEF ČZU. Z FEK ZČU nejdříve přišel pouze potvrzovací e-mail o doručení e-mailové zprávy od autorky a samotná odpověď přišla, ale až za téměř měsíc a půl od zaslání e-mailu. To autorka hodnotí z hlediska komunikace s klienty negativně a může to vést i ke snížení image obou zmiňovaných fakult. Oproti tomu na první místo v komunikaci s klienty řadí autorka opět VŠRR, která má komunikaci s klienty velmi dobře propracovanou. Vystupování pracovníků VŠRR je velmi milé a vstřícné, doplněné i o další informace navíc. Názorem autorky je, že takto by měla komunikace s nejen potenciálními, ale i stávajícími klienty vypadat.

7 Dotazníkové šetření

Další metodou, která byla v rámci výzkumu použita, je metoda dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je totiž jedním z nejčastěji využívaných nástrojů, které se používá pro sběr dat. Výhodou dotazníkového šetření je např. to, že jednotliví respondenti mohou vyplnit dotazník v soukromí a v klidu, protože mají dostatek času si jednotlivé odpovědi projít a promyslet.

Tento dotazník, s názvem „Komunikace FEK ZČU na internetu“, byl rozeslán 1. dubna 2016 a sběr dat probíhal do 8. dubna 2016. Jeho návratnost byla lehce nadprůměrná, ale to bylo mj. způsobeno tím, že ve škole není tolik navazujících studentů, kterým byl dotazník především určen. Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí webových stránek **www.surveymonkey.com**. Celkem bylo odesláno 68 dotazníků a zpět se vrátilo 50 zodpovězených dotazníků, tedy celková návratnost byla 73,5 %.

Cílem dotazníku je získat názory navazujících studentů, příp. studentů v posledním ročníku na bakalářském stupni studia, ohledně komunikace FEK ZČU na internetu, jak vyplývá ze samotného názvu dotazníku. Cílem bylo zjistit nejen vztah studentů k Fakultě ekonomické, ale také zjistit, jaké návrhy mají na zlepšení v oblasti komunikace, především prostřednictvím FB stránek a webu.

Důležitá je pro dotazníkové šetření i **segmentace** respondentů, kdy pro tento výzkum se autorka zaměřila hlavně na studenty navazujícího studia, příp. na studenty 3. ročníku bakalářského studia. Zároveň je důležité uvést, že respondenti patří do věkové skupiny 18-29 let, která nejvíce využívá právě FB a internet pro svou komunikaci. Vybranou **cílovou skupinu tvořilo** celkem 12 mužů a 38 žen, tedy 24% mužů a 76% žen, to je dáno také převahou studentek/žen na FEK ZČU. Dle výsledků z dotazníků se **věkové rozmezí** pohybovalo od 22 do 25 let a jednomu respondentovi bylo 28 let.

Tvorba dotazníku se skládá z přípravy stylisticky a logicky uspořádaných otázek, které tvoří část anonymního dotazníkového šetření. Důležitým kritériem pro dotazník je jeho srozumitelnost, časová nenáročnost, stručnost, jednoduché vyplnění dotazů a možnost snadné orientace. Toto dotazníkové šetření obsahuje celkem 16 otázek, z toho byly 3 otázky otevřené, 3 polouzavřené a 10 uzavřených otázek. Celý dotazník je poté součástí přílohy U.

Samotné **vyhodnocení výsledků** bude uvedeno v následujících podkapitolách této diplomové práce.

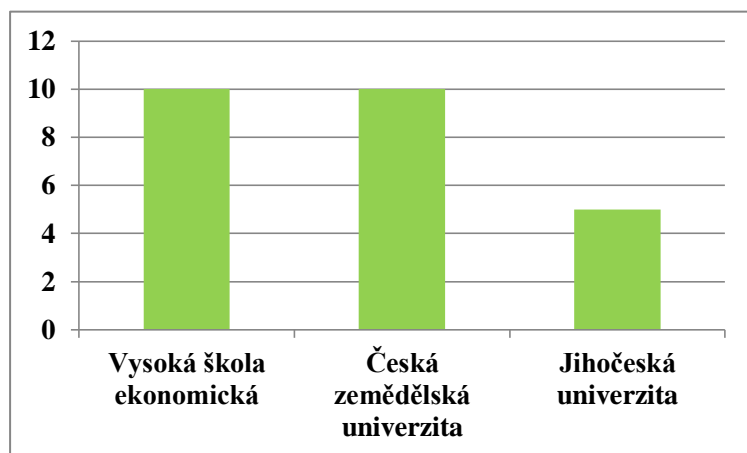
7.1 Na základě čeho jste se rozhodli pro navazující studium na FEK ZČU?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se 92% respondentů rozhodlo pro navazující studium na základě bakalářského stupně, což může mít spojitost se znalostí prostředí, profesorů, učitelů a spokojeností se studiem na této škole. Pouze dva studenti se rozhodli pro přijímací zkoušky na FEK ZČU na základě informačních letáků a webových stránek a další 2 na základě znalosti prostředí na FEK ZČU. Z výše uvedeného vyplývá, že by se měla FEK ZČU zaměřit na rozvinutí propagace fakulty i prostřednictvím dalších médií, čímž by se mohlo dosáhnout lepší marketingovou komunikací.

7.2 Podávali jste si více přihlášek na navazující studium? Pokud ano, o které školy, případně obory, se jedná?

V tomto případě 56% (28 respondentů) odpovědělo, že další přihlášky ke studiu podali, to je samozřejmě dáno tím, že se nemusí podařit splnit přijímací zkoušky a je tedy otevřená další možnost pro přijetí do navazujícího studia. Zbytek tedy 44% (22 respondentů) si podali pouze jedinou přihlášku a to právě na FEK ZČU. Dále studenti, kteří podávali přihlášky ke studiu i na další školy, uvedly, o které školy se jednalo. Ty je možné vidět v obr. č. 18 níže.

Obr. 19: Školy, na které studenti také podávali přihlášku



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak je možné vidět v obr. č. 18, tak počet podaných přihlášek na Vysokou školu ekonomickou v Praze (dále jen VŠE) byl shodný s počtem podaných přihlášek na ČZU. Počet podaných přihlášek na JČU byl o polovinu menší než u VŠE a ČZU. Dále studenti uváděli, že se vždy jednalo o ekonomické obory – management, provoz a ekonomika, podnikání a administrativa či účetnictví a finanční řízení podniku. Tedy nikdo ze studentů se nehlásil na obor, který není příbuzný tomu, který studovali na bakaláři, např. nikdo z ekonomické fakulty nepodávala přihlášku na medicínu apod. Z obr. č. 18 dále vyplývá, že někteří ze zmíněných 14 studentů podali více než jednu přihlášku ke studiu. Dotazovaní také uváděli pouze tyto tři vysoké školy, lze je tedy považovat za přímé konkurenty FEK ZČU.

7.3 Kde jste hledali informace o jiných oborech a školách?

Zde měli dotazovaní na výběr z několika možností, ovšem většina studentů (celkem 34 dotazovaných) hledala informace o oborech a studiu na webových stránkách příslušných institucí. Dále 6 respondentů se dozvěděli informace z referencí přátel a známých a dokonce 10 studentů žádné informace nikde nehledali. Jedna z možností výběru byla i FB, která ovšem nezískala jedinou odpověď. Školy by měly zapracovat na komunikaci prostřednictvím této sociální sítě především proto, že dnes ji využívá tolik mladých lidí a mohou tak přicházet o případné nové uchazeče o studium.

7.4 Jak často navštěvujete Facebook?

Studenti zde opět měli možnost výběru z několika odpovědí. Z jejich uvedených odpovědí vyplývá, že celých 84%, tedy 42 studentů, navštěvuje FB několikrát denně, tzn., že pokud by školy zapracovaly na lepší propagaci prostřednictvím FB, měly by opravdu vysoké šance na to, jak potenciální zájemce oslovit. Dalších 5 respondentů se na FB přihlásí jednou denně, 2 studenti několikrát týdně. Dokonce jeden student uvedl, že profil na FB nemá vůbec, což je v dnešní době spíše výjimečný případ.

7.5 Vybavíte si prezentaci fakulty ekonomické na Facebooku?

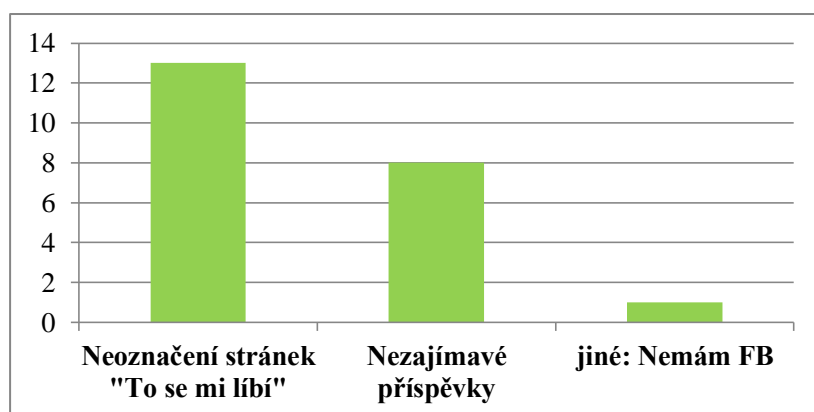
Dalším cílem autorky bylo zjistit, zda mají studenti povědomí o tom, jak vypadá prezentace FEK ZČU na FB stránkách. Celkem 30 respondentů si prezentaci vybaví a 20 studentů ne. Téměř polovina (40%) si stránky nevybavuje, je tedy důležité ze strany fakulty se snažit o to, aby se toto číslo stalo nižším. Je tedy důležité pracovat na propagaci FB. Čím více studenty zaujmou, tím větší zájem o FB stránky bude, může to

přinést větší počet „like“ i větší počet fanoušků a sdílení příspěvků, které uvidí přátelé studentů apod. Díky tomu se zvětší povědomí a budování image školy.

7.6 Čtete příspěvky FEK ZČU na Facebooku? Pokud příspěvky nečtete, proč?

Z odpovědí studentů vyplývá, že opět téměř polovina, tedy celkem 22 studentů, což je 44% jednotlivé příspěvky FEK ZČU nečte. Zbýlých 56% ano. Je to sice více jak polovina všech dotazovaných, nicméně opět by mělo být záměrem FEK ZČU, aby „čtoucích“ studentů a lidí obecně přibývalo. Důvody, díky kterým studenti příspěvky na FB stránkách nečtou, jsou uvedeny v obr. č. 19.

