

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Marketingová komunikace vybrané univerzity směrem
k potenciálním uchazečům o studium**

**Marketing communication of a selected university
towards potential applicants for study**

Bc. Štěpán Taušek

Plzeň 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace vybrané univerzity směrem k potenciálním uchazečům o studium“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 8. 5. 2021

v. r. *Štěpán Taušek*

podpis autora

Poděkování

V první řadě bych chtěl velice poděkovat mé vedoucí diplomové práce Ing. Dítě Hommerové, Ph.D., MBA za to, že mě po celou dobu psaní této práce aktivně doprovázela a podávala mi užitečné rady, jak postupovat v mé práci dále. Rovněž děkuji za vstřícnost, ochotu a podporu i v nestandardních podmínkách.

Dále děkuji odboru vnějších vztahů Západočeské univerzity v Plzni za poskytování informací a prostředků, ale také za zprostředkování respondentů k dotazníkovému šetření.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing a komunikace.....	9
1.1 Marketingová komunikace	10
1.1.1 Strategie marketingové komunikace	11
2 Specifikace zákazníka.....	13
2.1 Chování zákazníka	13
2.2 Rozhodování zákazníka.....	15
2.3 Zaujetí a přesvědčení cílové skupiny	17
2.4 Segmentace trhu.....	18
3 Komunikační mix	20
3.1 Reklama	20
3.2 Podpora prodeje	23
3.3 Event marketing	24
3.4 Public relations.....	25
3.5 Přímý marketing.....	27
3.6 Osobní prodej.....	28
3.7 Online marketing.....	29
3.7.1 Social media marketing.....	32
4 Marketingová komunikace vybrané univerzity.....	34
4.1 Komunikační mix vybrané univerzity	34
4.1.1 Reklama ZČU	36
4.1.2 Podpora prodeje ZČU.....	36
4.1.3 Event marketing a osobní prodej ZČU.....	36
4.1.4 Public relations ZČU.....	38

4.1.5	Online marketing ZČU	38
5	Kvantitativní výzkum	41
5.1	Metodika výzkumu.....	41
5.2	Výzkumná otázka a hypotézy	43
5.3	Respondenti a sběr dat.....	43
5.4	Představení dotazníkového šetření	44
5.5	Analýza dat	45
5.5.1	Výsledky dotazníkového šetření	46
5.5.2	Statistické výpočty	64
5.6	Interpretace dat.....	68
6	Návrhy řešení k zefektivnění marketingové komunikace ZČU k potenciálním uchazečům o studium	70
6.1	Zřízení pozice pro social media marketing.....	70
6.2	Nejčastější dotazy na webových stránkách.....	72
6.3	Videa se studenty	73
6.4	Soutěže pro studenty na sociálních sítích	75
7	Diskuse	77
	Závěr	79
	Seznam použitých zdrojů	81
	Seznam zkratk	83
	Seznam tabulek.....	84
	Seznam obrázků	85
	Seznam příloh.....	86
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Organizaci již nestačí výrobek či službu pouze vyrobit či nabízet na trhu, jak tomu bylo v minulosti. Je stále důležitější jej také zákazníkům představit, ukázat výhody a využití, díky kterým se zákazník rozhodne právě pro produkt dané organizace. Právě v této problematice se specializuje marketing. Právě ten je založený na neustálé komunikaci se zákazníky (Foret, 2011).

Bez správného marketingu a marketingové komunikace, které vyvolávají odpovídající poptávku po výrobcích a službách, by ostatní firemní operace postrádaly smysl, jelikož bez poptávky by organizace nemohla splnit své vlastní cíle. Marketingová komunikace je tedy úzce spojena s celkovým firemním úspěchem.

Využívá k tomu řadu nástrojů, které informují o produktu a značce, přesvědčují zákazníky ke koupi a produkt připomínají, aby utkvěl v myslích zákazníků. Právě komunikace pak se zákazníky utváří vztah, zvyšuje jejich loajalitu a tím zajišťuje dlouhotrvající úspěch organizace.

I marketingová komunikace se neustále vyvíjí, a to zejména z důvodu nových technologií, které ovlivňují každodenní rozhodování spotřebitelů. Zatímco v minulosti (60. léta 20. století) bylo možné jednou reklamou na určitém kanále oslovit velké procento potenciálních zákazníků, dnes by k takovému výsledku bylo nutné reklamu vysílat na více platformách (Kotler & Keller, 2018),

Je to způsobené nejen většími možnostmi, ale také konkurencí. Ta se objevuje i v univerzitním prostředí, které se čím dál více na marketingovou komunikaci zaměřují a ukládají jí stále větší význam (Čábyová & Ptačin, 2014).

Právě z tohoto důvodu vzniklo téma diplomové práce, která se zaměřuje na zkoumání marketingové komunikace vybrané univerzity, tedy Západočeské univerzity v Plzni.

Cílem práce je představit marketingovou komunikaci vybrané univerzity vůči potenciálním uchazečům o studium. Na základě získaných poznatků pak provést výzkumné šetření, jak je marketingová komunikace respondenty vnímána a na základě výsledků představit adekvátní návrhy řešení.

K dosažení cíle bude sloužit jak teoretická, tak praktická část diplomové práce. V teoretické části je nejdříve představený pojem marketingové komunikace, její

specifika, druhy a strategie. Následující kapitola se věnuje specifickým zákazníkům, a to z hlediska jeho chování a rozhodování se. Tato kapitola dále představí možnosti zaujetí a přesvědčení zákazníků, ale také segmentaci trhu. Závěrečná kapitola teoretické části je věnována komunikačnímu mixu a jeho nástrojům.

Poznatky z teoretické části práce jsou důležité k následnému pochopení části praktické.

Praktická část je věnována marketingové komunikaci Západočeské univerzity v Plzni. Nejdříve je krátce představena vybraná univerzita a její komunikační mix. Následující kapitola 5 a její podkapitoly jsou věnovány kvantitativnímu výzkumu. Ten je uskutečněn na základě identifikace problému odborem vnějších vztahů Západočeské univerzity prostřednictvím dotazníkového šetření.

V kapitole 5 je představena metodika výzkumu, dotazníkové šetření a typy používaných otázek. Následuje identifikace výzkumného problému, ze kterého vzniká výzkumná otázka a zkoumané hypotézy. V podkapitole 5.3 jsou představeni respondenti, kterým je dotazníkové šetření určeno a metoda sběru dat. V následující podkapitole je představeno vlastní dotazníkové šetření.

V kapitole 5.5 probíhá analýza dat, ve které jsou představeny statistické metody použité k analýze dat, ale také jsou okomentovány a graficky znázorněny odpovědi na jednotlivé otázky. Kapitola 5.5.2 je věnována statistickým výpočtům, které slouží k potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz. Z výsledků výzkumného šetření poté vycházejí návrhy řešení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace ZČU k potenciálním uchazečům o studium. Závěrečná kapitola 7 je věnována diskusi, ve které jsou zahrnuty přínosy, ale i limity výzkumu.

Všechny informace obsažené v diplomové práci jsou získané prostřednictvím tuzemské i zahraniční odborné literatury zaměřené na marketingovou komunikaci.

1 Marketing a komunikace

Lidé mají od nepaměti určité potřeby a přání, které v nich vytvářejí pocity neustálé nespokojenosti. Jejich uspokojení je spojeno se získáním určitého zboží, či služby. Dnešní svět je však plný možností pro firmy i spotřebitele, ti si vybírají zboží a služby, které nejlépe uspokojí jejich potřeby, a to z hlediska kvality, ceny a jiných výhod. Právě z důvodu maximálního uspokojení potřeb zákazníků existuje marketing, který definuje cílové odběratele a hledá ideální cestu k uspokojení jejich potřeb a přání za pomoci správné nabídky zboží a služeb (Přikrylová, 2019).

Kotler a Keller (2018) marketing vystihují v jedné větě, uvádějí, že se jedná o ziskové uspokojení potřeb zákazníků. Je to věda o vybírání cílového trhu, získávání a udržování zákazníků prostřednictvím vytváření, dodávání a komunikování nadstandardního užitku zákazníkům za pomoci zboží a služeb za správnou cenu, na správném místě a za podmínky, že se o nich zákazník dozví (Kotler & Keller, 2018, Přikrylová, 2019).

Z uvedeného vyplývá, že jde o marketingový mix (4P), který zahrnuje právě *product* (produkt), *price* (cenu), *place* (místo) a *promotion* (komunikaci). Pro marketingovou komunikaci je však vhodnější zkoumat tyto čtyři faktory z hlediska zákazníků, čímž vzniká model 4C. Tento model je vhodnější vzhledem k zaměření marketingu na potřeby a přání zákazníků. Obsahuje dle Přikrylové (2019) faktory:

- *Customer value* (užitek zákazníka), kdy zákazník vnímá produkt jako faktor, který uspokojí jeho potřeby a přání. Při výběru z více produktů zvolí ten, který přináší největší užitek.
- *Customer cost* (náklady), je investice zákazníka za účelem získání produktu. Patří sem kromě finančních náklů i ty nefinanční, a to v podobě ztráty času, fyzických a psychických sil apod.
- *Convenience* (nákupní pohodlí), což znamená přiblížení produktu zákazníkovi z hlediska distribuce a cest, kterými se zákazník k výrobku nebo službě dostane.
- Posledním faktorem je *Communications* (marketingová komunikace), který bude blíže představen v kapitole 1.1.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se zabývá tím, jak firmy přistupují k informování, přesvědčování a udržování zákazníků ohledně výrobků a služeb, které poskytují, a to pomocí přímých i nepřímých prostředků. Ukazuje zákazníkům, proč, jak, kým, kde a kdy produkt využívat. Produkt se tak propojuje přímo se značkou firmy, spojuje různá místa, události či zážitky (Kotler & Keller, 2018).

Jedním z nejkritičtějších rozhodnutí společnosti je právě stanovení cílů marketingové komunikace. Ty se odvíjejí od charakteru cílových skupin, životního cyklu výrobku, služby či značky, ale také vycházejí ze strategických marketingových cílů. Dle Příkrylové (2019) patří mezi tradiční cíle:

- **Budování značky** – tento cíl napomáhá k vytvoření vztahu mezi společností a cílovou skupinou za pomoci pozitivních asociací, které si potenciální zákazník se značkou utvoří.
- **Poskytování informací** – komunikace společnosti informuje všechny cílové skupiny o relevantních skutečnostech ohledně poskytovaného výrobku, služby, ale i o celkovém chování a fungování organizace.
- **Vytvoření a stimulování poptávky** – cílem komunikace je vytvoření a následné podporování poptávky po produktu společnosti.
- **Diferenciace značky** – tento cíl se prolíná s budováním značky, jelikož se komunikace snaží o rozlišení značky v myslích potenciálních zákazníků za pomoci pozitivních asociací se značkou spojených.
- **Posílení firemní image** – jedná se o dlouhodobou a konzistentní marketingovou komunikaci za pomoci prvků, které utvářejí firemní identitu.
- **Stabilizace obratu** – společnost chce za pomoci komunikace vyrovnat výkyvy v obratu z důvodu nepravidelnosti poptávky.
- **Apelování na užitek pro zákazníka** – komunikace ukáže cílové skupině, jaký bude jejich užitek při zakoupení produktu společnosti.

John Rossiter a Larry Percy (in Kotler & Keller, 2018) zase uvádějí jako čtyři nejdůležitější cíle:

- **Utvoření zákaznických potřeb** – zejména u zcela nových produktů by se měla u zákazníků vytvořit touha po firmou nabízeném produktu, který může uspokojit jejich potřeby. Tento cíl platí zejména u nově utvořených odvětvích.
- **Vybudovat povědomí o značce** – firma by měla v zákaznících pěstovat schopnosti rozpoznat značku, díky čemuž je pravděpodobnější, že si produkt dané firmy zakoupí.
- **Vybudovat přístup značky k řešení zákaznických potřeb** – tento cíl napomáhá zákazníkům určit, jak moc firma dokáže uspokojit jejich potřeby.
- **Ovlivňování zákazníků při jejich rozhodování se o koupi** – Využití komunikace k ovlivnění zákazníků, aby si koupili produkt od určité firmy.

Cílů může být dosaženo v případě, že je marketingová komunikace efektivní, a tedy splňuje základní principy. Ty ve svém díle vymezil Miroslav Karlíček (2016) a patří mezi ně **zaujetí, pochopení a přesvědčení**, což může změnit postoje a chování zákazníků. Při tvoření marketingové komunikace by se tedy marketingová oddělení měla řídit zejména tím, co se líbí a co ovlivní chování zákazníků. Není tedy prioritou takové marketingové sdělení, které se líbí samotným marketérům.

Marketingové **sdělení** by mělo obsahovat podněty, jako jsou slova, gesta, zvuky, symboly a další, které mají význam pro cílovou skupinu zákazníků. Vhodným zvolením podnětů může marketingové oddělení popisovat události z různých úhlů pohledu a ovlivnit tak prožitky a myšlenky cílové skupiny zákazníků (Karlíček, 2016).

Právě díky ovlivňování prožitků, pocitů a myšlenek, není marketingová komunikace pouze ekonomickým oborem. Kromě obchodu a marketingu se využívají také znalosti z psychologie, sociologie, ale v nynější době taky s oblastí elektrotechniky (Foret, 2011).

1.1.1 Strategie marketingové komunikace

Marketingová komunikace je založena na neustálém kontaktu se zákazníky, kterým představujeme produkt. Proto dle Foreta (2011) existuje sedm **předpokladů**, které by měla organizace splňovat, aby mohla se zákazníkem správně komunikovat. Organizace by tedy měla mít:

- Správně nastavenou a zavedenou identitu, image a kulturu podniku, které vycházejí z poslání a vize organizace.
- Přesně definovaného cílového zákazníka s jeho potřebami, přáními a socioekonomickými rysy.
- Definovanou strategii podniku, která vychází z cílů marketingové komunikace.
- Produkt, který odpovídá potřebám a přáním zákazníka a nabízí mu co nejvyšší užitek.
- Jasně vymezenou pozici na trhu vzhledem ke konkurenci.
- Cenu, kterou je cílový zákazník ochoten zaplatit.
- Distribuční cesty, díky kterým se cílový zákazník k produktu dostane a bude si jej moci prohlédnout nebo i zakoupit (Foret, 2011).

Z předpokladů vyplývá, že organizace si nejdříve musí poradit s produktem, cenou a distribucí z modelu **4P** (případně modelu 4C), aby mohla úspěšně komunikovat.

Při komunikaci se poté tradičně využívají zejména dvě strategie, a to strategie **tlaku** a **tahu**. Strategie tlaku (*push strategy*) se soustředí na protlačení produktu k cílovému zákazníkovi pomocí distribučních kanálů. Organizace přesvědčí distributora o výhodách svého produktu, a ten následně působí na cílového zákazníka. Tato strategie je více typická pro zavedené velké firmy. Na druhou stranu při strategii tahu (*pull strategy*) organizace nejdříve vzbuzuje zájem a poptávku cílového zákazníka, ten následně vyžaduje produkt u distributora, který díky tomu bude produkt poptávat u organizace (Foret, 2011).

U zvolené strategie by měla každá organizace myslet na to, aby její komunikace byla konzistentní a odpovídala standardům značky, což v myslích zákazníků může vytvořit požadované asociace. Pokud bude například v televizní reklamě automobil jezdit závody rally, pak si zákazníci danou značku spojí se sportovními aktivitami. Taková organizace by pak měla svoje sponzorské aktivity směřovat právě do sportovních událostí, aby si udržela nastolenou image (Kotler & Keller, 2018).

2 Specifikace zákazníka

Zákazník hraje klíčovou roli v rozhodnutí, zda bude firma úspěšná či nikoliv. Pro organizace je tak velmi důležité udržet si spokojeného zákazníka a snažit se vyhovět jeho přáním a požadavkům (Foret, 2011).

Spokojený zákazník přináší organizaci mnoho **výhod**, je ochoten si zakoupit i jiné produkty od firmy, zaplatit vyšší cenu za zboží, šířit svoji dobrou zkušenost mezi své známé, ale také poskytovat zpětnou vazbu samotné organizaci. Zejména však zůstává organizaci **věrný**, což může pomoci v horších obdobích organizace. Pro firmu je pak mnohem jednodušší si takového zákazníka udržet než získávat zákazníky nové, a to z hlediska času, úsilí a peněz (Foret, 2011).

Pro organizaci je velmi důležité ujasnit si, kdo je vlastně jejím zákazníkem. Některé firmy operují na trhu B2B, jiné na trhu B2C nebo operují na obou trzích. Pro každý z těchto trhů je však potřeba zvolit odlišnou marketingovou strategii. Pro vysoké školy jsou zákazníky nejen studenti, kteří na školu již docházejí nebo se na ni chystají po ukončení střední školy, ale i jiné skupiny. Pro příklad Soukromá vysoká škola ve Znojmě poskytuje kurzy a semináře pro učitele středních škol či knihkupectví a střední školy, kterým vysoká škola dodává vlastní učebnice. Organizace by měla působit na více trzích z důvodu diverzifikace. Požadavky zákazníků se velmi často mění a firmy by se těmito požadavkům měly snažit vyhovět, avšak přílišné spoléhání se na jeden trh či úzkou skupinu zákazníků může být pro organizaci problémové ve chvíli, kdy takoví zákazníci ztratí zájem o nabízené produkty (Foret, 2011).

Pro organizaci je tedy důležité zajímat se o chování zákazníků a zjišťovat, jak jednotlivé skupiny zákazníků vybírají, nakupují a využívají nabízené produkty (Kotler & Keller, 2018).

2.1 Chování zákazníka

Na chování zákazníků má vliv několik **faktorů**, ty se dělí podle psychologického a charakterového hlediska. Díky těmto hlediskům lze sledovat chování zákazníků od obdržení marketingového stimulu po konečné rozhodnutí o koupi. Kotler a Keller (2018) charakterová hlediska označují za **kulturní**, **sociální** a **osobnostní**. Za nejdůležitější jsou považovány faktory kulturní, které výrazně ovlivňují lidskou touhu a chování.

Kulturní faktory jsou rozdílné v každé zemi a určují zákaznické požadavky na produkty, a to z hlediska kvality, množství, praktičnosti apod. Takové faktory se do zákazníků zakořeňují již od dětství prostřednictvím rodiny a dalších institucí, jako je například škola. Při marketingové komunikaci se tedy musí dbát na individualitu jednotlivých zemí a jejich kulturních hodnot. Do kulturních faktorů se řadí i **subkultura** v podobě náboženských, geografických, menšinových a jiných skupin, ale také **sociální třídy**, kdy se budou lišit požadavky členů jednotlivých tříd (Kotler & Keller, 2018).

Dále se jedná o **sociální faktory**, kam se řadí vliv rodiny, vliv dalších sociálních skupin a sociální role a status. Rodina a sociální skupiny výrazně ovlivňují chování a životní styl jednotlivých členů. Díky tomuto fenoménu může organizace využívající marketingu ovlivnit nákupní chování nejen u jednoho člena skupiny, ale i chování ostatních členů, a to zejména ve chvíli, kdy se jedná o někoho s významnou společenskou rolí a statusem (Kotler & Keller, 2018).

Osobnostní faktory se týkají věku, zaměstnání, životního stylu, hodnot a charakteru jednotlivých osob. Tyto faktory také výrazně ovlivňují chování zákazníků (Kotler & Keller, 2018).

Tyto faktory se navzájem prolínají a ovlivňují se. Kultura má vliv na sociální prostředí, které následně udává i osobnostní rysy jednotlivých osob. Jednotlivé faktory také výrazně ovlivňují potenciální uchazeče o studium na vysoké škole. Dle Crawfordové a Greavesové (2015) je pravděpodobnější, že vysokou školu bude spíše studovat člověk z vyšší sociální vrstvy.

Rodiče také výrazně ovlivňují vzdělání svých dětí, kdy je pravděpodobnější, že bude mít vyšší vzdělání potomek těch rodičů, kteří sami vyššího vzdělání dosáhli. Naopak děti z méně vzdělaných rodin většinou následují tento trend a na dosažení vyššího vzdělání většinou nemají ambice (Fisher, Doseděl & Vltavská, 2019).

Do psychologického hlediska se řadí motivace, vnímání, učení se a paměť. **Motivace** člověka posouvá k uspokojení jeho potřeb. Motivovaný člověk si poté hledá informace a možnosti, jak své potřeby a touhy uspokojit (Kotler & Keller, 2018).

Velice důležité pro marketingovou komunikaci je **vnímání** situace zákazníkem, který si vybírá a interpretuje získané údaje. Díky odlišnému vnímání také každý zákazník reaguje na jednotlivé situace různým způsobem, jsou pro něj důležité jiné informace a má jedinečný pohled na svět (Kotler & Keller, 2018).

V procesu **učení se** dokáže zákazník na základě svých zkušeností zhodnotit nabízené produkty, diskriminovat ty, s nimiž v minulosti nebyl spokojený, a naopak svou pozornost zaměřovat na takové, u kterých se vyskytují pozitivní stimuly. Je tedy časté, že konkurence převezme některé pozitivní stimuly do svých produktů, díky čemuž získá takové zákazníky, u kterých stimul v minulosti vyvolal pozitivní reakci.

Posledním faktorem je **paměť**, která ovlivňuje chování zákazníka v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Pro organizaci je důležité, aby vytvořila pozitivní vzpomínky na produkt a celkovou značku. Zákazník si poté v budoucnu spojí v daném odvětví značku například s určitou barvou, reputací, spolehlivostí, servisem či bezpečností (Kotler & Keller, 2018). Foret (2011) dále zmiňuje také znalosti a postoje zákazníka.

Všechny tyto faktory jsou součástí modelu chování zákazníků, který zahrnuje marketingové a další stimuly, zmíněné faktory, proces rozhodování a konečné rozhodnutí zákazníka (Kotler & Keller, 2018).

2.2 Rozhodování zákazníka

Zákazník je v konkurenčním prostředí přehlčen nabídkami a informacemi. Aby uspokojil svou potřebu, musí se rozhodnout mezi velkým množstvím produktů. V takové chvíli prochází zákazník pěti stádií nákupního procesu, který zahrnuje rozpoznání potřeby, hledání informací, porovnání alternativ, rozhodnutí se o koupi a vyhodnocení nákupu. Pokud si zákazník kupuje něco opakovaně, kdy nehodlá svou oblíbenou značku měnit, může se celý proces skládat pouze z rozpoznání potřeby a rozhodnutí se o koupi (Kotler & Keller, 2018).

Při **rozpoznávání potřeby** zákazníka ovlivňují faktory, které byly zmíněny v kapitole 1.2.1. Společnosti se tedy pomocí marketingu snaží, aby u zákazníka danou potřebu vyvolaly (Kotler & Keller, 2018).

Ve stádiu **hledání informací** jsou velmi důležité jak interní, tak externí informační zdroje. Zákazník tak vychází nejen ze svých předešlých informací, ale také z informací od přátel, společností či jiných sdělovacích prostředků (Foret, 2011). Nejčastějšími informačními zdroje jsou součástí čtyř kategorií, a to **osobní** (rodina, přátelé atd.), **komerční** (reklamy, webové stránky), **veřejné** (sociální sítě, masmédia) a **zkušenostní** (zkouška produktu). Všechny zdroje výrazně ovlivní rozhodnutí zákazníka o koupi, avšak

nejvýraznější jsou skupiny osobní a zkušenostní, jelikož v ně má zákazník největší důvěru (Kotler & Keller, 2018).

