

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

RENATA KVAPILOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikace a lidské zdroje

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Návrh a ověření newsletteru pro VŠEM ke konci dubna 2013

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Renata Kvapilová / KLZ04

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární a internetové zdroje v práci uvedené.

Datum a místo: 30.4.2013, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

Návrh a ověření newsletteru pro VŠEM k dubnu 2013

Design and verification for VŠEM newsletter for April 2013

Autor: Renata Kvapilová

Souhrn

Cílem bakalářské práce je navrhnout elektronický newsletter pro studenty, uchazeče o studium a absolventy VŠEM a následně navržený newsletter ověřit mezi studenty a na základě analýzy získaných primárních dat zhodnotit, popřípadě upravit původní návrh newsletteru.

Práce obsahuje literární rešerši týkající se newsletteru a dalších prostředků sloužících ke sdělování novinek/aktualit a dále literární rešerši na téma jak vybrané vysoké školy v České republice a v zahraničí využívají newsletter ke komunikaci s cílovými skupinami.

V práci je popsán samotný návrh newsletteru, zohledňující propojení se sociální sítí facebook. Dále je popsáno, jak byla získávána a vyhodnocena primární data. Získané výsledky jsou vyhodnoceny a okomentovány a posloužily k úpravě původního návrhu newsletteru.

Summary

The aim of this Bachelor thesis is to design a newsletter for students, applicants for study and graduates of VŠEM and subsequently to verify among students and according to gained primary data to review and modify the original design of the newsletter.

The thesis contains literature search about newsletter and other means of news distribution and another literature search about how selected universities in Czech Republic and abroad use newsletter in communication with target audience.

The process of newsletter design that considers connection to social network facebook and collecting of primary data are described. Results are reviewed and commented and a new design of the newsletter is created.

Klíčová slova:

Public relations, marketingová komunikace, newsletter, webová stránka.

Keywords:

Public relations, marketing communications, newsletter, web site.

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M390 - Marketing and Advertising: Other

M310 - Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Renata Kvapilová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 04
Název BP:	Newsletter ve firemní praxi
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Novinky (News), Newsletter, E- Zin a jejich role v marketingu2.2 Druhy Newsletteru<ol style="list-style-type: none">2.2.1 Zdroj informací2.2.2 Virální efekt Newsletteru2.3 Moderní trendy při navrhování newsletteru2.4 Metodika práce3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Návrh Newsletteru3.2 Průzkum spokojenosti mezi studenty VŠEM s návrhem Newsletteru3.3 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 5 zdroje)	<p>De Pelsmacker, P., Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1</p> <p>Horáková, I., Stejskalová, D., Škapková H.: Strategie firemní komunikace. 2.Vyd. Praha: Management Press, 2008, 253 s., ISBN 978-80-7261-178-2</p> <p>Vysekalová, J., Mikeš, J.: Image a firemní identita, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 190 s., ISBN 978-80-247-2790-5</p> <p>Křížek, Z., Ivan Crha, I.: Jak psát reklamní text, 4. vyd. Praha, Grada Publishing, 2012, 220 s., ISBN 978-80-247-4061-4</p> <p>Čichovský, L.: Zajímavosti z trendů moderního marketingu, Louny: Adart, 2012, 195 s., ISBN 978-80-904645-2-0</p>
Vedoucí BP:	RNDr. Ludvík Čichovský, CSc, MBA

V Praze dne

17.9.
2012

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor



Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Pojmy a jejich vysvětlení.....	2
2.1.1 Novinky (News), Newsletter, E-zin a jejich role v marketingu.....	2
2.1.2 Newsletter.....	3
2.1.3 Typy Newsletterů.....	6
2.1.4 Moderní trendy ve vytváření newsletteru.....	7
2.1.5 E-zin.....	8
2.1.6 Permission marketing a obchodní sdělení.....	8
2.1.7 Marketingová komunikace vysokých škol.....	9
2.2 Literární rešerše na téma jak vybrané VŠ v ČR a zahraničí používají newsletteru pro šíření novinek a aktualit.....	11
2.3 Metodika práce.....	14
3 Analytická / praktická část.....	16
3.1 Představení VŠEM.....	16
3.2 Současná komunikace VŠEM s cílovými skupinami.....	17
3.2.1 Aktuality.....	20
3.2.2 Novinky.....	21
3.2.3 Vhodná media pro šíření novinek a aktualit.....	22
3.3 Návrh Newsletteru.....	22
3.3.1 Cíl návrhu newsletteru.....	22
3.3.2 Segmenty potencionálních příjemců.....	23
3.3.3 Strategie šíření newsletteru po komunikačních kanálech.....	23
3.3.4 Vlastní návrh newsletter.....	23
3.3.5 Výhody newsletteru pro jednotlivé skupiny příjemců.....	26
3.3.6 Nevýhody.....	27
3.3.7 Přihlášení k odběru Newsletteru.....	27
3.3.8 Možnost odhlášení.....	30
3.3.9 Periodicita Newsletteru.....	30
3.3.10 HR zajištění vydávání newsletteru.....	31
3.4 Facebook a Newsletter.....	32
3.5 Pretest Newsletteru.....	33
3.5.1 Charakteristika respondentského souboru.....	33

3.5.2	Výsledky analytické části dotazníku - ženy	35
3.5.3	Komentáře k vyhodnocení	36
3.5.4	Závěr pretestu.....	37
4	Závěr.....	38
	Literatura.....	40
	Přílohy.....	45

Seznam zkratk

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to Consumer
B2E	Business-to-Employee
BIVŠ	Bankovní institut vysoká škola
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HR	Human Resources
IES	Institut ekonomických studií
ISBN	International Standard Book Number (mezinárodní standardní číslo knihy)
P+P	Paper Pencil
PR	Publics Relations
SEM	Search Engine Marketing
SIS	Studentský informační systém
UJAK	Univerzita Jana Amose Komenského
VŠ	Vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
VŠFS	Vysoká škola finanční a správní

VŠMI

Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky Praha

WOM

Word of Mouth- šeptanda šířená ústním podáním

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační zdroje určené studentům VŠEM	17
Obrázek 2 Komunikační zdroje určené uchazečům o studium na VŠEM.....	18
Obrázek 3 Komunikační zdroje VŠEM určené veřejnosti.....	19
Obrázek 4 Webové stránky VŠEM a Aktuality	21
Obrázek 5 Návrh newsletteru pro VŠEM	24
Obrázek 6 Návrh webové stránky s přihlašovacím formulářem v režimu opt-in	28
Obrázek 7 Návrh webové stránky s přihlašovacím formulářem v režimu Double-opt-in.....	28
Obrázek 8 Návrh přihlašovacího formuláře v režimu opt-in.....	30

Seznam grafů

Graf 1: Obsah domovských stránek vysokých škol/fakult	10
Graf 2: Aplikace na webových stránkách vysokých škol/fakult	11
Graf 3 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 1 „Vaše pohlaví“	34
Graf 4 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 2 „Forma studia na VŠEM“	34
Graf 5 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 3 „Studijní program“	34
Graf 6 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 4 „Věková kategorie“	35
Graf 7 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 5 „ Líbí se Vám grafický návrh newsletteru?“	72
Graf 8 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 6 „Připadá Vám newsletter přehledný?“ ...	72
Graf 9 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 7 „ Líbí se Vám obsah newsletteru?“	73
Graf 10 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 10 „Měl by newsletter obsahovat vyhodnocení seminárních prací?“	73
Graf 11 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 11 „Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?“	73
Graf 12 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 12 „Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasilány e-mailem?“	74
Graf 13 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 13 „Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?“	74
Graf 14 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 14 „Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?“	75
Graf 15 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 15 „Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?“	75
Graf 16 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 16 „Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?“	76

Seznam tabulek

Tabulka 1 Využití newsletteru v komunikaci vybraných vysokých škol v ČR.....	47
Tabulka 2 Využití newsletteru v komunikaci vybraných vysokých škol v zahraničí	51
Tabulka 3 Počet studentů VŠEM	16
Tabulka 4 Ceny při pravidelném měsíčním pronájmu maileru od firmy Adaptic.....	58
Tabulka 5 Četnost odpovědí žen na otázku 5 „Líbí se Vám grafický návrh tohoto newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	35
Tabulka 6 Odpovědi žen na otázku 5 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	62
Tabulka 7 Četnost odpovědí žen na otázku 6 „Připadá Vám tento newsletter přehledný?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	62
Tabulka 8 Odpovědi žen na otázku 6 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	63
Tabulka 9 Četnost odpovědí žen na otázku 7 „Líbí se Vám obsah newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4	63
Tabulka 10 Odpovědi žen na otázku 7 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	63
Tabulka 11 Četnost odpovědí žen na otázku 10 „Přejete si, aby newsletter obsahoval vyhodnocení nejlepších seminárních prací včetně jmen studentů vždy jednou za měsíc?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4	64
Tabulka 12 Odpovědi žen na otázku 10 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	64
Tabulka 13 Četnost odpovědí žen na otázku 11 „Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	64
Tabulka 14 Odpovědi žen na otázku 11 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	65
Tabulka 15 Četnost odpovědí žen na otázku 12 „Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasílány e-mailem?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	65
Tabulka 16 Odpovědi žen na otázku 12 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	65
Tabulka 17 Četnost odpovědí žen na otázku 13 „Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	65
Tabulka 18 Odpovědi žen na otázku 13 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	66
Tabulka 19 Četnost odpovědí žen na otázku 14 „Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	66
Tabulka 20 Odpovědi žen na otázku 14 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	66
Tabulka 21 Četnost odpovědí žen na otázku 15 „Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	66
Tabulka 22 Odpovědi žen na otázku 15 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	66
Tabulka 23 Četnost odpovědí mužů na otázku 5 „Líbí se Vám grafický návrh tohoto newsletteru v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	67
Tabulka 24 Odpovědi mužů na otázku 5 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	67

Tabulka 25 Četnost odpovědí mužů na otázku 6 „Připadá Vám newsletter přehledný?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4	67
Tabulka 26 Odpovědi mužů na otázku 6 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	68
Tabulka 27 Četnost odpovědí mužů na otázku 7 „Líbí se Vám obsah newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4	68
Tabulka 28 Odpovědi mužů na otázku 7 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech	68
Tabulka 29 Četnost odpovědí mužů na otázku 10 „Měl by newsletter obsahovat vyhodnocení seminárních prací?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	68
Tabulka 30 Odpovědi mužů na otázku 10 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	69
Tabulka 31 Četnost odpovědí mužů na otázku 11 „Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	69
Tabulka 32 Odpovědi mužů na otázku 11 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	69
Tabulka 33 Četnost odpovědí mužů na otázku 12 „Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasílány e-mailem?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	69
Tabulka 34 Odpovědi mužů na otázku 12 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	70
Tabulka 35 Četnost odpovědí mužů na otázku 13 „Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	70
Tabulka 36 Odpovědi mužů na otázku 13 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	70
Tabulka 37 Četnost odpovědí mužů na otázku 14 „Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	70
Tabulka 38 Odpovědi mužů na otázku 14 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	71
Tabulka 39 Četnost odpovědí mužů na otázku 15 „Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4.....	71
Tabulka 40 Odpovědi mužů na otázku 15 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech.....	71
Tabulka 41 Četnost odpovědí mužů na otázku 16 „Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4	76
Tabulka 42 Četnost odpovědí žen na otázku 17 „Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4	76
Tabulka 43 Odpovědi respondentů na otázky 8 a 9	77

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je: Návrh a ověření newsletteru pro VŠEM k dubnu 2013. Toto téma jsem si zvolila proto, abych ukázala další možnost komunikace, kterou zatím VŠEM se studenty nevyužívá. Komunikace pomocí elektronického newsletteru, který abonenti dostávají přímo do svých emailových schránek není na vysokých školách v ČR obvyklá, ale jistě by přispěla k usnadnění komunikace školy se studenty. Studenti by tak již nemuseli pravidelně vyhledávat informace na webových stránkách školy, nýbrž by je dostávali přímo do počítače.

Hlavním cílem této práce je tedy návrh newsletteru a jeho ověření pro VŠEM k dubnu 2013 a to za pomoci metody SMART. Jedná se tedy o cíl: specifický (elektronický newsletter informativního charakteru určený především studentům VŠEM ale i veřejnosti - uchazeči a absolventi), měřitelný (na základě dotazníkového výzkumu preferencí a zájmu mezi studenty VŠEM), atraktivní/akceptovatelný (moderní formu komunikace), realistický (proveditelný na základě získaných informací a znalosti prostředí VŠEM) a termínovaný (časově ohraničený práci jejíž výstupem po provedeném dotazníkovém šetření bude návrh newsletteru, a to k dubnu 2013).