Obr. 20: Důvody, proč studenti nečtou příspěvky na FB



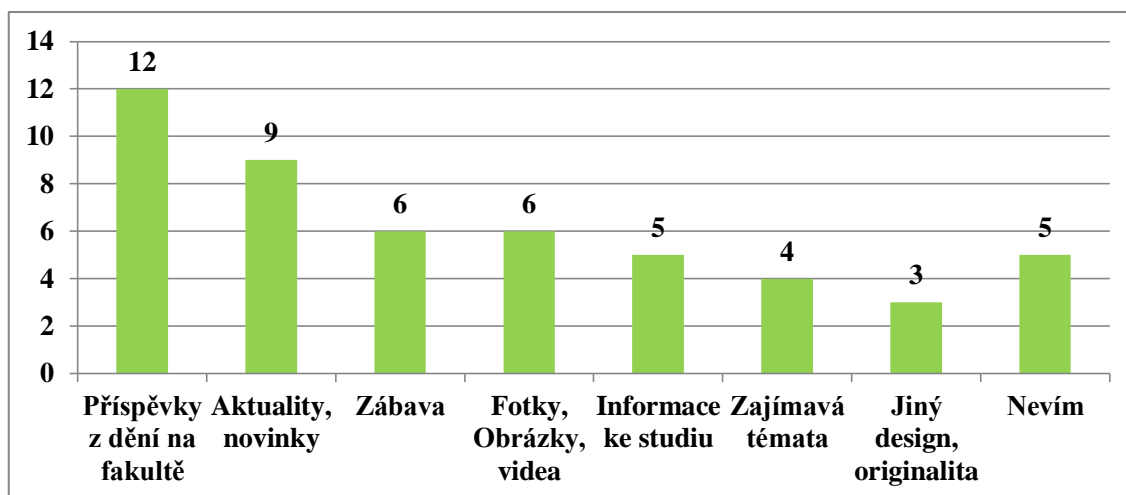
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Jak je možné vidět na obr. č. 19, tak 13 studentů vůbec neoznačilo stránky jako „To se mi líbí“ a díky tomu jim nejsou ani zobrazovány jednotlivé příspěvky, pokud jim některý z jejich přátel nedá tzv. „like“, tak dané příspěvky vůbec nemusí vidět, pokud si stránky alespoň jednou nenavštívil. Dalším 8 studentům naopak připadají příspěvky nezajímavé a díky tomu neupoutají ani jejich pozornost.

7.7 Jak by měly příspěvky vypadat, aby se pro Vás staly zajímavými ke čtení? Co by měly obsahovat?

Tato otázka byla otevřená, tudíž studenti měli prostor vyjádřit své názory, co by oni považovali za důležité a co by dané FB stránky měly obsahovat, aby příspěvky četli. Odpovědi, které byly uvedeny, je možné vidět v obr. č. 20 níže.

Obr. 21: Názory studentů na obsah FB stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V rámci odpovědí „Aktuality, novinky“ a „Informace ke studiu“ k těmto odpovědím studenti odpovídali, že by chtěli číst na FB stránkách informace ohledně odevzdávání diplomových prací, zkušební řádu, informace o podávání přihlášek ke státním závěrečným zkouškám, důležitá data a studijní harmonogram apod.

Názorem autorky je, že to by mělo pro navštěvování FB stránek velký přínos, jelikož na stránkách fakulty je občas obtížné něco najít a sem by se studenti jen podívali a hned by našli, požadované informace. Někteří studenti na stránkách fakulty vyhledávají uvedené informace prostřednictvím google.cz. Kdyby fakulta tyto informace sdílela i na FB, zcela jistě by to zvýšilo návštěvnost a šetřilo by to některým studentům i čas, protože, jak vyplynulo z otázky „*Jak často navštěvujete Facebook?*“, tak přes 80% dotazovaných, se přihlašuje na FB několikrát za den. Díky tomu by tyto informace nemuseli hledat ještě přes web. Zvýšenou informovanost by studenti jistě také zhodnotili jako pozitivum.

7.8 Vybavíte si webové stránky FEK ZČU? Navštěvujete tyto stránky?

Další informací od respondentů bylo zjistit, zda si vybaví webové stránky fakulty a zda tyto stránky navštěvují. Tato informace je důležitá i proto, zda je třeba něco zlepšit, aby byla vyšší návštěvnost webu. Z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že pouze jeden student si nevybaví webové stránky FEK ZČU, což je pro fakultu v rámci komunikace pozitivem. Stejně tomu je tak i v případě návštěvnosti webu fakulty, protože pouze tři lidé uvedli, že tyto stránky nenavštěvují. Což ale neznamená, že

komunikace fakulty prostřednictvím webu je dostačující a neznamena to ani to, že není třeba provést nové změny.

7.9 Shledáváte tyto stránky jako přehledné a uspořádané?

Tato otázka se týká zčásti spokojenosti zákazníků (studentů) s webovými stránkami. Více jako polovina studentů (celkem 34, tedy 68%) je se stránkami spokojená a dobře se na nich orientuje, protože je shledává jako přehledné a uspořádané. Oproti tomu ale 16 respondentů (32%) spokojeno s přehledností a uspořádáním stránek spokojeno není.

7.10 Myslíte si, že webové stránky FEK ZČU působí moderně?

Odpovědi dotazovaných se přesně shodují v počtu kladných a záporných odpovědí, jak to mu je v podkapitole č. 7.9. Opět 34 respondentům připadají stránky moderní a je možné říci, že tzv. „jdou s dobou“ a v 16 případech respondentům nepřipadají webové stránky moderní. Někteří respondenti v odpovědích v další otázce uvedli, co jim na webových stránkách nevyhovuje a co by zlepšili či udělali jinak.

7.11 Napadá Vás nějaká možnost vylepšení komunikace prostřednictvím Facebooku a webových stránek FEK ZČU?

Tato otázka nebyla povinná a tak na ni odpovědělo pouze několik studentů. Jednotlivé návrhy studentů uvádí autorka, viz níže.

Návrhy na zlepšení webových stránek:

- propojení s video-portálem Youtube.com;
- zpřehlednit hledání dokumentů, jako např. harmonogramy;
- celkově stránky zjednodušit – lépe členit aktuality;
- zadat požadavky specializující firmě;
- změnit barvy a zpracovat na nové značce – oranžovou barvu studenti označili jako „nehodící se“ na akademickou půdu.

Zároveň studenti kladně ohodnotili, že se v posledních pár měsících začalo na stránkách „něco“ dít. Hodnotí kladně např. i změnu úvodních fotek apod.

Návrhy na zlepšení FB stránek:

- uvádět příspěvky jazykem bližším studentům, aby sdělení působilo nenuceně a nestrojeně, zkrátka přirozeně a přátelsky;
- více aktualit přidávat i na FB stránky;
- zkusit „vypustit“ nějakou virální zprávu.

I v tomto případě studenti ocenili, že se v posledních měsících začalo objevovat na FB stránkách více příspěvků (téměř denně) s různými informacemi a články.

8 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace FEK ZČU

Nyní autorka uvádí návrhy, které by mohly doplnkově podpořit zlepšení komunikace v rámci FEK ZČU. Pro přehlednost autorka uvádí SWOT analýzu dosavadní komunikační strategie FEK ZČU.

Tabulka 12: SWOT analýza komunikace FEK ZČU

	Silné stránky	Slabé stránky
Interní	Dlouholetá tradice Možnost studia předmětů v angličtině Odborníci v marketingu Vybavenost školy Střetávání studentů s externisty z praxe Přemístění fakulty do univerzitního kampusu	Spolupráce studentů s vyučujícími Neúčast studentů na komunikaci školy Nízká stipendia Malý počet absolventů Snižování kritérií pro přijetí a studium Nedostatečná image
Externí	Příležitosti	Hrozby
	Program ERASMUS Vývoj komunikační technologie Menší finanční zátěž studentů	Aféra Fakulty právnické Neochota studentů zpracovávat obtížná témata závěrečných prací Ubytování na kolejích

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Silné stránky

Jak je v tab. č. 12 uvedeno, mezi silnými stránkami se nachází odborníci v marketingu, kteří mohou fungovat na fakultě zároveň jako konzultanti dané problematiky, tedy komunikace. Co se týká vybavenosti školy a přemístění fakulty do univerzitního kampusu, zde došlo k překonání místního odtržení fakulty od hlavního komplexu univerzity a díky novým prostorám došlo ke zmodernizování výukových prostor a příslušenství. Co se týče dlouholeté tradice FEK ZČU loni oslavila 25 let svého působení. Za tuto dobu si vybudovala svou pověst a navázala velká množství spolupráce s dalšími univerzitami, firmami nebo např. externisty z praxe, díky kterým je možné se na FEK ZČU účastnit jejich přednášek na různá témata. Dále v rámci rozšiřování studia a studijních oborů je zároveň umožněno studentům, studovat předměty či obory v anglickém jazyce, což může mít vliv i na počet uchazečů z cizích zemí.

Slabé stránky

Co se týká slabých stránek FEK ZČU v rámci spolupráce studentů a vyučujících nesmí docházet ke „škatulkování“ vyučujících od studentů, např. že tento profesor je špatný a proto nechtějí dále studovat, protože vzniká strach z neúspěšnosti v daném předmětu a zároveň dochází k představám navazování flexibilnějších vztahů. Dále dochází k nezapojení studentů, konkrétně zájemců o marketing a komunikaci, se podílet na marketingových aktivitách fakulty, např. Dny otevřených dveří jsou organizovány především ze strany pedagogů, neúčast FEK ZČU na veletrzích, kde se dá využít spolupráce se studenty, kteří mohou navrhnout různé propagační materiály, vizitky, ústní šíření díky prezentování ve stánku apod.

Dále problematika nízkých stipendií též může ovlivňovat zájem o studium na fakultě. Může se jednat např. o ubytovací stipendium, kdy studenti např. z Ostravy potřebují zajistit v Plzni bydlení a nemusí mít např. dostupné finanční prostředky na to, aby mohli častěji jezdit domů, protože musí platit ubytování v Plzni. Ubytovací stipendium je vypláceno jednou za 3 měsíce, zhruba okolo částky 1700 Kč, což je cca 566 Kč na měsíc. To může být pro některé studenty malá částka, pokud bydlí velmi daleko od místa studia a zároveň se to může stát překážkou proto, aby student pokračoval ve studiu na FEK ZČU v Plzni, když má možnost navazující studium studovat i blíže svému bydlišti.

Fakulta také začala snižovat požadavky a kritéria na přijetí ke studiu, což zároveň může snižovat image a náročnost vzdělávacího programu, kdy si uchazeči mohou myslet, že není kladen důraz na kvalitu a prestiž vzdělávací organizace, což může korelovat s menším počtem absolventů díky malému počtu přihlášených studentů ke studiu v navazujícím programu.

Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti fakulty patří internacionalizace školy např. v podobě programu ERASMUS, FreeMovers nebo uzavření bilaterálních smluv s partnerskými zahraničními školami. V rámci rozvoje komunikačních technologií je studentům a vyučujícím umožněno využívat lépe prostředky komunikace a tím je možné lépe cílit na potenciální studenty, popř. zůstat v kontaktu s absolventy školy. Jelikož se také jedná o veřejnou vzdělávací instituci, je zde nižší finanční zatížení na studenta.

Hrozby

V rámci hrozby aféry Fakulty právnické může být vrhán špatný stín na celou Západočeskou univerzitu, tedy i na její jednotlivé části, kterou je i FEK. Zde je potřeba zpracovat na dostatečném PR, protože FEK nemůže v médiích vystoupit s heslem např.: „Neděláme to tady jako na právech“, jelikož je pod záštitou Západočeské univerzity, které by to mohlo ještě více veřejně uškodit.

Jako další hrozba je viděn fakt, že studenti nejsou ochotni zpracovávat obtížná témata závěrečných prací. Jen malé procento studentů si vybere obtížné téma k řešení v rámci diplomové práce. Může se jednat např. o témata, která ještě nebyla zpracována v české literatuře a někteří studenti nemají dostatečnou jazykovou vybavenost, proto si volí často lehčí varianty pro psaní diplomových prací. Tím vzniká problém obsazenosti témat potřebných ke zpracování.

Jako další hrozbu představuje fakt, že studenti prvních ročníků FEK nedostávají možnost se ubytovat na univerzitních kolejích, pokud nebydlí ve vzdálenosti určitého počtu kilometrů a zároveň některé koleje nejsou moderně vybavené, což může též vést k nepodání přihlášky ke studiu.

Závěrem ze SWOT analýzy komunikace fakulty vyplývá, že v rámci komunikace se fakulta musí zaměřit na strategii max – max, což znamená propagovat silné stránky a příležitosti. Naopak se musí vyvarovat případu min – min, kdy jdou v souladu slabé stránky a hrozby. Dále musí eliminovat slabé stránky pomocí příležitostí a hrozby pomocí silných stránek.

Nyní dojde k praktickému navržení resp. doporučení zlepšení marketingové komunikace FEK ZČU.

8.1 Doporučení týkající se webových stránek FEK ZČU

Mezi jednotlivá konkrétní doporučení týkající se webových stránek FEK ZČU, pro přilákání cílové skupiny externích studentů, jsou řazena:

1) Sjednocení www stránek podle „univerzitního stylu“, protože na první pohled stránky mohou vzbuzovat dojem, že vůbec nejsou součástí univerzitního celku ZČU. Tento pocit může být vzbuzován primárně pro uchazeče, kteří vyhledávají stránky fakulty FEK ZČU přes hlavní webové stránky celé univerzity, tedy *www.zcu.cz*, ze kterých se následně mohou proklikat na stránky FEK ZČU. Na obr. č. 21 je zobrazen

návrh www stránek fakulty, sjednocený dle univerzitního stylu webu, který podle názoru autorky, je přehlednější, i co se týká orientace externích potenciálních uchazečů či stávajících studentů. Tento návrh je zároveň konkrétním doporučením pro zlepšení, jak může být změna webových stránek fakulty provedena.

Obr. 22: Návrh webu FEK ZČU dle univerzitního stylu



FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

ČESKY | ENGLISH

Vyhledávání ...

ZČU | O FAKULTĚ | STUDIUM | VÝZKUM A VÝVOJ | KONTAKTY



Fakulta ekonomická

- Ekonomie
- Finance a účetnictví
- Management
- Marketing
- Geografie

Uchazeč
Student
Veřejnost
Exkurze

- ▶ Katedra ekonomie a kvantitativních metod (KEM)
- ▶ Katedra financí a účetnictví (KFU)
- ▶ Katedra geografie (KGE)
- ▶ Katedra podnikové ekonomiky a managementu (KPM)
- ▶ Katedra marketingu, obchodu a služeb (KMO)
- ▶ Centrum celoživotního vzdělávání (CECEV)
- ▶ Středisko mezinárodních aktivit (SMA)
- ▶ Středisko pro výzkum regionálního rozvoje (SVRRR)
- ▶ Středisko projektových aktivit (SPA)
- ▶ Centrum podnikání (CP)

Aktuality
Úřední deska

Jak řídit firemní finanční rizika se dozvíte 12. 12. 2016
Jak řídit měnové, úrokové a komoditní riziko a jejich dopad na podnik přednesou zástupci ČSOB v pondělí 12. 12. 2016 v UP-104 od 10:00 do 11:30 hodin...

[Číst dále >](#)

Přednáška Ing. Jany Pilátové - prezidentky Svazu účetních ČR
Vážení akademičtí pracovníci a doktorandi FEK, přednáška Ing. Jany Pilátové, prezidentky Svazu účetních ČR na téma:

- 1) Změny v účetní závěrce od 1. 1. 2016,
- 2) Elektronická evidence tržeb

[Číst dále >](#)

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ FEK v Plzni (17. 1.) a Chebu (20. 1.)
Zveme všechny zájemce na Dny otevřených dveří, které se konají v těchto termínech:
Plzeňská část fakulty: úterý 17. 1. 2017

[Číst dále >](#)

Důležité

Přijímací řízení do bakalářských studijních programů

Podmínky k přijetí ke studiu v ak. roce 2017/2018 [naleznete zde](#)

Elektronická přihláška



Přijďte se podívat



INFO 

Kalendář akcí

◀ prosince 2016 ▶

28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

Fakulta ekonomická

[Kontakty](#)
[Akademický senát](#)

Studium

[Studijní oddělení](#)
[Přijímací řízení](#)
[Sport na ZČU](#)

Výzkum a vývoj

[Vědecká rada](#)

Zahraniční vztahy

[Mobility](#)



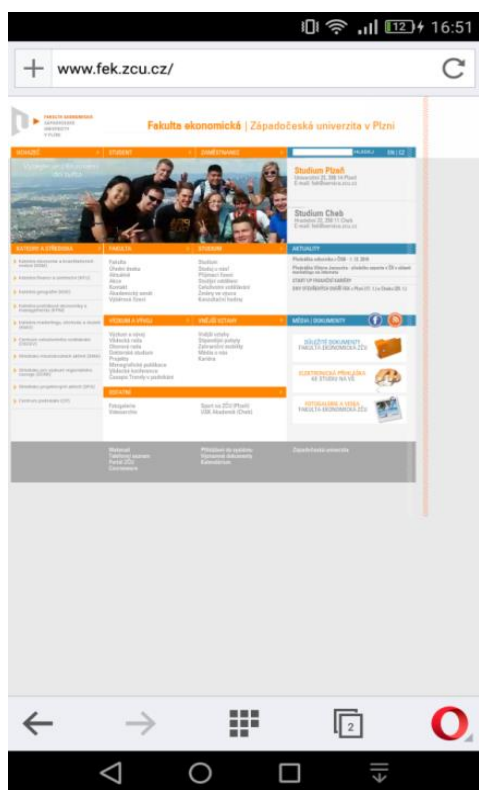
ZÁPADOČESKÁ
UNIVERZITA
V PLZNI

Copyright © 1991 - 2016 ZČU Plzeň
Univerzitní 8, Plzeň, Česká republika
Všechna práva vyhrazena

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

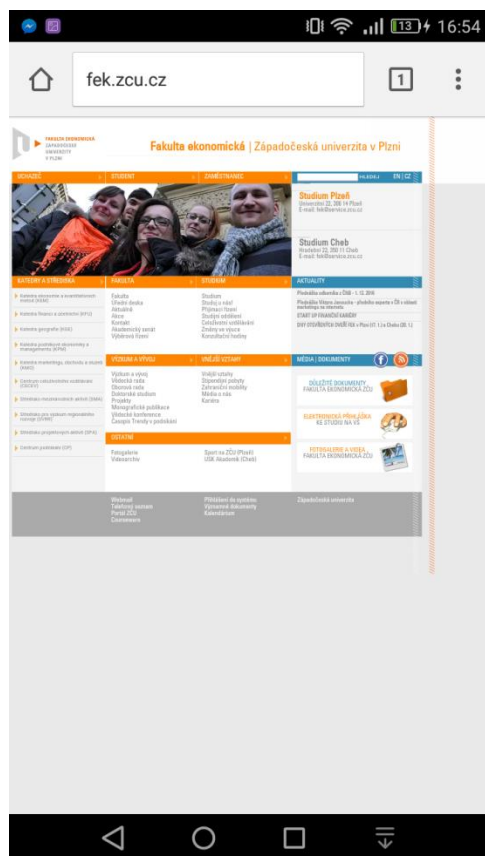
2) **Optimalizace www stránek pro mobilní zařízení.** Na základě testování webových stránek www.fek.zcu.cz pomocí „*Mobile Friendly Test*“, což v překladu znamená Test použitelnosti v mobilech, od společnosti Google, konkrétně dochází ke zjištění, že webové stránky nejsou optimalizované pro zobrazování v mobilních zařízeních. Že nejsou stránky optimalizované pro mobilní zařízení, přehledně dokazují obr. č. 22 a obr. č. 23, kdy na těchto obrázcích jsou vidět provedené snímky obrazovek mobilu v internetových prohlížečích Opera a Google Chrome. Optimalizování www stránek pro mobilní zařízení je v současnosti důležité, protože hodně mladých lidí vč. cílové skupiny (externí studenti i současní studenti), používá pro přístup na internet svoje mobilní telefony, ať už prostřednictvím dat v mobilu nebo pomocí Wifi připojení, což mj. dokazují i údaje uvedené v obr. č. 10.

Obr. 23: Snímek obrazovky prohlížeče Opera



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Obr. 24: Snímek obrazovky prohlížeče Google Chrome



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

3) Důraz na propagaci webových stránek pomocí SEM. V rámci tohoto doporučení jde především o to, aby se reklama na fakultu FEK ZČU zobrazovala lidem, kteří hledají nabízené služby FEK ZČU, tedy vzdělání. Protože je součástí SEM i SEO, jejímž cílem je nalákat potenciální uchazeče na www stránky, zároveň i to, aby se na stránky fakulty i opětovaně vrátili, je tedy důležité, aby došlo k udržení jejich zájmu. V rámci SEO se tedy musí fakulta zaměřit na zvolení vhodných klíčových slov, díky kterým vyhledávače (např. Google nebo Seznam.cz) zobrazí výsledky vyhledávání na předních příčkách.