Stádium **porovnání alternativ** se zaměřuje na porovnání získaných informací o produktech, jejich výhodách a nevýhodách, a to za účelem vybrání té nejlepší varianty k uspokojení zákaznickovi potřeby. Porovnání pak zákazník provádí na základě pro něj nejdůležitějších atributů, a to jak u produktu, tak i samotné značky. Organizace se pak pomocí marketingu snaží přesvědčit zákazníka, aby pro něj byl nejdůležitější právě ten atribut, ve kterém jejich produkt exceluje (Kotler & Keller, 2018; Foret, 2011).

Po zvážení všech možností přejde zákazník k **rozhodnutí o koupi**, které ovlivňuje pět základních věcí, a to preferovaná značka, obchod, množství produktů, platební metoda a čas, kdy produkt pořídí. Zákazník si vybere takový produkt, který nejlépe uspokojí jeho potřebu. Konečné rozhodnutí může ještě těsně před koupí ovlivnit názor ostatních zákazníků (recenze) a nečekané situace (ztráta příjmu), kvůli kterým se může rozhodnutí změnit (Kotler & Keller, 2018).

Závěrečnou fází je **vyhodnocení nákupu**. V této fázi zákazník zhodnotí svou spokojenost s nákupem a rozhodne se, zda si produkt nechá, nebo jej vrátí a zda se bude ke stejnému produktu v budoucnu vracet (Foret, 2011).

Celý proces rozhodování lze ukázat také na potenciálním uchazeči o studium na vysoké škole. Uchazeč nejdříve rozpozná svou potřebu k získání vysokoškolského vzdělání. Může se jednat o potřebu získání nových vědomostí, potřeba získání vysokoškolského titulu apod. Uchazeč si tedy začne hledat informace o jednotlivých školách a oborech s využitím různých informačních zdrojů, které univerzity poskytují. Následně získané informace a varianty porovnává z hlediska pro něj důležitých atributů, jako je množství a kvalita oborů, blízkost bydliště, město sídla univerzity a další. Z vybraných univerzit si poté uchazeč vybere tu, která nejlépe uspokojí jeho potřeby. Vybírání z několika variant se netýká pouze univerzit, ale také oborů v rámci jedné univerzity. Výběr univerzity také záleží na tom, zda je uchazeč ke studiu přijatý. Pokud ano, pak k vyhodnocení dochází v průběhu studia, kdy se již student rozhodne, zda bude ve studiu daného oboru na vybrané univerzitě pokračovat, nebo místo studia změni.

2.3 Zaujetí a přesvědčení cílové skupiny

V konkurenčním prostředí si zákazník může vybírat z velkého množství podobných či dokonce identických produktů od různých značek. V takovém případě na zákazníka doléhá velké množství marketingových aktivit, tzv. marketingového smogu, ve kterém je pro zákazníka obtížnější se orientovat, a dokonce se vůči sdělením může stát apatickým a nevnímat je. Marketingové sdělení je v takovou chvíli neúčinné (Karlíček & kol., 2016).

Je tedy důležité zákazníka nějakým způsobem zaujmout. K tomu se v marketingové komunikaci využívají různá řešení, kdy se sdělení vytváří se **silnými stimuly**, jako je hudba, barvy, zvuky, zvířata, děti apod. Zákazník nejlépe reaguje na takové sdělení, které je pro něj zábavné, užitečné nebo nějakým jiným způsobem atraktivní. Na druhou stranu by kreativní řešení nemělo zastínit nabízený produkt, jelikož by si zákazník po nějakém čase vůbec nemusel vzpomenout, čeho se sdělení týkalo. V takovém případě by bylo sdělení neefektivní (Karlíček & kol., 2016).

Jednotlivá sdělení je důležité po nějakém čase měnit, aby se vůči nim nestal zákazník apatický. Je také důležité si dávat pozor na intenzitu a frekvenci. Pokud je kampaň příliš intenzivní a častá, může si k ní zákazník vytvořit negativní postoj a sdělení má pak spíše negativní efekt, potenciálního zákazníka spíše odradí (Karlíček & kol., 2016).

Při tvoření marketingového sdělení je žádoucí myslet na jeho **obsah**, který by měl být složen zejména z výrazných argumentů, proč si produkt pořídit. Argumenty se dělí na racionální a emocionální, kdy racionální jsou více zaměřené na fakta a emocionální na emocionální stránku člověka. Oba typy argumentů jsou výhodné v různých situacích a u různých zákazníků. Dále mohou být do sdělení zapojeny také celebrity či odborníci v oboru, ve kterém se organizace se svým produktem pohybuje. Takové zapojení osobností má za cíl nejen zvýšit důvěryhodnost produktu, ale také přilákat jejich obdivovatele ke koupi produktu. Často využívané jsou i testimoniály a reference, kdy sdělení poskytuje informaci, že produkt někdo doporučuje či využívá. Například, že produkt doporučuje devět z deseti lékařů (Karlíček & kol., 2016).

Velmi důležitým prvkem v přesvědčení zákazníků je ústní sdělení (**Word of Mouth – WOM**), při kterém si lidé mezi sebou vyměňují informace a zkušenosti. WOM je často ještě účinnější než marketingové sdělení, jelikož lidé mají v názor svých známých, kamarádů a dalších lidí důvěru, což následně ovlivňuje jejich rozhodnutí o koupi. I WOM

se však dá ovlivnit, a to kvalitou výrobku, služeb, staráním se o spokojeného zákazníka, který se podělí o své zkušenosti, ale také pomocí marketingových kampaní. Pokud je nějaká kampaň či sdělení jedinečná, lidé o ní budou více mluvit, tudíž budou více mluvit i o samotném produktu (Karlíček & kol., 2016).

V univerzitním prostředí by měl být obsah mířený na studium, tj. čeho se dá během doby strávené na univerzitě dosáhnout, jaké studijní programy jsou k dispozici, dokdy se podávají přihlášky a jaké jsou na studenty požadavky. Větší pozornost by měla být zaměřena na racionální argumenty. Pro kampaně by se také mohli využívat studenti, kteří školu absolvují či již absolvovali, aby poskytli pozitivní reference. Velmi důležité je tedy získat co nejvíce spokojených studentů, kteří by následně mohli šířit pozitivní informace o škole v rámci WOM.

Právě WOM je pro univerzity jedním z hlavních prostředků, jak předat potenciálním studentům informace a přesvědčit je ke studiu (Schüller & Rašticová, 2011).

2.4 Segmentace trhu

Společnosti si na základě určitých parametrů, jako jsou například potřeby nebo možnosti, vytvářejí segmenty zákazníků, na které se poté individuálně orientují. Jednotlivé segmenty se pak mohou lišit dle geografie, demografie, sociologie či životního stylu, kterým se vyznačují (Foret, 2011). Segmentace trhu vyžaduje plné pochopení chování zákazníků a strategické myšlení, díky kterému společnost identifikuje unikátnost a rozdílnost každého segmentu (Kotler & Keller, 2018).

Po identifikaci možných trhů, na kterých by společnost mohla operovat, je důležité udělat rozhodnutí, na které se **zaměřit**. Z tohoto důvodu se v jednotlivých segmentech hledají další, menší skupiny, které daný trh více specifikují dle rozšiřujících parametrů. Zároveň se společnost rozhoduje, zda pro ni je trh **atraktivní**, a to z hlediska počtu konkurentů, substitutů na daném trhu, vstupních bariér do odvětví a ziskovosti daného trhu (Kotler & Keller, 2018).

Segmentace není pouze jednorázovou činností, ale měla by se provádět pravidelněji. Je možné, že se objeví nové trhy, některé zaniknou, a společnost by pak měla sledovat nové **trendy** u zákazníků. Takové trendy mohou mít podobu zvýšení konzumního chování či změny preferencí, a to zejména u mladých lidí (generační rozdíly). Například trendy

dnešní doby jsou zaměřeny zejména na technologie, ale také na vyznávání zdravějšího životního stylu (Foret, 2011).

Pro univerzitní prostředí je segmentace také velmi důležitým elementem. Jednotlivé segmenty bude mít však každá fakulta jiné, a to dle svého zaměření. Obecně se univerzity budou zaměřovat zejména na absolventy středních škol, zejména studenty posledních ročníků, kteří dokončují středoškolské studium maturitní zkouškou. Například technické fakulty budou své aktivity zaměřovat zejména na studenty průmyslových škol, zatímco ekonomické fakulty na studenty obchodních akademií. Je také vhodné studenty rozdělit dle geografického hlediska v závislosti na poloze dané univerzity. Následně univerzity rozhodnou, kde a jak budou cílit na své potenciální uchazeče o studium.

Aby univerzity zaujaly a dostupnými prostředky oslovily co největší množství potenciálních uchazečů o studium, je důležité znát svou **cílovou skupinu**. Pomocí získaných informací pak univerzita může odhadnout, kde a s jak velkou intenzitou potenciální uchazeče oslovit (Schüller & Rašticová, 2011).

3 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu, přesněji *promotion*, je také komunikační mix, který slouží k dosažení stanovených cílů. Napomáhá ke zviditelnění společnosti, přesvědčení potenciálních zákazníků ke koupi a tím také k vyšším prodejům.

Společnosti se musí rozhodnout, jak rozdělí svůj **rozpočet** pro jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Mezi nástroje se řadí reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, online marketing, mobilní marketing a přímý marketing (Kotler & Keller, 2018). Foret (2011), Karlíček (2016) a Přikrylová (2019) ve svých publikacích dále zmiňují osobní prodej a sponzoring.

Moderní trendy v komunikačním mixu jako nástroje uvádějí také guerilla marketing, product placement a WOM. V praxi se většina nástrojů **kombinuje** či vzájemně **doplňuje** (Přikrylová, 2019).

Jednotlivé nástroje jsou využívány v rámci dvou základních marketingových strategií. Pro strategii tlaku, kdy produkt tlačíme až ke konečnému zákazníkovi, se využívá osobní prodej a podpora prodeje. Na druhé straně je strategie tahu, která se soustředí na vyvolání zájmu u zákazníků pomocí reklamy a publicity. Nástroje se však mohou kombinovat a navzájem doplňovat i napříč strategiemi (Foret, 2011).

Využití jednotlivých nástrojů závisí i na finančních prostředcích, které má organizace k dispozici. O to více v univerzitním prostředí, kde jsou finance pro marketingovou komunikaci menší než v komerčních firmách. Univerzity tak musí jednotlivé aktivity lépe zacílit, aby poskytnuté finance efektivně využily (Čábyová & Ptačin, 2014).

3.1 Reklama

Pomocí reklamy lze zasáhnout **široké spektrum** potenciálních zákazníků z různých geografických lokací, vybudovat dlouhotrvající image značky, ale také spustit prodej určitého produktu. U lidí zároveň reklama vytváří přesvědčení, že inzerovaný produkt musí být i kvalitní, jinak by inzerovaný nebyl (Kotler & Keller, 2018). Díky vnímání vyšší kvality je možné požadovat za inzerovaný produkt vyšší cenu, ale reklama také pomáhá vybudovat loajálnost zákazníka, který bude své nákupy u značky opakovat (Přikrylová, 2019).

I přes častou finanční nákladnost reklamních médií, zejména televize, nejsou náklady na jeden tisíc diváků (CPT – cost per thousand) příliš vysoké. Pokud je tedy reklama správně vytvořena, může být velmi výhodným nástrojem (Karlíček & kol., 2016). Dle Todorové (2015) jsou náklady na zasáhnutí diváků reklamou nižší v porovnání s náklady u osobního prodeje.

Nedostatkem reklamy je velká zahlcenost trhu, kdy se potenciální zákazník během dne setká s velkým množstvím reklam, vůči kterým si poté vytváří apatii. Dalším nedostatkem je obtížnější měřitelnost v krátkém období (Karlíček & kol., 2016).

Základní **funkce** reklamy dle Foreta (2011), Karlíčka (2016), Todorové (2015) a Přikrylové (2019) jsou:

- Informování – nabízející informuje potenciální zákazníky o svém produktu, aby u nich vzbudil zájem.
- Přesvědčování – nabízející chce na konkurenčním trhu přesvědčit potenciální zákazníky, aby si zakoupili produkt jeho značky.
- Připomínání – využití reklamy k tomu, aby značka zůstala v povědomí zákazníků.

Kotler a Keller (2018) dále zmiňují:

- Všudypřítomnost – nabízející může svou zprávu mnohokrát opakovat, tudíž si kupující může o organizaci udělat vlastní názor a získat dostatek informací, které poté může porovnat s konkurencí.
- Expresivnost – nabízející má možnost svůj produkt a značku ukázat v jiném, dramatičtější světlem, a to díky zvukům, barvám a dalším možnostem reklamy.
- Kontrolu – nabízející má kontrolu nad tím, co chce v reklamě sdělit, tudíž se může v reklamě zaměřit na hlavní aspekty produktu či značky.

Pro reklamu se využívá několik druhů médií, které mají různý dosah, účinnost, profil diváků, rozsah poskytnutých informací, ale také náklady. Mezi reklamní média patří televize, rozhlas, internet, kino, noviny, časopisy a outdoorová reklama (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019). Za reklamu se tedy považuje jakákoliv placená forma sdělení, to je publikované pomocí masových médií (Todorová, 2015).

Televize bývá často sledovaná pasivně, což ovlivňuje efektivitu tohoto média. Televizním reklamám je sledujícími z důvodu přesycení věnovaná snížená pozornost. I přesto se však jedná o jednu z nejlepších metod předvedení produktu a budování značky,

kdy se skrze televizní reklamu může účinně přímo prodávat (Přikrylová, 2019). Pomocí televizní reklamy se dá dle programu či přímo pořadu zaměřit na určitý segment zákazníků. Rozhodující pro reklamu je nejen její obsah, ale také vysílací čas. V určitou část dne (*prime time* – 17:30-23:30) je totiž pravděpodobnější, že daná reklama zasáhne více lidí než v ostatní časy. Náklady na vytvoření a spuštění televizní reklamy bývají často vyšší, avšak vzhledem k počtu zasažených jsou relativní náklady docela nízké (Karlíček & kol., 2016).

Podobně, jako televize, funguje také reklama v **kině**. Taková reklama je většinou více vnímána díky atmosféře kina a velké obrazovce, avšak má mnohonásobně nižší zásah bez možnosti opakování u stejného člověka (Karlíček & kol., 2016).

Jak v kině, tak v televizi se využívá **product placement** (PP), díky kterému vidí divák produkt v „přirozeném“ prostředí, což zvyšuje povědomí o značce. PP by však měl být přirozený a zapadat do děje, jinak by mohl potenciálního zákazníka spíše odradit (Karlíček & kol., 2016).

Doplňkovým médiem je označován **rozhlas**, který sice využívá k ovlivnění pouze sluch posluchačů, avšak je oproti jiným médiím také levnější (Přikrylová, 2019). Oproti televizi nemá rozhlas daný pouze jeden hlavní čas, ale záleží na situacích a skupinách posluchačů. Výhodou rozhlasu je určitá zaměřenost, kdy dle typu stanice může nabízející ovlivnit, kdo jeho reklamu uslyší (Karlíček & kol., 2016).

Tisková reklama ve formě reklamy v novinách či časopisech je vhodná, pokud se ve sdělení mají objevit podrobnější informace. Nabízející není omezený časem, jako v případě televize a rozhlasu, tudíž může potenciálním zákazníkům poskytnout více informací. Oproti předchozím médiím je však tato reklama velmi statická, tudíž nemusí tolik zaujmout (Karlíček & kol., 2016). **Noviny** se dají využít k masovému zacílení v celostátních denících, nebo naopak pouze pro daný region. Zároveň je reklamu možné přiřadit přímo k určité sekci, pokud bude mít podobný charakter a obsah. Reklama v **časopisech** se dá ještě více zaměřit podle zaměření samotného časopisu, který má určitou fanouškovskou základnu (Přikrylová, 2019).

Do **outdoorové reklamy** se řadí billboardy, plakáty, citylighty, tabule a další reklamní prostředky. Taková reklama působí dlouhodobě a opakovaně na potenciálního zákazníka, který kolem sdělení prochází (Přikrylová, 2019). Tento typ reklamy je vhodný při zacílení na určitý region či město. Reklama je vystavena celé dny na určitém místě, a tím dokáže

zasáhnout velké množství segmentů. Nevýhodou je obtížné sledování dat o účinnosti reklamy a přesycenost potenciálních zákazníků tímto typem reklamy, kdy nabízející musejí být kreativní, aby zákazníky zaujali. Podobným způsobem funguje také **indoorová reklama** (Karlíček & kol., 2016).

V univerzitním prostředí, kde nejsou tak velké finanční prostředky pro marketing, jako ve velkých komerčních podnicích, se k reklamním sdělení využívají zejména informační letáčky, plakáty (na zastávkách, v MHD apod.), billboardy, krátké video spoty na internetu a reklama v rádiích (Schüller & Rašticová, 2011).

3.2 Podpora prodeje

Jedná se o nástroj, který využívá takové stimuly, které u zákazníků mají vyvolat potřebu okamžitého nákupu (Karlíček & kol., 2016; Todorova, 2015). Nástroje podpory prodeje jsou velmi flexibilní a lze s nimi rychle reagovat na změny na trhu. Zároveň prodejce dostává od zákazníka rychlou odezvu. Na druhou stranu se jedná pouze o krátkodobou variantu, která nevede ke zvýšení loajality zákazníka (Přikrylová, 2019).

Mezi nejčastější cíle dle Přikrylové (2019) patří vyvolání zájmu o značku, přetažení zákazníků konkurentům, posílení věrnosti, doprodávání naskladněného zboží a zvýšení odbytu. Foret (2011, s. 279) označuje podporu prodeje za „cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců či zákazníků.“

Nástroj podpory prodeje poskytuje organizaci výhodu v tom, že dokáže přilákat patřičnou pozornost zákazníků a stimuluje zákazníky ke koupi (Kotler & Keller, 2018).

Podpora prodeje se používá jak na trzích B2C, tak B2B. Na trzích B2C se dle Foreta (2011), Přikrylové (2019) a Karlíčka (2016) nejčastěji setkáme s těmito prostředky:

- **Slevy** – lákání zákazníků na nižší než obvyklé ceny. Slevová akce může mít více podob a často upoutá pozornost zákazníka. Ve většině případů však nezajistí loajalitu zákazníka, který by si bez slevy produkt nekoupil.
- **Vzorky** – vyzkoušení produktu pomocí vzorku zdarma je jedním z nejúčinnějších prostředků, jelikož si ho zákazník přímo vyzkouší. Nejčastěji se tento prostředek využívá při zavádění nového produktu. Rozdávání vzorků může být jak osobní, tak zaslané prostřednictvím pošty či vložení do časopisu. Bývá více nákladný než jiné prostředky.

- **Kupony** – zákazník může přijít s tištěným či elektronickým kuponem, který mu zaručuje slevu či jinou výhodnou akci.
- **Odměny a prémie** – odměny mohou být dávány loajálními zákazníkům například pomocí věrnostních kartiček, které při opakovaných nákupech zajišťují nějakou slevu či jinou výhodu. Prémie jsou pak většinou ve formě odměny k zakoupenému produktu za zvýhodněnou cenu či zdarma. Například prodejce bot může nabízet impregnační sprej.
- **Soutěže** – Výhodným prostředkem pro sblížení se se zákazníkem bývají soutěže. Aby se mohl zákazník soutěže účastnit, musí zadat svá data a často i nejdříve zakoupit některý z produktů nebo splnit jinou podmínku pro slosování. Zároveň často stačí do soutěže darovat pouze malé drobnosti, toto gesto zákazníka většinou potěší. Společnosti tak může soutěž přinést cenné informace.

Na trzích B2B jsou nejčastějšími prostředky podpory prodeje slevy (kupní, při opakovaném nákupu apod.), bezplatná první dodávka zboží, vzájemná reklama, školení o produktech či certifikáty a licence k prodeji produktu. Častý bývá také *merchandising*, což znamená vystavování, oceňování, komunikace a celková prezentace určitého zboží (Karlíček & kol., 2016; Foret, 2011).

V univerzitním prostředí se dle Schüllera a Rašticové (2011) za podporu prodeje považují projektové soutěže pro střední školy. Studenti se při nich zabývají různorodými problémy, které prověří jejich znalosti a dovednosti. Dále existují přednášky středoškolským studentům, ve kterých se dozví všechny potřebné informace o studiu na univerzitě. Do této skupiny patří také dárkové předměty s logem univerzity.

3.3 Event marketing

Event marketing se zaměřuje na emocionální stránku potenciálních zákazníků díky zážitku, který je s událostí spojený. Takové události nabývají mnoha podob a mají za cíl u účastníků vyvolat pozitivní **reakce**, které si účastník spojí i se značkou. Během eventu navíc může organizace poskytovat zábavnou formou informace o nabízeném produktu. Pokud má event pozitivní reakce, pak se může zvýšit asociace zákazníků se značkou, jejich loajalita, ale také se může rozšířit pozitivní WOM (Karlíček & kol., 2016).

Pro eventy je důležité, aby byly **relevantní** vzhledem k zaměření značky a pro účastníky poutavé, aby si značku **zapamatovali**, a to také díky jedinečnosti a neopakovatelnosti

(Kotler & Keller, 2018; Příkrylová, 2019). Je tedy důležité, aby organizace znala segment zákazníků, na který se zaměřuje, díky čemuž může zvolit takovou variantu eventu, která bude odpovídat zájmům dané skupiny při zachování identity organizace (Foret, 2011).

Veletřhy a **výstavy** jsou pro organizace velmi důležitým marketingovým nástrojem, díky kterému mají přímý kontakt s potenciálními zákazníky, od kterých také mohou získat okamžitou zpětnou vazbu. Účast na veletrhu či výstavě neovlivňuje pouze téma a obsah, ale také prestiž, a to ne pouze z hlediska účastníků, ale i samotných vystavovatelů. Pokud je jeden z vystavovatelů věhlasná firma, pak se ostatní budou chtít spíše účastnit. Na akcích podobného typu získají vystavovatelé zkušenost, obhlédnou konkurenci, zjistí, co kdo nabízí za produkty, zorientují se ve stávajících a budoucích trendech. Vystavovatelé mezi sebou komunikují, získávají nové informace a také důležité kontakty. Vzájemnou komunikaci provozují také účastníci výstav, kteří poukazují na zajímavé vystavovatele, které by měli ostatní navštívit (Foret, 2011).

Zajímavým eventem jsou také **dny otevřených dveří**, kdy organizace dá účastníkům možnost nahlédnout do svého každodenního chodu, seznámit se s personálem a prováděnými činnostmi. Takové akce jsou pro účastníky výhodné z hlediska porozumění organizaci a jejímu bližšímu poznání (Příkrylová, 2019).

Univerzity využívají event marketing zejména ve formě veletrhů, vzdělávacích událostí a dnů otevřených dveří, což jsou jedny z hlavních prostředků komunikace univerzity s potenciálními uchazeči o studium. Během takových eventů se mohou potenciální uchazeči o studium dozvědět potřebné informace o univerzitě, prohlédnout si univerzitní prostředí včetně učeben a poznat se s lidmi, kteří na univerzitě působí (Schüller & Rašticová, 2011).

3.4 Public relations

Public relations (**PR**) slouží ke komunikaci organizace s úzkou i širokou veřejností. Budovat mezi organizací a veřejností důvěrný vztah, díky kterému bude panovat o organizaci pozitivní mínění (Foret, 2011; Karlíček & kol., 2016; Příkrylová, 2019).

Za veřejnost se považují takové subjekty, které mají o organizaci určitý zájem, a to z hlediska ekonomického, politického, sociálního, kulturního či společenského. PR na tyto subjekty následně působí komplexními aktivitami, při kterých se využívají i aspekty

z psychologie, sociologie, žurnalistiky a dalších různorodých oborů (Foret, 2011; Přikrylová, 2019).