Cílem teoretické části práce bude provedení literární rešerše týkající se elektronického newsletteru. Bude uvedena i možná viralizace sdělení včetně krátké specifikace virálního marketingu a nastínění využití newsletteru v PR vysoké školy. Bude vysvětlen pojem permission marketing, způsoby získání souhlasu se zasíláním sdělení: opt-in, double-opt-in a opt-out; nastíněna komunikace vysokých škol a to především pomocí webových stránek, což ukazuje i výzkum ČSÚ, který bude v této části použit. Dále bude provedena rešerše na téma jak vybrané VŠ v ČR a zahraničí používají newsletteru pro šíření novinek a aktualit, která posloužila jako inspirace pro samotný návrh newsletteru.

Cílem metodické části bude na základě získaných poznatků zpracovat a popsat metodiku postupu práce. Bude popsáno, jakým způsobem byla získávána sekundární a primární data, jak byl navrhnut newsletter, jaké metody byly využity při sběru dat a jak byla tato data vyhodnocena.

Mezi dílčí cíle uvedené v analytické části práce patří: představení VŠEM; stavová analýza o tom, jak se na VŠEM doposud prezentují novinky a aktuality a jaké prostředky VŠEM využívá ke komunikaci s cílovými skupinami; návrh newsletteru pro

VŠEM, který bude obsahově čerpat z webových stránek školy, přičemž je kladen důraz na vybrání jen nejpodstatnějších informací pro všechny cílové skupiny, a to tak, aby si každá skupina našla v newsletteru to své a samotný newsletter nebyl příliš dlouhý. K ověření návrhu newsletteru u studentů bude proveden kvantitativní monitorovací ad hoc pretest formou dotazníku. Cílem tohoto šetření, bude zjistit preference studentů a to, nejen jak se jim líbí samotný návrh newsletteru, ale i jaké by chtěli dostávat pravidelně informace, jaký preferují způsob přihlášení apod. Vyhodnocení dotazníkového šetření poslouží k úpravě newsletteru.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoretická část je rozdělena do dvou částí. V první části jsou vysvětleny pojmy, s kterými autorka pracuje. Druhá část obsahuje rešerši o tom, jak vysoké školy v ČR a zahraničí využívají newsletter.

2.1 Pojmy a jejich vysvětlení

2.1.1 Novinky (News), Newsletter, E-zin a jejich role v marketingu

Novinky (News), Newsletter a E-zin hrají významnou roli při získávání nových zákazníků a umožňují reversibilní výměnu informací, tedy možnost komunikovat průběžně v čase a prostoru (Čichovský, 2012).

Rozdíly jsou mezi nimi ale v distribuci. Novinky jsou dostupné pouze na webové stránce společnosti. Čichovský (2012) uvádí, že organizace vytvoří na svých webových stránkách cíleně rubriku Novinky (nebo News), kam se budou soustřeďovat všechny nové informace, které firma v rámci svého inovačního a inovativního marketingu chce prezentovat. Čtenář tak nemusí pročitat vždy celé stránky a jen se soustředí na informace označené Novinky. Každý uživatel ale pravidelně nenavštěvuje webové stránky společnosti a tak mu mohou některé novinky uniknout. K zajištění lepší informovanosti, pohodlnosti a návštěvnosti stránek lze využít jiný nástroj - elektronický newsletter.

Newsletter a E-Zin představují specifickou formu e-mailingu a jsou zasílány e-mailem odběrateli. E-mailing definuje Karlíček (2011, s.90) jako „*vysoce efektivní nástroj v situacích, kdy příjemce e-mailu odesílatele zná a má k němu pozitivní vztah a důvěru*

(např. při komunikaci s loajálními zákazníky)“. Výhodou e-mailingu je i to, že do emailu mohou být umístěny i „odkazy na webové stránky, na které se zákazník dostane pouhým proklikem“ (Čichovský et al.,2011, s. 287).

2.1.2 Newsletter

Výraz „Newsletter“ pochází z angličtiny a jak již z názvu vyplývá, tak informuje o novinkách (news = novinky, letter = dopis). Odborná literatura se ovšem na toto téma částečně rozchází. Někteří autoři (Nový, Surynek, 2006, s.195) si spojují newsletter pouze s tištěným periodikem a popisují jej pouze jako tiskovinu „s vnějšími znaky dopisu, zasílanou periodicky s nabídkou novinek k aktuálním tématům“.

Pro Foreta (2006, s. 337) jsou newslettery „informační zpravodaje, které jsou distribuovány pomocí e-mailu, vždy však registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem“. Obsahem zpravodajů mohou být podle něj články týkající se činnosti firmy, jejího působení, srovnání výrobků a služeb, jejich popis a třeba novinky v oboru.

Zamazalová (2010) upozorňuje na nesprávné chápání newsletteru jako formu reklamy. Newsletter je podle ní součástí e-mail marketingu a neměl by být zaměňován s reklamním emailem. Cílem newsletteru je „budovat vztah se zákazníky, nabízet řešení problémů, přinášet informace o firmě, zvyšovat loajalitu k firmě, vytvářet stabilitu značky, budovat důvěryhodnost“ Zamazalová (2010, s. 454). Dále zmiňuje i to, že do emailu lze vkládat reklamu, a proto se i v newsletteru mohou objevit reklamní patičky tzn. reklamu tvoří jen část emailu.

Kuchař (2012, s. 130) zmiňuje, že při tvorbě newsletteru je dobré se soustředit jen na problémy a řešení zákazníků. Dokonce navrhuje newsletter obohatit o zábavnou část např. technický newsletter obohatit o vtipy. Neuvádí nic o tom, že se odběratel musí k odběru sám přihlásit, nýbrž firma by měla sama rozesílat newsletter potenciálním i budoucím zákazníkům.

Svoboda (2009, s. 159) vidí newslettery jako nepravidelně vydávané publikace v tištěné nebo elektronické formě, které jsou určené pro externí veřejnost a jejichž obsah je spíše zpravodajský. Zmiňuje i to, že design newsletteru se opírá o corporate design firmy.

Horáková et al.,(2008, s. 244) charakterizuje newsletter jako informační zpravodaj, zpravidla časopis určité organizace. Podle ní může být newsletter v elektronické nebo tiskové formě.

Podle Čichovského (2013, s. 351) existuje newsletter pouze v elektronickém formátu, „*který si objedná konkrétní osoba jako doručitelný email zpravidla registrací na konkrétní webové stránce*“. Jedná se o rozesílání novinek přímo do počítače abonentům a to ve formátu anotací s prolinkem na webové stránky Čichovský (2012). Dále uvádí, že newsletter je jedna z forem nízkonákladové komunikace, jejíž velkou výhodou je i to, že může být zaregistrovaná jako periodické medium s příslušným ISSN (International Standard Serial Number, mezinárodní standardní číslo seriálové publikace), což umožňuje newsletter jako periodické medium vyhledat přes internet na celém světě a bude zařazen do všech světových vyhledávačů a databázových národních systémů i knihoven. Čichovský et al., (2011, s. 182) charakterizuje dále strukturu zasílaných newsletterů, která by „*měla být specifická a nekopírovat webový design*“. Kromě toho dále uvádí, že newsletter nemusí vždy obsahovat pobídku k akci, nýbrž „*často slouží k udržení zákazníka v obraze, dobře informovaného a ještě utužuje vztah se značkou*“ (Čichovský et al., 2011, s. 287).

Čichovský (2013, s. 351) zdůrazňuje, že newsletterem nejsou firemní oběžníky, firemní zaměstnanecké časopisy, firemní časopisy pro PR komunikaci a firemní PR materiály pro integrovanou, vnitřní nebo vnější komunikaci.

Adaptic na svých webových stránkách popisuje newsletter jako elektronický zpravodaj distribuovaný formou e-mailu a obvykle ve formátu HTML, který je pravidelně zasílaný přihlášeným odběratelům a patřící k moderním a levným marketingovým nástrojům (Adaptic, 2013).

Podstatný rozdíl newsletteru oproti běžné e-mailové komunikaci je i to, že newsletter obdrží velké množství příjemců. Spousta abonentů obdrží newsletter obsahující stejný text, bez identity odesílatele (známe pouze název společnosti) a identity dalších abonentů. Jedná se tedy o jednu z forem masové komunikace, která je charakteristická „*jedním subjektem (institucí) na straně jedné a masovým publikem na straně druhé. Charakteristická je i zvláštní zpětná vazba ze strany masového publika, která je často nepřímá, nicméně může být silná*“ (Čichovský et al., 2011, s. 91).

2.1.2.1 Virální efekt newsletteru

Kvalitní a zajímavý obsah newsletteru může působit jako startovací impulz pro šíření informací za působení tzv. virálního efektu. Lidé si newsletter sami navzájem doporučí a šíří a díky tomu se rozrůstá i databáze příjemců. Podstatou je tedy správná forma

a umístění sdělení, které samo o sobě musí být tak zajímavé, že je odběratelé, popř. celé skupiny (studenti VŠEM) začnou sami šířit a to dobrovolně a na vlastní náklady. Virální zpráva je šířena bez kontroly jejího iniciátora, skrze lidské jedince, kteří spolu sdílí informace tudíž ji „*lze přirovnat k virové epidemii*“ (Přikrylová, et al., 2010, s. 265). Odtud název virální marketing.

Aby však zpráva byla šířena dobrovolně mezi dalšími příjemci musí splňovat několik předpokladů: originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. (Přikrylová, et al., 2010).

Čichovský (2011) v Marketingových novinách, virální marketing zmiňuje v souvislosti s vícevrstevnatou komunikací, kdy je cílem vytvořit minimálně 3 až 6 vrstev sdělení. Právě v poslední vrstvě sdělení tj. šestá vrstva se informace šíří jako virus. Popis jednotlivých vrstev v Příloze 1. Newsletteru jde také využít k viralizaci, tedy k jeho posílání v další komunikační vrstvě přátelům třeba na sociálních sítích (Čichovský, 2013, s. 353).

2.1.2.2 Newsletter jako nástroj Public Relations (PR)

Pro většinu firem jsou ideálním nástrojem ke komunikaci nástroje public relations (PR), zahrnující v sobě aktivity a nástroje sloužící k budování dobré pověsti subjektu a dobrých vztahů s různými cílovými skupinami - stakeholders (interními i externími) (Čichovský, et al., 2011). Komunikace s oběma skupinami je důležitá a firma by měla mít jasnou komunikační strategii, která jí zaručí jednotnou image a publicitu (Clow, Baack in Čichovský et al. 2011). Významným nástrojem PR je bezpochyby i newsletter, který jako sdělovací prostředek (media relations) představuje důležitý zdroj nových informací pro širokou veřejnost. Za hlavní cíle public relations vysoké školy (a tedy i newsletteru jako PR nástroje) lze tedy podle Soukalové (2012, s. 40) považovat např:

- budování povědomí o vysoké škole / fakultě;
- zvyšování zájmu potenciačních uchazečů o studium na VŠ;
- zvyšování zájmu cílových skupin o VŠ;
- snižování nákladů na efektivní komunikaci.

2.1.3 Typy Newsletterů

Základní dělení newsletteru je podle cílové skupiny marketingové komunikace. Jedná se tedy o:

- **newsletter pro zákazníky (B2C);**
- **newsletter pro obchodní partnery (B2B);**
- **newsletter pro zaměstnance (B2E).**

Larry Singer na stránkách eHow uvádí dokonce typ newsletteru, který je určen studentům popř. rodinným příslušníkům a informuje o dění na škole: **školní newsletter** (někdy bývá nazývaný take studentský). Odděluje tak newsletter pro studenty od newsletteru pro zákazníky, protože studenti, nejsou zákazníky v pravém slova smyslu.

Další dělení je podle oblasti zaměření. Podobně jako u prostředí PR (Čichovský et al, 2011) můžeme i newsletters rozlišovat dle těchto dvou oblastí na:

- **Korporátní** - zaměřen na podporu image firmy. Důležitou roli v něm hraje identita, soubor specifických vlastností odlišujících organizaci od ostatních subjektů na trhu (např. informace o změnách ve vedení (nadnárodní) společnosti);
- **Produktový** - slouží k podpoře daného produktu.

Další dva typy můžeme opět charakterizovat podle Čichovského (Marketingové noviny, 2012) a to:

- **Newsletter Digest** - obsahuje „výběr“ nejzajímavější informací ze světa, které byly vybrány placenými redaktory v roli odborných expertů. Tak šetří čtenářům čas a vytvářejí prostor pro praxi i spontánní komunikaci;
- **Newsletter Hybrid (kombinovaný Newsletter)** - pod tímto termínem se v podstatě rozumí kombinace předchozích typů.

Tyto výše zmíněné typy newsletteru jsou pouze základní.

Beer J.H. na stránkách About.com zmiňuje Chucka Greena, který ve své knize: Design it yourself Newsletter, popisuje pouze tři základní typy newsletteru: propagační, vztahový a odborný. Propagační newsletters oslovují zákazníky. Vztahové newsletters jsou vydávány vždy pro členy organizace nebo klubu (zaměstnanci, absolventi aj.) a slouží k budování vztahů s organizací. Odborné newsletters jsou vždy na určité téma a zájemce si je může předplatit. V podstatě “korespondují” s newsletterem digest.