Co se týká SEM, dá se konkrétně cílit na externí potenciální uchazeče. Tedy v rámci služby Google AdWords, Google AdWords Express od společnosti Google nebo pomocí služby Sklik od Seznam.cz, je možné získat prostor pro vytvoření vlastní kampaně pomocí textové reklamy na klíčová slova. Pokud fakulta provede registraci v rámci služby Google AdWords, může zde vytvořit vlastní reklamu a zároveň může nastavit její denní rozpočet, tedy kolik Kč fakulta zaplatí za jedno kliknutí na odkaz

webu fakulty. Pro vytvoření reklamy se dále zvolí cílové publikum (oblast, síť, klíčová slova), poté proběhne nastavení nabídky (automatické nastavení Google AdWords či manuální nastavení nabídky a poslední bod je samotné vytvoření textové reklamy. Jaký může být např. návrh textové reklamy, uvádí obr. č. 24.

Obr. 25: Návrh placené reklamy sestavené pomocí Google AdWords



Zdroj: vlastní zpracování dle Google AdWords, 2016

Pokud reklama vypadá tímto způsobem a je nastavený denní rozpočet 50 Kč, což může být kupříkladu zvolená průměrná částka, kterou si fakulta mohla nastavit, že je ochotna denně utratit, odhaduje Google AdWords denní potenciální zásah ve vyhledávací síti na 35+ kliknutí a 1K+ zobrazení, tedy může dojít k více než 1 tisíci zobrazení reklamy. Tedy pro fakultu to potenciálně znamená, že za každé fyzické kliknutí teoreticky zaplatí $35 * 50 \text{ Kč} = \underline{1750 \text{ Kč}}$ a více. Je důležité také zmínit, že denní rozpočet se dá měnit každý den dle potřeby, takže fakulta může v období před podáváním přihlášek ke studiu či před konáním veletrhů ceny za placenou reklamu výrazně navýšit a v době „útlumu“ (nekonání žádné akce) může zase dle potřeby denní rozpočet snížit. Samotný vývoj a úspěšnost může sledovat a následně reagovat na změny pomocí nástrojů webové analytiky. Pro zajímavost v tab. č. 13 jsou uvedené platby denní částky vč. počtu kliknutí a zobrazení, které přísluší konkrétní částce.

Tabulka 13: Zvolené částky a potenciální počet kliknutí a zobrazení reklamy

Denní rozpočet (Kč)	0,1	0,5	1	25	50	100	200	250	500	1000
Počet kliknutí	1+	6+	10+	31+	35+	42+	52+	56+	56+	56+
Počet zobrazení	43+	209+	350+	1K+	1K+	2K+	2K+	2K+	2K+	2K+
Platba (Kč)	0,1	3	10	775	1750	4200	10400	14000	28000	56000

Zdroj: vlastní zpracování dle Google AdWords, 2016

Fakulta dále pomocí nástrojů webové analytiky Google Analytics má možnost sledovat, jací zákazníci a kolik se na stránkách pohybují a také, jaké informace nejvíce vyhledávají, co je zajímavá, kolik zákazníků přichází na web díky výsledkům vyhledávání

apod. Díky Google Analytics je možné i zjistit, jaká klíčová slova návštěvníci webu používají k vyhledávání. Je tedy možné klíčová slova zvolená pro vytvoření placené reklamy přizpůsobit tomu, co návštěvníci webu zadávají a díky tomu je možné pružně reagovat změnou obsahu a vytvořením stránek, které se shodují se zjištěnými potřebami návštěvníků. Samozřejmě může měnit i klíčová slova podle toho, aby se docílilo co nejrelevantnějšího sdělení pro zvolenou cílovou skupinu.

4) Propojení webových stránek s dalšími sociálními médii. Webové stránky FEK ZČU jsou propojeny pouze se sociální sítí Facebook. Tedy jako další doporučení je brán fakt, že FEK ZČU propojí své webové stránky dále např. s Youtube, Instagramem a Google+. Jako další je doporučení založit profil, na v současné době vcelku hodně využívané, sociální sítí LinkedIn, která by též byla propojená s webovými stránkami. Důvodem je nabídka pracovních příležitostí, možnosti stáží, vyhledávání pracovních příležitostí a především tato sociální síť nabízí možnost kontaktování obchodních partnerů.

5) Kladení většího důrazu na marketingovou přesvědčivost webových stránek. Co se webových stránek fakulty týká z hlediska marketingové přesvědčivosti, nepůsobí tyto stránky moderně a jsou nepřehledné. Dokonce ve skupinové diskusi focus group, viz kapitola 5, někteří stávající studenti potvrdili, že studují na FEK ZČU již pátým rokem a neustále se na www stránkách fakulty nevyznají a vyhledávají potřebné informace pomocí vyhledávače na Google. To znamená, že když mají problém se orientovat na www stránkách stávající studenti, nemusí se snadno orientovat na webu fakulty ani externí uchazeči. Díky změně webových stránek, které budí např. dojem, že jsou modernější, přehlednější a příliš nezahlcené textem či informacemi, může časem dojít ke konverzi v podobě podání přihlášek ke studiu, z vlastní iniciativy si uchazeči mohou vyžádat zaslání informací, dále např. i přilákat potenciální i stávající studenty k registraci odebírání newsletterů. Problémem v příp. newsletterů je, že tuto možnost FEK ZČU nenabízí, což je dobré také změnit.

Co se týká marketingové přesvědčivosti v hodnocení webových stránek z podkapitoly č. 4.2.6, dosáhla největšího počtu bodů webová prezentace VŠRR, tedy získala plný počet bodů. Tato webová prezentace dosahuje velmi vysoké úrovně a zároveň má určitý „marketingový feel“. Nyní tedy dojde ke komparaci webových prezentací VŠRR a FEK ZČU, díky které se získají návrhy na doporučení ohledně

změny webu FEK ZČU. Zobrazení úvodních stran FEK ZČU a VŠRR jsou součástí **přílohy S a přílohy T.**

Nedostatky webových stránek FEK ZČU ve srovnání s VŠRR:

- 1) **Modernější vzhled.**
- 2) **Málo přehledné aktuality** jako např. dny otevřených dveří či podání elektronických přihlášek. U FEK ZČU je nutné posunout stránky, aby došlo k zobrazení těchto informací. Lepší je mít tyto informace na úrovni hlavního panelu, viz VŠRR.
- 3) **Absence kontaktního formuláře.** Kontaktní formulář je důležitý i pro případné získání dalších uchazečů, které je možné díky odeslanému formuláři kontaktovat a přimět k podání přihlášky. Opět je důležité jeho umístění, aby se nemuselo posouvat stránky na hlavní panel, viz VŠRR.
- 4) **Absence online/offline chatu pro dotazy uchazečů.** Využití tohoto chatu je dobré, pro rychlé reagování na zprávy od potenciálních zájemců či uchazečů. Pokud je chat v offline stavu, je dobré umožnit uchazečům zanechat zprávu offline a hned poté, co chat bude ve stavu online na zprávu reagovat a odpovědět.
- 5) **Zdůraznění oborů, které je možné studovat na fakultě.** Pro uchazeče jako takové je tato informace velmi důležitá, proto je dobré zdůraznit a zviditelnit obory hned na úvodní stránce webu, aby nemuseli tyto informace složitěji vyhledávat.
- 6) **Propojení stránek s více sociálními sítěmi či médii.** Přímou na webu nemusí být uvedeny reference studentů a uplatnění absolventů, ale zájemci o studium by měli mít co nejjednodušší přístup se k těmto informacím dostat či proklikat. Tedy např. videa na Youtube s referencemi studentů, tedy znamená propojení webu s tímto video-portálem apod.
- 7) **Zdůraznění důvodů, proč studovat právě na FEK ZČU.**
- 8) **Více zpřehlednit aktuality vč. doplnění fotografiemi či videi z těchto akcí** (pokud např. se jejich konání opakuje). Ke stručnému popisu aktuality přidat např. odkazy, kde je možné se dozvědět o konané akci více informací.
- 9) **Pro lepší orientaci přidat na web mapu stránek.** Např. pokud hledá student či uchazeč nějaké vyhlášky nebo pokyny, v podstatě pokud nezadá do vyhledávače

Google, co hledá, stráví nad hledáním potřebného dokumentu více času. Jednotlivé odkazy na různé dokumenty v podstatě splývají a informace jsou příliš nahuštěné u sebe a je tedy velký problém se v poskytnutých dokumentech orientovat. Je dobré celé toto uspořádání zjednodušit nebo alespoň poskytnout uchazečům mapu stránek, která může přispět k lepší orientaci a přehlednosti webu.

10) Přihlášení do portálu IS/STAG či na Courseware, příp. e-learning. Sice se kromě e-learningu, může student přihlásit přes web do těchto informačních systémů, ale pro zjednodušení a urychlení je lepší umístit tyto možnosti přihlášení směrem k hlavnímu panelu webové stránky.

Dále z výsledků dotazníkového šetření či skupinové diskuze focus group, kde stávající studenti uvedli, že je dobré změnit barvy či logo, které FEK používá, plyne jedna věc. Jedná se o změnu, která nespadá pod kompetence FEK, která o takovýchto změnách nerozhoduje. Zároveň přilákání externích uchazečů o studium s takovou změnou vůbec nesouvisí. FEK chce přilákat návštěvníky na svůj web a těm je jedno, jak logo fakulty vypadá. Zajímá je spíše způsob kontaktování, informace, které se na webu mohou dozvědět apod. Protože z provedeného mystery shoppingu vyplývá, že odpovědi na e-mail pravděpodobně trvají delší dobu, je lepší tedy kontaktovat FEK prostřednictvím FB stránek, zde totiž přišla odpověď téměř obratem. To je ovšem důležité tedy na stránkách FEK uchazečům doporučit, např. pod heslem „*Kontaktuj nás...*“. I proto je dobré vyvěsit na web fakulty kontaktní formuláře či online chaty, aby uchazeči měli co nejvíce možností, jak FEK kontaktovat v příp. zájmu a také proto je důležité, aby informace pro uchazeče a zájemce byly co nejpřehlednější a jejich vyhledávání co nejjednodušší.

8.2 Doporučení týkající se sociálních médií

1) Pokusit se natočit promo video fakulty FEK ZČU. Je pravdou, že fakulta tento video-portal využívá zatím teprve krátce, kdy založení profilu se uskutečnilo cca před 4 měsíci. Prvním videem na tomto portálu je video, které ukazuje přestěhování FEK ZČU do univerzitního kampusu. Dále přibýlo pár videí týkajících se konaných akcí či rozhovory se studenty, kteří vyjeli studovat do zahraničí v rámci programu ERASMUS apod. Zatím je zde i jeden příspěvek s rozhovorem s hlavním ekonomem Poštovní spořitelny / ČSOB, který odpovídá na otázku, proč studovat ekonomii.