PR přispívá **dobrému jménu** organizace, informuje veřejnost o současných i budoucích plánech, ovlivňuje jejich rozhodování a vytváří dlouhodobé vztahy s jednotlivými subjekty. Význam PR stále roste a je oproti minulosti více využíváný i menšími společnostmi (Karlíček & kol., 2016). Je to dané tím, že PR poskytuje vyšší důvěryhodnost než reklamní sdělení, mnohdy dokáže zasáhnout i takové spotřebitele, kteří se reklamám a médiím vyhýbají a také PR dokáže lépe vyprávět příběh firmy a produktu než jiné nástroje (Foret, 2011; Kotler & Keller, 2018).

Na druhou stranu PR nemá úplnou kontrolu nad svým sdělením, někdy musí reagovat na překvapivé dotazy a nemůže ovlivnit názor třetích stran. Ty si mohou sdělení vysvětlit po svém a dále jej distribuovat (novináři). Při vytváření sdělení se tak musí dbát na jeho celkové vyznění, aby bylo posluchači a diváky pochopeno tak, jak organizace plánovala (Karlíček & kol., 2016).

V případě vzniklých krizových situací je to právě PR, které se pravdivými informacemi snaží předejít negativní publicitě a zachovat tak pozitivní obraz firmy. Nelze jí úplně předejít, ale připraveným krizovým plánem lze alespoň zmírnit její následky (Foret, 2011; Přikrylová, 2019).

Pomocí PR se dá zajistit také neplacená reklama v médiích. Různorodá média hledají zajímavé příběhy, které by mohla prezentovat veřejnosti a zvyšovat tak svou sledovanost, čtenost či poslechovost. PR oddělení má tedy na starost dodání zajímavých příběhů, které následně mohou média zveřejnit. Média však musí zůstat objektivní, tudíž je nelze tímto způsobem využít přímo k reklamním účelům (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019).

Dle Foreta (2011) jsou **základními aktivitami** PR například:

- Aktivní získávání pozornosti pomocí vydávání výročních a tiskových zpráv, účasti na konferencích a interview.
- Pořádání různorodých událostí, jako jsou výroční oslavy či předváděcí akce pro nové produkty.
- Lobování názorů organizace při politických jednáních.
- Sponzorování různorodých událostí či organizací.

Todorova (2015) dále přidává účast na komunitních aktivitách a veřejných sbírkách. Jedná se tedy o aktivity, které pomáhají zlepšit image společnosti v očích veřejnosti. Cílem je vyvolat porozumění, přijetí a kooperaci se společností.

Podle Schüllera & Rašticové (2011) má PR v univerzitním prostředí na starosti zejména vytváření informačních materiálů pro potenciální uchazeče, psaní a zveřejňování výročních zpráv, účast na konferencích či v médiích.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing neboli také **direct marketing**, je nástrojem, který se specializuje na konkrétnější zaměření svého cíle, tedy jednotlivce či určitého segmentu. Organizace tímto způsobem dokáže přesně a rychle oslovit ty správné zákazníky osobnějším způsobem, čímž nejen podporuje prodej, ale také buduje se zákazníky dlouhodobější vztah. Zároveň má firma možnost měřit výsledky svého konání, které bývá skryto před konkurencí (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019). Navíc může být direct marketing využitý jako komplement k dalším nástrojům komunikačního mixu, a to zejména online marketingu, jelikož může informovat o některých výhodných akcích pro zákazníky na webových stránkách (Kotler & Keller, 2018).

Právě užší zaměření přímého marketingu umožňuje vysokou personalizaci nabídky, která však musí být podpořena kvalitní databází, aby byla i účinná. Organizace musí mít přehled o svých zákaznících, znát svou cílovou skupinu a nabízet relevantní produkty. Tento nástroj tak není příliš vhodný pro masovější oslovení zákazníků, jelikož by to mohlo přetížit databázový systém, což by vedlo k neúčinnému oslovování zákazníků (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019; Foret, 2011).

Mezi prostředky přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing (Foret, 2011; Přikrylová, 2019; Karlíček & kol., 2016). Direct mail se dělí na adresný a neadresný, kdy adresný cílí přímo na určitého zákazníka, zatímco mezi neadresný se řadí letáky a katalogy doručované do schránek či na veřejněji přístupná místa (Přikrylová, 2019; Foret, 2011).

Direct mail se rozděluje na elektronickou a tištěnou podobu. V elektronické podobě se jedná o zaslání emailů, což je rychlá a efektivní forma komunikace, díky které se může zákazník dostat snadno i na obchodníkův e-shop. Využití emailů bývá často také méně nákladné, ale účinnější, co se týká míry prokliku. Na druhou stranu tradiční tištěná podoba

dokáže zasáhnout i elektronicky hůře dosažitelné potenciální zákazníky a nevztahuje se na ni žádné omezení. Zasílání emailů musí zákazník schválit, ale tištěná podoba může být dodána všem, kteří nedají přímo najevo svůj nesouhlas. I přesto však tištěná forma poslední roky stále více ztrácí svůj význam (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019; Foret, 2011). Zasílání emailů s informacemi a nabídkami je součástí i univerzitního přímého marketingu (Schüller & Rašticová, 2011).

Druhým prostředkem je **telemarketing**, který se dělí na aktivní a pasivní. Při pasivním telemarketingu volá sám zákazník, který reaguje na nějakou nabídku organizace (teleshopping). Telefonický hovor pak většinou slouží mimo jiné jako objednávkový systém. Při aktivním marketingu volá organizace zákazníkovi na základě databázového systému. Výhodou telemarketingu je vyšší míra účinnosti a flexibilita způsobená aktivním dialogem dvou osob, který je výrazně ovlivněný kvalitou operátora. Nevýhodou jsou vyšší náklady a nevalné mínění veřejnosti, která často považuje tento způsob marketingu za obtěžující (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019; Foret, 2011).

Mezi další využívané prostředky patří například **mobilní marketing**, při kterém zákazníci dostávají informační SMS a reklama s přímou odezvou, při které je hlavním cílem reklamy vyvolat okamžitou reakci (např. koupi). Do této skupiny patří například teleshopping nebo některé bannery v internetových prohlížečích (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019).

3.6 Osobní prodej

Osobní prodej se řadí k nejstarším komunikačním nástrojům, ale má své místo i v moderní společnosti, a to zejména díky několika svým výhodám. Jedná se zejména o přímý kontakt se zákazníkem, kterému prodejce může vytvořit nabídku na míru, může velmi rychle reagovat na jeho požadavky a dostávat okamžitou zpětnou vazbu. Zároveň bývá tento nástroj spojený s nižšími celkovými náklady a posiluje věrnost zákazníka (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019; Foret, 2011; Kotler & Keller, 2018).

Tento nástroj je však spojený i s určitými negativy. Velkým negativem je zejména nižší dosah, a tím menší počet oslovených zákazníků. Zároveň trvá delší dobu, než se mezi zákazníkem a prodejcem utvoří dobrý vztah, díky kterému obchodník zjistí všechny zákazníkovi potřeby a přání. Právě čas je většinou limitujícím faktorem. Oslovený potenciální zákazník může mít pocit, že je pod nátlakem obchodníka, což vyvolá spíše

jeho averzi než touhu po nákupu. Z důvodu většího nátlaku a podsouvání produktů je tento nástroj vnímán spíše negativně (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019). Zároveň má tento nástroj vyšší náklady na oslovení jednoho zákazníka než například reklama (Todorova, 2015). Osobní prodej je více využíván a lépe vnímán na trzích B2B (Karlíček & kol., 2016).

Velmi důležitým faktorem je **samotný prodejce**, který předvádí různé výrobky či služby, přesvědčuje zákazníky o koupi a během nákupu poskytuje informace a rady (Todorova, 2015). Organizace ve chvíli, kdy je prodejce se zákazníkem, ztrácí kontrolu nad sdělením a je pouze na prodejci, aby ovlivnil zákaznicko rozhodnutí o koupi (Karlíček & kol., 2016). Prodejci buď chodí prodávat do terénu nebo prodávají při pultovém prodeji. Tato metoda je typická u maloobchodů (Přikrylová, 2019).

Do osobního prodeje se řadí i účast na veletrzích a dalších eventech, kdy vystavovatel podává účastníkům informace a přesvědčuje je, aby se například rozhodli pro danou univerzitu. Univerzity se tak účastní veletrhů jako je Gaudeamus, Noc vědců, dny otevřených dveří či prezentují své univerzity na středních školách (Schüller & Rašticová, 2011).

3.7 Online marketing

S rozmachem technologií se spousta aktivit přesunula do **online prostředí**, a to včetně marketingové komunikace. Všechny výše zmíněné nástroje komunikačního mixu lze aplikovat prostřednictvím internetu. Na pomezí se objevuje osobní prodej, který lze substituovat leda online chatem či video hovorem (Karlíček & kol., 2016).

Online komunikace dovoluje organizaci za relativně nízké náklady přesně zacílit na určitý segment zákazníků, personalizovat jim obsah sdělení či měřit účinnost sdělení. Na druhou stranu ani v dnešní době není každý online, tudíž na určitou část populace nelze tímto způsobem zacílit (Karlíček & kol., 2016; Přikrylová, 2019). Dle Kotlera a Kellera (2018) je další výhodou online marketingu jeho interaktivnost, kdy se dokáže přizpůsobit zákazníkům dle jejich zpětné vazby, možnost sdělení velkého množství informací, a také aktuálnost. Organizace může velmi rychle aktualizovat či upravit informace u produktů a v marketingových sděleních v reakci na změny na trhu.

V následujícím textu bude vysvětleno, jak lze jednotlivé nástroje komunikačního mixu využít v online prostředí.

Prvním nástrojem byla reklama. V online prostředí má reklama velmi podobné až stejné náležitosti jako klasická reklama. **Online reklama** však nabízí větší možnosti personalizace s validními reklamami pro každého uživatele. V některých reklamách se také využívá možnosti interakce, kde se uživatel podílí na tom, co se v reklamě děje. Opět jsou ale uživatelé reklamou přesyceni, tudíž si mohou vůči sdělení vytvořit apatii a obsah nevnímat. Zároveň je v online prostředí možné využívat tzv. ad blocker, díky kterému se reklamní sdělení přestane zobrazovat (Přikrylová, 2019).

Dle Přikrylové (2019) mezi online reklamu patří:

- **Display reklama** – jedná se o různé bannery, vyskakovací okna, ale také videa či zvukové stopy, na které může uživatel narazit na webových stránkách či v mobilních aplikacích. Takové reklamy se zobrazují dle preferencí každého uživatele a mají zejména brandovou povahu, kdy zvyšují povědomí o značce. Jejich účinnost se zjišťuje například pomocí míry prokliknutí, nákladů na tisíc oslovených uživatelů či počet zobrazení.
- **Intextová reklama** – reklama, která odkazuje na nějaké produkty prostřednictvím odkazu na klíčových slovech. Tato reklama je vhodná u stránek, kde se vyskytuje velké množství textu.
- **Reklama ve vyhledávačích** – jedná se o reklamu, kterou podporují různorodé vyhledávače (Google, Bing, Seznam). Tato reklama se chová, jako by byla součástí stránek, čímž nepůsobí tak nápadně a uživatel na ní nereaguje tak negativně, jako kdyby věděl, že se o reklamu jedná. Funguje na principu klíčových slov, které uživatel do vyhledávače zadá a algoritmus mu jako první nabídne reklamní stránky. Reklamy jsou také personalizované z hlediska demografie, geografie či zájmů.

Své využití mají v online prostředí i **public relations**, které se starají o vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, ale také o krátkodobé krizové komunikace v případě problémů. Online prostředí poskytuje velké možnosti a kromě toho, že může zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků, je vystaveno i častějším hrozbám a riziku. PR si musí dávat pozor, co do světa zveřejní, jelikož i nějaká banální chyba může mít velmi negativní, až fatální, následky. Navíc lze v internetovém prostředí nalézt i vymazané zprávy, tudíž chybu nelze vzít jednoduše zpátky (Přikrylová, 2019).

V online PR jsou důležité tzv. *search engine optimization* (SEO), kde se rozlišují *on-page* a *off-page* faktory. V on-page faktorech je důležité vnímání obsahu, kdy a v jaké formě informace publikovat. Tyto faktory se zaobírají celkovým působením stránek. Off-page faktory se pak zaměřují na zpětné odkazy na stránku. To znamená, v jak velké míře odkazují jiné stránky na tu domovskou dané organizace (Přikrylová, 2019).

Právě webové stránky jsou pro online PR důležitým nástrojem, neboť jsou plně pod kontrolou organizace, která na nich může sdílet relevantní informace. Stránky musí následovat cíle marketingové komunikace, být funkční, přehledné a pro uživatele přitažlivé (Přikrylová, 2019). Stránky by také měly být snadno vyhledatelné, z hlediska užívání pohodlné a mít přesvědčivý obsah. Při správném využití poskytují webové stránky skvělou možnost komunikace se stakeholdery (Karlíček & kol., 2016). Prezentace na webu je velmi důležitá pro univerzity, pro které je to jeden z hlavních prostředků komunikace s potenciálními zákazníky (Schüller & Rašticová, 2011).

Pro **online přímý marketing** se webové stránky také využívají, protože cílem přímého marketingu je prodej zákazníkovi, což je funkce, kterou webové stránky mohou nabídnout. Dalším prostředkem online přímého marketingu jsou výše zmíněné direct maily a s tím spojené i newslettery, které informují zákazníka o novinkách a udržují organizaci v jeho paměti. Tyto činnosti vyžadují přímý souhlas zákazníka. Do popředí se dostávají zejména mobilní aplikace, při jejichž stažení dává uživatel souhlas k tomu, aby ho organizace informovala o novinkách (Přikrylová, 2019).

Zvláštním případem je **online osobní prodej**, kdy tento nástroj se zatím nedá přímo nahradit v online podobě, avšak existují některé možnosti. Takovými možnostmi jsou chatovací místnosti, ve kterých většinou specializovaní zaměstnanci poskytují zákazníkům rady a doplňující informace. V případě běžných dotazů takto může fungovat i umělá inteligence (Přikrylová, 2019). Takovému řešení se říká chatbot, který je schopný odpovídat na jednoduché dotazy a simulovat tak klasickou konverzaci. Univerzity jej mohou využít při reakci na opakované či běžné dotazy studentů (Maresova, Hruska & Kuca, 2020).

V **online** prostředí lze pořádat i různé **eventy**, k jejichž navštívení většinou stačí mít přístup k internetu a účastník nemusí nikam dojíždět. Stejně jako při klasických eventech (veletrzích, výstavách apod.), i v online prostředí je důležité, aby vystavovatel komunikoval s publikem a podával jim informace. Většinou je také možné, aby spolu

komunikovali i sledující. Jejich komunikaci však může vystavovatel vidět, pokud probíhá ve veřejném chatu (Přikrylová, 2019).

Posledním zmíněným nástrojem v online podobě je **podpora prodeje**. Za online podporu prodeje se často označuje takový prostředek, který upozorňuje na časově omezenou nabídku organizace, tudíž se tento nástroj prolíná i s ostatními nástroji online komunikačního mixu. Může se tak jednat o vzorky či kupony poskytované online, soutěže (a to i v podobě her). Patří sem ale také začlenění organizace do webů, které se specializují na srovnávání cen obchodů, porovnávání kvality obchodů či na slevové webové stránky (Přikrylová, 2019).

3.7.1 Social media marketing

Sociální média jsou v dnešní době velmi důležitým nástrojem, díky kterému mohou organizace zasáhnout velké množství uživatelů. Prostřednictvím sociálních médií uživatelé sdílejí své zážitky, zkušenosti či názory, a to ve formě textu, fotografií, videí a zvukových stop (Karlíček & kol., 2016).

Do pojmu sociální média lze dle Kotlera a Kellera (2018) zahrnout tři platformy, a to internetové komunity a fóra, blogy a sociální sítě. Karlíček (2016) však uvádí, že se jednotlivé formy sociálních médií často překrývají, tudíž je jejich přesné rozdělení problematictější.

Nejdůležitější platformou jsou sociální sítě, které poskytují organizacím možnosti v oblasti marketingu na trzích B2C i B2B. Jejich využití je navíc poměrně jednoduché, proto může sociální síť pomoci v rozvoji i menším firmám (Kotler & Keller, 2018). Vytvořením stránky na sociální síti lze podporovat různorodé firemní činnosti. Organizace tak může komunikovat své eventy, přilákat nové zákazníky, přibližovat a posilovat značku u uživatelů, a tím pozitivně ovlivňovat WOM (Kotler & Keller, 2018; Karlíček & kol., 2016). S tím souvisí i vytváření komunit, které sdružují uživatele se stejným zájmem (Přikrylová, 2019). Mezi **nejvyužívanější sociální sítě** u univerzit patří Facebook, Instagram, Twitter a YouTube (Maresova, Hruska & Kuca, 2020).

Výhodou sociálních médií je i obousměrnost komunikace, kdy nejen, že organizace komunikuje se zákazníky, ale i zákazníci mohou okamžitě zasílat svou zpětnou vazbu organizaci. Tato komunikace probíhá i v případě negativních událostí, proto je důležité, aby PR všechny negativní reakce rychle a pohotově uklidnilo (Přikrylová, 2019). Právě

možné negativní reakce jsou velkou nevýhodou sociálních médií, jelikož je veřejná a snadno a rychle se může šířit (Maresova, Hruska & Kuca, 2020).

Pro sociální média je velmi důležitý jejich **obsah**, který musí být relevantní a důvěryhodný. Zároveň se stránky musí neustále plnit, aby zůstávaly pro uživatele **atraktivní** a oni se na stránky vraceli (Karlíček & kol., 2016).

Univerzity stále více využívají možností sociálních sítí, kde mohou komunikovat své aktivity, a to pro velký počet skupin včetně potenciálních uchazečů o studium. V případě potenciálních uchazečů se jedná o velmi dobrý nástroj k **ovlivnění jejich rozhodování**. Sociální sítě navíc nabízejí i možnost získání informací z neoficiálních, studentských skupin, kde se může uchazeč dozvědět přímé zkušenosti od studentů, a to jak stávajících, tak těch, kteří studium již ukončili. Takové skupiny fungují v rámci WOM (Assimakopoulos, Antoniadis, Kayas & Dvizac, 2017). Loajalita studentů je tím vyšší, čím více cítí, že s nimi univerzita komunikuje, sdílí s nimi informace a vyhovuje jejich potřebám (Maresova, Hruska & Kuca, 2020).

Proto musí být obsah sdílený univerzitou jak informativní, tak zajímavý, aby k sobě uživatele přitáhl. Z tohoto důvodu je v konkurenčním prostředí univerzit důležité, aby administrátor univerzitních stránek na sociálních sítích měl znalosti i v prostředí obchodu a marketingu (Maresova, Hruska & Kuca, 2020).

4 Marketingová komunikace vybrané univerzity

V následující kapitole bude představena Západočeská univerzita v Plzni (ZČU) a její nynější komunikační mix.

ZČU byla založena v roce 1991 a v nynější době je její součástí **devět fakult**, a to fakulta pedagogická, ekonomická, právnická, strojní, elektrotechnická, aplikovaných věd, filozofická, zdravotnických studií a fakulta designu a umění Ladislava Sutnara. V rámci těchto fakult lze na ZČU nalézt dvašedesát kateder a okolo sto sedmdesáti studijních programů, jejichž počet je proměnlivý. Na ZČU v nynější době studuje okolo **jedenácti tisíc studentů** (zcu.cz, 2021).

Hlavní **vizi** ZČU je dle Strategického záměru ZČU 2021-25 (2021) *Vzdělávat mladé lidi tak, aby pochopili širší souvislosti světa 21. století a mohli sami výrazně přispět k jeho pozitivnímu a udržitelnému rozvoji*. Tato vize je platná do roku 2025 a koresponduje se strategickým záměrem univerzity pro následující pětileté období.

Poslání neboli **mise** ZČU se zabývá následujícími prioritami:

- Poskytovat kvalitní vzdělávání všem bez ohledu na národnost.
- Pro vzdělávání využívat objektivní znalosti, vědecké poznatky a tvůrčí aktivity vysoké úrovně.
- Projevovat nezávislost při společenských diskusích.
- Rozšiřovat a naplňovat vzdělanostní potenciál západních Čech.
- Překračovat geografické a oborové hranice.

Vizi i misi se ZČU snaží naplňovat při respektování základních hodnot, jako je svoboda, demokracie, tradiční morální hodnoty evropské civilizace, akademické svobody a odpovědnost, odvaha, slušnost a profesionalita (zcu.cz, 2021).

4.1 Komunikační mix vybrané univerzity

O marketingovou komunikaci se na ZČU stará oddělení vnějších vztahů, které se skládá z oddělení komunikace a oddělení marketingu. Tyto dvě oddělení spolu vzájemně spolupracují a doplňují se.

Oddělení komunikace vykonává zejména následující činnosti:

- Monitoring a komunikace s médii.
- Psaní a vydávání tiskových zpráv.
- Správa oficiální webové stránky univerzity a zpravodajského univerzitního portálu včetně rozesílání newsletteru zaměstnancům univerzity.
- Příprava, vydávání a distribuce elektronických i tištěných propagačních materiálů včetně univerzitního časopisu.
- Řízení jednotného vizuálního stylu univerzity a komunikace značky ZČU.
- Koordinace a pomoc fakultám a pracovištím v oblasti komunikace a marketingu.

Pro **oddělení marketingu** jsou typické následující činnosti:

- Zajištění propagace a prezentace univerzity na výstavách a v reklamních kampaních.
- Organizace celouniverzitních akcí, jako jsou Dny vědy a techniky, Běh s rektorem, Pivo s rektorem a další.
- Správa oficiálních účtů ZČU na sociálních sítích Facebook, YouTube, Twitter, Instagram a LinkedIn.
- Zajištění propagačních předmětů.
- Komunikace a příprava partnerských smluv s partnery ZČU.
- Koordinace vztahů s absolventy.
- Vytváření marketingových kampaní, které cílí na uchazeče o studium (rektorat.zcu.cz, 2021).

Obě oddělení využívají nástroje komunikačního mixu, které budou představeny v následujícím textu. Zatímco některé nástroje jsou pravidelnou součástí komunikačního mixu, některé, zejména ty využívané oddělením marketingu, jsou nestálé a mění se v závislosti na potřebách cílové skupiny, ale i poskytnutých finančních prostředcích.

O svou vlastní marketingovou komunikaci se starají i fakulty samostatně. Ty mají tedy vlastní komunikační mix, který je třeba odlišit od toho celouniverzitního. V některých nástrojích se však prolínají. Následující podkapitoly však budou věnovány zejména komunikačnímu mixu ZČU, a ne jednotlivých fakult.

4.1.1 Reklama ZČU

Reklama na ZČU nemá pevnou strukturu a je velmi závislá na poskytnutých finančních prostředcích a požadavcích vedení univerzity. Z tohoto důvodu se ZČU neuchyluje k televizním reklamám, které mají vysoké počáteční náklady a efektivita sdělení by nemusela takovým nákladům odpovídat. Pro ZČU je výhodnější využívat **rozhlasovou, tiskovou a outdoorovou** reklamu, která může být více zaměřená na regiony, ve kterých ZČU operuje.

Pro rozhlasovou reklamu využívá ZČU zejména lokální rádia, ve kterých jsou přehrávané krátké spoty či některý ze zástupců univerzity poskytuje moderátorům rozhovor na různá témata. Tisková reklama je součástí různých lokálních a regionálních deníků.

Outdoorová reklama probíhá prostřednictvím plakátů, billboardů či citylightů, a to zejména v Plzni a větších městech v regionu. Tento typ reklamy slouží například jako pozvánka na celouniverzitní akce, ale také ke komunikaci různých kampaní. V roce 2020 tímto způsobem byla například představena kampaň *Jsem součástí ZČU*, jejíž součástí byli také samotní studenti jednotlivých fakult.