2.1.4 Moderní trendy ve vytváření newsletteru

Moderní trendy se týkají nástrojů i formátu newsletteru. Začínají se prosazovat nové systémy, které jsou schopny samy generovat obsah newsletteru a vyhodnocovat úspěšnost sdělení. Takový systém používají České aeroline. K oslovení zákazníků využívají „inteligentní“ emailing od Silverpop Engage, který umožňuje doručitelnost obchodních sdělení nejen 96,4 %, ale generuje i dynamický obsah elektronického newsletteru šitého přímo na míru adresátovi. Tento nový nástroj dokáže rychle specifikovat, kdy si příjemce nejčastěji emailové sdělení otevírá a tomu následně přizpůsobí příští rozesílku newsletteru. Velkou výhodou je aktuálnost sdělení a to, že systém je schopen vytvořit obsah až v okamžiku otevření elektronické pošty z aktuální nabídky na webových stránkách ČSA (Marketingové noviny, 2011).

Daniela La Marca (2012) na stránkách MediaBuzz uvádí důležitost spojení newsletteru se sociálními sítěmi a zdůrazňuje to, aby do newsletteru byly integrovány tlačítka odkazující na sociální síť. Příjemce by tak mohl newsletter doporučovat a sdílet se svými přáteli na sociální síti, což může způsobit virový účinek - zpravodaj bude šířen virálně a zasáhne širší publikum.

Dále La Marca (2012) zmiňuje i to, že díky rozšíření a oblibě používání tzv. chytrých mobilních telefonů, bývají newslettery často zobrazovány na mobilních telefonech, smartphonech a tabletech, což způsobuje někdy komplikace. Proto je důležité myslet na přizpůsobení formátu a zobrazování newsletteru právě na těchto přístrojích, což povede nadále k optimalizaci a dobré čitelnosti newsletteru na všech koncových přístrojích používaných uživatelem. Již v dnešní době existují speciální systémy, které podporují distribuci newsletteru na oba koncové přístroje odděleně (počítač a mobilní přístroj). Takže pokud si uživatel otevře newsletter přímo na mobilním přístroji, otevře se mu již automaticky verze přizpůsobená mobilnímu přístroji. Spousta firem ale tyto systémy zatím nevyužívá.

Za zmínku stojí i možnost testování newsletteru pomocí heatmapping, což zmiňuje ve své publikaci Karlíček (2011), který pomocí oční kamery analyzuje směr pohledu čtenáře. Umožňuje tak získat informace o tom, které místa v newsletteru upoutají jeho pozornost, jak dlouho se při prohlížení na těchto místech zdrží, jestli si text jen prohlíží nebo jej čte. Tento nástroj pomáhá optimalizovat design zprávy.

2.1.5 E-zin

E-zin využívá podobného principu jako newsletter, nicméně jsou zde jisté odlišnosti. E-zin je distribuován také emailem a slouží k budování povědomí značky. E-zin kopíruje formát klasických tištěných časopisů. Čichovský (2012) uvádí, že se jedná o **elektronický magazin**, o plnohodnotný elektronický časopis obsahující celé články a nikoliv jen jejich anotace a dále prolinky na doprovodné obrázky a fotografie do fotogalerií vydavatele. Později se E-ziny začaly vytvářet jako **web-ziny**, tedy „*internetové specifické portály ve stylu magazínu, nabízející bohatý redakční obsah s profesionálně zpracovanými články, komentáři, rozhovory apod*“ Čichovský (2013, s. 356). Čichovský (2013) dále uvádí, že některé fanouškovské kluby dokonce vydávají „**fune-zin**“, který distribuují cestou Facebooku nebo si posílají odkaz emailem, kde je tento fune-zin ke stažení. Všechny tyto tři formy E-zin, web-zin a fan-zin patří k nízkonákladovým mediím, které jsou snadné na zpracování a mohou být spojeny s komunitou na sociální síti tak, aby informace byly komunikovány ve vícevrstevnaté sdělovací struktuře, a jejichž další výhodou je, že obsahují i přístup do archívu článku (Čichovský, 2013). Dále uvádí, že všechny formy elektronického magazínu mohou mít přidělené ISSN registrační číslo, a tím dostat magazin do světové databáze periodik.

E-zin oproti papírové verzi představuje mnohem nižší náklady a z těchto důvodů se v poslední době stává trendem vydávat právě e-ziny, které jsou pro zájemce dostupné na webu společnosti pomocí odkazu v emailu nebo zaslány přímo emailem. Ne každý ovšem svůj elektronický časopis označuje jako e-zin. Chybně bývá také E-zin označován jako newsletter či bulletin.

2.1.6 Permission marketing a obchodní sdělení

E-Mail marketing představuje nástroj přímého marketingu. Dlouhodobým cílem marketingu je znát profil oslovovaných zákazníků a budovat tak kvalitní databáze kontaktů a ty dle aktuálnosti upravovat a rozšiřovat. Aby zákazníci nebyli obtěžováni nevyžádanou reklamou - spamem, vstupuje do popředí souhlas příjemce se zasíláním zprávy. Jedná se o **permission marketing** – „*neboli aplikaci marketingových postupů jen na ty spotřebitele, kteří k tomu předem dali svůj výslovný souhlas (opt-in)*“ (Přikrylová, 2010, s. 105). Permission marketing v podstatě říká, že Newsletter, který byl odeslán, je již příjemcem očekávaný neboť ten k tomu dal souhlas přihlášením se

k odběru. Průkopník této techniky je Seth Godin, podle kterého permission marketing funguje jen tehdy, pokud je „*předvídaný, osobní a relevantní*“ (Kotler, 2007, s. 323).

Příkrylová (2010) dále zmiňuje, že v České republice se této oblasti dotýkají dva právní předpisy. Jedná se o otázku ochrany osobních údajů (zákon 101/2000 Sb. v platném znění) a dále o problematiku osobních údajů (zákon 480/2004 Sb.) tzv. antispamový zákon.

Možnosti jak souhlas příjemce získat jsou tři. První dvě popisuje Bohutínská (2007) na stránkách Podnikatel.cz. Třetí možnost popisuje Kirš na stránkách Smartemailing.cz.

Opt-in - je původní způsob šíření vyžadující vždy souhlas příjemce se zasláním sdělení. Tento souhlas by měl být výslovný a doložitelný.

Opt-out - tento režim znamená, že odesílatel nemusí mít výslovný souhlas adresáta pro zaslání sdělení. Stáčí, když adresát nakoupí produkt dané firmy, vyplní dotazník na webových stránkách firmy apod. Adresát ale musí mít jasně danou možnost, jak dát najevo svůj nezáměr a z odběru sdělení se odhlásit. Odesílatel by měl pak již tento nesouhlas respektovat (Bohutínská, 2007).

Double opt-in - (neboli dvojité potvrzení) představuje nejsilnější techniku, neboť lidé, kteří již jednou projeví svůj zájem o obdržení sdělení např. na webových stránkách, musí ještě potvrdit svůj zájem zpravidla po obdržení e-mailu a to prokliknutím na odkaz. Tato metoda umožňuje získat jen opravdové zájemce o sdělení. Tuto metodu blíže popisuje Kirš na stránkách Smartemailing.

Newletter musí obsahovat také jasnou informaci, jak je možné jeho zasílání odhlásit. To ukládá zákon o některých službách informační společnosti (zákon 480/2004 Sb.) tzv. Antispamový zákon, který upravuje odpovědnost, práva a povinnosti osob, které šíří obchodní sdělení a to především prostřednictvím e-mailu (Bohutínská, 2007).

2.1.7 Marketingová komunikace vysokých škol

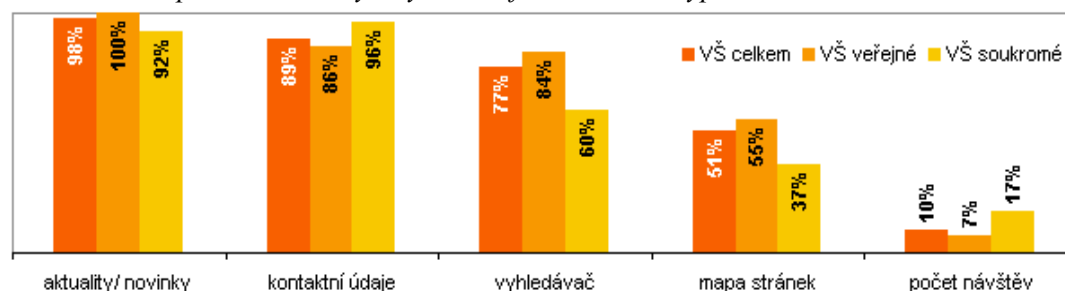
Cíle marketingové komunikace vysoké školy podle Soukalové (2012, s. 29) „*jsou zaměřeny na snahu o zvyšování informovanosti o aktivitách školy, snahu budovat a posilovat image školy především identifikací konkurenční výhody vůči ostatním školám*“. První předpoklad pro úspěšnou marketingovou komunikaci je identifikace cílových skupin, které Soukalová (2012, s. 27) člení na:

- vnitřní/interní (např. zaměstnanci, pedagogové, současní studenti);
- vnější/externí (např. potencialní uchazeči o studium, partneři, zástupci organizací z praxe, absolventi, veřejnost, konkurence).

Každá vysoká škola může k oslovení cílových skupin využít různé nástroje marketingové komunikace. Velmi účinným nástrojem k oslovení studentů a uchazečů je v současné době internet a především webové stránky, kterými se škola prezentuje.

V roce 2010 byl proveden výzkum ČSÚ, který se týkal právě komunikace vysokých škol prostřednictvím webových stránek. Byl zkoumán především obsah a struktura webových stránek. Šetření bylo prováděno na 26 veřejných a 52 soukromých vysokých školách. V případě veřejných vysokých škol byly šetřeny stránky jednotlivých fakult, těch bylo celkem 142. Téměř všechny webové stránky vysokých škol obsahovaly ihned po jejich otevření odkaz na aktuality/novinky. To ukazuje i následující graf.

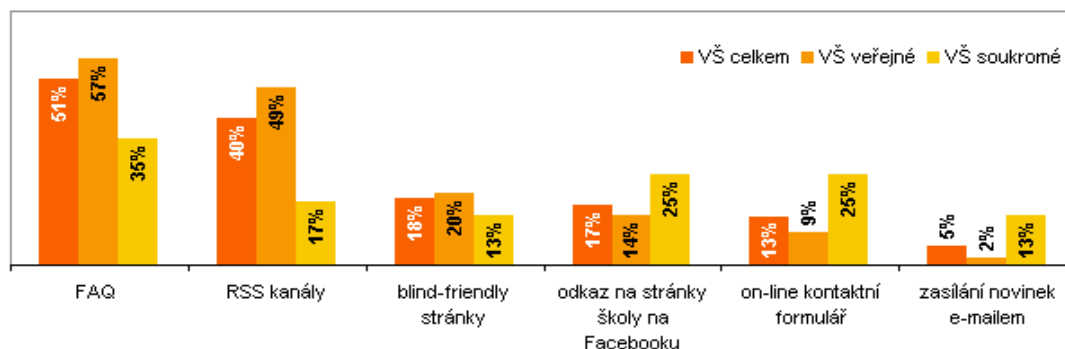
Graf 1: Obsah domovských stránek vysokých škol/fakult
% z celkového počtu stránek vysokých škol/fakult daného typu



Zdroj: ČSÚ (2010)

Některé vysoké školy již používaly ke komunikaci facebook nebo dokonce zasílaly novinky studentům emailem. Webovou stránku v blind-friendly verzi, tzn. verzi usnadňující orientaci zrakově postiženým lidem, mělo 20 % veřejných vysokých škol a 14 % soukromých (ČSÚ, 2010). Zajímavé je i využití RSS kanálu při získávání novinek u vysokých škol. To vše ukazuje následující graf.

Graf 2: Aplikace na webových stránkách vysokých škol/fakult
% z celkového počtu stránek vysokých škol/fakult daného typu



Zdroj: ČSÚ (2010)

Dalším významným nástrojem marketingové komunikace vysokých škol, jsou veletrhy a výstavy např. Gaudeamus, který se koná každý rok a na dvou místech ČR: v Praze a Brně. Na veletrhu se vysoké školy snaží oslovit potencionální uchazeče, představit nové studijní obory apod.