Je dobré zmínit, že fakulta je součástí promo videa celé univerzity ZČU, ale otázkou zůstává, proč fakulta jako celek nemá vlastní promo video. Jednak je možné v rámci promo videa natočit „virtuální prohlídku“ po nových prostorách FEK, vč. přednáškových místností, zázemí, používaných technologií či co mohou nového vyzkoušet na fakultě, viz projekt vyzkoušet si oční kameru apod. Dalším doporučením je vytvořit videa s referencemi stávajících studentů, případně kontaktovat absolventy FEK, kteří zmiňují možnost uplatnění se v praxi. Je možné se inspirovat i u zahraničních univerzit, kam jezdí studenti v rámci programu ERASMUS přímo z FEK ZČU, kdy např. na univerzitě Università degli studi di Verona ve Veroně, tato různá videa (ať už promo videa o univerzitě, reference ostatních studentů či vtipná videa propagující univerzitu) natáčejí samotní studenti, kteří za zdařilá publikovaná videa získávají kredity ke studiu navíc.

Díky tomu vznikají videa přímo od stávajících studentů, která mohou mít přidanou hodnotu především díky tomu, že hovoří jazykem bližším potenciálním novým studentům a zároveň videa přímo od samotných studentů mohou budovat pocit důvěry a skutečnosti, proč se přihlásit ke studiu zrovna na onu školu. Tento způsob získávání nových příspěvků na video-portal Youtube od stávajících studentů či reference a uplatnění v praxi od některých absolventů navazujícího studia, může mít úspěch a zvýšit sledovanost profilu FEK ZČU na Youtube. Účinnost inspirace tohoto způsobu propagace dokazuje i fakt, že videa natočená přímo od stávajících studentů, kteří vycestovali na ERASMUS+ či FreeMovers, patří k nejsledovanějším videím na Youtube profilu fakulty FEK ZČU.

2) Propojení Youtube s webem fakulty. V případě propojení Youtube s webem fakulty v současné době, je dalším dobrým krokem pro fakultu. I přesto, že se na profilu fakulty zobrazuje zatím pouze 8 videí, stojí za vyzdvihnutí propagace akce pořádané Fakultou ekonomickou, konkrétně Centrem podnikání na FEK, a sice se jedná o akci „Business Date“. Více videí v podobném duchu může přilákat také více potenciálních uchazečů, protože se jedná o propagaci velmi zajímavé akce, které se uchazeči poté, co se stanou studenty, mohou pravidelně zúčastňovat. Zároveň je dobré, aby docházelo k propojení i se sociálními sítěmi jako FB stránky FEK apod.

3) Založení profilu na Instagramu. Dosud má na Instagramu založený profil pouze Centrum podnikání při FEK ZČU. Založení profilu na této sociální síti umožňuje sdílet

fotky od samotných studentů či fotografie fakulty apod. Přidáváním fotografií z různých akcí, stáží, studijních pobytů, exkurzí apod. přispívají k rozvíjení představitosti, jak to na FEK vypadá a co může potenciální uchazeč poté zažít. I tento způsob propagace může přimět externí studenty k podání přihlášky ke studiu.

8.3 Ostatní doporučení

1) Účast na veletrzích Gaudeamus. V rámci zviditelňování a přilákání nových externích studentů, je dobré účastnit se takových akcí, jako jsou veletrhy Gaudeamus, viz kap. 3.5. Zde je možné setkat se s potenciálními uchazeči, je možné odpovídat na otázky zájemců, poskytnout veškeré informace, letáky, vizitky, propagační předměty apod.

2) Zaměření se na e-mail marketing. I díky účasti fakulty na jednotlivých veletrzích vysokých škol nebo pořádání eventů (jako např. dny otevřených dveří), je možné přiklánět se i k využití e-mail marketingu. E-mail marketing funguje jako levný doplněk k ostatním nástrojům online komunikace a jeho funkčnost umožňují i mobilní telefony. Prvním krokem e-mail marketingu je získat kontaktní údaje na potenciální uchazeče, kterými jsou externí studenti a stávající studenti fakulty. Kontaktní údaje na stávající studenty získá fakulta z informačního systému IS/STAG a v případě externích uchazečů je možné je oslovit např. na pořádání veletrhů či dnů otevřených dveří, kde je možné se souhlasem externích zájemců je požádat o poskytnutí kontaktních údajů, jako např. jméno, příjmení a e-mailová adresa. Dalším způsobem získání kontaktu může být prostřednictvím kontaktního formuláře umístěného na webu fakulty.

Závěr

Marketingová komunikace, ať už klasická či v online prostředí, a její jednotlivé nástroje, jsou nedílnou součástí každodenního života nejen lidí, ale i organizací. V současné době jsou možnosti využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace velmi pestré a je jen na samotných organizacích, jak tyto možnosti využijí ve svůj prospěch. Jednotlivé instituce si mohou vybírat z velkého množství online nástrojů, které mohou kombinovat navzájem nebo i s „klasickými“ prostředky komunikace.

V prvních dvou kapitolách této diplomové práce se autorka zabývala pojmy jako vysoké školy a jejich marketingové řízení, marketingový výzkum a představení vybraného vzorku fakult vysokých škol. Následující kapitoly byly věnovány marketingové komunikaci včetně komunikace v online prostředí, kde došlo i ke komparaci webových stránek všech vybraných vzorků fakult vysokých škol. Následující kapitoly 5, 6 a 7 byly věnovány výzkumu v podobě skupinové diskuze focus group, mystery shoppingu a dotazníkového šetření. V poslední osmé kapitole byla navržena jednotlivá doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace včetně praktického zobrazení vylepšení např. webových stránek Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Hlavním účelem této diplomové práce byla formulace konkrétních doporučení pro rozvoj marketingové komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni na základě výsledků získaných mj. pomocí dotazníkového šetření, focus group, mystery shoppingu či komparace s konkurenčními webovými stránkami atd. Jednotlivá doporučení na zlepšení komunikace byla cílena na obě zvolené cílové skupiny, a to primárně na externí studenty a studenty stávající. Další cílem bylo analyzovat některé vybrané aspekty marketingové online/elektronické komunikace zvolených fakult vysokých škol, nastínění problematiky marketingu školství a představení jednotlivých vybraných fakult vysokých škol. V rámci práce byla taktéž představena využívaná sociální média, která mohou být jednotlivými fakultami a školami využívána, což taktéž bylo záměrem této diplomové práce.

V rámci navržených doporučení pro přilákání externích studentů, poradila a navrhla autorka konkrétní změnu webových stránek. Konkrétní návrh byl proveden na základě docílení srovnání webu FEK ZČU podle celouniverzitního stylu. Díky tomuto návrhu se stal vzhled i složení webové stránky FEK ZČU daleko přehlednější než

doposud. Dalším důležitým doporučením bylo optimalizovat stránky pro prohlížení v mobilních zařízeních, kdy většina studentů používá ke své komunikaci mobilní telefony. Cílem tedy bylo přilákat díky optimalizaci na web fakulty více návštěvníků, protože doposud je pohyb po webových stránkách FEK, při vstupu na web přes mobilní telefon, zdlouhavý a složitý. To se ovšem může díky provedené optimalizaci stránek pro mobilní zařízení změnit. Další doporučení pro webové stránky byla navržena na základě provedené komparace stránek FEK a VŠRR. Ostatní doporučení byla navržena pro používání sociálních sítí, e-mailu a komunikace prostřednictvím účasti na veletrzích.

Dále byly provedeny marketingové výzkumy, kdy dotazníkové šetření a focus group, byly zaměřeny na stávající studenty, kteří navrhli vlastní konkrétní návrhy a doporučení na zlepšení komunikace fakulty. Studenti uvedli, že jim chybí např. rozšíření e-learningové podpory o blog, kde by byl přístup ke studijním materiálům, jako např. audio nebo video přednášky. Dále navrhli změnu webových stránek, protože uvedli, že jsou nepřehledné, chtěli by lepší přehlednost aktualit a postrádají na webu či FB „něco navíc“. Jejich zajímavým návrhem bylo použít prostředky virálního marketingu, který by byl ovšem pro svou realizaci velmi náročný. Co se týká komunikace na FB stránkách, navrhli studenti, aby jazyk používaný na FB byl studentům bližší a zároveň postrádají více zábavy. Z provedeného mystery shoppingu vyplynulo, že fakulty rychleji reagují svými odpověďmi na FB stránkách než prostřednictvím e-mailu. Některé fakulty totiž na e-mail nereagovaly vůbec nebo až po více než 30 dnech.

Autorka doufá, že některé předložené návrhy či uvedená doporučení přispějí ke zlepšení komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a zároveň, že dojde k realizaci alespoň některého z doporučení či návrhů.

Seznam obrázků

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu.....	23
Obr. 2: Faktory ovlivňující rozhodování	35
Obr. 3: Ukázka online/offline chatu na VŠRR	42
Obr. 4: Propagační předměty ZČU	45
Obr. 5: Gaudeamus Praha 2016 - stánek České zemědělské univerzity	47
Obr. 6: Gaudeamus Praha 2016 - stánek Vysoké školy obchodní	47
Obr. 7: Gaudeamus Praha 2016 - stánek Vysoké školy regionálního rozvoje.....	48
Obr. 8: Gaudeamus Brno 2015 - stánek Jihočeské univerzity	49
Obr. 9: Vygenerovaný QR kód	50
Obr. 10: Model eEpc - rozhodování studentů.....	51
Obr. 11: Jednotlivci ve věku 16+ let a vybrané informační technologie	58
Obr. 12: Rozepsaný vážený bodový zisk webových prezentací fakult VŠ	65
Obr. 13: Logo společnosti Facebook	69
Obr. 14: Loga Twitteru	70
Obr. 15: Logo LinkedIn	71
Obr. 16: Logo Youtube	71
Obr. 17: Logo Instagramu.....	72
Obr. 18: Logo Google+.....	72
Obr. 19: Školy, na které studenti také podávali přihlášku	90
Obr. 20: Důvody, proč studenti nečtou příspěvky na FB	92
Obr. 21: Názory studentů na obsah FB stránek	93
Obr. 22: Návrh webu FEK ZČU dle univerzitního stylu	100
Obr. 23: Snímek obrazovky prohlížeče Opera.....	101
Obr. 24: Snímek obrazovky prohlížeče Google Chrome.....	102
Obr. 25: Návrh placené reklamy sestavené pomocí Google AdWords	103

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled studentských úvěrů v ČR	18
Tabulka 2: Shrnutí základních údajů o vysokých školách	32
Tabulka 3: Žebříček VŠ v oblasti ekonomie	33
Tabulka 4: Rozdělení PR.....	43
Tabulka 5: Výhody a nevýhody komunikace na internetu.....	57
Tabulka 6: Kritéria, specifika a bodové rozmezí	63
Tabulka 7: Názvy škol vč. internetových stránek	64
Tabulka 8: Profily fakult na VŠ na sociálních sítích.....	68
Tabulka 9: Možnosti propagace prostřednictvím sociálních sítí a médií.....	73
Tabulka 10: Porovnání FB stránek vybraných fakult vysokých škol.....	74
Tabulka 11: Porovnání využití Youtube vybranými školami	76
Tabulka 12: SWOT analýza komunikace FEK ZČU	96
Tabulka 13: Zvolené částky a potenciální počet kliknutí a zobrazení reklamy	103