4.1.2 Podpora prodeje ZČU

Podpora prodeje není na ZČU vůči potenciálním uchazečům o studium tak rozšířená. Je to hlavně z důvodu, že ZČU je státní univerzitou, jejíž hlavním produktem je vzdělání různého zaměření. Proto na vzdělání nelze uplatňovat žádné slevy či kupony.

Podpora prodeje se tak využívá hlavně při univerzitních akcích, jako jsou dny vědy a techniky, dny otevřených dveří či univerzitní veletrhy. Při těchto akcích může ZČU využívat podporu prodeje formou **soutěží** na témata probraná během některé přednášky. Případně ZČU spolupracuje na projektových soutěžích pro střední školy. Jedná se například o technickou olympiádu či soutěž o nejlepší robotické vozítko (info.zcu.cz, 2020; info.zcu.cz, 2021).

Studenti ZČU pak mají možnost získat odměny v podobě stipendia za studijní úspěchy.

4.1.3 Event marketing a osobní prodej ZČU

Pro ZČU je event marketing jedním z **nejdůležitějších nástrojů** komunikačního mixu vůči potenciálním uchazečům o studium, při kterém dochází k přímému kontaktu mezi zástupci univerzity a jednotlivých fakult a potenciálními uchazeči o studium. Zejména na

potenciální uchazeče jsou zaměřené Dny otevřených dveří (DOD), Dny vědy a techniky (DVT) a účast na univerzitních veletrzích Gaudeamus v Praze a Brně.

Dny otevřených dveří jsou každoroční akcí, při které se mohou potenciální uchazeči o studium projít po prostorách školy, zjistit, jak to na univerzitě funguje a dozvědět se nové informace o fakultě, oboru či zaměření, které by rád v budoucnu studoval. Zároveň se zde může návštěvník setkat se studenty dané fakulty, kteří mu mohou říct své zkušenosti s oborem. Až do roku 2020 si každá fakulta dělala svůj vlastní den otevřených dveří, kdy společný DOD měly pouze technické fakulty (strojní, elektrotechnická a aplikovaných věd). Od roku 2021 se však ZČU rozhodla, že DOD všech fakult propojí a bude pořádat **celouniverzitní DOD**. V roce 2021 se DOD kvůli pandemii koronaviru uskutečnil pouze online formou. Nelze tudíž zhodnotit, zda propojení přinese očekávaný přínos. ZČU si však od tohoto kroku slibuje větší návštěvnost a dosah marketingové komunikace, která bude jednotná.

Další celouniverzitní akcí jsou **Dny vědy a techniky**, kde má výstavu několik fakult a pracovišť v rámci ZČU. I tady se může účastník opět dozvědět informace o studiu na ZČU. DVT sice neobsahují žádné přednášky, ale objevují se zde většinou praktické ukázky věcí, které na univerzitě vznikají. Nejedná se tak o akci, při které by se přímo oslovovali potenciální uchazeči o studium, avšak právě tato cílová skupina akcí navštěvuje ve velkém množství. I proto se dá během DVT na účastníky nepřímým způsobem působit, jelikož je celá akce spojená se ZČU.

Poslední velkou akcí jsou univerzitní veletrhy **Gaudeamus** v Praze a v Brně, kterých se ZČU účastní. Jedná se o celonárodní akci, kterou navštíví tisíce potenciálních studentů, avšak v tomto případě není ZČU jedinou vystavující univerzitou, jako v případě DVT a DOD. Během Gaudeamu je přítomno velké množství **konkurentů**, kteří také chtějí potenciální studenty získat. O tom, zda návštěvník navštíví některý z univerzitních stánků rozhoduje prestiž a velikost univerzity, design stánku, program, ale i samotní vystavovatelé.

Právě **osoba vystavovatele** je velmi důležitým faktorem během všech univerzitních akcí. Návštěvník má většinou omezený čas na zhlednutí nabídky každého stánku, tudíž je důležité, aby ho vystavovatel uměl zaujmout natolik, že se právě u jeho stánku zastaví. Neméně důležité je i to, aby uměl poutavě produkty odprezentovat a předat mu ty

nejpodstatnější informace v relativně krátkém čase. V opačném případě by se taky mohly utvářet fronty, které odradí další návštěvníky stánku.

S event marketingem je spojený také přímý marketing. Ten funguje na ZČU zejména prostřednictvím direct mailů, které jsou rozesílány zástupcům středních škol. V těchto e-mailech je většinou pozvánka na nějakou z univerzitních akcí, jako je DOD či DVT. ZČU si touto cestou zajišťuje určitou návštěvnost a udržuje vřelé vztahy se středními školami v Plzeňském kraji.

4.1.4 Public relations ZČU

Public relations zastávají velmi důležitou roli napříč celou univerzitou, jelikož komentují a informují o veškerém dění v rámci ZČU, a to jak zaměstnance, tak studenty. O PR zodpovídá zejména oddělení komunikace na odboru vnějších vztahů, jehož činnosti byly zmíněny výše.

Oddělení komunikace pracuje s médii, vydává výroční zprávy a strategické plány pro následující období a při krizových situacích svolává tiskové konference, ke kterým si zve pověřené osoby. Pro zaměstnance pak oddělení vytváří pravidelný newsletter, který je distribuován univerzitním e-mailem.

Pro potenciální uchazeče je PR ZČU důležitý zejména z důvodu správy oficiálních webových stránek univerzity, editace zpravodajského portálu, přípravy komunikačních materiálů a vydávání univerzitního časopisu. Právě z těchto informačních zdrojů se může potenciální uchazeč o studium dozvědět důležité informace o studiu na ZČU.

Oficiální webové stránky ZČU se hned svou úvodní stránkou zaměřují na potenciální uchazeče o studium, kdy se návštěvník stránky může ihned dostat na pro něj relevantní informace. Webová stránka se navíc vyznačuje oficiálními barvami univerzity, nechybí zde univerzitní logo a veškeré potřebné kontaktní údaje. Podobně je na tom zpravodajský portál ZČU.

4.1.5 Online marketing ZČU

Online marketing se na ZČU již nějakou dobu rozvíjel, avšak s příchodem koronaviru, se tento nástroj stal jedním z mála možností pro marketingovou komunikaci vůči potenciálním uchazečům o studium.

Komunikace univerzity vůči uchazečům o studium v online prostředí je prováděna zejména pomocí aplikací Google Ads a Facebook Ads, které zviditelňují příspěvky či zprávy ZČU. Takový druh reklamy ZČU využívá zejména u pozvánek na různé celouniverzitní akce, jako je například DOD, DVT či Noc vědců. K podobnému účelu se také využívají reklamy v online denících, a to zejména lokálního charakteru.

ZČU je také velmi aktivní na sociálních sítích, které jsou výborným nástrojem k oslovování její cílové skupiny. Univerzita má aktivní oficiální účty na většině velkých sociálních sítích, jako je **Facebook**, **Instagram**, **LinkedIn**, **Twitter** a **YouTube**. Sítě jsou vzájemně propojené a sdílené informace jsou velmi podobné. Na všechny oficiální účty se lze dostat prostřednictvím oficiálních webových stránek univerzity, kde jsou k dispozici odkazy. Tímto způsobem návštěvník stránek ví, že se ocitl na oficiálním účtu ZČU dané sociální sítě.

Účet ZČU na **Facebooku** je neustále aktivní a sdílí příspěvky pravidelně v pracovní dny. Příspěvky jsou různorodé, avšak vždy v souvislosti s univerzitním prostředím. Účet sleduje kolem devíti tisíc sledujících, ale reakce na příspěvky se liší v závislosti na sdíleném tématu. V informacích jsou nejen kontaktní údaje, ale i odkaz na webové stránky a účet na Instagramu. Odkaz na ostatní sociální sítě chybí.

Na **Instagramu** není aktivita tak velká, jako na Facebooku. Některé příspěvky jsou totožné. Oproti Facebooku se však na Instagramu více využívají možnosti sdílení stories, tedy příspěvků dostupných na jeden den. V informacích nechybí odkaz na webové stránky univerzity. Sdílené příspěvky se vyznačují více reakcemi než ty na Facebooku, přičemž má Instagramový profil méně sledujících, a to kolem čtyř a půl tisíce. Je však třeba zmínit, že Instagramový algoritmus funguje jinak než ten na Facebooku. ZČU na této sociální síti využívá i hashtagy, aby bylo snazší příspěvky dohledat. Jedná se o #zcu a #zcuplzen.

Účet na **Twitteru** se vyznačuje podobnou aktivitou jako na Instagramu a příspěvky jsou podobné s těmi na Facebooku. Opět zde nechybí odkaz na webové stránky univerzity. Na této sociální síti nemá ZČU tolik reakcí a ani počet sledujících není velký a pohybuje se kolem půl tisíce sledujících.

Na **LinkedIn**, který je více zaměřený na zaměstnaneckou sféru, jsou i příspěvky více informativní pro potenciální zaměstnance než studenty. Aktivita účtu tomu odpovídá, příspěvky nejsou tak časté jako na výše zmíněných sociálních sítích a pohybují se spíše

v řádu měsíců. Nechybí zde kontaktní údaje a odkaz na webové stránky. Počet sledujících je nejvyšší mezi sociálními sítěmi a účet dosahuje dvaceti dvou tisíc sledujících. Počet reakcí je podobný, jako v případě příspěvků na Facebooku.

Posledním zmíněným účtem ZČU je ten na **YouTube**. Ani tady není aktivita tak vysoká, jako v případě Facebooku, Instagramu a Twitteru, přesto z důvodu pandemie koronaviru došlo k jejímu navýšení, a to i díky vysílání online akcí, jako je například DOD 2021. Počet odběratelů se pohybuje okolo sedmi set uživatelů, avšak počet zhlédnutí, který je na YouTube důležitým faktorem, se pohybuje ve stovkách a někdy i tisících. Chybí zde informace o účtu, avšak nechybí odkazy na účty na Facebooku a Instagramu.

Každý z účtů je jedinečný, a to i v případě shody některých příspěvků. Chybí zde větší propojenost jednotlivých účtů, kdy odkaz na veškeré sociální sítě je pouze na webových stránkách, přičemž na samotných účtech jsou odkazy neúplné a týkají se jednoho až dvou účtů.

5 Kvantitativní výzkum

Následující kapitola je věnována empirické části práce, která bude zpracována formou **kvantitativního výzkumu**. Tato forma výzkumu předpokládá, že lidské chování může být měřeno a využívá k tomu několik nástrojů, jako jsou náhodné výběry, experimenty, dotazníky či pozorování, z nichž se získají data, která se poté analyzují statistickými metodami.

U kvantitativních metod se zpravidla nejdříve formuluje teorie, ze které se následně vytvoří určitá hypotéza. Ta vyjadřuje vztah mezi konkrétními proměnnými, které budou zkoumány. Následně se provádí měření, díky kterému mohou být vytvořeny závěry pomocí testování hypotéz. Závěry se poté opět porovnají s teorií. U kvantitativních metod se předpokládá, že měření je **validní** (měří to, co měřit má) a **spolehlivé** (při více měřeních stejné věci dojdeme ke stejným výsledkům).

Zpravidla lze kvantitativními metodami zobecnit názor populace, testovat a validovat teorii, rychle a přímočaře sbírat a analyzovat data při zachování objektivitu (Hendl, 2005). Kvantitativní výzkum je zpravidla rychle proveditelný a přináší velké množství odpovědí, avšak ne vždy dokáže problematiku popsat hlouběji, jako výzkum kvalitativní (survio.com, 2020).

Pro správný chod výzkumného šetření je důležité, aby se výzkumník držel několika kroků. Nejdříve je třeba zjistit, co se bude zkoumat za pomoci výzkumných otázek a cílů. Dále je nutné určit, jaké proměnné se budou měřit a jakým způsobem se budou analyzovat. K tomu se také váže, jaký bude výzkumný soubor a jaké otázky bude výzkumník pokládat, aby proměnné získal (Punch, 2008).

5.1 Metodika výzkumu

Jako metoda sběru dat kvantitativního výzkumu bylo zvoleno **dotazníkové šetření**, které bylo vyhodnocováno za pomoci **statistických operací**. Ty jsou blíže představeny v kapitole 5.5. Tato metoda byla vybrána z důvodu očekávaného oslovení velkého množství respondentů a snadného vyhodnocení dat s cílem získání objektivních výsledků.

Právě dotazníková šetření jsou dle Kozla (2006, s. 161) „nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“

Při sestavování dotazníku by se mělo dodržovat několik zásad, jako je přímé, konkrétní a jednoduché dotazování, využívání známých a jednovýznamových slov, a naopak nevyužívat negativní a zavádějící otázky (Kozel, 2006).

V dotazníku se objevuje několik typů otázek. Jedná se o základní typy otázek:

- **Filtrační** – filtrační otázky mají za cíl vyfiltrovat respondenty tak, aby dotazník vyplnili opravdu jen ti, kterým je určený.
- **Věcné** – týkají se přímo problematiky výzkumu.
- **Identifikační** – slouží k identifikaci respondentů a zjištění jejich charakteristik.
- **Uzavřené** – takové otázky dávají respondentovi přesně dané odpovědi, ze kterých může být jedna vybrána.
- **Polouzavřené** – při takových otázkách má respondent možnost vybrat si nabízenou odpověď nebo připsat svou vlastní. Takové otázky dávají jistotu, že respondent může vyčerpat jakékoliv možné odpovědi.
- **Otevřené** – respondent nemá výběr z možností, ale dostává při odpovědi volnost. Takové odpovědi nelze statisticky vyhodnotit, avšak dávají možnost více prozkoumat pohled respondenta (Kozel, 2006).

Dále se otázky dělí do speciálních typů, jako jsou:

- Dichotomická/bipolární otázka – respondent má možnost vybrat pouze ze dvou odpovědí, jako je například Ano/Ne.
- Likertova škála – takto se nazývá škála, při které respondent vyjadřuje svůj postoj k určitému tématu. Zpravidla jsou k vidění čtyři až pět odpovědí, kde respondent určuje svůj postoj od, například odpovědi, *Určitě souhlasím* až po *Určitě nesouhlasím*. Taková otázka se také nazývá *s neutrální odpovědí*, jelikož respondent dostává možnost vybrat odpověď bez určité preference.
- Single choice a multiple choice – jedná se o uzavřené otázky, kdy respondent vybere jednu nebo více odpovědí. Také se nazývají výběrové.
- Maticové otázky – takové otázky řeší více otázek v jednom bloku, je tedy možné získat rozsáhlejší odpovědi.

Mezi další speciální typy otázek patří řazení odpovědí, hvězdičkové hodnocení, sémantický diferenciál či rozdělení bodů (survio.com, 2020; Kozel, 2006).

5.2 Výzkumná otázka a hypotézy

Pro výzkum je velmi důležité určit na základě výzkumného problému jeho cíle a výzkumné otázky. Cíle bývají velmi obecné a za pomoci několika tvrzení ukazují, co chce výzkumník zkoumat. Výzkumné otázky poté celému výzkumu dávají směr, hranice a určují data, která budou pro výzkum zapotřebí (Punch, 2008; survio.com, 2020).

Výzkumným problémem, který byl pomocí kvantitativního šetření zkoumán, je, jak jsou vnímány marketingové aktivity ZČU vůči potenciálním uchazečům o studium, které jsou provozovány prostřednictvím komunikačních nástrojů.

Výzkumnou otázkou tedy je, *jak studenti prvních a druhých ročníků bakalářského studia vnímali marketingové aktivity zaměřené na potenciální studenty v době ucházení se o studium na ZČU?*

U statistického šetření se poté pracuje s hypotézami, které vycházejí z předem vytvořené výzkumné otázky.

Hypotéz je celkem pět, a týkají se různých témat, která byly dotazníkem zkoumána:

1. *Respondenti, kteří si začali vybírat VŠ dříve než ve 4. ročníku SŠ, budou spokojenější se získanými informacemi. Informovanost respondentů je závislá na době, kdy si začali vybírat VŠ.*
2. *Respondenti, kteří pozitivně hodnotili informace poskytnuté vystavovatelem v rámci univerzitního veletrhu projeví zvýšený zájem o studium na ZČU. Informace získané od vystavovatele v rámci univerzitního veletrhu mají vliv na větší zájem o studium na ZČU.*
3. *Respondenti, kteří měli ZČU jako svou prioritu spíše navštívili DOD.*
4. *Respondenti z různých fakult budou odlišně hodnotit informace získané z webových stránek. Hodnocení informovanosti z webových stránek je závislé na fakultě, na které respondent studuje.*
5. *Respondenti u hodnotících otázek budou vyjadřovat spíše spokojenost, jelikož jsou již studenty ZČU.*

5.3 Respondenti a sběr dat

Dotazníkové šetření je určeno studentům prvního a druhého ročníku bakalářského studia na ZČU. Tento výzkumný vzorek byl vybrán z důvodu jejich nedávného započetí studia,

protože se předpokládá, že mají ještě čerstvě v paměti události, které je vedly ke studiu, než by tomu bylo u studentů z vyšších ročníků.

Zároveň obě skupiny respondentů zažily marketingovou komunikaci ze strany ZČU za situace před pandemií koronaviru, což je doba, která je předmětem výzkumného šetření. Požadavky potenciálních studentů se navíc každý rok mění, tudíž se vybraná cílová skupina pro dotazníkové šetření dokáže svými odpověďmi nejvíce přiblížit odpovědím budoucích studentů vysoké školy, na které ZČU danou marketingovou komunikaci cílí.

Sběr dat byl uskutečněn pomocí odkazu na **online** dotazníkové šetření, který byl rozeslán jako hromadný email na studentské emailové adresy všem studentům, kteří splňují charakteristiku cílové výzkumné skupiny. V případě, že by se dotazník dostal i k někomu jinému, bude první otázka filtrační, aby bylo zamezeno znehodnocení dat.

Online dotazníkové šetření bylo aktivní od **15. 3. 2021** do **31. 3. 2021**, kdy sbíralo odpovědi respondentů. Po uplynutí této doby již nebylo možné přidat další odpovědi, následně proběhla analýza získaných dat. Odkaz na dotazník byl rozeslán pouze jednou, tudíž byla doba sběru dat dostatečná, jelikož se předpokládá, že největší nárůst odpovědí proběhne v prvních několika dnech.

Před zahájením sběru dat proběhla **pilotáž** dotazníku, při které bylo zjišťováno, zda jsou otázky pochopeny tak, jak bylo zamýšleno, zda je dotazník plně funkční a respondenti se v něm dokážou bez problémů orientovat a zda jsou případně v dotazníku jiné nedostatky. V průběhu pilotáže bylo upravené znění některých otázek do konečné podoby.

5.4 Představení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím elektronického formuláře Google, který poskytuje všechny potřebné možnosti k vytvoření kvalitního dotazníkového šetření. Náhled celého elektronického dotazníku je k dispozici v *Příloze A*.

Respondenti byli v úvodu informováni o účelu dotazníkového šetření a ujištěni, že všechny odpovědi jsou zcela anonymní. Celkový počet otázek v dotazníkovém šetření byl 31, avšak otázky se respondentům objevovaly v závislosti na filtračních otázkách, tudíž nebylo možné, že by jeden respondent zodpověděl všechny otázky.

První otázkou v dotazníkovém šetření byla **otázka filtrační**. Tato otázka zajišťovala, aby elektronický dotazník vyplňovali pouze ti respondenti, kterým byl určený, tedy studenti

prvního a druhého ročníku bakalářského studia na ZČU. Při negativní odpovědi respondenti dále dotazník nemohli vyplnit.

V průběhu dotazníku se objevily ještě další čtyři filtrační otázky, které se týkaly určitých okruhů otázek, a to sociálních sítí, webových stránek, univerzitních veletrhů a dnů otevřených dveří. Zobrazení těchto okruhů bylo závislé na odpovědi respondentů u filtračních otázek.

V závěru dotazníku byly **otázky identifikační**, pro určení charakteristik respondentů. Tyto otázky se týkaly **pohlaví** respondentů, jejich trvalého **bydliště**, příslušné **fakulty** a typu **střední školy**, ze které na ZČU přišli. Zároveň i první filtrační otázka byla otázkou identifikační, jelikož v ní respondenti uváděli, zda jsou studenty prvního či druhého ročníku bakalářského studia na ZČU.

Věcných otázek se v dotazníkovém šetření objevuje celkem 22 v několika zaměřených okruzích. Uzavřených otázek bylo 12, a to bipolárního, výběrového i maticového typu. Maticové otázky byly tvořeny pomocí Likertovy škály. Dalších 5 otázek bylo otevřených, kde mohli respondenti vypsát své vlastní pocity. Zároveň však otevřené otázky nebyly povinné, tudíž je respondenti vyplňovat nemuseli. Zbýlých 5 otázek bylo polouzavřeného typu.

Věcné otázky byly rozděleny do několika tematických okruhů, které se týkaly **sociálních sítí, univerzitních veletrhů, dnů otevřených dveří a webových stránek ZČU**.

Výsledky dotazníkového šetření posloužily nejen pro diplomovou práci, ale i oddělení vnějších vztahů na ZČU, pro které byl celý výzkum zpracováván.

5.5 Analýza dat

Analýza dat proběhla pomocí statistických nástrojů. Nejdříve byly představeny odpovědi na jednotlivé otázky a následně byly zkoumány **závislosti** mezi vybranými faktory a odpověďmi na věcné otázky. Pro výpočty byla vytvořena tabulka s popisnou statistikou, do které se řadí **aritmetický průměr**, **medián** (prostřední hodnota) a **modus** (nejčastěji volená hodnota).

Následně byly zkoumány závislosti odpovědí na vybrané otázky. K tomu byly využity **kontingenční tabulky**, které znázorňují odpovědi respondentů, **chi-kvadrát test nezávislosti** a **regresní analýza** pro grafické znázornění odpovědí (Kozel, 2006). U regresní analýzy byl znázorněn také koeficient korelace, který ukazuje závislost mezi

proměnnými. Tento koeficient se pohybuje v hodnotách od 0 po 1, což určuje míru závislosti proměnných (mathstat.econ.muni.cz, 2021).

5.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

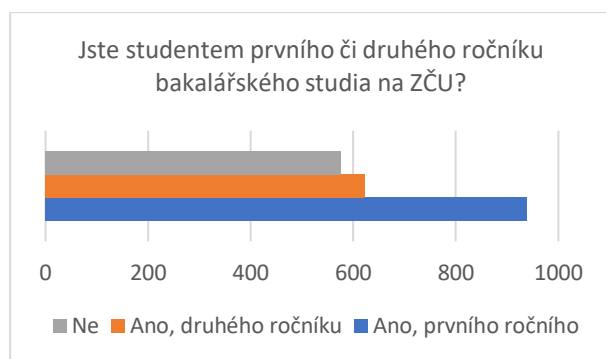
Dotazníkového šetření se nakonec zúčastnilo **2 137 respondentů**, z čehož **1 561** bylo studenty prvního či druhého ročníku bakalářského studia na ZČU. V prvních a druhých ročnících je evidováno 7 718 studentů, což činí návratnost odpovědí z těchto ročníků **20,23 %**. V následující podkapitole byly zobrazeny grafy a okomentovány jednotlivé otázky.

Filtrační otázka

Otázka č. 1

První otázka byla filtrační, aby bylo zamezeno znehodnocení dat. Dotazníkové šetření bylo určeno pro studenty prvních a druhých ročníků bakalářského studia na ZČU, proto v případě, že by respondent v první otázce odpověděl „Ne“, **nepokračoval** by ve vyplňování dotazníku dál.