Časopisy, propagační materiály, informační brožury informující o dění na vysoké škole patří také k důležitým komunikačním nástrojům. Dále odborné přednášky lektorů, prezentace, zprávy v tisku o škole, tiskové konference a prohlášení. Svoji roli hraje i reklama v tisku, rozhlas v dopravních prostředcích, metru aj. Úroveň osobního kontaktu často ovlivňuje pozitivní vnímání instituce, a proto mívají i vysoké školy tiskové mluvčí pro komunikaci s veřejností (Soukalová, 2012, s 40)

2.2 Literární rešerše na téma jak vybrané VŠ v ČR a zahraničí používají newsletteru pro šíření novinek a aktualit

V rámci této práce byl realizovaný i průzkum existence elektronického newsletteru na webových stránkách vybraného vzorku 11 vysokých škol - soukromých i veřejných. Do tohoto výběru byly zařazeny školy s podobným zaměřením jako VŠEM tedy na studium ekonomie a managementu. Tento průzkum se soustředil na to, zda vysoké školy využívají newsletter jako komunikační nástroj, pro koho je tento newsletter určen (pokud je vydáván), jaká je možnost přihlášení k odběru newsletteru a jaký je formát samotného newsletteru (viz. Příloha 2).

Většina univerzit na svých webových stránkách odkaz na newsletter vůbec nemá. Z vybraného vzorku byly nalezeny jen čtyři univerzity (UJAK, Newton College, BIVŠ a Institut ekonomických studií), které vydávají svůj vlastní newsletter (nebo spíše

periodikum, které Newsletter nazývají) a uvádějí na svých webových stránkách. Dvě z těchto univerzit nabízejí možnost k přihlášení odběru Newsletteru na svých webových stránkách. Jedna univerzita nabízí formulář na první straně v dolní části (Newton College), druhá univerzita (UJAK) až v sekci Media a aktuality / Tiskové zprávy. Přihlašovací formulář je tak těžko k nalezení a pokud student nebude dopředu upozorněn na možnost přihlášení se k odběru Newsletteru, zřejmě se k odběru ani sám nepřihlásí. Obě univerzity ovšem nezmiňují periodicitu zasílání newsletteru. Oba přihlašovací formuláře (UJAK a Newton College) fungují v režimu opt-in. Po opakovaném přihlášení k odběru newsletteru UJAK (prosinec 2012 a naposledy v březnu 2013) autorka neobdržela nikdy žádný newsletter této školy. Po oslovení univerzity pomocí facebooku bylo autorce sděleno, že v poslední době newsletter už vůbec nevydávají. Funkci newsletteru prý převzal facebook, kam nyní umisťují odkazy na články o aktivitách školy. Přesto mají přihlašovací formulář stále na webových stránkách a to i k 15. 4. 2013 a informace pro potenciální odběratele (zájemce) o tom, že newsletter již nevydávají na jejich stránkách zcela chybí.

Univerzita Newton College newsletter sice zasílá, pravidelnost, ale opět nezmiňuje. Newsletter má jednoduchý formát (viz. Příloha 3) a oslovuje uchazeče (informace o dni otevřených dveří, o možnosti stát se studentem na jeden den), dále studenty a veřejnost (přednášky). Záhloví newsletteru ale z části kopíruje webové stránky Newton college, jinak ovšem splňuje charakter elektronického newsletteru.

BIVŠ nabízela možnost k přihlášení elektronického Newsletteru ještě na podzim 2012 - přihlášení tentokrát v režimu double-opt-in. I přes zařazení e-mailové adresy do databáze v srpnu 2012, autorka nikdy žádný newsletter neobdržela. Tato univerzita v současnosti již možnost přihlášení odběru newsletteru na svých webových stránkách nenabízí, ale umístila na ně nedávno první číslo nového newsletteru BIVŠ (z března 2013), ve formátu pdf., s fotografiemi, s rozsahem cca 4 strany a s celými články (viz. Příloha 4). Tento newsletter bude vycházet 4 x ročně. Jeho cílem je seznámit čtenáře lépe řečeno potenciálního zájemce o studium s děním ve škole, se zajímavými osobnostmi, které se objevily na půdě školy, se zajímavými akcemi apod. Zájemcům je distribuován jako propagační materiál, zdarma na webových stránkách školy a na veletrhu vzdělávání Guadeamus (BIVŠ, 2013). Jedná se tedy o informační oběžník.

Newsletter 1 x ročně publikuje i Institut ekonomických studií a to již čtvrtým rokem. Tento newsletter má jen osm stran, ale formátem se blíží k časopisu a prezentuje institut

a jeho aktivity, a to vždy jednou za daný rok (odborné přednášky, studijní programy v zahraničí, IES v mediích aj). Poslední číslo bylo vydáno ve 3000 výtiscích. Na internetu je dostupná online verze posledního čísla. Údaje byly čerpány z IES (IES, 2013).

Dále bylo provedeno vlastní šetření o využití newsletteru na vysokých školách v zahraničí. Zde již nebyl kladen důraz na výběr pouze vysokých škol se zaměřením na ekonomii a management, nýbrž byly vyhledávány i univerzity, které používají newsletter bez ohledu na jejich zaměření a počet kateder (viz. Příloha 5). Toto šetření se zaměřilo na vysoké školy v sousedních zemích (Německo, Rakousko). Cílem bylo zjistit, jak tyto instituce v zahraničí využívají newsletter. Většina z vybraných škol používá newsletter jako zpravodaj ve formátu pdf., s celými texty, fotografiemi a s rozsahem většinou 4-6 stran. Univerzita v Mnichově vydává newsletter, který má celkem 12 stran, rozsahem připomíná elektronický časopis. Newslettery zpravidla vždy přináší informace o studiu, zahraničních pobytech, odborné články, rozhovory aj.

Většina zkoumaných univerzit má redakční týmy a na své webové stránky umísťuje dlouhé a zajímavé články z dění na škole. Jedna z vybraných univerzit (univerzita ve Freiburgu) má dokonce online magazín (studentský), na který pomocí newsletteru také odkazuje. Redakční rada je tak z části složena ze samotných studentů. Tato univerzita kromě toho, že na svých stránkách nabízí možnost využití kanálu RSS k vyhledávání novinek, vydává celkem tři newslettery. Jeden z nich je určený studentům a informuje o důležitých a zajímavých novinkách na univerzitě. Druhý newsletter je určen zaměstnancům školy, vychází 1 x za dva týdny, a nabízí aktuální informace pro zaměstnance univerzity, včetně organizačních změn, strukturálních a inovativních projektů, události na univerzitě apod. Třetí newsletter je určen absolventům (viz. Příloha 6,7)

Univerzita v Hamburku vydává newsletter ve formátu krátkých anotací cca 10 řádků, za nimiž následuje odkaz na celé tyto články na webu. Struktura newsletteru: věda, výzkum, kultura, interview, campus aj. Také má vlastní redakční tým. Články jsou dlouhé a dostupné jen v rámci newsletteru. Newsletter je dostupný pouze online, čtenáři si jej mohou otevřít i v pdf. s rozsahem 27 stran. V podstatě substituuje časopis, E-zin. Tato univerzita má také RSS.

Některé z vybraných univerzit vydávaly původně newsletter v pdf., nyní ho vydávají ve formátu několika krátkých vět, za kterými následuje odkaz na celý článek, který je dostupný jen v rámci newsletteru (např. Hochschule Furtwangen). Tento newsletter je určen nejen studentům ale i zaměstnancům školy. Informuje nejen o studiu, vědě, přednáškách, kulturních akcích, ale i personálních změnách v rámci univerzity.

Technická univerzita v Drážďanech nabízí newsletter v kombinaci krátkých článků a anotací v podobě několika vět s odkazem na webové stránky školy.

Pravidelnost publikování je také různá: nepravidelně, 1 x měsíčně, 1 x čtvrtletně, 1 x ročně. Nejčastěji je ale volena periodicita 1 x měsíčně. Newsletter na vybraných školách tak často funguje jako elektronický časopis (E-zin), obsahující fotografie a dlouhé články. U většiny zmíněných škol nebyl nalezen přihlašovací formulář. Distribuce je tedy možná pouze online v rámci webových stránek univerzity.

2.3 Metodika práce

Práce vznikla na základě analýzy primárních (získaných pomocí dotazníkového šetření) a sekundárních zdrojů (literární a internetové zdroje).

Po vybrání tématu byla vyhledána a dále prostudována odborná literatura dostupná z VŠEM, z městské knihovny v Praze, která se zabývá problematikou newsletteru a komunikace vysokých škol. Dále byly k tomuto tématu vyhledávány a prostudovány internetové zdroje a články z databáze ProQuest. Na základě těchto zdrojů byla sestavena literární rešerše k tématu. Následně byla provedena rešerše, jak vybrané VŠ v ČR a v zahraničí využívají newsletter, která posloužila jako inspirace pro samotný návrh newsletteru. K této rešerši byly využity internetové zdroje – webové stránky jednotlivých univerzit. K získání informací z internetových zdrojů byla využita metoda SEM (Search Engine Marketing). Do vyhledávačů <http://www.seznam.cz/> a především <http://www.google.cz/> byla vepsána klíčová slova, vztahující se k tématu této práce. Následně byly vyhledány vhodné informace, které byly použity v rešerši (literární i o vysokých školách).

Byl navrhnout newsletter pro VŠEM, při jehož návrhu bylo čerpáno ze sestavené rešerše, dále z webových stránek VŠEM, které sloužily jako podklad pro stanovení obsahové stránky samotného newsletteru. Z webových stránek VŠEM byly vybrány nejaktuálnější informace k datu 4. 4. 2013. Informace byly vybrány tak, aby informovaly všechny

cílové skupiny newsletteru a to v posloupnosti: uchazeč, student, absolvent. Jednotlivá sdělení v podobě anotací byla doplněna o odkaz na webové stránky VŠEM tak, aby při elektronické distribuci návrhu, si student mohl všechna sdělení, podrobně prohlédnout.

Tento návrh byl následně otestován mezi studenty pomocí pretestu. Z časového hlediska byl zvolen jednorázový kvantitativní monitorovací ad hoc pretest s využitím metody dotazování pomocí dotazníků. Dotazník je strukturován do pěti částí. První část je kontaktní: obsahuje představení se, uvedenou metodiku vyplňování dotazníku a poděkování. Druhá část obsahuje filtrační otázky (pohlaví, věk, forma studia a studijní program). Třetí část obsahuje analytické otázky vztahující se k samotnému návrhu a dále i preferencím samotných studentům. Čtvrtá část je kontrolní, zjišťuje zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru a dává možnost respondentům vyjádřit se k danému návrhu. Závěrečná část informuje o možnosti seznámit se s výsledky sběru dat. Otázky v dotazníku byly otevřené i uzavřené. U uzavřených otázek byla nejčastěji využita nabídka odpovědí v podobě verbální hodnotící škály a to 5 stupňů, včetně neutrálního stupně „nevím“. Byly využity dvě metody sběru primárních dat – metoda P+P (Paper Pencil), kdy byl dotazník s návrhem newsletteru rozdán přímo mezi respondenty a dále metoda CAWI (Computer Assisted WEB Interviewing), kdy byly dotazníky poslány e-mailem společně s návrhem newsletteru. E-mail obsahoval dvě přílohy. Návrh newsletteru ve formátu doc (Microsoft Office), ve kterém při jeho elektronické distribuci fungovaly i odkazy přímo na webové stránky VŠEM a dále dotazník zpracovaný ve formátu excel (Microsoft Office). Zkoumaným souborem byli současní studenti VŠEM, což bylo stanoveno jako jediné kritérium pro výběr respondentů. Byl zvolen nahodilý vzorek, což byli studenti, kteří se v určité dny účastnili přednášek. Byly zastoupeny obě formy studia - kombinovaná i prezenční, ovšem mírně nerovnoměrně ve prospěch počtu studentů kombinovaného studia. Shromáždění primárních dat proběhlo ve dnech 5.4.-20.4.2013. Celkem bylo osloveno 206 studentů. Dotazník vyplnilo 169 studentů. Návratnost dotazníků byla tedy 82%.

Po sběru dat pomocí metody P+P byla data následně převedena do elektronické podoby formátu excel. Data z dotazníkového šetření byla vyhodnocena v kontingenčních tabulkách. Na osu x (dolní řádek tabulky) byly zaneseny otázky identifikační a na ose y (levý sloupec tabulky) byla uvedena analytická otázka. Byla spočítána relativní i absolutní četnost, vytvořeny grafy relativních četností k jednotlivým otázkám. Všechny

údaje v procentech byly zaokrouhleny na celá čísla. Získané výsledky byly doplněny komentářem a závěry.

Po provedeném pretestu byl upraven i návrh samotného newsletteru.

3 Analytická / praktická část

3.1 Představení VŠEM

Vysoká škola ekonomie a managementu je soukromou vysokou školou, která zahájila svoji činnost v roce 2002. O rok později byl otevřen první bakalářský program Ekonomika a management v kombinované formě studia. V roce 2006 byla VŠEM udělena první akreditace pro magisterský program Ekonomika a management. Nyní VŠEM realizuje bakalářské (Bc.), magisterské (Ing.) a profesní (MBA, CŽV) studijní programy s národní a mezinárodní akreditací a to v prezenční a kombinované formě studia. Data byla čerpána z VŠEM (VŠEM, 2013).