Seznam zdrojů

Odborná literatura:

BHATIA, Saurabh. *Mystery shopping – mock it & fill your pocket*. Indie: Wordit Content Design & Editing Services, 2013. ISBN 978-81-928166-3-0

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-1095-1

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana, PETR TYL, Jan, TLUČHOŘ, Jan. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností, 2010. ISBN 978-80-87306-07-9

FÁBORSKÝ, Jindřich. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4293-6

FOTR, Jiří, VACÍK, Emil, SOUČEK, Ivan, ŠPAČEK, Miroslav, HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8143-3

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6

GREGORY, Anne. *Public Relations in Practice*. London: Kogan Page Publishers, 2004. ISBN 0 7494 3381 7

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

Hospodářské noviny: Nejlepší vysoké školy. Praha: Economia, a. s., 2016, (14.). ISSN 1213-7693

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: Get people to talk about your stuff*. New York: Penguin Group, 2005. ISBN 1 1012 1840 1

CHAFFEY, Dave. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Edinburgh: Pearson Education, 2006. ISBN 0 2736 9405 7

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2, rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Computer Press: Brno, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- JUREČKA A KOL., Václav. *Mikroekonomie: 2. aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8664-3
- KOBIELA, Roman. *Reklama – 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3
- KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5
- MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2
- PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní sociální síť*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-4090-1
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PROCHÁZKA, David. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9

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

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-8948-4

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

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

SVOBODA, Václav. *Public Relations – moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7

TREADAWAY, Chris, SMITH, Mari. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3955-4

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje:

Adaptic: Bannerová reklama [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>

Asociace společenské odpovědnosti: Naši členové [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/nasi-clenove/>

Bakala Foundation [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.bakalafoundation.org/>

CestujSnadno.cz: Co je Instagram? [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cestujsnadno.cz/co-je-instagram/>

Civitas: Civitas per populi [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.civitas-group.cz/>

Česká spořitelna: Půjčka pro studenty [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/pujcka-pro-studenty/o-produktu-d00024189>

Český statistický úřad: Informační společnost v číslech [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16_C.pdf/fde15bda-831c-4f19-a745-3690937e0346?version=1.1

DOČEKAL, Daniel. *Lupa.cz: Google + na vlastní kůži: Nová sociální síť je lepší než Facebook* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>

Edua Group [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://eduagroup.cz/>

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích: O Ekonomické fakultě [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ef.jcu.cz/o-fakulte>

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích: Časopis EFektiv [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/casopis-efektiv/casopis-ef-ekonomiq>

Facebook: Logo [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: www.facebook.com

Fairtraidová města: Kde jsou fér [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.fairtradovamesta.cz/kde_jsou_fer/skoly

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni: Fakulta [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.fek.zcu.cz/fakulta.php>

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni: Základy německého mzdového účetnictví [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=z%C3%A1klady+n%C4%9Bmeck%C3%A9ho+mzdov%C3%A9ho+%C3%BA%C4%8Detnictv%C3%AD&cof=S:http://www.fek.zcu.cz&d_omains=fek.zcu.cz&sitearch=fek.zcu.cz&gws_rd=cr&ei=oNZCWMCzMYKmU_ajo5AB#

Fakulta tropického zemědělství: Ples studentů ČZU 2016 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.its.czu.cz/cs/?r=877&i=20765>

Gaudeamus CZ: Vystavovatelé na veletrhu Gaudeamus Praha 2016 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://www.gaudeamus.cz/?id=cz%2Fexhibitors2016p&mf=6000000>

Instagram: Logo [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram-brand.com/>

Jihočeská univerzita: Reprezentační ples [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.jcu.cz/@@search?advanced_search=False&sort_on=&SearchableText=repr ezenta%C4%8Dn%C3%AD+ples

Komerční banka: Úvěr Gaudeamus [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/uvery-a-financovani/studium/uver-gaudeamus/>

KRÁL, Miroslav. *MarketUp: Webové stránky jako základ (nejen) online marketingu* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/webove-stranky-jako-zaklad-nejen-online-marketingu>

Kulturní centrum Svoboda: Ples studentů a absolventů FEK ZČU [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.kcsvoboda.cz/cz/program/chystan%C3%A9-akce/ples-student%C5%AF-a-absolvent%C5%AF-fek-z%C4%8Du-19.-3.-2016>

LinkedIn: Co je LinkedIn? [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

Logo Database: Google Plus Logo [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://logodatabases.com/google-plus-logo.html/google-plus-logo>

Mediaguru: Guerilla marketing [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

Mediaguru: Inspirace: Guerillový marketing v praxi [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.UQef9L_uB8E

Mediaguru: Mediální slovník [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/event-marketing/>

Měření cílů pomocí webové analytiky: Digitální garáž [online]. [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com/lesson/54>

Nadace Karla Janečka [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.nadacekj.cz/>

PETRTYL, Jan. *MarketUp: Jaký web mají lidé rádi? Ten, který je přesně pro ně* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jaky-web-maji-lide-radi-ten-ktery-je-presne-pro-ne>

Provozně ekonomická fakulta: O fakultě [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.pef.czu.cz/cs/?r=418>

ROSTECKÝ, Jiří. *Mladý podnikatel: Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

SHANGAI RANKING: Academic Ranking of World Universities in Economics / Business [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/SubjectEcoBus2015.html#>

SIMAR: Mystery Shopping [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

ŠRÁMEK, Jan. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Vysoké školy* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/odkazy/vysoke-skoly>

TEPLÁ, Lucie. *Vysoké školy: Soukromá vs. veřejná VŠ* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/soukroma-vs-verejna-vs>

Twitter: Co je to Twitter [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://twitter.jak-na-to.eu/co-je-to-twitter/>

Twitter: Logo [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.freelargeimages.com/twitter-logo-hd-png-4557/>

Úvod do marketingu ve vyhledávacích (SEM): Digitální garáž [online]. [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <https://digitalnigaraz.withgoogle.com/lesson/54>

VIŠŇA, Martin. *České akademické hry 2015* [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://ceskeakademickehry.cz/2015web/ceske-akademicke-hry-2016-v-pardubicich/>

Vnější vztahy FEK [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://fek.zcu.cz/vztahy.php>

Vysoká škola obchodní v Praze: O škole [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.vso.cz/o-skole/>

Vysoká škola obchodní v Praze: Vzdělávací holding [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.vso.cz/vzdelavaci-holding/>

Vysoká škola regionálního rozvoje: Škola [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.vsrr.info/cs/skola/skola>

Výroční zpráva: Fakulty ekonomické v Plzni za rok 2015 [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: http://fek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=Filename&idname=IDInternet&id=4335

Výroční zpráva o činnosti 2015: Česká zemědělská univerzita [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu/r-7702-oficialni-dokumenty/r-7812-vyrocnizpravy>

Výroční zpráva o činnosti za rok 2015: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: https://www.jcu.cz/o-univerzite/dokumenty/annual_report/folder.2004-07-15.1863871332/vyrocnizprava-o-cinnosti-ju-za-rok-2015.pdf/view

Výroční zpráva o činnosti za rok 2015: Vysoká škola obchodní [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.vso.cz/pdf/Vyrocnizprava-2015.pdf>

Výroční zpráva o činnosti za rok 2015: Vysoká škola regionálního rozvoje [online]. [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: http://www.vsrr.info/sites/default/files/imce/vyrocnizprava_2015_vsrr.pdf

WebTop100: Metodika soutěže WebTop100 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2016-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

YouTube: O YouTube [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>

Youtube: 9. Partyples VŠO [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=whSncIwrD7U&nohtml5=False>

Zákony pro lidi: Zákon o vysokých školách [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-111>

Seznam příloh

Příloha A: Mystery Shopping Facebook – záznamový arch

Příloha B: Otázky mystery shopping – Facebook

Příloha C: Odpověď EF JČU - Facebook

Příloha D: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Příloha E: Otázky mystery shopping E-mail

Příloha F: Odpověď EF JČU

Příloha G: Mystery shopping Facebook - záznamový arch

Příloha H: Odpověď VŠRR Facebook

Příloha I: Mystery shopping Facebook - záznamový arch

Příloha J: Odpověď VŠO Facebook

Příloha K: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Příloha L: Odpověď VŠO E-mail

Příloha M: Mystery shopping Facebook - záznamový arch

Příloha N: Odpověď PEF ČZU - Facebook

Příloha O: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Příloha P: Odpověď FEK ZČU - E-mail

Příloha Q: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Příloha R: Odpověď FEK ZČU – Facebook

Příloha S: Úvodní stránka FEK ZČU

Příloha T: Úvodní stránka FEK ZČU

Příloha U: Dotazníkové šetření „Komunikace FEK ZČU na internetu“

Abstrakt

FRIČOVÁ, Jitka. *Srovnání některých aspektů marketingové komunikace vybraných fakult vysokých škol*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 120 s., 2016

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingový mix, marketingová komunikace, online komunikace, vysoká škola

Cílem práce je formulace konkrétních doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni pomocí metod marketingového výzkumu focus group, mystery shoppingu a dotazníkového šetření. První část práce se věnuje pojmu vysoká škola, marketingové řízení a marketingový výzkum. Následně je rozebrána marketingová komunikace včetně online komunikace vysokých škol, ve které je zahrnuta i komparace webových stránek vybraného vzorku fakult vysokých škol. V další části práce jsou uvedeny výsledky z provedených výzkumů – focus group, mystery shoppingu a dotazníkového šetření. V závěru práce jsou navržena jednotlivá doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Abstract

FRIČOVÁ, Jitka. *Comparison of some marketing communication aspects of selected university faculties*. Diploma thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 120 p., 2016

Key words: marketing control, marketing mix, marketing communication, online communication, university

The goal of this work is to provide suggestion to improve marketing communication of the Faculty of Economics at University of West Bohemia using methods like focus group, mystery shopping or surveys. First part focuses on marketing control, universities and marketing research. Next the marketing communication and online communication is discussed, including comparison of websites of selected university faculties. Next part contains results of actual research. In the last part are proposed particular improvements to marketing communication applicable to Faculty of Economics at University of West Bohemia in Pilsen.

Příloha B: Otázky mystery shopping – Facebook

Dobrý den,

mám zájem o navazující studium na Vaší škole, ale zajímalo by mě pár informací 😊

1) chtěla bych se zeptat, zda je ve škole bezbariérový přístup (pro vozíčkáře)?

2)zda na výuku docházejí např. externisti z praxe - či i jestli dochází k propojení teorie a praxe?