Obrázek 1 - Rozdělení respondentů dle studovaného ročníku na ZČU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

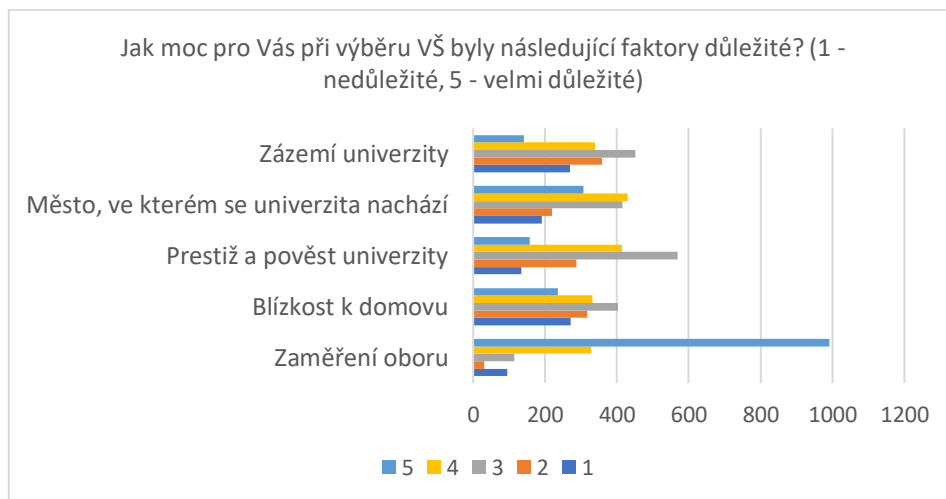
Jak vyplývá z *Obrázku č. 1*, dotazníkového šetření se účastnilo **939** studentů prvního ročníku a **622** studentů druhého ročníku. Necelá třetina respondentů (576) v dotazníku dále nepokračovala.

Věcné otázky

Otázka č. 2

Druhá otázka byla maticového typu a týkala se faktorů, které byly pro respondenty důležité, když si vybírali vysokou školu (VŠ). Každý z nabízených faktorů respondenti číselně hodnotili.

Obrázek 2 - Důležitost vybraných faktorů při výběru VŠ



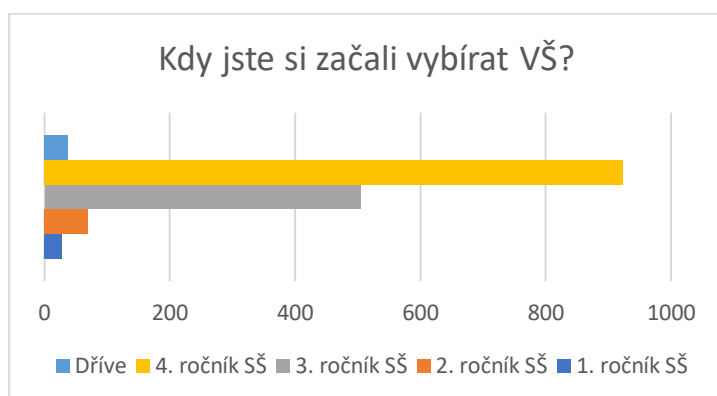
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Respondenti byli víceméně shodní v hodnocení zaměření oboru, které hodnotili dvěma nejvyššími možnostmi (4 a 5). Tyto možnosti zvolilo až 1 321 respondentů. Naopak druhý faktor (Blízkost k domovu) hodnotili vyššími možnostmi zejména studenti z Plzeňského a Karlovarského kraje. Pro studenty z Pardubického či Jihomoravského kraje byl tento faktor nedůležitý. Prestiž a pověst univerzity získala převážně neutrální odpovědi. Další faktor byl hodnocen podobně, jako faktor Blízkost k domovu, i když s většími možnostmi, kdy respondenti volili zejména odpovědi 3 a 4. Zázemí univerzity mělo nejméně volenou možnost 5. Zejména studenty z Plzeňského kraje byl tento faktor vnímán jako nedůležitý, naopak respondenti z Ústeckého a Karlovarského kraje měli možnost 4, jako tu nejvíce volenou. Veškeré odpovědi jsou k vidění na *Obrázku č. 2*.

Otázka č. 3

Třetí otázka se týkala doby, kdy si začali respondenti vybírat VŠ, na kterou se budou hlásit.

Obrázek 3 - Doba výběru VŠ



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů (923) si začalo VŠ vybírat až ve 4. ročníku SŠ, dalších 504 respondentů ve třetím ročníku. Zbýlých 8,6 % respondentů si začalo VŠ vybírat dříve. Všechny údaje jsou zobrazeny na *Obrázku č. 3*. Po výpočtech procentuálních zastoupení bylo zjištěno, že studenti většiny fakult z různých SŠ si vybírají v 50-60 % případů školu až ve 4. ročníku SŠ. U studentů z Fakulty umění a designu to bylo pouze 40 % respondentů. Je to způsobené tím, že uchazeči této fakulty mají přijímací zkoušky dříve než uchazeči ostatních fakult.

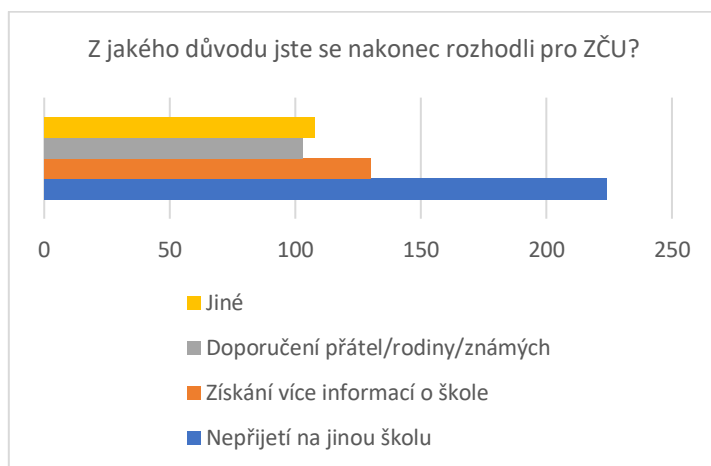
Otázka č. 4

Další otázka se týkala toho, zda pro respondenty byla ZČU jejich první volbou. Bylo zjištěno, že pro dvě třetiny respondentů (996) byla ZČU první volbou. Naopak zbylá jedna třetina respondentů zvolila negativní odpověď. Tato otázka sloužila také jako filtrační, kdy při negativní odpovědi se respondentům zobrazila otázka č. 5. Ostatní pokračovali na otázku č. 6.

Otázka č. 5

Pátá otázka se týkala důvodů, proč se nakonec respondenti rozhodli právě pro ZČU.

Obrázek 4 - Důvod pro výběr ZČU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z *Obrázku č. 4*, největším důvodem bylo nepřijetí na jinou školu, což odpovědělo necelých 40 % respondentů. Kolem 20 % respondentů pak odpovědělo, že získali více informací o škole, respektive dostali doporučení od přátel, rodiny či známých. Zbylí respondenti vyplnili svůj vlastní důvod, kde uváděli jedinečnost studijního oboru, blízkost k domovu, menší finanční nákladnost či studium s přáteli.

Sociální sítě ZČU

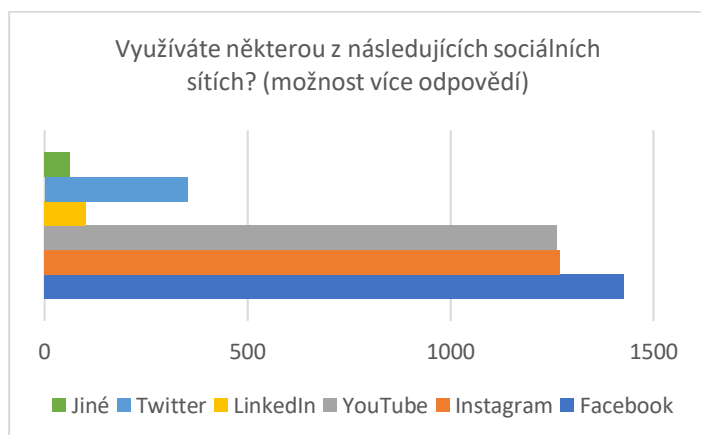
Otázka č. 6

Ve filtrační otázce č. 6 respondenti odpovídali, zda využívají sociální sítě. Při pozitivní odpovědi mohli respondenti vyplňovat otázky č. 7-11, které se právě sociálních sítí týkaly, zbylí respondenti pokračovali na otázku č. 12. Na tuto otázku odpovědělo pozitivně více jak 97 % respondentů, tudíž pouze necelá 3 % respondentů následující otázky přeskočila.

Otázka č. 7

Tato otázka se týkala sociálních sítí, které respondenti využívají. Respondentům byla nabídnuta možnost výběru více odpovědí, tudíž mohli zvolit všechny sociální sítě či napsat další do prázdné odpovědi.

Obrázek 5 - Využívání vybraných sociálních sítí respondenty



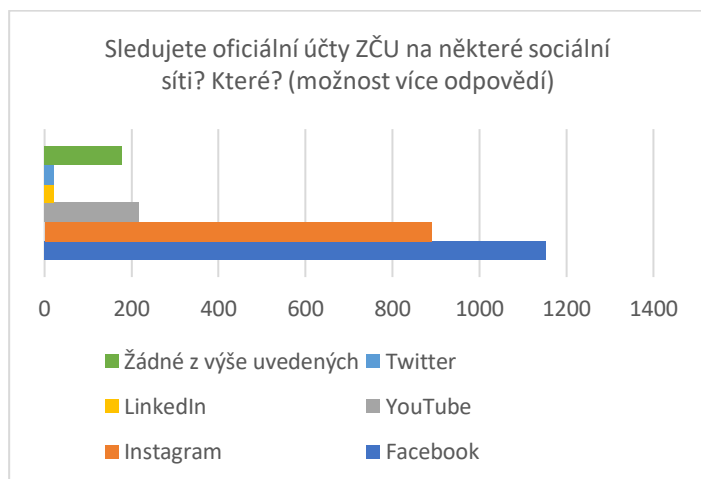
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z grafu na *Obrázku č. 5* vyplývá, že respondenti využívají zejména sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. Naopak LinkedIn využívá pouze necelých 7 % respondentů a Twitter 23 %. Mezi další síť nejčastěji patřil například TikTok či Reddit.

Otázka č. 8

Osmá otázka se týkala oficiálních účtů ZČU na vybraných sociálních sítích a v jaké míře je respondenti sledují. V této otázce byla opět možnost více odpovědí.

Obrázek 6 - Míra sledovanosti oficiálních účtů ZČU na vybraných sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů sleduje ZČU na Facebooku (76 %) a více jak 58 % sleduje ZČU také na Instagramu. Naopak ostatní síť nejsou příliš sledované, což vyplývá z *Obrázku č. 6*. LinkedIn a Twitter mají pouze 23, respektive 21 sledujících z řad respondentů. YouTube kanál sleduje 217 respondentů, což je více jak třetina z celkového počtu odběratelů

oficiálního YouTube kanálu ZČU (653 odběratelů). Žádný z účtů nesleduje necelých 12 % respondentů, kteří sociální sítě aktivně využívají.

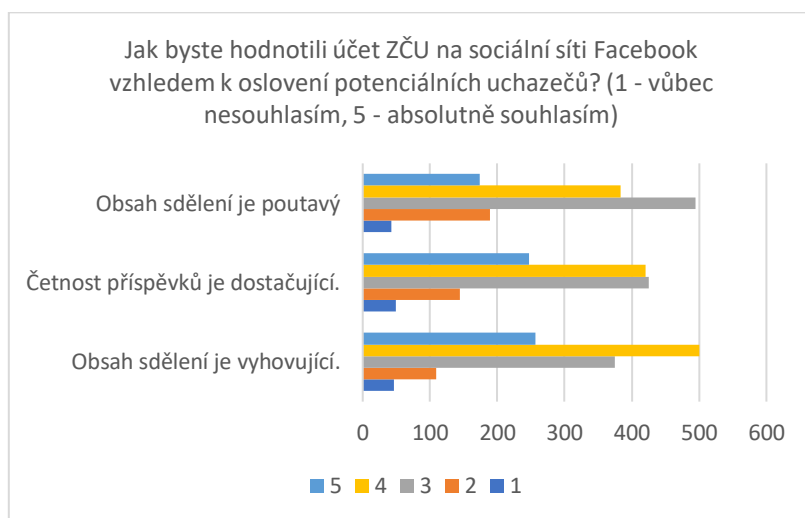
Otázka č. 9

V otázce č. 9 respondenti odpovídali, zda sledovali alespoň jeden z účtů ještě před začátkem studia na ZČU. Na tuhle otázku odpovědělo kladně pouze necelých 24 % respondentů. Naopak tři třetiny respondentů nesledovali před začátkem studia ani jeden z účtů. Více jak 76 % z těchto respondentů pak sleduje více jak jeden z oficiálních účtů ZČU na sociálních sítích.

Otázka č. 10

V otázce č. 10 respondenti hodnotili vybrané faktory účtu ZČU na sociální síti Facebook vzhledem k oslovení potenciálních uchazečů o studium. Respondenti hodnotili tři faktory.

Obrázek 7 - Hodnocení vybraných faktorů na sociální síti Facebook



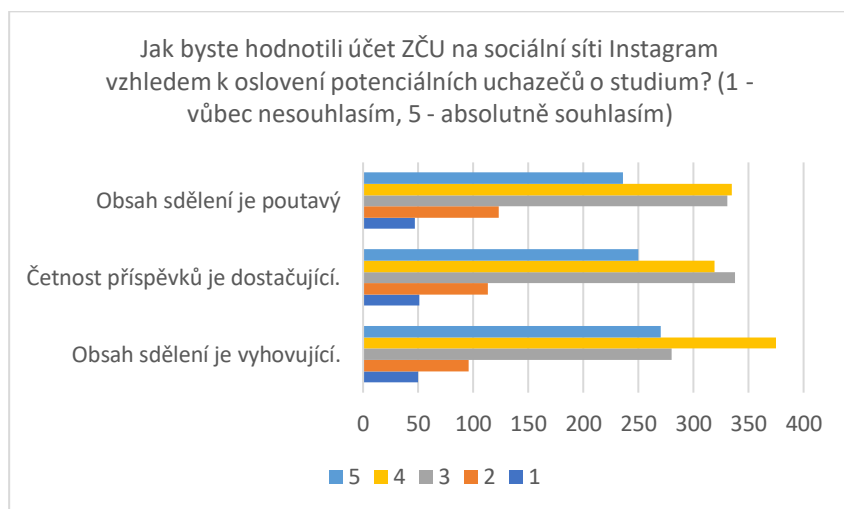
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z *Obrázku č. 7*, respondenti hodnotí obsah sdělení jako vyhovující, kdy 757 respondentů zvolilo možnost 4 či 5. Podobně z výzkumu vycházely i zbylé dva faktory, kdy souhlasnou odpověď vybralo 667, respektive 557 respondentů. Velké množství respondentů volilo neutrální odpověď, naopak jen velmi malé procento respondentů zvolilo velkou míru nesouhlasu u každého ze tří tvrzení.

Otázka č. 11

Tato otázka byla totožná s otázkou č. 10. Jediný rozdíl byl v tom, že se týkala sociální sítě Instagram.

Obrázek 8 - Hodnocení vybraných faktorů na sociální síti Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z grafu na *Obrázku č. 8* je patrné, že odpovědi na otázky 10 a 11 byly velmi podobné. I v tomto případě je možné vidět velkou míru souhlasu se třemi tvrzeními. Opět však velké množství respondentů zvolilo neutrální možnost 3.

Univerzitní veletrhy

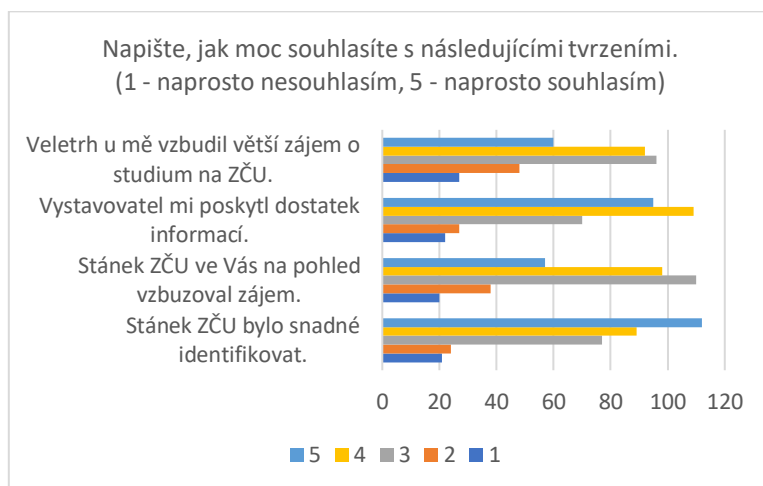
Otázka č. 12

Otázka č. 12 byla opět filtrační a týkala se tématu univerzitních veletrhů Gaudeamus. Respondenti měli zodpovědět, zda se některého z těchto veletrhů zúčastnili. Pozitivně odpovědělo 323 respondentů, kteří tím pádem pokračovali na otázky 13 a 14. Zbýlých 79 % respondentů tyto otázky nevyplňovalo.

Otázka č. 13

V této otázce měli respondenti hodnotit nabízená tvrzení, a tím vyjádřit svou míru souhlasu či nesouhlasu.

Obrázek 9 - Hodnocení vybraných faktorů při návštěvě univerzitního veletrhu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z grafu na *Obrázku č. 9* respondenti opět ve velké míře (okolo 30 %) volili neutrální možnost 3 u každého z tvrzení. Dále až 63 % respondentů volilo souhlasné možnosti (4 a 5) u tvrzeních, zda bylo stánek ZČU snadné identifikovat a zda vystavovatel poskytl dostatek informací. U zbylých dvou tvrzení to bylo jen 47 %. U těchto tvrzení tak volilo možnosti 1 a 2 větší množství respondentů než u zbylých tvrzení. K negativním odpovědím se dle procentuálních výpočtů uchylovaly spíše ženy, a to dvojnásobně oproti mužům.

Otázka č. 14

Otázka č. 14 byla otevřená, a tak měli respondenti možnost vyplnit zajímavé postřehy v souvislosti s veletrhem a stánkem ZČU. Otázka byla nepovinná, tudíž ji vyplnil pouze zlomek respondentů, kdy někteří však pouze uvedli, že si na nic nevzpomínají. Tyto odpovědi nejsou v následující *Tabulce č. 1* zahrnuty.

Tabulka 1 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 14

Myšlenka odpovědi	Počet výskytů
Poutavý, upřímný a komunikativní vystavovatel.	12

Vystavovatelé nedokázali odpovědět na všechny otázky, jelikož byli z jiných oborů.	3
Nové informace o studiu a ZČU.	7
Zajímavé dárky.	5
Rušivé okolí (hlasitá hudba, davy lidí).	3
Příjemný a rozpoznatelný stánek ZČU.	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z *Tabulky č. 1*, nejvíce respondentů zhodnotilo vystavovatele jako poutavé, upřímné a komunikativní. Několik respondentů bylo rádo za nové informace o studiu na ZČU. Tyto odpovědi potvrzují také výsledky z předešlé otázky, kdy respondenti kladně zhodnotili tvrzení, že jim vystavovatel poskytl dostatek informací. Naopak tři respondenti byli zklamaní, že vystavovatelem nebyl někdo z oboru, který chtěli studovat, tudíž jim nikdo nebyl schopný odpovědět na některé dotazy. Respondenti také ocenili příjemný a rozpoznatelný stánek ZČU, ve kterém byly zajímavé exponáty, které do stánku lákaly. Oceněny byly také zajímavé dárky s logem ZČU či pivo Birell. Jednu respondentku naopak lákání na ZČU prostřednictvím piva spíše odrazovalo. Tři respondenti také zhodnotili okolí, jako rušivé, což znehodnocovalo konverzaci s vystavovateli.

Den otevřených dveří

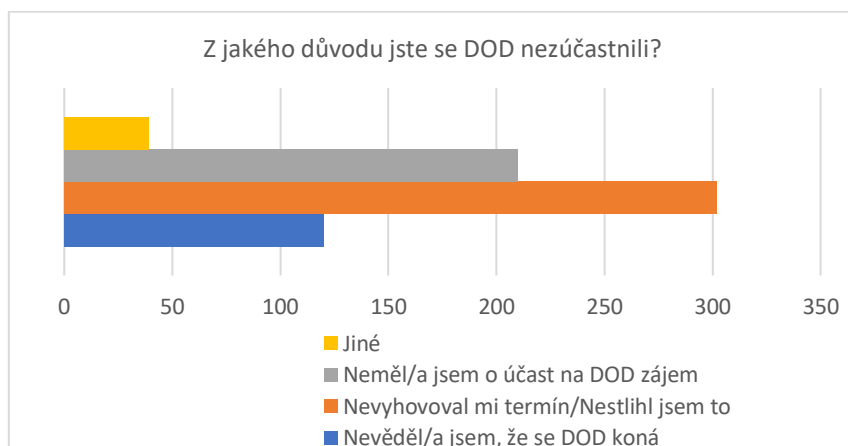
Otázka č. 15

Před dalším tématem, který se týkal Dnů otevřených dveří na ZČU, byla opět filtrační otázka, zda se respondenti zúčastnili DOD na alespoň jedné z fakult ZČU. Dle odpovědí se DOD zúčastnilo až 57 % respondentů, kteří tím pádem pokračovali na otázky č. 17-20. Zbylí respondenti byli přesměrováni na otázku č. 16.

Otázka č. 16

V této otázce respondenti sdělovali své důvody pro neúčast na DOD. Mohli zvolit jednu ze tří nabízených odpovědí nebo napsat svou vlastní.

Obrázek 10 - Důvody respondentů pro neúčast na DOD



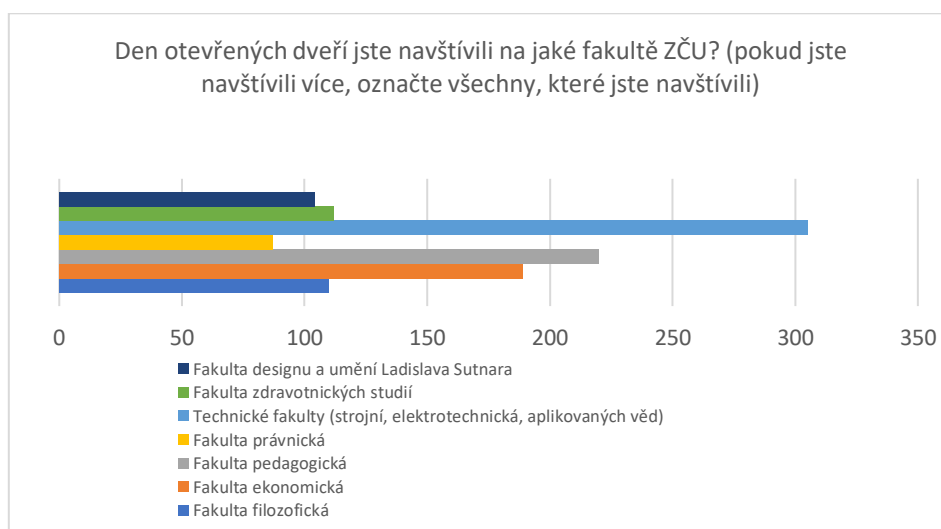
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z *Obrázku č. 10*, nejvíce respondentů (45 %) termín nestihlo nebo jim nevyhovoval termín. Další třetina neměla o účast na DOD zájem. Dalších 18 % nevědělo, že se DOD koná. Mezi tyto respondenty patřili zejména studenti Filozofické a Pedagogické fakulty. Zbylých 39 respondentů zvolilo jiný důvod. Respondenti jako jiné důvody psali, že Plzeň je od jejich bydliště vzdálená, byli nemocní či neměli ZČU jako první volbu, tudíž si informace o DOD nehledali.