Na VŠEM studuje více než 2500 studentů. Počet studentů v jednotlivých letech ukazuje následující tabulka.

Tabulka 3 Počet studentů VŠEM

Akademický rok	07/08	08/09	09/10	11/12	11/12	12/13
Počet studentů Bc. (K1)	1642	1884	1933	1863	1631	1237
Počet studentů Bc. (P1)	164	332	490	419	743	925
Počet studentů Ing. (K2)	84	153	151	164	190	169
Počet studentů Ing. (P2)	-	-	-	-	52	95
Počet studentů MBA (K1)	210	228	207	178	128	92
Celkový počet studentů VŠEM	2100	2597	2781	2624	2714	2518

Zdroj: VŠEM, 2013

VŠEM také nabízí studentům možnost absolvovat část studia na zahraniční VŠ v rámci projektu Erasmus.

VŠEM má sedm kateder (včetně katedry cizích jazyků) a působí zde 96 lektorů, kteří vyučují jednotlivé předměty. Se studenty a uchazeči komunikuje, řeší dotazy a zpracovává žádosti 11 zaměstnanců, působících v rámci administrativního pracoviště VŠEM (VŠEM, 2013).

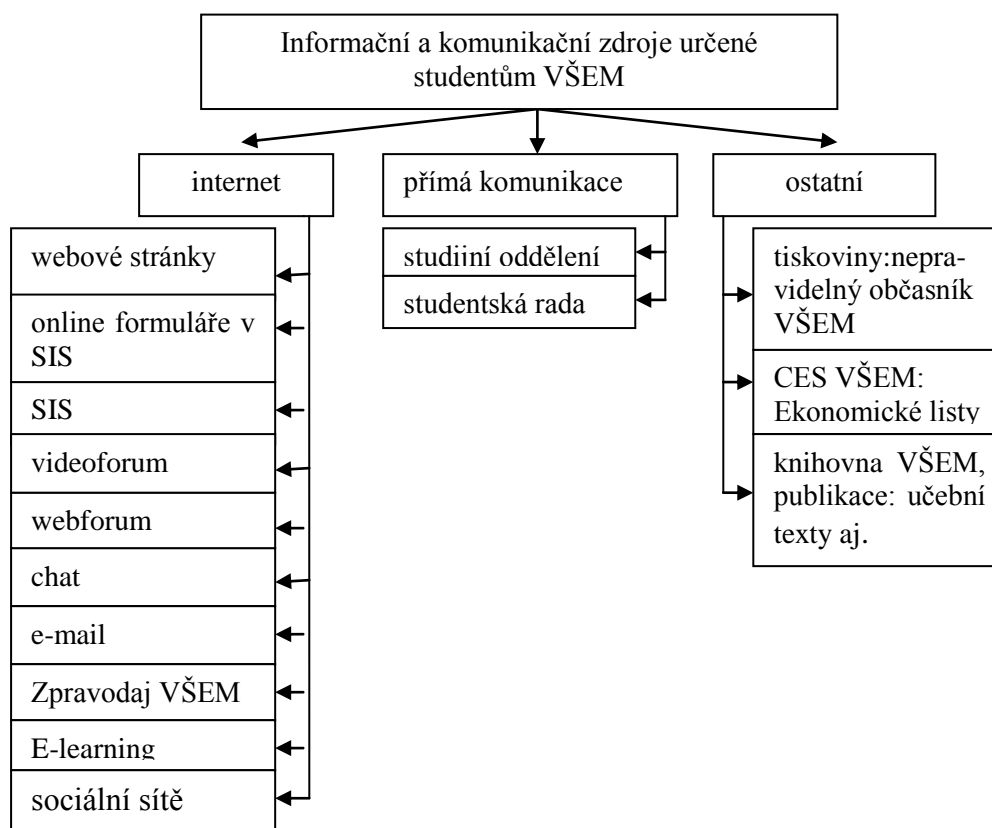
Výzkumným pracovištěm VŠEM je CES VŠEM - Centrum ekonomických studií, které bylo založeno v roce 2005 (VŠEM, 2013).

3.2 Současná komunikace VŠEM s cílovými skupinami

VŠEM využívá ke komunikaci se studenty především moderní prostředky elektronické komunikace (webové stránky, studijní on-line formuláře, webforum, videoforum, chat i sociální síť - facebook), přičemž jednotlivé komunikační kanály jsou určeny vždy jen specifickým dotazům. Facebook je určený pouze pro dotazy obecného charakteru nesouvisející s administrací studia (informace o zajímavých přednáškách z cyklu Hosté VŠEM apod). Chat VŠEM je určen obecným dotazům studentů, které nejsou dostupné v rámci stránek VŠEM. Studijní formuláře (žádosti, dotazy aj) v SIS (studentský informační systém) slouží studentům jako hlavní informační kanál s univerzitou a pomocí webfora mohou studenti řešit své dotazy online přímo s lektory. V současnosti probíhá testování nového komunikačního kanálu pro studenty - videofora (VŠEM, 2013). Jako doplňkový komunikační kanál především pro sdílení videí apod. je využíván Twitter a You Tube. Dále VŠEM využívá přímou komunikaci - přímá návštěva na studijním oddělení a ostatní možnosti komunikace (např. tiskoviny, vlastní publikace VŠEM aj).

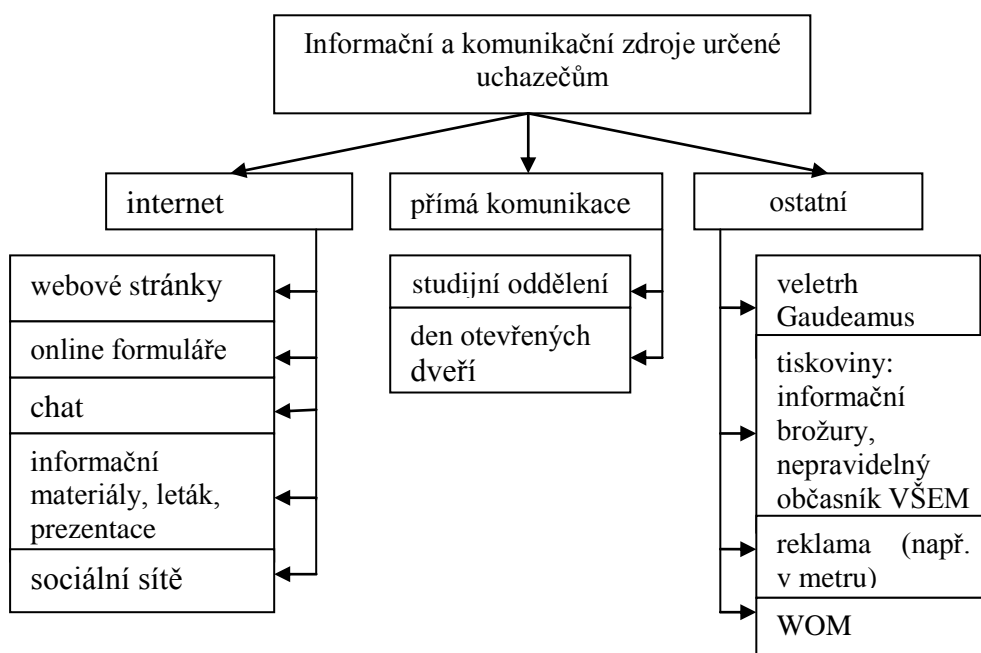
Informační a komunikační zdroje pro jednotlivé cílové skupiny znázorňují obrázky 1-3.

Obrázek 1 Komunikační zdroje určené studentům VŠEM



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 2 Komunikační zdroje určené uchazečům o studium na VŠEM



Zdroj: vlastní zpracování

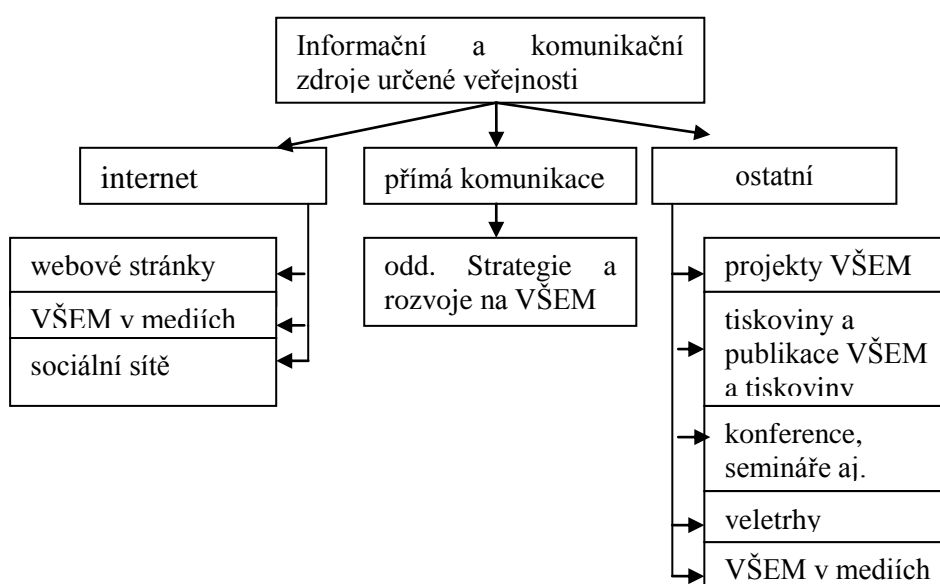
Webové stránky VŠEM obsahující veškeré informace o studiu (včetně jeho změn, nařízení rektora aj.), odborných publikací, zajímavostí z univerzity apod. slouží studentům nejen jako nenahraditelná informační základna, nýbrž jim umožní i přístup do elektronického indexu, který má každý student uložený v SIS. Z tohoto důvodu jsou webové stránky dosti obsáhlé. Pravidelně se na titulní webové stránce objevují i informace pro uchazeče, studenty a veřejnost, které jsou ve formě krátkého sdělení odkazující (pomocí prokliknutí) přímo na celé toto sdělení na webu. Tyto informace zahrnují např: Dny otevřených dveří, Blog VŠEM, Školení v rámci VŠEM (ProQuest), Výuku jazyků, Ekonomické listy, studentský program Erasmus, informace o nových studijních oborech, odkaz na e-learning, zajímavé publikace VŠEM, mimoškolní aktivity (Jeden svět, VŠEM v Africe) aj. Nabídka těchto informací je samozřejmě stále aktualizována a může se tedy i odlišovat.

VŠEM má bohatou publikační činnost. Publikuje především vlastní studijní i učební texty, které mají i svoji elektronickou podobu. Kromě toho vydává VŠEM zpravidla každý trimestr Zpravodaj VŠEM, který poskytuje studentům přehled administrativních, organizačních, studijních pokynů a jejich změn pro daný akademický rok. Odkaz na tento zpravodaj je distribuován emailem elektronicky. Samotný zpravodaj je uložen a archivován na webových stránkách školy respektive v SIS VŠEM, do kterého se student, pokud si chce daný zpravodaj přečíst, musí nejdříve přihlásit. Dále VŠEM

vydává nepravidelný občasník o rozsahu cca.4-6 stran, který je dostupný v rámci studijního oddělení popř. na veřejných akcích, kde se VŠEM prezentuje např. Dny otevřených dveří.

VŠEM o.p.s. je také vydavatelem odborného odborného elektronicky šířeného časopisu Ekonomické listy, který nahradil vydávání dřívějšího Bulletinu CES VŠEM a to od 31. 5. 2010. Tento časopis přináší vědecké práce a to např. z hospodářské politiky, podnikové ekonomiky, managementu, marketingu, lidských zdrojů a regionálního a sociálního rozvoje. (VŠEM, 2013).

Obrázek 3 Komunikační zdroje VŠEM určené veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování

VŠEM informuje veřejnost nejen pomocí webových stránek, ale i články v médiích (v tištěných časopisech, novinách, nebo na internetu např. novinky.cz, Marketingové noviny aj), které se přímo vztahují k pedagogickým, vědecko - výzkumným, studijním nebo propagačním aktivitám této školy (VŠEM, 2013). Svoji roli hraje i samotná odborná publikační činnost lektorů, kteří jsou s touto školou spojeni a sami na tuto školu v publikacích odkazují. Dále programy a konference, které VŠEM buď sama pořádá, nebo je jejich partnerem (viz. Návrh VŠEM). K informování veřejnosti slouží také již zmíněné veletrhy a výstavy. K pozitivnímu image u veřejnosti bezpochyby přispívá i spolupráce VŠEM s humanitní organizací Člověk v tísni, tedy projekt VŠEM v Africe, kdy VŠEM finančně podporuje budování škol v Etiopii a projekt Mezi Ploty, kde je VŠEM již dlouholetým partnerem.