3) Jsou organizovány přípravné kurzy k přijímacím zkouškám?

předem děkuji za odpověď 😊 a přeji hezký den 😊

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha C: Odpověď EF JČU - Facebook



Ekonomická fakulta JČU

31.3.2016 14:05

Dobrý den, s Vaším dotazem se prosím obraťte na naše studijní oddělení, kde Vám sdělí potřebné informace. Kontakty naleznete zde:



Studium — Ekonomická fakulta JU

Víte, že v roce 2013 byla zaměstnanost našich absolventů bak...
ef.jcu.cz

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha D: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Název instituce: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita	Adresa (město, ulice): Studentská 13, České Budějovice	Datum a čas: 31 / 3/ 2016 13:05
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Pozdrav byl přátelský a profesionální?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Odpověděl na položené otázky?**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?**
- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Ano	Ne
AnoAno	NeNe

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Bylo poděkováno za zájem?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Rozloučil se s Vámi personál?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **S celkovým dojmem z jednání jsem:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?**

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha E: Otázky mystery shopping E-mail

Dobrý den,

chtěla bych se zeptat na pár doplňujících informací k navazujícímu studiu.

Chtěla bych se zeptat, zda je možnost využití ubytování na kolejích? Dále by mě zajímalo, jak je to na škole s vyučováním cizích jazyků? Případně, zda je možné vyjet v rámci navazujícího studia studovat do zahraničí?

Předem moc děkuji za odpověď.

S pozdravem



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha F: Odpověď EF JČU

Dobrý den,

v případě, že si podáte přihlášku ke studiu na Ekonomickou fakultu JU na navazující magisterské studium a u přijímacích zkoušek budete úspěšná, obdržíte dopis/rozhodnutí o přijetí. Pokud je Vaše trvalá adresa mimo okres České Budějovice a budete přijata na prezenční formu studia obdržíte též žádanku o ubytování na kolejích.

Cizí jazyky jsou ve studijních plánech magisterských navazujících studijních oborů nabízeny v bloku doporučených výběrových předmětů. Jednotlivé studijní plány najdete zde: <http://www.ef.jcu.cz/studium/informace-pro-zajemce-o-studium/navazujici-magisterske-studium> . Bližší informace ohledně studia cizích jazyků Vám též poskytnou na Katedře jazyků – <http://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/katedry/katedra-jazyku> .

Ohledně výjezdů do zahraničí v rámci studia na EF JU prosím kontaktujte Zahraniční oddělení EF JU, Mgr. Fáberovou - international@ef.jcu.cz .

S pozdravem Polášková

Ing. Lucie Polášková

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha G: Mystery shopping Facebook - záznamový arch

Název instituce: Vysoká škola regionálního rozvoje	Adresa (město, ulice): Žalanského 68/54, Praha 17 163 00	Datum a čas: 31 / 3/ 2016 11:33
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Pozdrav byl přátelský a profesionální?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?**

AnoAno	NeNe
--------	-----------------

- **Odpověděl na položené otázky?**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?**
- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Ano	Ne
Ano	Ne

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Bylo poděkováno za zájem?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Rozloučil se s Vámi personál?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **S celkovým dojmem z jednání jsem:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?**

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha H: Odpověď VŠRR Facebook



Vysoká škola regionálního rozvoje

31.3.2016 11:33

Dobrý den,

moc mě těší Váš zájem o studium na naší škole. Přístup do školy bohužel v současné chvíli bezbariérový není. Propojení s praxí je samozřejmé, je to jedna z věcí, na které si škola velmi zakládá. Na naší škole je organizování přijímací řízení formou motivačního pohovoru, není tedy potřeba přípravný kurz.

Krásný zbytek dne

Savaryová VŠRR

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha I: Mystery shopping Facebook - záznamový arch

Název instituce: Vysoká škola obchodní, o. p. s.	Adresa (město, ulice): Spálená 76/14, Praha 1, 110 01	Datum a čas: 31 / 3/ 2016 13:48
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Pozdrav byl přátelský a profesionální?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Odpověděl na položené otázky?**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?**
- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Ano	Ne
-----	---------------

Ano	Ne
-----	---------------

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Bylo poděkováno za zájem?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Rozloučil se s Vámi personál?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **S celkovým dojmem z jednání jsem:**


Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?**

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha J: Odpověď VŠO Facebook

 **Vysoká Škola obchodní v Praze** 31.3.2016 13:48

Dobrý den,

na naší škole je částečně bezbarierový přístup. Na škole se nachází výtahy pro studenty, v knihovně je bezbarierový přístup, včetně toalet. Máme na škole však i místnosti, které bezbariérové bohužel nejsou, jako je například nově vzniklé relaxační centrum. Do všech studoven se však dostanete bez problému.

Co se týče Vaší druhé otázky ohledně vyučujících. Na naší škole vyučují především lidé z praxe a to v každém nabízeném oboru, dále na naší škole pravidelně probíhají velké přednášky obsazené známými osobnostmi. <http://www.vso.cz/prednasky-osobnosti-z-praxe/>

Přijímačky nemáme 😊

Přejeme hezký den, Vysoká škola obchodní

Přednášky osobností z praxe
Zajímá Vás cestovní ruch, služby nebo letecká doprava? Naše soukromá...
VSO.CZ

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha K: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Název instituce: Vysoká škola obchodní, o. p. s.	Adresa (město, ulice): Spálená 76/14, Praha 1, 110 01	Datum a čas: 31 / 3/ 2016 14:12
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- Byl-a jste hned pozdraven-a?

Ano	Ne
----------------	----

- Pozdrav byl přátelský a profesionální?

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?

Ano	Ne
-----	---------------

- Odpověděl na položené otázky?
- Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?
- Odpovídal vhodně na položené dotazy

Ano	Ne
-----	---------------

Ano	Ne
-----	---------------

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- Prodejce měl hodně znalostí o produktech?

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- Byl položen dotaz na další přání?

Ano	Ne
----------------	----

- Bylo poděkováno za zájem?

Ano	Ne
----------------	----

- Rozloučil se s Vámi personál?

Ano	Ne
-----	---------------

- S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- S celkovým dojmem z jednání jsem:

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extremně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha L: Odpověď VŠO E-mail

Slečno [REDACTED]

VŠO nemá vlastní ubytování pro studenty. Nabízíme však na webových stránkách školy - <http://www.vso.cz/ubytovani/>, možnosti ubytování pro studenty na kolejích jiných pražských vysokých škol.

Studenti naší školy vyjíždějí do zahraničí v rámci Erasmu - <http://www.vso.cz/erasmus/>

Na navazujícím magisterském studiu je výuka cizích jazyků v rámci povinně volitelných předmětů, dle studijního plánu oboru. Nevím o který obor byste měla zájem, ale studijní plány oborů jsou zveřejněny na webu školy - <http://www.vso.cz/magisterske-studijni-obory--navazujici/>

S pozdravem

Mgr. Kateřina Svobodová
studijní oddělení VŠO

Telefon: (+420) 224 056 077

Mobil: (+420) 734643 304

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha M: Mystery shopping Facebook - záznamový arch

Název instituce: Provozně ekonomická fakulta ČZU	Adresa (město, ulice): Kamýcká 129, Praha 6 – Suchdol, 165 21	Datum a čas: 31 / 3/ 2016 13:05
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Pozdrav byl přátelský a profesionální?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Odpověděl na položené otázky?**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?**
- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Ano	Ne
-----	---------------

Ano	Ne
-----	---------------

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Bylo poděkováno za zájem?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Rozloučil se s Vámi personál?**

Ano	Ne
----------------	----

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **S celkovým dojmem z jednání jsem:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?**

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha N: Odpověď PEF ČZU - Facebook

31 brezen



Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze

31.3.2016 13:05

Dobrý den,

1. Na PEF je bezbariérový přístup, ale momentálně zde probíhá stavba a proto přístup do některých částí PEF může být trochu komplikovanější.
2. Ano, na některých předmětech přednáší i externisté, čímž dochází ke komplexnímu propojení praxe a teorie.
3. Na magisterské studium nepořádáme přípravné kurzy (pouze na bakalářské studium).

Pavλίna Fuxová
Akční tým PEF

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha O: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Název instituce: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity	Adresa (město, ulice): Univerzitní 22, Plzeň 306 14	Datum a čas: 10 / 5/ 2016 10:27
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Pozdrav byl přátelský a profesionální?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Odpověděl na položené otázky?**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?**
- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Ano	Ne
Ano	Ne

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Bylo poděkováno za zájem?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Rozloučil se s Vámi personál?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **S celkovým dojmem z jednání jsem:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?**

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha P: Odpověď FEK ZČU - E-mail

Dobrý den,
fakulta má dostatek ubytovacích míst na koleji, takže ho určitě můžete využít.
Na navazujícím stupni musíte splnit dva 3kreditové předměty z jazyka.
Fakulta má velkou kapacitu míst na zahraničních univerzitách, takže budete mít možnost vyjet studovat do zahraničí.

S pozdravem
Katka Štruncová
studijní referentka
FEK ZČU v Plzni
Husova 11, 306 14 Plzeň

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha Q: Mystery shopping E-mail - záznamový arch

Název instituce: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity	Adresa (město, ulice): Univerzitní 22, Plzeň 306 14	Datum a čas: 06 /04/ 2016 15:27
Počet prodejců: 1	Počet zákazníků: 1	Agent č.: xxxxxxxx

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Pozdrav byl přátelský a profesionální?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl prodejce vstřícný a ochotný odpovídat?**

Ano	Ne
-----	---------------

- **Odpověděl na položené otázky?**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci?**
- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

Ano	Ne
-----	---------------

Ano	Ne
-----	---------------

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech?**

Zcela (určitě) nesouhlasím	Nesouhlasím	Ani souhlasím Ani nesouhlasím	Souhlasím	Zcela (určitě) souhlasím
1	2	3	4	5

- **Byl položen dotaz na další přání?**

Ano	Ne
----------------	----

- **Bylo poděkováno za zájem?**
- **Rozloučil se s Vámi personál?**

Ano	Ne
-----	---------------

Ano	Ne
-----	---------------

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **S celkovým dojmem z jednání jsem:**

Velmi (naprosto) nespokojený	Nespokojený	Ani spojený Ani nespokojený	Spokojený	Velmi (naprosto) spokojený
1	2	3	4	5

- **Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a instituci svým známým?**

Vůbec nepravděpodobné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Extrémně pravděpodobné
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------------------

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha R: Odpověď FEK ZČU – Facebook

Dobrý den,

děkujeme za Váš zájem a zprávu.

ZČU i naše fakulta se snaží vytvářet prostor tak, aby byl pokud možno bezbariérový, takže ano (někdy možná s určitými nedostatky).