Otázka č. 17

V otázce č. 17 respondenti vyplňovali fakultu, kterou navštívili v rámci DOD. V této otázce bylo možné zvolit více možností, pokud respondenti navštívili více fakult.

Obrázek 11 - Návštěvnost DOD respondenty na jednotlivých fakultách



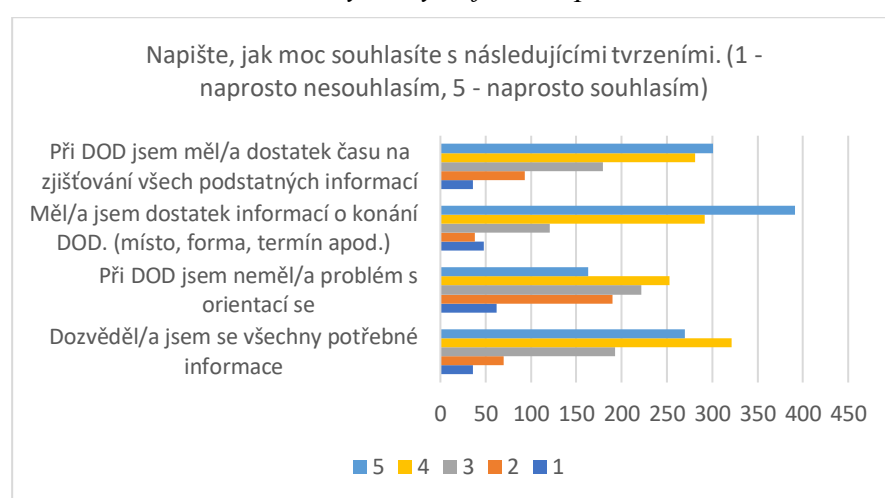
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z grafu na *Obrázku č. 11*, nejvíce respondentů navštívilo DOD technických fakult (305), další v pořadí byly fakulty pedagogická (220) a ekonomická (189). Více jak jednu fakultu pak navštívilo 198 respondentů. Na DOD jednotlivých fakult byli zpravidla respondenti, kteří nyní na dané fakultě studují. Tito studenti tvořili 90 % z návštěvníků DOD dané fakulty.

Otázka č. 18

V následující otázce měli respondenti zhodnotit čtyři tvrzení o jejich návštěvě DOD.

Obrázek 12 - Hodnocení vybraných faktorů při návštěvě DOD



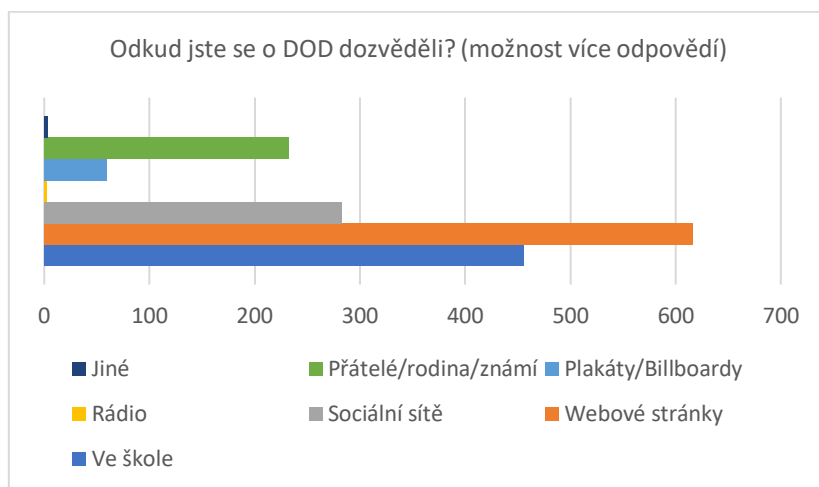
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

U všech tvrzení převládaly zejména souhlasné možnosti (4 a 5), což vyplývá z grafu na *Obrázku č. 12*. Nejvíce nesouhlasných možností (1 a 2) bylo zvoleno u tvrzení, že respondent neměl problém s orientací během DOD. Negativní odpovědi vybírali zejména návštěvníci technických, pedagogické a ekonomické fakulty. Naopak nejvíce souhlasných možností bylo zvoleno u dostatku informací o konání DOD.

Otázka č. 19

Otázka č. 19 se týkala informačních zdrojů, ze kterých se respondenti dozvěděli o konání DOD. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí.

Obrázek 13 - Zdroje informací o konání DOD



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejčastějším zdrojem informací byly webové stránky ZČU (69 % respondentů), následovaly informace ze střední školy (51 % respondentů) a informace ze sociálních sítí (32 % respondentů). Střední školu jako informační zdroj volili zejména studenti z Plzeňského, Karlovarského a Jihočeského kraje. Ze sociálních sítí se informace dozvěděli i respondenti, kteří před začátkem studia účty ZČU nesledovali. Takových studentů byla hned polovina. Další 7 % se o DOD dozvědělo také z outdoorové reklamy. Plakáty a billboardy však byly vždy v kombinaci s nějakým jiným informačním zdrojem.

Otázka č. 20

Otázka č. 20 byla otevřená, a tak měli respondenti možnost vyplnit zajímavé postřehy v souvislosti s návštěvou DOD. Otázka byla nepovinná, tudíž ji vyplnil pouze zlomek respondentů, někteří však pouze uvedli, že si na nic nevzpomínají. V Tabulce č. 2 jsou zahrnuty zejména opakující se odpovědi či pro výzkum zajímavé odpovědi.

Tabulka 2 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 20

Myšlenky odpovědí	Počet odpovědí
Zajímavé prezentace.	23
Poutavý, upřímný a komunikativní vystavovatel.	17
Velká informovanost o konání DOD.	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejčastější odpovědí bylo, že prezentace připravené na DOD byly zajímavé, dále respondenty upoutal svým vystupováním vystavovatel (učitel či student), a byly poskytnuty velmi přínosné informace o zahraničních pobytech. Někteří respondenti zmínili, že byli překvapeni, jak vše bylo dobře zorganizované a pokud vyvstal nějaký problém, ihned jim hned někdo poradil. Naopak ojedinělí respondenti se při cestě na DOD špatně orientovali. Jednalo se zejména o návštěvníky filozofické a pedagogické fakulty.

Webové stránky ZČU

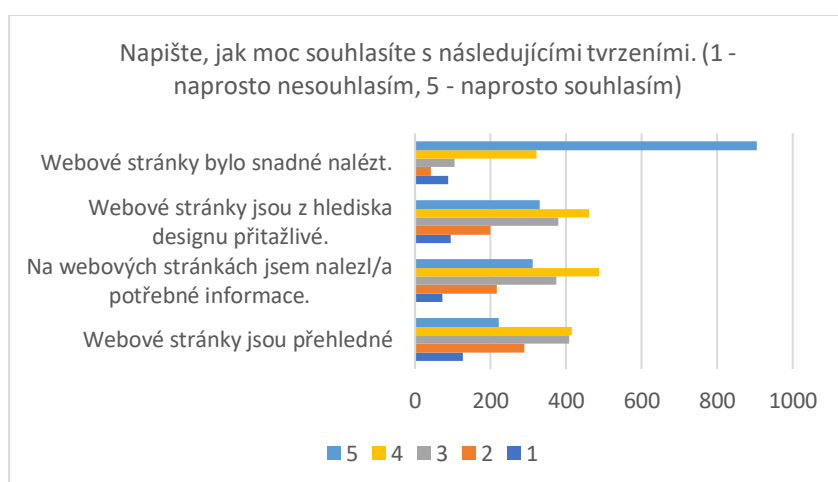
Otázka č. 21

Filtrační otázka č. 21 se týkala tématu oficiálních webových stránek ZČU. Respondenti opět odpovídali pouze Ano nebo Ne. Při negativní odpovědi pokračovali rovnou na otázku č. 24. Ti, kteří odpověděli pozitivně, vyplňovali otázky č. 22 a 23. Webové stránky dle výsledků navštívilo před započítáním studia 1 462 respondentů.

Otázka č. 22

V otázce č. 22 hodnotili respondenti čtyři vybraná tvrzení týkající se webových stránek ZČU.

Obrázek 14 - Hodnocení vybraných faktorů užívateli webových stránek ZČU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z grafu na *Obrázku č. 14*, nejjednoznačnější bylo hodnocení tvrzení, zda bylo webové stránky snadné nalézt. Pozitivně reagovalo 1 227 respondentů. U ostatních

tvrzení byla rozmanitost odpovědí větší, i tak se ale procentuální výskyt pozitivních odpovědí pohyboval kolem 50 %. Největší množství nesouhlasných možností (1 a 2) se objevilo u tvrzení, že jsou stránky přehledné. U tohoto tvrzení byly negativní odpovědi zejména od studentů ekonomické (19 %) a pedagogické (18 %) fakulty.

Otázka č. 23

V otevřené otázce č. 23 mohli respondenti napsat, zda jim na stránkách chyběly nějaké pro ně důležité informace o studiu či měli jiné problémy. Otázka nebyla povinná, tudíž na ni odpovídalo jen 17 % respondentů, přičemž někteří pouze uvedli, že jim žádná informace nechyběla či svou odpověď směřovali na stránky určité fakulty. Nejčastější odpovědi jsou zobrazené v *Tabulce č. 3*.

Tabulka 3 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 23

Myšlenky odpovědí	Počet odpovědí
Nezveřejnění výsledků přijímacích zkoušek z minulých let.	24
Dlouhé vyhledávání a nepřehlednost.	9
Snadnější přístup k informacím o jednotlivých oborech, a to včetně vyučovaných předmětů.	47
Více informací o samotném studiu (jak fungují kredity, průměry známek apod.).	11

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

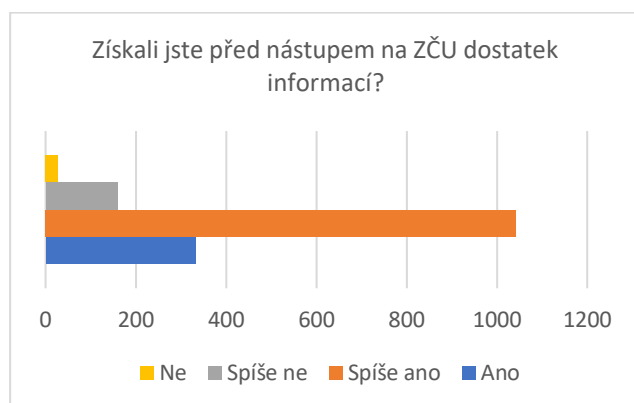
Z *Tabulky č. 3* vyplývá, že nejvíce respondentů by ocenilo snadnější přístup k informacím o jednotlivých oborech, a to včetně vyučovaných předmětů. Respondenti by také ocenili, kdyby byly dostupné výsledky přijímacích zkoušek včetně počtů přihlášených a přijatých. Dalšími častými odpověďmi bylo, že pro respondenty bylo vyhledávání zdlouhavé a stránky nepřehledné, což koresponduje s odpověďmi na otázku č. 22. Poslední, více se vyskytovanou odpovědí, bylo postrádání většího množství informací o samotném studiu, kreditovém systému apod. Dva studenti by ocenili, kdyby webové stránky byly více podobné stránkám ČVUT, které pokládali za přehlednější pro uchazeče o studium.

Informovanost o ZČU

Otázka č. 24

Otázka č. 24 se týkala informovanosti respondentů před jejich nástupem na ZČU. Otázka nebyla specifikována přímo na nějakou oblast, ale byla spíše v obecné rovině.

Obrázek 15 - Hodnocení informovanosti respondentů před nástupem na ZČU



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z grafu na *Obrázku č. 15* vyplývá, že respondenti odpovídali z 90 % pozitivně, tudíž si myslí, že získali před nástupem dostatek informací o studiu na ZČU. Zbýlých 10 % respondentů zvolilo negativní odpovědi.

Otázka č. 25

Otevřená otázka č. 25 se zobrazila pouze respondentům, kteří v předešlé otázce uvedli, že nezískali dostatek informací před nástupem na ZČU. V této otázce tedy mohli uvést, jaké informace by uvítali, než začali na ZČU studovat.

Tabulka 4 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 25

Myšlenky odpovědí	Počet odpovědí
Informace o fungování vysoké školy (semestry, zápočty, kredity apod.).	24
Fungování univerzitního portálu, JIS karty a orion konta.	21
Informace pro orientování se ve městě a na univerzitě.	11

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

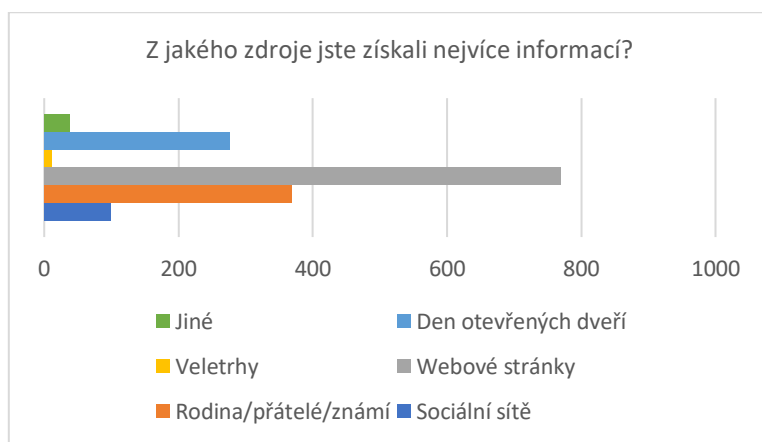
Nejčastější odpovědi jsou zobrazené v *Tabulce č. 4*. Respondenti by nejvíce ocenili, kdyby se dříve dozvěděli informace o fungování vysoké školy obecně. Dále bylo častou

odpovědí, že by respondenti rádi věděli před nástupem na ZČU informace o univerzitním portálu, zápisu předmětů, jak funguje JIS karta a orion konto. Třetí nejčastější odpovědí bylo více informací k orientaci se ve městě a na univerzitě (poloha budov, místností apod.).

Otázka č. 26

V této otázce měli respondenti rozhodnout, který informační zdroj byl pro ně klíčový. Mohli zvolit některou z nabízených možností nebo dopsat svou vlastní odpověď.

Obrázek 16 - Nejčastější informační zdroje



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů zvolilo webové stránky ZČU (49 %). Dalšími významnými zdroji byl DOD (18 %) a informace od rodiny, přátel či známých (24 %). Několik studentů dále uvedlo, že získali informace ze střední školy či z e-mailové komunikace se zástupci ZČU.

Otázka č. 27

Závěrečná věcná otázka byla otevřenou otázkou pro všechny respondenty, kteří mohli napsat návrhy, jak by ZČU mohla oslovit potenciální uchazeče o studium. Tato otázka nebyla povinná, tudíž ji vyplnilo pouze 14 % respondentů. Někteří respondenti odpověděli, že žádný návrh nemají. Odpovědi byly různorodé, proto budou představeny pouze ty nejčastější či nejzajímavější.

Nejčastějším návrhem byly návštěvy středních škol zástupci ZČU, nejlépe z řad studentů, kteří by poskytli informace o studiu z jejich pohledu. Někteří respondenti navrhovali, aby takové přednášky dělali přímo studenti, kteří na dané střední škole studovali.

Dalším návrhem bylo větší zaměření sociálních sítí na potenciální uchazeče o studium. Zejména se pak objevovaly návrhy na videa na YouTube, kdy dosavadní videa byla respondenty chválena.

Identifikační otázky

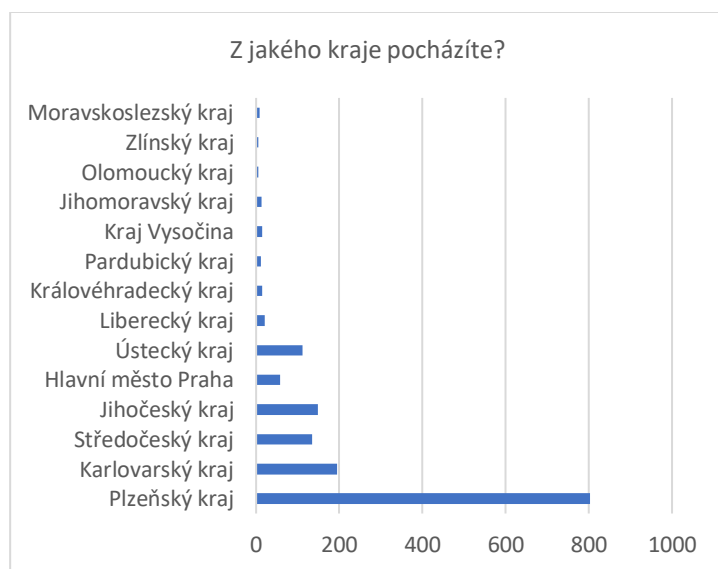
Otázka č. 28

První identifikační otázkou byla otázka na pohlaví respondentů. Výzkumu se zúčastnilo 1 014 žen, 528 mužů a 19 respondentů zvolilo možnost alternativní. Až dvě třetiny respondentů tedy byly ženy.

Otázka č. 29

Otázka č. 29 se týkala kraje, ze kterého respondenti pocházejí. Bylo zjištěno, že až 52 % respondentů pochází z Plzeňského kraje. Další v pořadí byli respondenti z Karlovarského, Ústeckého, Jihočeského a Středočeského kraje, kteří měli procentuální výskyt kolem 10 %. Necelá 4 % respondentů byla z Prahy a zbylí respondenti pocházeli z ostatních krajů. Výzkumu se zúčastnili respondenti ze všech krajů České republiky, což ukazuje i graf na *Obrázku č. 17*.

Obrázek 17 - Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště

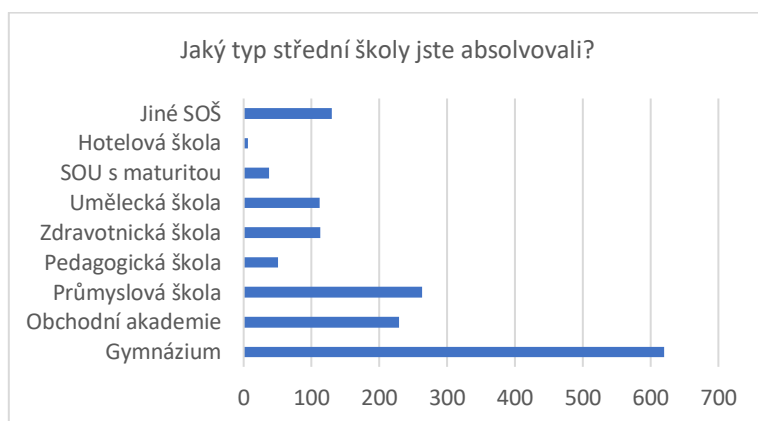


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 30

Třetí identifikační otázka se týkala střední školy (SŠ), kterou respondenti absolvovali. Jak vyplývá z grafu na *Obrázku č. 18*, nejvíce respondentů absolvovalo gymnázium (40 %), následovali studenti z obchodních akademií (15 %) a průmyslových škol (17 %).

Obrázek 18 - Rozdělení respondentů dle absolvované SŠ

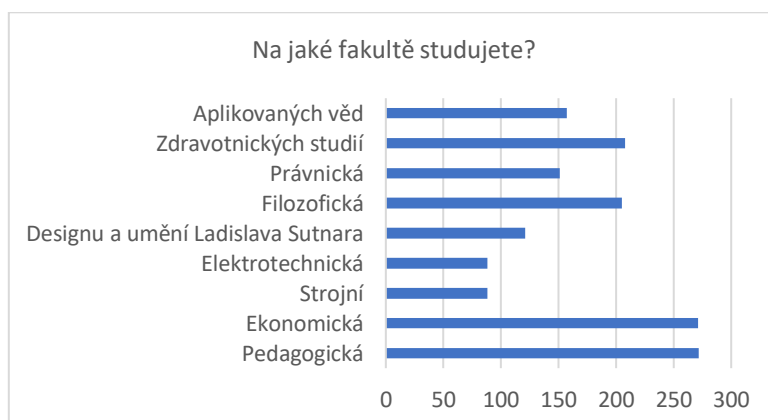


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 31

Poslední identifikační otázka se zabývala fakultou, na které respondenti studují. V této otázce se projevila velká rozmanitost respondentů, což dokládá i graf na *Obrázku č. 19*. Výzkumu se zúčastnili studenti všech devíti fakult ZČU. Nejvíce studentů bylo z fakulty pedagogické a ekonomické, shodně 17 %.

Obrázek 19 - Rozdělení respondentů dle studované fakulty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

5.5.2 Statistické výpočty

Následující podkapitola obsahuje statistické výpočty představené v počátku kapitoly 5.5. Jako první bude pro vybrané otázky vypočítána **popisná statistika**. Vybranými otázkami jsou ty, u kterých respondenti hodnotili určitá tvrzení ve škále 1-5. Výsledky aritmetického průměru, modu a mediánu jsou zobrazeny v následující *Tabulce č. 5*.

Tabulka 5 - Popisná statistika pro hodnotící otázky

Č. otázky	Hodnocené tvrzení	Průměr	Modus	Medián
2	Zaměření oboru.	4,34	5	5
2	Blízkost k domovu.	2,96	3	3
2	Prestiž a pověst univerzity.	3,11	3	3
2	Město, ve kterém se univerzita nachází.	3,28	4	3
2	Zázemí univerzity.	2,82	3	3
9	Obsah sdělení je vyhovující.	3,63	4	4
9	Četnost příspěvků je dostačující.	3,52	3	4
9	Obsah sdělení je poutavý.	3,36	3	3
10	Obsah sdělení je vyhovující.	3,67	4	4
10	Četnost příspěvků je dostačující.	3,56	3	4
10	Obsah sdělení je poutavý.	3,55	4	4
13	Stánek ZČU bylo snadné identifikovat.	3,77	5	4
13	Stánek ZČU ve Vás na pohled vzbuzoval zájem.	3,41	3	3
13	Vystavovatel mi poskytl dostatek informací.	3,71	4	4
13	Veletrh u mě vzbudil větší zájem o studium na ZČU.	3,34	3	3
18	Dozvěděl/a jsem se všechny potřebné informace.	3,81	4	4

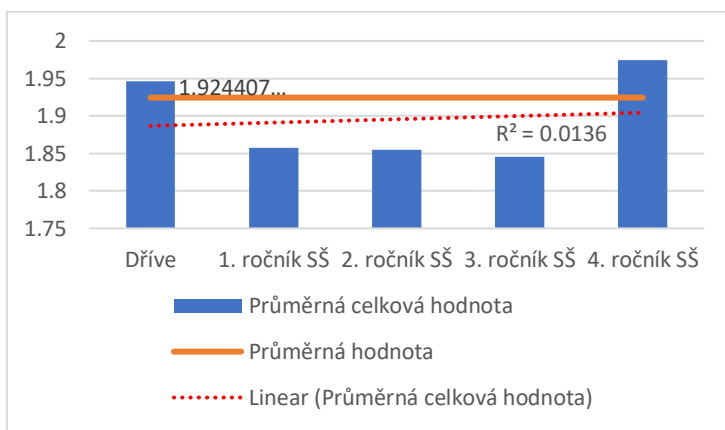
18	Při DOD jsem neměl/a problém s orientací se.	3,30	4	3
18	Měl/a jsem dostatek informací o konání DOD. (místo, forma, termín apod.).	4,10	5	4
18	Při DOD jsem měl/a dostatek času na zjišťování všech podstatných informací.	3,81	5	4
22	Webové stránky jsou přehledné.	3,22	4	3
22	Na webových stránkách jsem našel/a potřebné informace.	3,51	4	4
22	Webové stránky jsou z hlediska designu přitažlivé.	3,50	4	4
22	Webové stránky bylo snadné nalézt.	4,31	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jak vyplývá z *Tabulky č. 5*, průměr odpovědí se pohyboval ve většině otázek nad průměrnou hodnotou 3. Pouze dvě tvrzení byla průměrně hodnocena nižšími možnostmi, jelikož jejich průměr nepřesáhl hodnotu 3. Z mediánu a modu lze však zpozorovat, že se respondenti uchylovali spíše k **neutrálním** či **pozitivním** odpovědím (3-5).