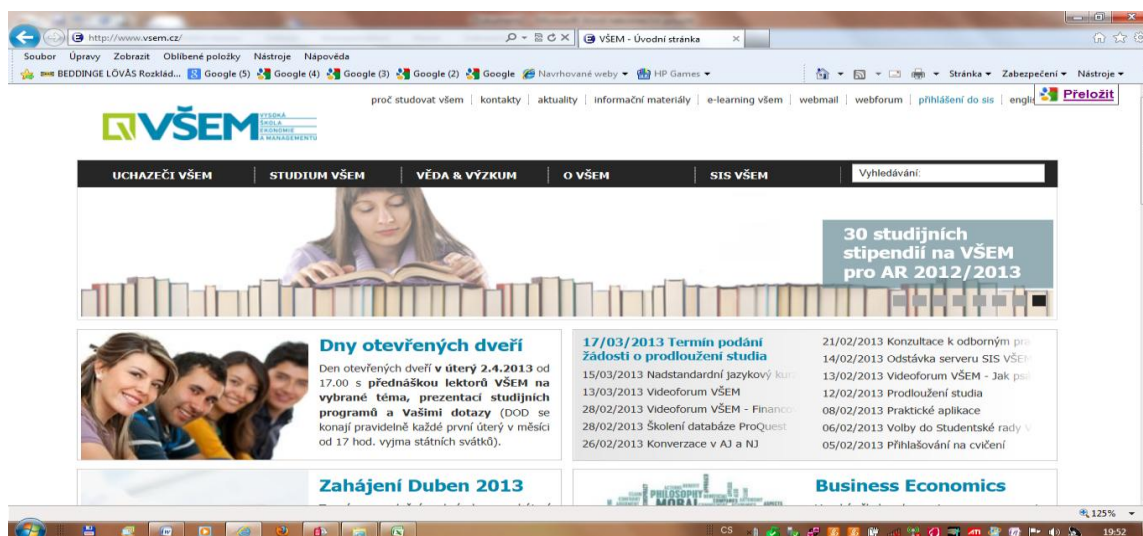
Za účelem získání podrobností o komunikaci VŠEM s veřejností (které nejsou zveřejněny na webových stránkách VŠEM) byl vznesen dotaz přímo na ředitelku pro strategii a rozvoj Ing Lucii Čunderlíkovou. Kromě dotazu na komunikaci s veřejností, byl položen i dotaz na komunikaci VŠEM s interními skupinami (zaměstnanci a lektory). Cílem bylo zjistit, jak VŠEM komunikuje s těmito skupinami, jak jim sděluje novinky a aktuality. Tento dotaz nebyl, bohužel, zodpovězen, a proto bude v této práci popisována komunikace VŠEM jen s výše uvedenými skupinami, která je i pro samotný návrh newsletteru stěžejní.

Na rozdíl od jiných vysokých škol nelze využít telefonního kontaktu s VŠEM. Všechny možné pracoviště od rektorátu až po studijní oddělení je možno kontaktovat pouze prostřednictvím online-formulářů, kdy již samo studijní oddělení si vyhrazuje právo odpovídat na dotazy až do několika dnů. Lhůta odpovědi jiných oddělení VŠEM není na stránkách školy specifikována. Kontaktovat vybrané pracovníky e-mailem za účelem dotazu, je také obtížné, protože tento kontakt není u jednotlivých zaměstnanců školy uveden. Jen po pečlivém prostudování celých webových stránek školy, zájemce zjistí, že emailová adresa na všechny pracovníky je vždy stejná a to: jméno.příjmení@vsem.cz.

3.2.1 Aktuality

VŠEM prezentuje na svých webových stránkách i aktuality, což jsou informace určené pouze studentům. Tyto informace jsou umístěny na dvou místech: v šedém rámečku na úvodní straně VŠEM a dále v horní části titulní strany v kategorii Aktuality.

Obrázek 4 Webové stránky VŠEM a Aktuality



Zdroj: VŠEM (2013)

Aktuality v šedém rámečku jsou řazeny dle data zveřejnění a byly jednotlivě studentům v nedávné době zaslány prostřednictvím emailu. Tyto informace jsou jen heslovité - jen název (např. Videoforum VŠEM, Konzultace k odborným pracím a to vždy včetně data zveřejnění) a fungují jako odkaz na celý článek umístěný na webové stránce. V podstatě by se dalo říct, že v této části se jedná o novinky. Na druhou stranu se mezi těmito sděleními objevují i „výzvy“ lépe řečeno upozornění na určitý termín např. termín podání žádosti o prodloužení studia, termín o ukončení zápisu do akademického roku aj. V tomto případě se nejedná přímo o „novinky“, ale o připomenutí informace, která by měla být studentům již z předchozí komunikace známá.

Dříve byly všechny aktuální informace z VŠEM zasílány studentům na email. Od 1. 9. 2012 jsou zasílány již jen některé aktuality na studentský e-mail (ty uvedené v šedém rámečku) s tím, že přehled všech důležitých informací pro uchazeče/studenty o dění na VŠEM je uváděn přímo v menu v sekci Aktuality. Tím se v podstatě zmenšil počet zpráv, které každý student od VŠEM obdržel.

3.2.2 Novinky

V současné době prezentuje VŠEM novinky na webových stránkách dvěma způsoby a to: nediferencovaně přímo na úvodní straně webových stránek, kdy jsou novinky doplněny i o obrázkovou část a určeny všem návštěvníkům stránek (do novinek můžeme zařadit i již zmíněný šedý rámeček s aktualitami a aktuality v menu) a diferencovaně v rámci jednotlivých kateder školy, kdy každá katedra uvádí novinky

týkající se zajímavých přednášek, publikací apod. Obě tyto možnosti získávání novinek, jsou určeny především studentům, kteří si sami potřebné informace vyhledají, (i když přístup na webové stránky mají všechny cílové skupiny). Pro uchazeče jsou novinky tj. informace o dni otevřených dveří popř. nových studijních oborech umístěny vždy v horní části úvodní strany. Na úvodní straně jsou také vždy informace pro absolventy popř. veřejnost (např. o kurzech, seminářích aj).

To, že se jedná o „novinky“ nebo „news“ není na webových stránkách uvedeno. Pravidlem ale je, že na úvodní stranu jsou umístěny jen ty nejaktuálnější informace. VŠEM již nezasílá informační emaily o novinkách, a tak si je musí potencionální zájemci na webových stránkách sami vyhledat.

Další způsob jak VŠEM informuje studenty o novinkách ukazuje již zmíněný Zpravodaj VŠEM. Ten sice vychází 3 x ročně, ale vždy obsahuje „novinky“ a změny týkající se studia. Odkaz na tento zpravodaj je zasílán studentům emailem.

3.2.3 Vhodná media pro šíření novinek a aktualit

VŠEM doposud nevyužívá kanál RSS, který umožňuje získávání novinek z webových stránek a s pomocí čtečky RSS sleduje, co je na webu nového. Teprve nedávno VŠEM (začátek dubna 2013) umístila RSS ke článkům a komentářům na Blogu, a proto je možné, že v budoucnu bude RSS využito i k získávání novinek a aktualit přímo z webu.

Pro šíření novinek jsou vhodné i sociální sítě. VŠEM již „některé“ novinky umísťuje na facebook. Novinky/aktuality jsou tak zveřejňovány dvěma způsoby: na webových stránkách a facebooku (popř. Twitter). Na facebooku jsou ale uváděny jen vybrané informace a většina novinek a aktualit je dostupná pouze v rámci webu. Tento způsob informování o novinkách má jen omezený dosah, protože všichni studenti, uchazeči, absolventi aj. nevyužívají facebook nebo jinou sociální síť. Další možnost pro šíření novinek a aktualit představuje newsletter.

3.3 Návrh Newsletteru

3.3.1 Cíl návrhu newsletteru

Cílem návrhu newsletteru je jednoduchost a přehlednost. Dále vytvořit takový obsah, který bude odběratele, kteří se sami přihlásí k jeho odběru, zajímat. Jen za těchto podmínek, bude newsletter přinášet čtenářům hodnotu a bude jimi dále doporučován.

3.3.2 Segmenty potencionálních příjemců

Cílovými segmenty Newsletteru VŠEM budou: současní studenti, absolventi a uchazeči. Studenti VŠEM – prezenční a kombinované formy studia, v programu Bc., Ing., MBA – budou tvořit nejvýznamnější skupinu potencionálních odběratelů a právě jim, by měl být newsletter „ušitý na míru“. VŠEM nabízí absolventům po dobu jednoho roku od ukončení studia účast v absolventském programu a tím i možnost účasti na programech, VŠEM, a proto by mohli i absolventi patřit k odběratelům. Poslední cílovou skupinu budou tvořit potencionální uchazeči o studium na VŠEM, ti, kteří se přihlásí k odběru newsletteru, aby se více dozvěděli o dění na škole. Informace a způsob komunikace pomocí newsletteru, tak může i pozitivně ovlivnit rozhodnutí uchazeče o výběru školy.

Cílem vydávání elektronického newsletteru VŠEM je i posílení značky VŠEM a budování loajality zákazníků na trhu B2C (v tomto případě studentů, absolventů a uchazečů).

3.3.3 Strategie šíření newsletteru po komunikačních kanálech

Newsletter bude distribuován přihlášeným odběratelům pravidelně e-mailem. Na webových stránkách by mohl být uveden archiv, kde budou umístěny již vydané newslettery. Kliknutím na odkaz vybraného newsletteru, by se i na webových stránkách mohl zobrazit tento newsletter. Na newsletter je možno odkazovat i pomocí facebooku (viz. Kapitola 3.4. Newsletter a facebook)

3.3.4 Vlastní návrh newsletter

Bez ohledu na strategii šíření po komunikačních kanálech, má návrh newsletteru vždy jednotný layout, strukturu, design, formát a obsah.

3.3.4.1 Layout návrhu newsletteru

Návrh newsletteru začíná e-mailovou hlavičkou, která je oddělena tlustou čarou. Následuje vlastní obsah newsletteru, který začíná informací, ke kterému datu je newsletter vydán. Schéma navrženého newsletteru je jednoduché a ukazuje základní rozmístění informací dle cílové skupiny a to v následujícím pořadí: uchazeč, student, absolvent. Jednotlivé informace jsou od sebe odděleny čarou pro vyšší přehlednost a snadnější orientaci čtenářů v textu.

Po konci bloku s vlastním obsahem newsletteru následuje odkaz na facebookovou stránku školy. V zápatí je blok informací pro odhlášení newsletteru

Newsletter je bez obrazové složky, neobsahuje žádné fotografie, dokonce ani logo VŠEM. Logo a název školy v newsletteru nahrazuje přímo název uvedený v horní části newsletteru: VŠEM Newsletter ze dne 4.4.2013. Opakování již uvedené spojitosti se školou by bylo zbytečné.

3.3.4.2 Formát newsletteru

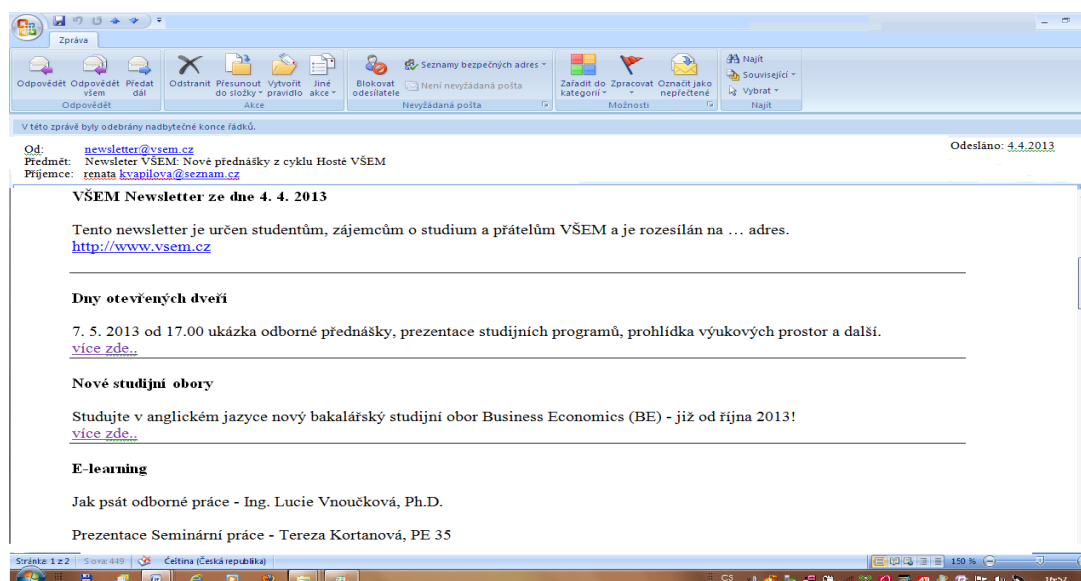
Při formátování textu byl brán zřetel především na přehlednost. Byly použity pouze dvě velikosti písma, jednoho typu - Times New Roman. Názvy rubrik jsou zvýrazněny tučně. Odkazy na webové stránky jsou v textu odlišeny standardním způsobem tj. podtržením a modrou barvou.