Externistů z praxe zveme do výuky během roku hodně, navíc firmy často nabízejí různé trainee programy či stáže.


Ohledně přípravných kurzů na PZ se ozvěte paní proděkance pro studium, Ing. Kunešové (kunesova@kmo.zcu.cz)

Přejeme hodně zdaru a těšíme se na, pokud to klapne, v příštím akademickém roce na shledanou!

Vaše FEK

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha S: Úvodní stránka FEK ZČU



**VYSOKÁ ŠKOLA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE
SOUKROMÁ VŠ V PRAZE A BRNĚ**

info@všrr.cz | tel. 224 718 718 | [Přihlasit](#) | [English](#)

[Prostředí](#)
[O nás](#)
[Kontakt](#)

Své město nebo region ČISTIT VS ŘÍDIT

Studujte Management rozvoje měst a regionů
a zajistíte si manažerskou pozici

Studijní obor Bc. Management rozvoje měst a regionů

od 17 900 Kč/semestr

Tříletý bakalářský studijní obor s možností výběru specializace:

- Novinka Management evropských projektů
- Management cestovního ruchu
- Management a rozvoj lokálních subjektů
- Management ve veřejné správě
- Územní management
- Změny prostředí a rozvoj

[Více o studiu](#)

[Chci zaslat informace a studijní plán](#)

Studijní program Bc. Bezpečnostní management v regionech

od 17 900 Kč/semestr

Tříletý bakalářský studijní program s možností výběru specializace:

- Novinka Management a rozvoj lokálních subjektů
- Bezpečnostní právní
- Národní bezpečnost
- Kriminalistika a kriminologie

[Více o studiu](#)

[Chci zaslat informace a studijní plán](#)

Studijní obor Ing. Management rozvoje měst a regionů

od 22 900 Kč /semestr

Dvouletý magisterský management program s možností výběru specializace:

- Management cestovního ruchu v regionech
- Management a rozvoj lokálních subjektů v regionech
- Bezpečnostní management v regionech

[Více o studiu](#)











[Chci zaslat informace a studijní plán](#)

Uplatnění a reference studentů

„ Jsem velmi ráda, že právě díky zaměřenému studiu je k dispozici v naší městské části a měla jsem tedy možnost jít zde navštěvovat. Studium má nejen velmi hezkou, za což bych chtěla poděkovat všem zúčastněným, jejichž přehledný byl studijní program a především přínosné, ale i možná škola říci, že jsem v průběhu let měla možnost přiblížit se k tomu, co mi tato škola dala. Jednotlivé přínosy tohoto studia u sebe vidím v programech a práci. Ve funkci starostky jsem zastávala úlohu voličů občanů, ne ziskové ekonomické analýzy jednorázové dostupné praktické zkušenosti a velmi mi to v naší práci pomohlo. Jed jedné věci mi bylo líto, že obě možnosti navazujícího magisterského studia, takže jsem byla nucena pokračovat ve studiu na jiné škole. Nicméně i v tom mi tato škola pomohla. Bez kvalitních záklád by pokračování bylo zcela jistě těžké.“

Mgr. Jitka Špinková
starostka Městské části Praha 17

Obor: Management rozvoje měst a regionů













Proč studovat VŠRR?

- Studium **bez matematiky**
- **Flexibilní** novinky v konvenčních formách
- Zaměření na **práci**
- Kvalifikovaný pedagogický sbor
- Možnost studia v **Praze a Brně**
- **Úspěšnost** absolventů na trhu práce
- Možnost studia a pracovních stáží v **zahraníčí**

[Podat přihlášku](#)

[Dny otevřených dveří](#)



Michal Janek
starostka VŠRR

Co je nového?

Přednáška RND. Zity Kučerové Ph.D. - Fejdicke Centra investic, rozvoje a inovací

Přednáška na Věrné Rivně v rámci oboru a regionů v kontextu EU - v rámci se uskloznilo 22.12 v 19:30 na VŠRR.

Podrobnosti zde <https://www.facebook.com/evestis/222626001183641>.

Gaudeamus v Brně

Od úterý 1.11. se na ústředí na Gaudeamu v Brně u starou dila 33 @ 3 Tým VŠRR

II. VŠRR grilování - Děkujeme bylo to báječné!

Děkujeme všem za účast na VŠRR grilování. Bylo to báječné a důvěrné, že jste se to užli stejně jako my! Bry zase na viděnou na další akci. Fotografie z grilování naleznete zde:

II. VŠRR grilování

Leto je za dveřmi. Zvrme všechny studenty, vyučující a zaměstnance školy na 2. VŠRR grilování. Bude se uskloznilo 23.6.2016 u fotbalového hřiště v Řepčích (Engelmušerova 625/4). Svrnu účast prosím potvrdte na emailu na skolac@všrr.cz.

Těšíme se na Vaši Tým VŠRR

O škole

VŠRR je soukromá vysoká škola v Praze a v Brně, se zaměřením na management a bezpečnost ve veřejné správě.

- Škola
- Učební deska
- Kariéra
- Mapa stránek
- Kariéra na VŠRR

Pro uchazeče

- Studijní obory
- Přijímací zkouška bez zkušebek
- Cena školného
- Průběžné studium na VŠRR
- Dny otevřených dveří
- Kontaktní formulář

[Přihláska ke studiu](#)

Kontaktujte nás

PRO UCHAZEČE

info@všrr.cz
tel. +420 224 718 718
Po-Pá 9:00-16:00

PRO STUDENTY

studijn@všrr.cz
tel. +420 225 300 144
Po-Út, Čl, Pá, 8:30-12:00, 13:00-16:00
St, 8:30-10:30, 14:00-16:00
So 9:00 - 13:00

Zápisného 68 / 54
163 00 Praha 17 - Řepy

Kde nás najdete

POBOČKA PRAHA

Zápisného 68 / 54
163 00 Praha 17 - Řepy
Ukázat na mapě

POBOČKA BRNO

Hrubova 357/78
612 00 Brno - Modřany
Ukázat na mapě

[Facebook](#)
[YouTube](#)
[Instagram](#)

Copyright © 2006 - 2015 Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o. 2016

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha T: Úvodní stránka FEK ZČU

FAKULTA EKONOMICKÁ
ZÁPADOČESKÉ
UNIVERZITY
V PLZNI

Fakulta ekonomická | Západočeská univerzita v Plzni

UCHAZEČ | STUDENT | ZAMĚSTNANEC | HLEDEJ | EN | CZ

Studium Plzeň
Univerzitní 22, 306 14 Plzeň
E-mail: fek@service.zcu.cz

Studium Cheb
Hradební 22, 350 11 Cheb
E-mail: fek@service.zcu.cz

KATEDRY A STŘEDISKA | **FAKULTA** | **STUDIUM** | **AKTUALITY**

KATEDRY A STŘEDISKA

- Katedra ekonomie a kvantitativních metod (KEM)
- Katedra financí a účetnictví (KFU)
- Katedra geografie (KGE)
- Katedra podnikové ekonomiky a managementu (KPM)
- Katedra marketingu, obchodu a služeb (KMO)
- Centrum celoživotního vzdělávání (CECEV)
- Středisko mezinárodních aktivit (SMA)
- Středisko pro výzkum regionálního rozvoje (SVRR)
- Středisko projektových aktivit (SPA)
- Centrum podnikání (CP)

FAKULTA

- Fakulta
- Úřední deska
- Aktuálně
- Akce
- Kontakt
- Akademický senát
- Výběrová řízení

STUDIUM

- Studium
- Studuj u nás!
- Přijímací řízení
- Studijní oddělení
- Celoživotní vzdělávání
- Změny ve výuce
- Konzultační hodiny

AKTUALITY

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ FEK v Plzni (17. 1.) a Chebu (20. 1.)

MÉDIA | DOKUMENTY

DŮLEŽITÉ DOKUMENTY
FAKULTA EKONOMICKÁ ZČU

ELEKTRONICKÁ PŘÍHLÁŠKA
KE STUDIU NA VS

FOTOGALERIE A VIDEA
FAKULTA EKONOMICKÁ ZČU

OSTATNÍ

- Fotogalerie
- Videoarchiv
- Sport na ZČU (Plzeň)
- USK Akademik (Cheb)

Webmail
Telefonní seznam
Portál ZČU
Courseware

Přihlášení do systému
Významné dokumenty
Kalendářnium

Západočeská univerzita

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Příloha U: Dotazníkové šetření „Komunikace FEK ZČU na internetu“

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku k mojí diplomové práci. Tento dotazník je určen studentům navazujícího studia Fakulty ekonomické v Plzni, příp. studentům posledního ročníku bakalářského studia, kteří se chystají pokračovat ve studiu. Dotazník je anonymní a bude použit pouze pro tvorbu mé diplomové práce.

- 1) Na základě čeho jste se rozhodli pro navazující studium na FEK ZČU?
 - a. Předchozí bakalářské studium
 - b. Informační letáky a webové stránky
 - c. Příležitosti pro studium v zahraničí

- d. Vyučující odborníci z praxe
 - e. Přátelé
 - f. Jiné:
- 2) Podávali jste si více přihlášek na navazující studium? Ano-ne
 - 3) Pokud ano, o které školy, případně obory, se jedná? Vypisovací
 - 4) Kde jste hledali informace o jiných oborech a školách?
 - a. Webové stránky škol
 - b. Facebook škol
 - c. Reference od známých a přátel
 - d. Diskuzní fóra
 - e. Jiné:
 - 5) Jak často navštěvujete Facebook?
 - a. Několikrát denně
 - b. Jednou denně
 - c. Několikrát týdně
 - d. několikrát za měsíc
 - e. nemám Facebook
 - 6) Vybavíte si prezentaci Fakulty ekonomické na Facebooku? Ano - ne
 - 7) Čtete příspěvky FEK ZČU na Facebooku? Ano – ne
 - 8) Pokud příspěvky nečtete, proč?
 - a. Neoznačení stránek fakulty „To se mi líbí“
 - b. Příspěvky jsou pro Vás nezajímavé
 - c. Jiné:
 - 9) Jak by měly příspěvky vypadat, aby se pro Vás staly zajímavými ke čtení?
 - 10) Vybavíte si webové stránky FEK ZČU? Ano - ne
 - 11) Navštěvujete tyto stránky? Ano – ne
 - 12) Shledáváte tyto stránky jako přehledné a uspořádané? Ano – ne
 - 13) Myslíte si, že webové stránky Fakulty ekonomické působí moderně? Ano – ne
 - 14) Dobrovolná otázka: Napadá Vás nějaká možnost vylepšení komunikace prostřednictvím Facebooku a webových stránek Fakulty ekonomické?
 - 15) Jaké je Vaše pohlaví?
 - 16) Věk:

Zdroj: vlastní zpracování, 2016