Nyní bude představeno zkoumání závislostí vybraných otázek pomocí **regresní analýzy**. První byla zkoumána závislost otázky č. 24 a č. 3. Tedy zda existuje závislost mezi získáním dostatku informací a dobou, kdy si respondenti začali vybírat vysokou školu.

Obrázek 20 - Srovnání spokojenosti s informacemi a dobou výběru VŠ



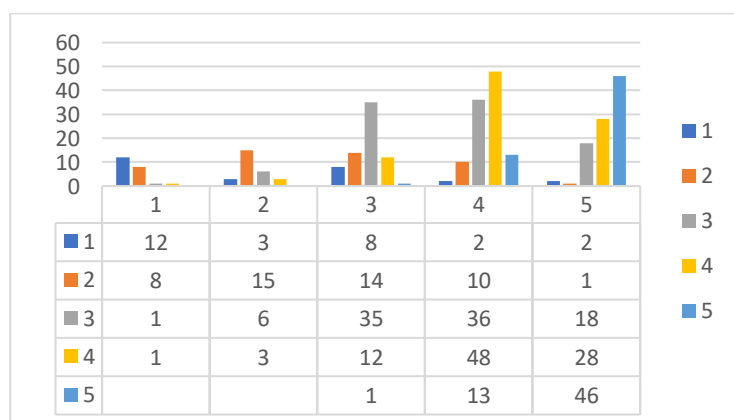
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Graf na *Obrázku č. 20* ukazuje srovnání spokojenosti se získáním dostatku informací o studiu s dobou, kdy si respondenti začali VŠ vybírat. Jak graf i data naznačují, závislost mezi odpověďmi na jednotlivé otázky **spíše neexistuje**. Respondenti, kteří uvedli, že si VŠ začali vybírat později neprokazují průměrně nižší spokojenost s informacemi než ti, kteří si školu vybírali dříve. Je možné zpozorovat, že respondenti, kteří si školu začali vybírat ve 3. ročníku SŠ, prokazují nižší průměrnou celkovou hodnotu spokojenosti s informacemi. Avšak respondenti, kteří si školu začali vybírat až ve 4. ročníku SŠ, mají nejvyšší průměrnou celkovou hodnotu ze všech respondentů.

Závislost je také možné zpozorovat z přímky lineárního trendu (červená čára), díky které lze zobrazit hodnotu $R^2 = 0,0136$ (hodnota spolehlivosti), která udává koeficient determinace. Pokud se hodnota R^2 odmocní, je možné získat koeficient korelace R , který je v tomto případě **0,166**. Tímto koeficientem je možné určit sílu vztahu mezi proměnnými. Z výsledku je tedy patrné, že mezi proměnnými existuje jen **velmi slabá závislost**.

Další závislost byla zkoumána u otázky č. 13, kdy bylo zjišťováno, zda je zvýšení zájmu o studium na ZČU závislé na osobě vystavovatele a informacích, které poskytl. K tomu byl použitý **chí-kvadrát test nezávislosti**. Hodnota statistiky nakonec vyšla **226,97**, díky čemuž ve spojení se stupni volnosti v hodnotě 16 bylo možné vypočítat **p-hodnotu**. Ta vyšla velmi nízká, což udává číslo **2,6451E-39** (číslo 39 znamená počet 0 za desetinou čárkou). Hladina významnosti alfa byla $\alpha = 0,05$. Počáteční tabulku i s grafem je možné vidět na *Obrázku č. 21*.

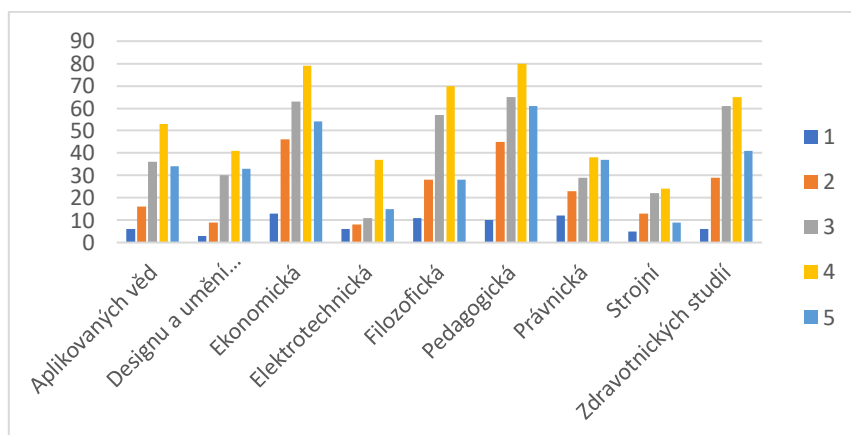
Obrázek 21 - Počáteční tabulka k testování nezávislosti u otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Chí-kvadrát test nezávislosti byl použitý i pro zkoumání, zda je hodnocení informovanosti respondenty v souvislosti s webovými stránkami (otázka č. 22) závislé na fakultě, kterou studují (otázka č. 31). Postupnými výpočty bylo dosaženo testové statistiky **49,42** a stupně volnosti 32. P-hodnota pak vyšla **0,025**, což je hodnota, která může být porovnána s hladinou významnosti alfa $\alpha = 0,05$. Graf s rozmístěním odpovědí respondentů jednotlivých fakult je na *Obrázku č. 22*.

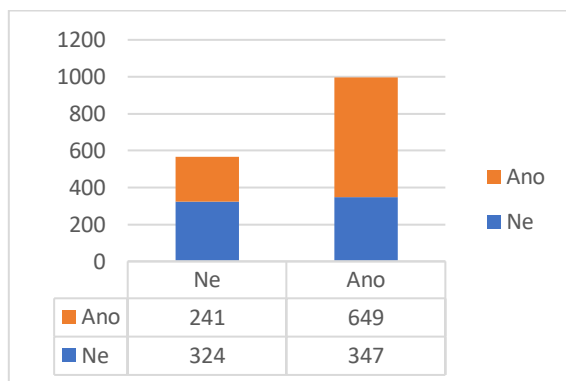
Obrázek 22 - Hodnocení informovanosti z webových stránek respondenty jednotlivých fakult



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro zkoumání toho, zda je vyšší šance, že potenciální uchazeč o studium navštíví DOD (otázka č. 15), když měl ZČU jako svou prioritu (otázka č. 4), byl použitý výpočet **poměru šancí (OR)**. Hodnota OR vyšla **2,51**, což prokazuje preferenci těch, kteří ZČU měli jako první volbu, navštívit také DOD. Porovnání odpovědí je možné vidět na grafu na *Obrázku č. 22*.

Obrázek 23 - Porovnání odpovědí z otázky č. 4 a otázky č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Osa X znázorňuje odpovědi respondentů na otázku, zda byla ZČU jejich první volbou při výběru VŠ (modrý sloupec). Barevně jsou pak znázorněny sloupcovým grafem respondenti, kteří navštívili či nenavštívili DOD (oranžový sloupec).

5.6 Interpretace dat

Díky dotazníkovému šetření bylo získáno dostatečné množství dat pro vytvoření odpovídajících závěrů. Výzkumu se nakonec zúčastnilo 1 561 respondentů z prvního a druhého ročníku bakalářského studia na ZČU, kteří poskytli své odpovědi na zadané otázky.

Identifikační otázky navíc prokázaly, že data byla diferencovaná, a to z hlediska pohlaví, bydliště, absolvované střední školy a studované fakulty respondentů. Na otázky tak odpovídali muži i ženy z různých krajů ČR, kteří absolvovali odlišné typy SŠ a momentálně studují na jedné z devíti fakult ZČU.

Respondenti odpovídali na různý počet otázek, a to dle jejich odpovědí na filtrační otázky u jednotlivých témat. Každé z témat však mělo dostatečnou odezvu, díky čemuž bylo možné je hodnotit.

Po provedení statistických výpočtů bylo možné vyhodnotit předem zadané hypotézy z kapitoly 5.2. Informovanost respondentů **není závislá** na době, kdy si začali VŠ vybírat. Nebylo prokázáno, že by respondenti, kteří začali s výběrem VŠ dříve než ve 4. ročníku SŠ, získali více informací než ti, kteří s výběrem začali později. **První hypotéza** se tedy **nepotvrdila**, což ukazuje regresní analýza v kapitole 5.5.2

Další hypotézou bylo, že respondenti, kteří pozitivně hodnotili informace poskytnuté vystavovatelem v rámci univerzitního veletrhu projeví také zvýšený zájem o studium na ZČU. Ke zkoumání tohoto jevu byl použit chí-kvadrát test nezávislosti v kapitole 5.5.2. Výsledek p-hodnoty byl nižší než alfa 0,05, tudíž byla zamítnuta nulová hypotéza a mezi zkoumanými faktory by mohla existovat **závislost**. **Druhá hypotéza** byla tedy **potvrzena**, jelikož respondenti, kteří pozitivně hodnotili informace získané od vystavovatele, projeví také zvýšený zájem o studium na ZČU.

Třetí hypotéza předpokládala, že respondenti, kteří v otázce č. 4 označili ZČU jako svou první volbu při výběru VŠ, spíše navštíví DOD jedné z fakult. Po výpočtu poměru šancí vyšlo OR 2,51. Tento výsledek po porovnání s výchozí hodnotou 1 prokazuje, že existuje

větší šance návštěvy DOD v případě, že potenciální uchazeč o studium považuje ZČU za svou prioritu. Hypotéza tedy byla **potvrzena**.

Další hypotéza se týkala webových stránek univerzity a předpokládala, že respondenti z různých fakult budou odlišně hodnotit informace získané z oficiálních webových stránek ZČU. Statistickým výpočtem na chí-kvadrát test nezávislosti byla získána p-hodnota, která byla následně porovnána s hladinou významnosti 0,05. Nulová hypotéza byla tedy zamítnuta, což potvrzuje možnou existenci závislosti mezi vybranými faktory. Na hodnocení informací z webových stránek má vliv respondenty studovaná fakulta, tudíž lze **čtvrtou hypotézu** označit za **potvrzenou**.

Poslední hypotéza předpokládala, že respondenti se budou při hodnocení určitých tvrzení ve věcných otázkách spíše uchýlovat k pozitivnějším možnostem, jelikož již sami jsou studenty ZČU. Tato hypotéza byla **potvrzena** pomocí aritmetického průměru, mediánu a modu, které byly počítány v kapitole 5.5.2. Aritmetický průměr se pouze ve dvou případech dostal pod neutrální hodnotu 3. Medián i modus se ve více jak 60 % případů dostaly na hodnoty 4 či 5, tedy pozitivní hodnoty. Ve zbytku případů měly hodnotu 3, tudíž v dané otázce převládala neutrální tvrzení. V žádném z tvrzení se respondenti neuchylovali spíše k negativním možnostem (1 a 2).

Pomocí statistického šetření nakonec byly potvrzeny **čtyři** z pěti hypotéz. Předpoklady se tedy ve většině případů vyplnily.

6 Návrhy řešení k zefektivnění marketingové komunikace ZČU k potenciálním uchazečům o studium

V následující kapitole budou představeny **návrhy různých řešení** nedostatků, které byly zjištěny v kapitole 5. Vycházet se bude také z odpovědí na otevřené otázky, ve kterých respondenti zmínili své vlastní návrhy. Řešení by měla pomoci k **vylepšení marketingové komunikace ZČU**, tudíž i kvalitnějšímu **oslovení** potenciálních uchazečů o studium.

ZČU na své marketingové komunikaci neustále pracuje a oddělení marketingu i komunikace vymýšlejí nové nápady na její vylepšení. Příkladem může být zájem točit informativní videa pro studenty prvních ročníků, ve kterých se dozví plno užitečných rad pro studium a život v Plzni. Zveřejnění těchto videí však bylo z důvodu přerušení prezenční výuky odloženo na dobu, kdy se studenti budou moci do školy vrátit.

Dalším příkladem může také být spojení všech fakult pro DOD, které má za cíl nejen zvýšení návštěvnosti, ale také sjednocení marketingové komunikace. A právě sjednocení marketingové komunikace by mělo docílit toho, že dojde k oslovení většího množství potenciálních návštěvníků DOD.

Výsledky výzkumu nakonec daly vzniknout **čtyřem** návrhům řešení, které budou představeny v následujících podkapitolách.

6.1 Zřízení pozice pro social media marketing

Výzkum ukázal, že sociální sítě jsou respondenty ve velké míře využívána. Velké množství respondentů také uvádělo, že sleduje oficiální účty ZČU na několika sociálních sítích, avšak jen zlomek respondentů tyto účty sledoval před zahájením svého vysokoškolského studia.

Důvod ve výzkumu zjišťován nebyl, a tak existují pouze domněnky, a to **nedostatečné povědomí** o existenci účtu či **nedostatečné oslovení** obsahem. Oddělení marketingu se na ZČU sociálním médiím patřičně věnuje, avšak z důvodu nedostatku personálu není možné tolika účtům věnovat všechen pracovní čas.

Z tohoto důvodu je prvním návrhem řešení **zřízení pozice pro dodatečného zaměstnance**, který by měl na starost **social media marketing**, a tedy i správu sociálních sítí. Obsah sdělení by byl tedy širší a četnost příspěvků vyšší, díky čemuž by byl větší prostor i pro oslovení potenciálních uchazečů o studium při zachování informací pro veřejnost a studenty ZČU. Zároveň by se tím pádem mohl zbytek zaměstnanců věnovat jiným činnostem.

Na této pozici se hrubá mzda dle platy.cz (2021) pohybuje od 26 869, - Kč do 50 428, - Kč. Následující *Tabulka č. 6* předkládá návrh mzdového ohodnocení pro potenciálního zaměstnance.

Tabulka 6 - Finanční náklady na nového zaměstnance

Položka	Částka (v Kč)
Měsíční mzdové náklady.	32 000
Náklady na sociální pojištění pro zaměstnavatele (25 %).	7 936
Náklady na zdravotní pojištění pro zaměstnavatele (9 %).	2 880
Roční mzdové náklady.	384 000
Roční náklady na sociální a zdravotní pojištění.	129 792

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V tabulce není počítáno s dodatečnými náklady, ale pouze se základní mzdou nového zaměstnance, který by pobíral **32 000, - Kč** měsíčně. Náplní jeho práce by byla již zmíněná správa oficiálních účtů ZČU na sociálních sítích a jeho cílem by bylo zejména zvýšení povědomí o účtech, a tím také rozšíření informací o studiu na ZČU pro potenciální uchazeče o studium na VŠ.

Výběrové řízení by bylo celé v režii odboru vnějších vztahů a zúčastnila by se ho jak vedoucí celého odboru, tak člen oddělení marketingu, ke kterému by se nový zaměstnanec přidal. Přítomný by byl také člen personálního oddělení pro administrativní podporu.

Časový úsek pro výběrové řízení byl stanovený na letní měsíce, a to z důvodu získání zaměstnance před začátkem zimního semestru akademického roku. Volná pracovní pozice bude inzerována na **stránkách** zcu.cz v záložce *Kariéra* a *Volné pracovní pozice*. Zároveň bude informace dostupná na **sociálních sítích** (zejména LinkedIn) a na **portálech s pracovními příležitostmi**. Zveřejnění na takových portálech by znamenalo

dodatečné náklady ve výši několika tisíc (od 6 400, - Kč na jobs.cz), avšak nabídka by se dostala mezi více potenciálních uchazečů o pozici.

Konečné rozhodnutí o přijetí jednoho z uchazečů by učinila vedoucí odboru ve spolupráci s oddělením marketingu. Rozhodovalo by se nejen na základě zkušeností a znalostí, ale i charakterových rysů a nápaditosti uchazečů.

6.2 Nejčastější dotazy na webových stránkách

Respondenti mají před podáním přihlášek i samotným studiem na VŠ spoustu otázek. Některé otázky se opakují každý rok a odpověď na ně je vždy stejná. Proto druhým návrhem je zodpovězení nejčastějších dotazů (FAQ – Frequently Asked Questions) na webových stránkách ZČU.

Potenciální uchazeč či jakýkoliv návštěvník stránek by si mohl vyhledat informace, přičemž u každé z odpovědí by byly odkazy na místo, které hledá. Takové řešení by obohatilo potenciální uchazeče o studium o **důležité informace**, které by tak bylo možné získat přehledně na **jednom místě**. Návrh, jak by stránka mohla vypadat, je na *Obrázku č.23*.

Obrázek 24 - Návrh podoby stránek



Zdroj: Vlastní zpracování dle zcu.cz, 2021

Nejčastější dotazy by byly k dispozici v záložce *Studium*. Vyhledávání by tak bylo snadnější a návštěvník stránek by neměl mít problém odkaz najít. Červené šipky znázorňují, kam by musel návštěvník stránek kliknout, aby se na nejčastější dotazy dostal. Celý proces by tedy trval dvě kliknutí na webových stránkách.

Na tvorbě by se podílel správce stránky z oddělení komunikace a IT specialista, který by pomohl s provozem. Nebylo by třeba externích specialistů, z tohoto důvodu by finanční náklady nebyly tak vysoké. Na návrhu by se pak podílelo několik zaměstnanců jednotlivých fakult, kteří by mohli poskytnout své zkušenosti z veletrhů, DOD či jiných střetnutí s potenciálními uchazeči o studium, aby se společně daly dohromady návrhy na otázky, které by na stránce byly zodpovězeny. Postupně by se daly otázky aktualizovat či měnit.

6.3 Videá se studenty

Není nad osobní zkušenost studentů, kteří studují určitý obor, o který by měl potenciální uchazeč o studium zájem. Studenti mohou často říct více informací o studiu než vyučující předmětů. Dokážou popsat své zkušenosti se studiem, ale i studentským životem.

Spousta informací je dostupná na webových stránkách nebo je může uchazeč o studium získat na DOD či veletrhu Gaudeamus. Ne každý však podobné akce může navštívit, a to například z důvodu nevyhovující vzdálenosti od bydliště či datu a času konání.

Z tohoto důvodu je dalším návrhem řešení vytvoření **krátkých informativních videí se studenty** z různých fakult, oborů a ročníků. V těchto videích by studenti vyprávěli své zkušenosti, zážitky, ale i strasti, které je během studia potkaly. Vyprávění by bylo zcela na nich, moderátor by měl pouze připravené orientační otázky, na které by během videa měly zaznít odpovědi.

Výběr studentů pro video by byl konzultovaný s PR zástupci jednotlivých fakult, kteří by mohli doporučit takové studenty, o kterých ví, že by o natáčení projevovali zájem, jsou komunikativní a zaujímají aktivní postavení v rámci studia.

K vytvoření videí by byl najatý **externí specialista**, se kterým má ZČU pozitivní zkušenosti. Jeho ohodnocení se pohybuje kolem 8 000,- Kč za video s tím, že cena se odvíjí od potřebného vybavení (kamera, mikrofon apod.), prostoru pro točení, času, ale také vytvoření intra a outa videí a postprodukčních činností (střih, přidání efektů apod.).

Cena by se mohla upravit dle počtu videí, jelikož některé činnosti budou potřebné pouze v počátku natáčení. Předpokládané náklady uvádí *Tabulka č. 7*.

Tabulka 7 - Finanční náklady na točení videí se studenty

Položka	Částka (v Kč)
Finanční ohodnocení externího specialisty pro první video.	8 000
Finanční ohodnocení externího specialisty pro další videa.	6 000
Finanční ohodnocení zaměstnance oddělení marketingu.	1 000
Měsíční náklady na natočení videí pro první měsíc.	16 000
Měsíční náklady na natočení videí pro další měsíce.	14 000
Roční náklady na natočení videí.	170 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro první měsíc jsou uvedeny náklady **16 000,- Kč** a započítává se do nich finanční odměna externímu specialistovi, která je z důvodu více potřebných činností pro první video vyšší, a finanční ohodnocení zaměstnance oddělení marketingu, který ve videích bude moderátorem. Navíc bude zaměstnanec oddělení marketingu komunikovat s PR zástupci, externím specialistou i samotnými studenty, kteří se videí budou účastnit.

Další měsíce je cena **14 000,- Kč**, z důvodu snížení počtu činností potřebných pro tvorbu videí. Celkové roční náklady by mohly dosáhnout částky **170 000,- Kč** za předpokladu, že každý měsíc budou natočena dvě videa. Tyto náklady jsou pouze orientační a dali by se snížit například natočením většího počtu studentů v jeden den či točením pouze jednoho videa měsíčně.

Hotová videa by byla sdílena zejména na **sociálních sítích** YouTube, Facebook a Instagram. Bylo by důležité zvolit odpovídající název videí, aby zaujal co nejvíce potenciálních uchazečů o studium, s optimální délkou okolo pěti minut. Neměla by být příliš dlouhá, aby sledující udrželi pozornost. Zároveň by v popisku každého videa byl i odkaz na webové stránky, kde by si o oboru, který student reprezentoval, mohli sledující přečíst více.

Cílem videí by byla nejen zvýšená informovanost směrem k potenciálním uchazečům o studium a široké veřejnosti, ale také s ní související zpětná vazba v počtu reakcí a interakcí na sociálních sítích.

6.4 Soutěže pro studenty na sociálních sítích

Posledním návrhem řešení je zavedení **soutěží** na sociálních sítích, cílené na studenty SŠ, s cílem dosáhnout zvýšených reakcí a interakcí na sociálních sítích, kooperace se SŠ a tím i větší angažovanosti studentů SŠ.

Soutěže by se vyhlašovaly **pravidelně** (například každé dva měsíce) a týkaly by se **různých témat** na základě zaměření jednotlivých fakult ZČU. Na konečné podobě těchto soutěží by spolupracovali zástupci vždy jedné z fakult. Soutěže by se mohly týkat oblastí například ekonomické, pedagogické či technické, aby zaujaly studenty **různého zaměření**. Ti by tak měli možnost se více zapojit a realizovat na základě vypsanych výzev v daném projektu.

Představení, průběh i vyhodnocení všech soutěží by probíhalo prostřednictvím **sociálních sítí** Facebook a Instagram. Výherci by získávali ceny různého charakteru, a to zejména na základě reakcí účastníků soutěží. Jednou z cen by bylo například oblečení s logem ZČU, aby se univerzitní merch rozšířil i mezi studenty SŠ. Ti se pak budou cítit více propojení s univerzitou. Předměty s univerzitním logem mají dle Droriové (2013) výrazný vliv na reputaci univerzity a nefungují již pouze jako společný znak jedinců z určité komunity, ale rozšiřují se do veřejného povědomí jako značka.

O výherci by **rozhodovali** samotní sledující a návštěvníci oficiálních účtů ZČU na sociálních sítích, kteří by na zaslané návrhy reagovali. Každý z návrhů by byl kontrolovaný zástupcem fakult, aby bylo zajištěno, že nebyly porušeny zadané podmínky. Návrh s nejvyšším počtem reakcí by se stal tím vítězným.

Průběh od zavedení po vyhodnocení soutěže by byl následující:

- Sjednání tématu soutěže a výherních cen se zástupcem vybrané fakulty.
- Představení soutěže na sociálních sítích (Facebook a Instagram):
 - pravidla,
 - ceny,
 - termín,
 - cílová skupina,

- požadavky.
- Oznámení o soutěži zástupcům středních škol e-mailem (poslání odkazu na soutěž).
- Pravidelné připomínání soutěže.
- Ukončení sběru návrhů.
- Kontrola zaslaných návrhů.
- Představení vybraných návrhů na sociálních sítích.
- Vyhodnocení vítěze a předání ceny.