Současný návrh newsletteru je proveden ve formátu doc. (MS Microsoft Word). Při praktickém užití newsletteru se počítá s formátem html.

3.3.4.3 Design newsletteru

Design návrhu newsletteru je jednoduchý přehledně členěný text bez obrázků a jiných grafických prvků. Respektuje tak definici uvedenou v teoretické části, že struktura newsletteru je specifická a nekopíruje webový design. To ukazuje i následující obrázek.

Obrázek 5 Návrh newsletteru pro VŠEM



Zdroj: vlastní návrh

Newsletter má v horní části uvedené datum svého vydání, cílovou skupinu a počet adres přihlášených odběratelů (jedná se o návrh, a proto jsou uvedeny pouze tečky). Newsletter je přehledně členěn a obsahuje anotace. Tyto anotace, nejvíce několik krátkých vět, popisují podstatu sdělení a za nimi následuje odkaz na webovou stránku, kde student nalezne již celé znění dané zprávy. Anotace s odkazem umožní čtenáři rychlou orientaci v newsletteru, možnost číst jen ty informace, které ho zajímají. Inspiraci pro tento návrh jsem našla na webu Marketingové noviny, které od roku 2003 rozesílají pravidelný newsletter na registrované emailové adresy. Newsletter marketingový novin má jednoduché a přehledné členění a jeho formát se čitelně zobrazuje i na mobilních telefonech.

3.3.4.4 Obsah newsletteru

Obsah newsletteru byl čerpán z webových stránek VŠEM. Byl sestaven tak, aby přinášel informativní hodnotu uchazečům, studentům a absolventům. Na začátku newsletteru jsou uvedeny informace pro uchazeče o dni otevřených dveří a nových studijních oborech. Následují informace pro studenty: E-Learning, Videoforum, Hosté VŠEM, Konference a semináře. Informace z cyklu Hosté VŠEM a Konference a semináře jsou stejně tak určeny pro absolventy, protože VŠEM nabízí právě absolventům rok po ukončení studia možnost účastnit se těchto programů. Další informace jako Blog VŠEM, Projekty VŠEM, Media o VŠEM jsem zvolila, protože ukazují činnost VŠEM a slouží tedy k budování vztahů, pozitivní image u všech cílových skupin. Do newsletteru jsem zařadila i sportovní aktivity a kulturu, což opět ukazuje zájem univerzity o studenty a může vzbudit i zájem potenciálních uchazečů o studium. Všechny texty v newsletteru jsou přizpůsobeny tomu, že je uživatel čte na počítači popř. mobilním přístroji, a proto jsou sdělení vždy krátká - často jen jeden řádek. Pouze u sdělení k Blogu VŠEM, Media o VŠEM aj. jsou sdělení delší a čtenář se tak může lépe rozhodnout, zda si daný článek přečte či nikoliv.

Každý článek (rubrika newsletteru) má srozumitelný název. Dle aktuálnosti mohou být ale některé „rubriky“ zcela vynechány popř. nahrazeny jinými např. Projekty VŠEM. Projekt VŠEM je sice velmi zajímavý ale i dlouhodobý, a proto je na webových stránkách zřídka aktualizován. Přestože zmínka o něm bezpochyby slouží k budování pozitivního image školy (proto je uvedený v newsletteru), měl by se v newsletteru objevovat nepravidelně a to jen v případě aktuálních informací.

Návrh newsletteru obsahuje i dvě dosti specifické položky a to: E-learning a Videoforum. Tyto moderní elektronické prostředky zmíněné v newsletteru pomohou odlišit VŠEM od jiných univerzit a v případě Videofora, které se sice teprve testuje, ukazuje novinku jistě neobvyklou na českých univerzitách, na kterou by newsletter měl jistě upozornit. Rozdíl u E-learningu oproti jiným odkazům spočívá i v tom, že neodkazuje přímo, ale student se musí do programu E-learning ještě přihlásit pomocí hesla. Přesto je tato možnost studia, které poskytuje VŠEM natolik zajímavá, že by mohla být součástí newsletteru.

3.3.4.5 Předmět newsletteru

Každý newsletter bude mít v hlavičce jiný předmět s ohledem na aktuálnost témat. Předmět newsletteru by se měl vztahovat jen k tomu „nejdůležitějšímu“ tématu celého newsletteru a měl by vyvolávat zvědavost popř. výzvu newsletter otevřít a číst. Může vztahovat přímo ke studiu např. Newsletter VŠEM: Změny ve studiu popř. i k publikační činnosti pedagogů např. Newsletter VŠEM: Výzkum nízkonákladové marketingové vícevrstevnaté komunikace apod.

3.3.5 Výhody newsletteru pro jednotlivé skupiny příjemců

Zavedení newsletteru na VŠEM, poskytne výhody těm odběratelům newsletteru, kteří se zajímají o dění na této škole a především o účast v zajímavých programech. Protože se VŠEM snažila v poslední době zredukovat zasílání informačních emailů na úplné minimum, což se jí podařilo, tak se student (zájemce) nyní dozví většinu informací jen při návštěvě webových stránek školy nebo facebooku a pokud tyto stránky nenavštěvuje pravidelně, mohou mu snadno uniknout informace např. o možnosti účasti na přednáškách z cyklu Hosté VŠEM, Konferencích a seminářích. Jak již bylo řečeno, jsou nyní posílány studijním oddělením studentům na e-mail jen aktuality (pouze některé). Informace o přednáškách již nejsou zasílány vůbec.

Newsletter tak vylepší komunikaci VŠEM se studenty a ostatními cílovými skupinami a usnadní jejich přístup k informacím. Všichni zájemci o informace, kteří se sami přihlásí k odběru přes přihlašovací formulář, již nebudou muset pravidelně navštěvovat webové stránky VŠEM (popř. facebook VŠEM), aby získali informace o novinkách a zajímavostech, ale budou dostávat tyto informace přímo e-mailem do počítače a to

formou newsletteru v podobě krátkých anotací s odkazem přímo na webové stránky VŠEM.

Výhody pro studenty a další odběratele newsletteru budou tedy: aktuálnost, ucelenost informací, přehlednost, rychlost zprostředkování informací, snadný přístup k informacím. Kromě toho přinese newsletter i exkluzivitu. Studentům totiž budou prezentovány informace pomocí newsletteru, což na univerzitách není časté, dostanou tak snadno e-mailem informace, které nikde pohromadě nenajdou.

Potencionální uchazeči, kteří se přihlásí k odběru newsletteru, se snadno dozví o dění na škole, o programech, konferencích, které VŠEM nabízí, což u nich může vzbudit vyšší zájem o studium na této škole. Stejně tak působí i již zmíněné sportovní a kulturní aktivity. Výhodou pro absolventy, kteří mají zájem o účast v programech VŠEM je to, že pravidelně budou emailem dostávat nabídku těchto programů (např. Konference aj.) včetně dalších novinek z dění na škole.

3.3.6 Nevýhody

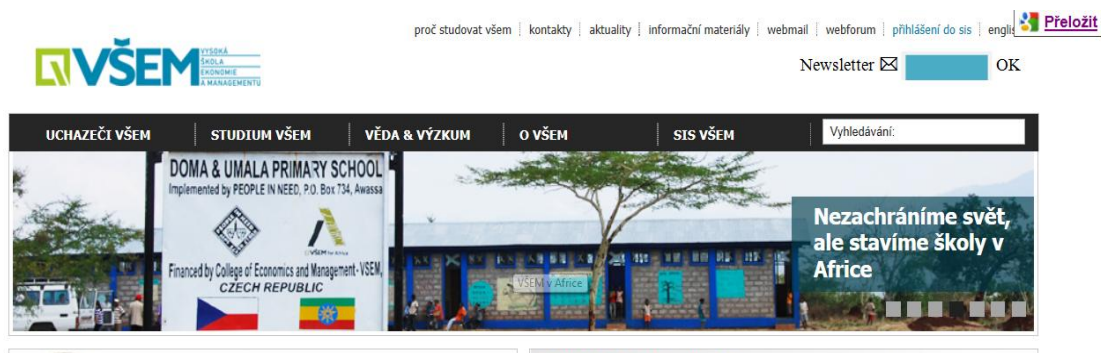
Newsletter bude distribuován pouze v elektronické podobě, a pokud by filtr emailové schránky vyhodnotil tento zpravodaj jako spam nebo by jej odběratel omylem smazal, tak se o novinkách ani nedozví. Další nevýhodou může být i to, že newsletter nelze převést do jiné podoby než elektronické. Vytisknutí je samozřejmě možné, ale vždy jen s anotacemi a odkazy na webové stránky. Tam jsou totiž uvedeny stěžejní informace newsletteru. tzn. podstatné informace by při tisku vždy chyběly.

3.3.7 Přihlášení k odběru Newsletteru

Zavedením newsletteru se změní částečně i layout webových stránek VŠEM, na které bude nově umístěn přihlašovací formulář k odběru newsletteru. Odkaz k přihlášení VŠEM newsletteru by měl být na dobře viditelném místě. Měl by se nacházet na každé straně, na místě, kde si ho uživatel snadno všimne v celkovém kontextu stránky. Za toto místo se často považuje horní levá část - Menu. VŠEM může volit mezi dvěma možnostmi přihlášení k odběru newsletteru a to v režimu **opt-in** nebo **double-opt-in**. Jak již bylo řečeno, jedná se v obou případech o přímý souhlas příjemce se zasíláním sdělení. Při registraci v režimu opt-in, stačí abonentovi zadat pouze emailovou adresu do přihlašovacího formuláře a ihned bude informován o tom, že je zařazen mezi

odběratele newsletteru. Pro toto přihlášení je navržen jednoduchý odkaz k přihlášení newsletteru přímo na webové stránce, jak ukazuje následující obrázek.

Obrázek 6 Návrh webové stránky s přihlašovacím formulářem v režimu opt-in



Zdroj: VŠEM (2013), vlastní úpravy

Pro registraci abonenta v režimu Double-opt-in může mít webová stránka tento odkaz na newsletter.

Obrázek 7 Návrh webové stránky s přihlašovacím formulářem v režimu Double-opt-in



Zdroj: VŠEM (2013), vlastní úpravy

Zájemce se „proklikem“ dostane přímo na přihlašovací formulář, kde vyplní potřebné údaje. Email je nutností a v případě tzv. personalizace newsletteru i jméno a příjmení (popř. pohlaví v případě cizinců studujících na VŠEM). Dále bude vyzván, aby svůj zájem potvrdil ještě jednou „kliknutím“ na odkaz, který obdrží emailem.

Metoda „Double-Opt-In“ neboli dvojité potvrzení představuje nejlepší řešení, a to proto, že nestačí pouze vyplnit emailovou adresu jak je to u metody „opt-in“. Tato metoda brání možného zneužití emailové adresy potenciálního nového odběratele a to tím, že je vyžadováno potvrzení souhlasu opakovaně a to „kliknutím“ na odkaz v emailu, který zájemce obdrží ihned po registraci. Formulář k přihlášení newsletteru může totiž vyplnit

kdokoliv a i jménem kohokoliv. Kromě toho přihlášení touto metodou může eliminovat i možnou nedoručitelnost newsletteru, která může být způsobena chybně zadanou adresou v přihlašovacím formuláři. Pokud totiž zájemce o newsletter zadá svoji emailovou adresu špatně, neobdrží formulář s výzvou o potvrzení souhlasu. Pokud jeho zájem o odběr Newsletteru bude nadále trvat, zkusí se přihlásit znovu sám. V režimu opt-in se chyba v zadání emailové adresy projeví ihned v databázi příjemců.