Mezi studenty ZČU měly dobrý ohlas soutěže pořádané katedrou tělovýchovy, které se soustředily na „rozhýbání“ studentů v době, kdy se omezily sportovní aktivity z důvodu mimořádných vládních opatření vyhlášených v souvislosti s nepříznivým vývojem epidemiologické situace. I na základě této zkušenosti by soutěže mohly být přitažlivé pro studenty SŠ. Mohli by totiž ukázat, co už umí a zároveň si utvořit určitou **vazbu** s univerzitou, díky čemuž by mohli v budoucnu více přemýšlet právě o studiu na ZČU.

7 Diskuse

Hlavním **cílem** výzkumného šetření bylo, jak studenti prvních a druhých ročníků bakalářského studia vnímali marketingové aktivity zaměřené na potenciální studenty v době ucházení se o studium na ZČU. Zejména pak pozornost byla zaměřena na to, jak vnímají svoji informovanost, sociální síť ZČU, webové stránky ZČU, stánek ZČU na veletrhu Gaudeamus a DOD na ZČU.

Z dotazníkového šetření, které bylo prováděno na žádost oddělení vnějších vztahů ZČU, vyplynula **cenná data**. Ta mohou být použita k dalšímu zlepšování marketingové komunikace ZČU vůči potenciálním uchazečům o studium na VŠ. Získaná data byla analyzována v kapitole 5.5. Po statistických výpočtech bylo navíc zjištěno **potvrzení** předem stanovených hypotéz.

Většina otázek byla formulována na základě konzultace s oddělením vnějších vztahů, za účelem zajištění správného obsahu a formulace otázek a zisku **rozsáhlých dat**. Pomohl k tomu fakt, že dotazník nebyl zaměřený pouze na jeden nástroj komunikačního mixu, ale obsahoval otázky z oblasti širšího okruhu, dotkl se více témat, čímž nebylo žádné téma probráno do hloubky.

Právě výsledky dotazníkového šetření mohly dát vzniknout **návrhům řešení**, které byly diskutovány se zástupcem oddělení marketingu na oddělení vnějších vztahů, aby byla ověřena jejich reálnost a adekvátnost. Některé z návrhů bude možné dále zpracovat. Nákladnější návrhy řešení, jako je například zřízení nové pozice na odboru VV, budou muset projít důkladnějším zvažováním, a to zejména z důvodu vzniklých omezení při pandemii koronaviru. Ty vedly ke snížení finančních prostředků pro marketingovou komunikaci.

Velkým pozitivem výzkumu je **velikost výzkumného vzorku**, který byl dobře diferencován pohlavím, bydlištěm, absolvovanou SŠ, studovanou fakultou a ročníkem respondentů. Získaná data tak nereprezentují pouze názory jedné skupiny. Distribuce dotazníkového šetření byla navíc kvalitně zaměřena, kdy pouze třetina respondentů nepatřila do cílové skupiny.

Pozitivem je také dostatek odpovědí na otevřené otázky. Někteří respondenti chválili dosavadní marketingovou komunikaci a jiní přidali i konstruktivní kritiku. Byly tak zjištěny informace o tom, co respondenti **postrádali** či co jim vadilo. Z těchto odpovědí

může odbor vnějších vztahů v budoucnu vycházet za účelem zlepšování marketingové komunikace.

Naopak negativem celého výzkumného šetření je **retrospektivnost odpovědí**. Studenti prvních a druhých ročníků bakalářského studia mají sice věkově nejbliž k cílové skupině marketingové komunikace, tedy k potenciálním uchazečům o studium, kteří převážně dokončují středoškolské vzdělání, přesto jsou výsledky pouze orientační. Nebylo možné zabývat se, a to u žádného z témat, otázkami podrobněji a do hloubky se zaměřením na detaily, jelikož by hrozilo riziko, že si respondenti na odpověď nevzpomenou nebo ji nebudou znát. Zároveň respondenty byli již studenti ZČU, které nejspíš marketingová komunikace nějakým způsobem **oslovila**, a tak ve svých odpovědích volili spíše neutrální a pozitivní odpovědi, což bylo potvrzeno v kapitole 5.6. Na druhou stranu mohli tito respondenti hodnotit, jak moc se marketingová komunikace a získané informace zakládají na **pravdě**, což by u respondentů ze SŠ nebylo možné.

Pro přesnější výsledky či potvrzení výsledků z diplomové práce by tak bylo nutné uskutečnit další dotazníkové šetření u studentů 4. ročníků SŠ. Navíc se preference a potřeby potenciálních uchazečů o studium neustále mění, a tak by bylo na místě podobné šetření provádět pravidelně po několika letech, aby mohla marketingová komunikace adekvátně **reagovat**.

Závěr

Diplomová práce byla věnována marketingové komunikaci Západočeské univerzity v Plzni vůči potenciálním uchazečům o studium, a to prostřednictvím teoretické a praktické části.

Cílem práce bylo představit marketingovou komunikaci vybrané univerzity vůči potenciálním uchazečům o studium. Na základě získaných poznatků pak provést výzkumné šetření, jak je marketingová komunikace respondenty vnímána a na základě výsledků představit adekvátní návrhy řešení.

Marketingová komunikace je velmi obsáhlým tématem, který se postupem času neustále rozšiřuje o nové objevy a poznatky. Ty jsou dány zejména modernějšími technologiemi, které do marketingové komunikace vstupují. Zejména neustálá digitalizace dodává stále více možností, jak oslovit potenciální zákazníky.

V práci byl představen komunikační mix ZČU, který je využíván právě k oslovení, upoutání a informování potenciálních uchazečů o studium. Ten korespondoval s poznatky zjištěnými v teoretické části práce. ZČU využívá všech představených nástrojů ke komunikaci nejen s uchazeči, ale i širokou veřejností. Nevyužívá se finančně nejnákladnější nástroj, a to reklama v televizi. Finance jsou vkládány spíše do ostatních nástrojů komunikačního mixu. Zejména do event marketingu, který je tím nejlepším a nejčastějším nástrojem pro oslovení potenciálních uchazečů o studium, jak bylo zmíněno i v teoretické části práce v kapitole 3.3.

ZČU pořádá či se účastní několika celouniverzitních akcí, které mají vliv na pozdější rozhodnutí uchazečů o studium, zda na univerzitě studovat. V práci byly zkoumány zejména DOD a veletrh Gaudeamus, kdy účastníci těchto akcí projevovali spíše pozitivní reakce na zadané otázky. Podobně tomu bylo také u hodnocení webových stránek.

U sociálních sítí byly ve výzkumu zjištěny také pozitivní reakce, avšak většina respondentů nesledovala ani jeden z účtů ZČU před svým studiem, a to i přesto, že vysoké procento sociální sítě aktivně využívá. Kvůli tomu nemohly příspěvky na těchto účtech ovlivnit jejich rozhodnutí, informovat je, ani jiným způsobem upoutat.

I z tohoto důvodu byla většina návrhů řešení k zefektivnění marketingové komunikace ZČU zaměřena na sociální sítě. Jsou výrazným zdrojem informací a využívá je každý den velké množství uživatelů, a to včetně cílové skupiny ZČU. Předkládané návrhy by měly

pomoci ke zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálním uchazečům o studium, a tím také zvýšit jejich celkový zájem o studium na ZČU.

Zadání a identifikace problému vzešly z odboru VV ZČU. Byla zjištěna jak pozitivita nynější marketingové komunikace vůči potenciálním uchazečům o studium, tak se vlivem odpovědí objevil také prostor pro zlepšení. K vyřešení zjištěných problémů by měly posloužit návrhy řešení představené v této práci, které budou společně s výsledky dotazníkového šetření odboru VV prezentovány.

Výzkum byl provedený za pomoci dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 1 561 respondentů prvních a druhých ročníků bakalářských programů na ZČU. I přes retrospektivnost jejich odpovědí se jedná o nejaktuálnější data, která mohla být dále zpracována.

ZČU se snaží marketingovou komunikaci neustále vylepšovat, aby následovala nejnovější trendy v této oblasti. Veškeré aktivity jsou však závislé na poskytnutých finančních prostředcích, které rozhodují o rozsahu a obsahu nejen sděleních, ale také celouniverzitních akcích. I představené návrhy na zlepšení současného stavu představují dodatečné náklady. Z důvodu pandemie koronaviru nejspíše dojde ke snížení finančních prostředků pro marketingovou komunikaci, stejně jako pro jiné aktivity. Je proto důležité, aby ZČU udržela alespoň současný stav komunikace s potenciálními uchazeči o studium.

Seznam použitých zdrojů

- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas O. G. & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5). doi: 10.1108/IJRDM-11-2016-0211
- Čábyová, L. & Ptačin, J. (2014). Benchmarking Comparison of Marketing Communication of Universities in Slovakia. *Communication Today*, 5(1), 54-69. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://www.communicationtoday.sk/download/1/2014/Cabyova%20-%20Ptacin%20-%20CT%201-2014.pdf>
- Crawford, C. & Greaves, E. (2015). *Socio-economic, ethnic and gender differences in HE participation*. Dostupné 23. 4. 2021 z https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/474273/BIS-15-85-socio-economic-ethnic-and-gender-differences.pdf
- Drori, G. (2013). Branding of Universities: Trends and Strategies. *International higher education*, 71, 3-5. doi: 10.6017/ihe.2013.71.6083
- Fisher, J., Doseděl, T. & Vltavská, K. (2019). *Sociální stratifikace v České republice a polarizace české společnosti*. Dostupné 23. 4. 2021 z https://ipodpora.odborny.info/soubory/uploads/CASTI_02_SOCIALNI_STRATIFIKACE.pdf
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno: Computer Press.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jobs.cz (2021). *Inzerujte na Jobs.cz*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://firmy.jobs.cz/>
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (1. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. (15. vyd.). Noida: Pearson.
- Kozel, R. & kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada.
- Maresova, P., Hruska, J. & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), 74. Dostupné 23. 4. 2021 z https://www.researchgate.net/publication/339989687_Social_Media_University_Branding
- Math and Stats Support Centre (n.d.). *Pearsonův korelační koeficient*. Dostupné 23. 4. 2021 z https://mathstat.econ.muni.cz/media/12657/pear_cor.pdf
- Platy.cz (2021). *Social media specialist Marketing, reklama, PR*. Dostupné 23. 4. 2021 z https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/social-media-specialist?global_currency=EUR
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha: Grada.
- Punch, K. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
- Schüller, D. & Rašticová, M. (2011). Marketing communications mix of universities – Communication with students in an increasing competitive university environment. *Journal of Competitiveness*, 3, 58-71. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.cjournal.cz/files/67.pdf>

- Survio (2020). *Formulace hypotézy a výzkumného problému*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/formulace-hypotezy-formulace-vyzkumneho-problemu>
- Survio (2020). *Kvantitativní výzkum vs. Kvalitativní výzkum*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/kvantitativni-vyzkum-kvalitativni-vyzkum>
- Survio (2020). *Typy otázek v dotazníku*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13, 368-374. Dostupné 23. 4. 2021 z https://www.researchgate.net/publication/304418915_Marketing_communication_mix
- Západočeská univerzita v Plzni (2020). *Technická olympiáda Plzeňského kraje zná vítěze*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=2732>
- Západočeská univerzita v Plzni (2021). *Alma mater tisícovek studentů*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.zcu.cz/cs/University/About-us/index.html>
- Západočeská univerzita v Plzni (2021). *Oddělení komunikace*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.rektorat.zcu.cz/cs/Divisions/VV/communication.html>
- Západočeská univerzita v Plzni (2021). *Oddělení marketingu*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.rektorat.zcu.cz/cs/Divisions/VV/marketing.html>
- Západočeská univerzita v Plzni (2021). *Strategie 2021–2025*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.zcu.cz/cs/University/About-us/strategy-2020.html>
- Západočeská univerzita v Plzni (2021). *Strategický záměr Západočeské univerzity v plzni pro období 2021-2025*. Dostupné 2. 5. 2021 z <https://www.zcu.cz/rest/cmism/document/workspace://SpacesStore/d609a9d3-fe6a-4afb-9986-e9f724d7bbd4;1.0/content>
- Západočeská univerzita v Plzni (2021). *V mezinárodní robotické soutěži ROBO-VOZÍTKO zvítězil tým z Plzně*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://info.zcu.cz/clanek.jsp?id=3326>

Seznam zkratk

B2B – Bussiness to bussiness

B2C – Bussiness to customer

CPT – Cost per Thousand

DOD – Den otevřených dveří

DVT – Dny vědy a techniky

FAQ – Frequently Asked Questions

PP – Product placement

PR – Public relations

SEO – Search engine optimalization

SŠ – Střední škola

VŠ – Vysoká škola

WOM – Word of Mouth

ZČU – Západočeská univerzita v Plzni

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 14	53
Tabulka 2 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 20	57
Tabulka 3 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 23	59
Tabulka 4 - Výskyt odpovědí v otevřené otázce č. 25	60
Tabulka 5 - Popisná statistika pro hodnotící otázky.....	64
Tabulka 6 - Finanční náklady na nového zaměstnance	71
Tabulka 7 - Finanční náklady na točení videí se studenty.....	74

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rozdělení respondentů dle studovaného ročníku na ZČU	46
Obrázek 2 - Důležitost vybraných faktorů při výběru VŠ.....	47
Obrázek 3 - Doba výběru VŠ.....	48
Obrázek 4 - Důvod pro výběr ZČU.....	49
Obrázek 5 - Využívání vybraných sociálních sítí respondenty	50
Obrázek 6 - Míra sledovanosti oficiálních účtů ZČU na vybraných sociálních sítích....	50
Obrázek 7 - Hodnocení vybraných faktorů na sociální síti Facebook	51
Obrázek 8 - Hodnocení vybraných faktorů na sociální síti Instagram.....	52
Obrázek 9 - Hodnocení vybraných faktorů při návštěvě univerzitního veletrhu.....	53
Obrázek 10 - Důvody respondentů pro neúčast na DOD	55
Obrázek 11 - Návštěvnost DOD respondenty na jednotlivých fakultách.....	55
Obrázek 12 - Hodnocení vybraných faktorů při návštěvě DOD.....	56
Obrázek 13 - Zdroje informací o konání DOD.....	57
Obrázek 14 - Hodnocení vybraných faktorů uživateli webových stránek ZČU.....	58
Obrázek 15 - Hodnocení informovanosti respondentů před nástupem na ZČU.....	60
Obrázek 16 - Nejčastější informační zdroje	61
Obrázek 17 - Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště	62
Obrázek 18 - Rozdělení respondentů dle absolvované SŠ	63
Obrázek 19 - Rozdělení respondentů dle studované fakulty	63
Obrázek 20 - Srovnání spokojenosti s informacemi a dobou výběru VŠ.....	65
Obrázek 21 - Počáteční tabulka k testování nezávislosti u otázky č. 13	66
Obrázek 22 - Hodnocení informovanosti z webových stránek respondenty jednotlivých fakult.....	67
Obrázek 23 - Porovnání odpovědí z otázky č. 4 a otázky č. 15.....	67
Obrázek 24 - Návrh podoby stránek	72

Seznam příloh

Příloha A – Dotazníkové šetření

Příloha A: Dotazníkové šetření

1. Jste studentem prvního či druhého ročníku bakalářského studia na ZČU
 - a. Ano, prvního ročníku
 - b. Ano, druhého ročníku
 - c. Ne
2. Jak moc pro Vás při výběru VŠ byly následující faktory důležité? (škála od 1 – nejméně důležité do 5 – velmi důležité)
 - a. Zaměření oboru
 - b. Blízkost k domovu
 - c. Prestiž a pověst univerzity
 - d. Město, ve kterém se univerzita nachází
 - e. Zázemí univerzity (koleje, menza, knihovna)
3. Kdy jste si začali vybírat VŠ?
 - a. 1. ročník SŠ
 - b. 2. ročník SŠ
 - c. 3. ročník SŠ
 - d. 4. ročník SŠ
 - e. Dříve
4. Byla ZČU při výběru Vaši první volbou?
 - a. Ano
 - b. Ne
5. Z jakého důvodu jste se nakonec rozhodli pro ZČU?
 - a. Nepřijetí na jinou školu
 - b. Získání více informací o škole
 - c. Doporučení přátel/rodiny/známých
 - d. Jiné
6. Využíváte sociální sítě?
 - a. Ano
 - b. Ne
7. Využíváte některou z následujících sociálních sítí? (možnost více odpovědí)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube

- d. LinkedIn
 - e. Twitter
 - f. Žádná z výše uvedených
 - g. Jiné
8. Sledujete oficiální účty ZČU na některé sociální síti? Které? (možnost více odpovědí)
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. YouTube
 - d. LinkedIn
 - e. Twitter
 - f. Žádné z výše uvedených
9. Sledovali jste alespoň jeden z účtu ještě před studiem na ZČU?
- a. Ano
 - b. Ne
10. Jak byste hodnotili účet ZČU na sociální síti Facebook vzhledem k oslovení potenciálních uchazečů o studium? (škála od 1 – vůbec nesouhlasím do 5 – absolutně souhlasím)
- a. Obsah sdělení je vyhovující
 - b. Četnost příspěvků je dostačující
 - c. Obsah sdělení je poutavý
11. Jak byste hodnotili účet ZČU na sociální síti Instagram vzhledem k oslovení potenciálních uchazečů o studium? (škála od 1 – vůbec nesouhlasím do 5 – absolutně souhlasím)
- a. Obsah sdělení je vyhovující
 - b. Četnost příspěvků je dostačující
 - c. Obsah sdělení je poutavý
12. Zúčastnili jste se některého z výše zmíněných veletrhů a navštívili při něm stánek ZČU?
- a. Ano
 - b. Ne
13. Napište, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. (škála od 1 – vůbec nesouhlasím do 5 – absolutně souhlasím)

- a. Stánek ZČU bylo snadné identifikovat
 - b. Stánek ZČU ve Vás na pohled vzbuzoval zájem
 - c. Vystavovatel mi poskytl dostatek informací
 - d. Veletrh u mě vzbudil větší zájem o studium na ZČU
14. Vzpomínáte si v souvislosti s veletrhem a ZČU na něco zajímavého?
- a. Otevřená otázka
15. Zúčastnili jste se Dne otevřených dveří (DOD) na některé z fakult ZČU?
- a. Ano
 - b. Ne
16. Z jakého důvodu jste se DOD nezúčastnili?
- a. Nevěděl/a jsem, že se DOD koná
 - b. Nevyhovoval mi termín/Nestihl jsem to
 - c. Neměl/a jsem o účast na DOD zájem
 - d. Jiné
17. Den otevřených dveří jste navštívili na jaké fakultě ZČU? (možnost více odpovědí)
- a. Fakulta filozofická
 - b. Fakulta ekonomická
 - c. Fakulta pedagogická
 - d. Fakulta právnická
 - e. Technické fakulty (strojní, elektrotechnická, aplikovaných věd)
 - f. Fakulta zdravotnických studií
 - g. Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara
18. Napište, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. (škála od 1 – vůbec nesouhlasím do 5 – absolutně souhlasím)
- a. Dozvěděl/a jsem se všechny potřebné informace
 - b. Při DOD jsem neměl/a problém s orientací se
 - c. Měl/a jsem dostatek informací o konání DOD (místo, forma, termín apod.)
 - d. Při DOD jsem měl/a dostatek času na zjišťování všech podstatných informací
19. Odkud jste se o DOD dozvěděli? (možnost více odpovědí)
- a. Ve škole
 - b. Webové stránky

- c. Sociální sítě
 - d. Rádio
 - e. Plakáty/Billboardy
 - f. Přátelé/rodina/známí
 - g. Jiné
20. Vzpomínáte si v souvislosti s DOD ZČU na něco zajímavého?
- a. Otevřená otázka
21. Navštívili jste před studiem na ZČU webové stránky univerzity?
- a. Ano
 - b. Ne
22. Napište, jak moc souhlasíte s následujícími tvrzeními. (škála od 1 – vůbec nesouhlasím do 5 – absolutně souhlasím)
- a. Webové stránky jsou přehledné
 - b. Na webových stránkách jsem našel/a potřebné informace
 - c. Webové stránky jsou z hlediska designu přitažlivé
 - d. Webové stránky bylo snadné nalézt
23. Napadá Vás něco, co Vám na stránkách chybělo, když jste si hledali informace o studiu na ZČU?
- a. Otevřená otázka
24. Získali jste před nástupem na ZČU dostatek informací?
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
25. Jaké informace jste postrádali?
- a. Otevřená otázka
26. Z jakého zdroje jste získali nejvíce informací?
- a. Sociální sítě
 - b. Rodina/přátelé/známí
 - c. Webové stránky
 - d. Veletrhy
 - e. Den otevřených dveří
 - f. Jiné

27. Napadají Vás ještě nějaké možnosti, jak by mohla ZČU oslovit potenciální uchazeče o studium?

a. Otevřená otázka

28. Jaké je Vaše pohlaví?

a. Muž

b. Žena

c. Alternativní

29. Z jakého kraje pocházíte?

a. Plzeňský kraj

b. Karlovarský kraj

c. Středočeský kraj

d. Jihočeský kraj

e. Hlavní město Praha

f. Ústecký kraj

g. Liberecký kraj

h. Královéhradecký kraj

i. Pardubický kraj

j. Kraj Vysočina

k. Jihomoravský kraj

l. Olomoucký kraj

m. Zlínský kraj

n. Moravskoslezský kraj

30. Jaký typ střední školy jste absolvovali?

a. Gymnázium

b. Obchodní akademie

c. Průmyslová škola

d. Pedagogická škola

e. Zdravotnická škola

f. Umělecká škola

g. SOU s maturitou

h. Jiné

31. Na jaké fakultě studujete?

a. Pedagogická

- b. Ekonomická
- c. Strojní
- d. Elektrotechnická
- e. Designu a umění Ladislava Sutnara
- f. Filozofická
- g. Právnická
- h. Zdravotnických studií
- i. Aplikovaných věd

Abstrakt

Taušek, Š. (2020). *Marketingová komunikace vybrané univerzity směrem k potenciálním uchazečům o studium* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, potenciální uchazeči

Téma diplomové práce se zabývá marketingovou komunikací Západočeské univerzity v Plzni (ZČU) vůči potenciálním uchazečům o studium. Představeny jsou teoretická východiska této problematiky, jako je pojem marketingová komunikace, specifika zákazníků a komunikační mix. Ten je poté blíže představený právě z pohledu ZČU. Kvantitativní výzkum, vytvořený ve spolupráci s odborem vnějších vztahů ZČU, je provedený prostřednictvím dotazníkového šetření, které zkoumalo názory studentů prvních a druhých ročníků bakalářského studia na ZČU na vybraná témata z marketingové komunikace ZČU. Získaná data byla vyhodnocena pomocí statistických výpočtů, které sloužily k potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz. Na základě výsledků byla navržena adekvátní řešení, která pomohou odboru vnějších vztahů ke zlepšení marketingové komunikace vůči potenciálním uchazečům o studium.

Abstract

Taušek, Š. (2020). *Marketing communication of a selected university towards potential applicants for study* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, potential applicants

The topic of the thesis deals with the marketing communication of the University of West Bohemia in Pilsen (UWB) towards potential applicants for study. Theoretical background of this issue is presented, such as the concept of marketing communication, customer specifics and communication mix which is introduced in more detail from the point of view of the UWB afterwards. Quantitative research, created for the Department of External Relations of the UWB, is conducted through a questionnaire survey which examined the views of first and second years students of bachelor's studies at the UWB on selected topics from UWB marketing communication. The obtained data were evaluated using statistical calculations which served to confirm or refute predetermined hypotheses. Based on the results adequate solutions were proposed to help the Department of External Relations to improve marketing communication with potential applicants.