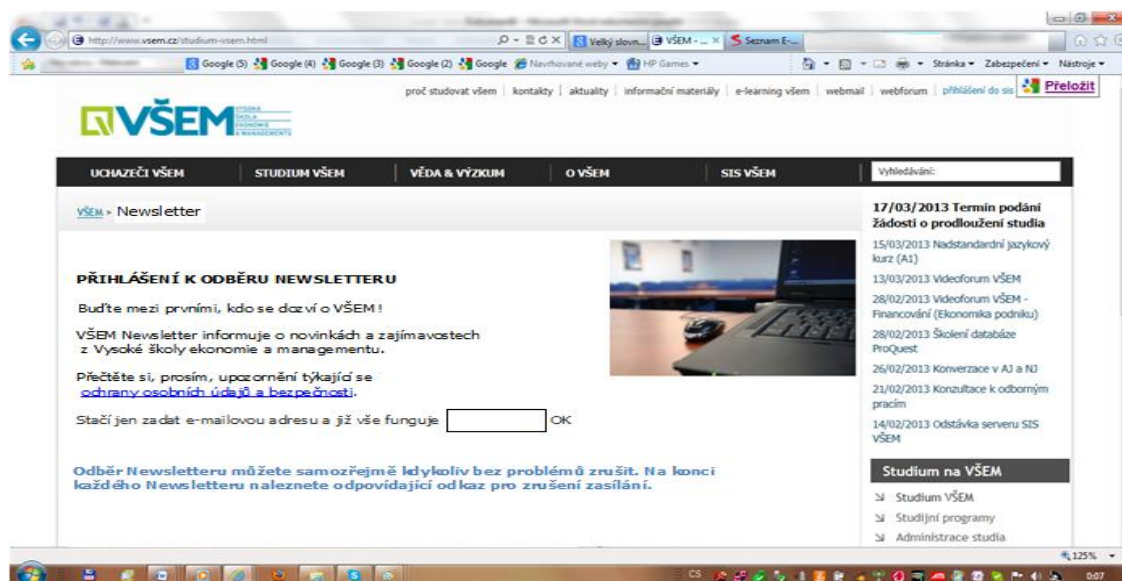
Jednoduchá výzva: *“Bud’te mezi prvními, kdo se dozví o VŠEM“* při registraci newsletteru, ať už přímo na webové stránce nebo v přihlašovacím formuláři jak ukazuje obrázek 7, má za účel nejen vzbudit zájem, ale především vyzvednout důvod odběru VŠEM Newsletteru, který má za hlavní cíl informovat o novinkách, změnách, zajímavostech, nových publikacích, zajímavých článcích lektorů VŠEM aj. Samozřejmě je možná i kombinace obou odkazů na přihlašovací formulář. Důvěra abonentů bude jistě posílena i tím, že v přihlašovacím formuláři může být zmíněna ochrana získaných dat (emailových adres), frekvence odesílání newsletteru a snadné odhlášení newsletteru.

Za zmínku stojí i možnost, nabídnout abonentům přihlášení opakovaně a to na stejné stránce. V dolní části webové stránky VŠEM např. vedle odkazů pro tisk a online podpory pro studenty je také možnost odkázat na newsletter např. *© 2013 VŠEM / verze pro tisk / Newsletter / Online podpora není k dispozici* popř. v rubrice *Studenti VŠEM*, která je přímo nad tímto odkazem.

3.3.7.1 Přihlašovací formulář

Důležitý je i obsah přihlašovacího formuláře. Po abonentech by při přihlášení měly být vyžadovány jen nejnútnejší informace - např. jen emailová adresa, jak ukazuje obrázek.

Obrázek 8 Návrh přihlašovacího formuláře v režimu opt-in.



Zdroj: VŠEM (2013), vlastní úpravy

Obecně platí, že čím méně údajů od abonentů bude požadováno, o to větší bude počet přihlášených abonentů. Personalizované newslettery VŠEM v 5. pádě (oslovení jménem studenta), by byly jistě studenty velmi pozitivně přijaty. Byla by to pozitivní změna od hromadně zasílaných emailů studijním oddělení a vždy s oslovením „*Vážení studenti*“.

Je dobré zmínit, že ačkoliv VŠEM disponuje velkou a propracovanou databází kontaktů, tak při rozesílání hromadných emailů, je vždy v záhlaví emailové zprávy v kolonce příjemce uvedeno: *no-reply-vs@vsem.cz*. Toto by se při odesílání newsletteru nemělo stát. Příjemce Newsletteru musí mít pocit jedinečnosti, což u něj také bude povzbuzovat loajalitu ke značce a v záhlaví každého newsletteru v kolonce *Komu*: by měla být vždy uvedena emailová adresa příjemce.

3.3.8 Možnost odhlášení

Odběratelé newsletteru musí mít možnost nejen se snadno k odběru přihlásit ale i tento odběr kdykoliv zrušit. A proto je dobré upozornit i na snadné odhlášení newsletteru již v přihlašovací formuláři. V každém newsletteru musí být uvedena možnost, jak zasílání odhlásit. To ukazuje i návrh newsletteru (viz. Příloha 8).

3.3.9 Periodicita Newsletteru

Jedním z klíčových požadavků newsletteru je také pravidelnost jeho rozesílání. Doporučuje se rozesílat newsletter vždy ve stejný den nejlépe i ve stejný čas. Periodicitu

VŠEM newsletteru je dobré uvést již v přihlašovacím formuláři k odběru newsletteru (viz. Příloha 9) nebo na konci každého Newsletteru. Nové čtenáře to upozorní na to, kdy mohou dostat svůj newsletter a snáze si na rozesílku přivyknou. Pravidelnost musí být ale po celou dobu zasílání newsletteru dodržována. Pro tento návrh newsletteru je doporučována periodičita dva týdny a to kvůli aktuálnosti určitých informací (např. přednášky, semináře, Hosté VŠEM). V případě, že by VŠEM nebyla schopna dodržet pravidelnou periodicitu newsletteru bylo by lepší, aby termín ani pravidelnost newsletteru nikde neuváděla. Tak by se přiblížila jiným VŠ, které periodicitu Newsletteru také neuvádí. Nevýhoda v tomto případě není jen to, že student neví, kdy dané periodikum obdrží, ale pokud bude interval mezi jednotlivými newslettery příliš velký tak časem zřejmě i zapomene, že se k odběru přihlásil a příchozí newsletter se tak snadno ztratí mezi jinými e-maily nebo jej student dokonce posuzuje jako spam.

Aby byl newsletter účinný jako informativní nástroj pro studenty měl by vždy obsahovat jen aktuální informace. Aktuality, které by mohly být také součástí newsletteru, by musely být vždy pravidelně shromažďovány a to s určitým časovým předstihem před datem jejich konání a před vydáním newsletteru. Právě u aktualit by bylo nutné dodržovat termíny. Pokud bude periodičita newsletteru např. jednou za dva týdny, měly by se aktuality v něm obsažené vztahovat vždy k následujícím čtrnácti dnům (než abonenti obdrží další číslo newsletteru). To znamená, že VŠEM by měla dopředu naplánovat a shromáždit všechny informace týkající se studia (nazývané jako aktuality) pro vydání Newsletteru (např. Videoforum, Školení ProQuest, Výuku jazyků aj.) s výjimkou již zmíněných upozornění (prodloužení studia, zápis aj.), které by součástí newsletteru. Samozřejmě, i v případě že newsletter bude obsahovat aktuality, vždy se mohou objevit i neplánované informace (např. odstávka serveru, mimořádné informace pro studenty), v tom případě bude vždy nutné, aby studenti tuto informaci dostali e-mailem.

3.3.10 HR zajištění vydávání newsletteru

Návrh newsletteru obsahem kopíruje obsah webových stránek. Anotace k jednotlivým informacím, většinou jedna věta, odpovídají „novinkám“, zveřejněným na titulní stránce VŠEM. Přestože jsou tyto novinky na webových stránkách dosti stručné, byla v návrhu použita ještě zkrácenější forma. Newsletter byl v podstatě koncipován tak, aby mohl být sestavován přímo studijním oddělením (popř. tím, kdo umísťuje novinky na webové

stránky). Vytvoření obsahu newsletteru, vložení odkazů na webové stránky, může být složité především na začátku, ale nemělo by příliš zatížit studijní oddělení. Předpokládá se, že newsletter může být vydáván a distribuován při současném počtu administrativních pracovníků na studijním oddělení. Přesto bude v počáteční fázi zřejmě nutná aktivní účast IT administrátora nebo jiného specialisty.

Pro distribuci může VŠEM využít speciální programy, určené pro distribuci newsletteru /emailingu. Tyto služby nabízí řada firem na českém trhu. Některé nabízí i 30 dní vyzkoušení služby zdarma, v průběhu kterých se může zákazník rozhodnout, zda mu daná aplikace vyhovuje či ne (např. SmartEmailing). Tyto aplikace nabízejí kromě personalizace – oslovení v 5. pádě, i statistiky, kdo email otvírá, které emaily nebyly doručeny aj. VŠEM by pro distribuci newsletteru mohla využít mailingového systému Colibri MAIL, který nabízí Adaptic. Ten umožní přidávání adres přes formulář umístěný na webových stránkách. Funguje na principu (návrhu) double-opt-in. Tento systém je schopen umožnit mimo jiné i tvorbu kampaní bez znalosti jazyka HTML. Odeslání newsletteru probíhá hromadně, pouze jedním „kliknutím“. Více na stránkách Adaptic (2013). Ceny za pronájem maileru ukazuje příloha 10.

3.4 Facebook a Newsletter

Využití sociálních sítí je v současnosti velkým trendem a z toho důvodu je jistě dobré myslet i na spojení VŠEM newsletteru a VŠEM facebooku, protože tak mohou obě tyto komunikační cesty ze sebe navzájem profitovat.

Na facebooku se newsletter dá použít odkazově na webovou stránku, kde je registrace k odběru nebo přímo prolinkem na Newsletter v Timeline a postech. Tlačítka pro sdílení (tzv. plugging) mohou být integrována přímo do newsletteru a to buď tak, že bude možno sdílet celý newsletter nebo tak, že bude možno sdílet jen jednotlivé (vybrané) články. V obou případech je třeba dobře odhadnout, zda newsletter obsahuje pro studenty opravdu tak zajímavé informace, že je budou chtít sami sdílet. Dá se předpokládat, že kdyby byl návrh doplněn o nějaké publikace, či odborné články (které se sice někdy na webu VŠEM také objeví např. v kategorii Blog), tak by byl newsletter popř. jen tento článek více sdílen. Současný návrh newsletteru ale obsahuje informace, které jsou (většinou) již uvedeny na facebooku a z toho důvodu je možnost sdílení zcela zbytečná.

Pomocí VŠEM Newsletteru se podpoří i komunikace na facebooku a to tak, že se zmíní odkaz na facebook v zaslaném newsletteru. Neboť člověk, který projeví zájem o

novinky tak, že se přihlásí k odběru newsletteru v režimu double-opt-in může mít i zájem o aktivity na sociální síti (pokud o ní bude vědět). Tento odkaz na sociální síť VŠEM může být pouze v potvrzovacím emailu po přihlášení nebo v samotném Newsletteru např: „*Navštivte nás na FACEBOOKU!*“. VŠEM má již na facebooku spoustu fanoušků, pokud by tento počet chtěla ještě zvýšit, tak může např. v newsletteru odkazovat na nějaké speciální akce popř. informace, ke kterým se zájemce (student) dostane jen na sociální síti, a tak sociální síť VŠEM získá i nové „fanoušky“. Mohou to být např. informace o zlevněných vstupenkách na divadelní představení nebo sportovní akce, podmínky pro účast v soutěžích aj, kterých se VŠEM jako partner účastní (viz. Návrh newsletteru - Kultura). Na některé tyto akce odkazuje nyní VŠEM pouze na facebooku a pokud někdo facebook nevyužívá, tak se o těchto akcích ani nedozví. Spojení newsletteru a facebooku je doporučováno i proto, že VŠEM na svých webových stránkách označuje facebook jako komunikační kanál pro dotazy. VŠEM sice využívá i Twitter, který by mohl být s newsletterem také spojen. Na Twitteru má ale méně fanoušků a Twitter není označován jako medium pro dotazy, a proto není pro tento návrh s touto sociální sítí počítáno.

3.5 Pretest Newsletteru

Ke zjištění preferencí a zájmu o informace z VŠEM potencionálních čtenářů newsletteru bylo provedeno dotazníkové šetření, které poslouží jako podklad pro upravení návrhu newsletteru. Z časového hlediska byl zvolen jednorázový kvantitativní monitorovací ad hoc pretest s využitím metody dotazování pomocí dotazníku.

Počet mužů a žen v respondentském souboru byl velmi nevyrovnaný, a proto může být toto dotazníkové šetření pokládáno za ne zcela relevantní a reprezentativní. Přesto ale ukazuje zpětnou vazbu studentů k předkládanému návrhu newsletteru.

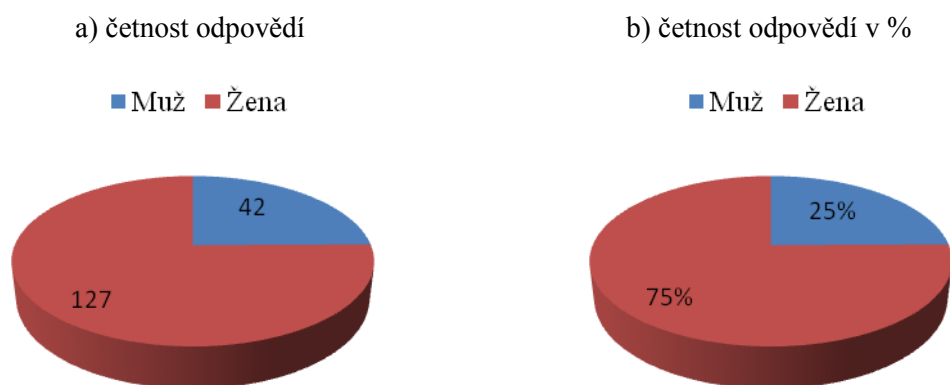
3.5.1 Charakteristika respondentského souboru

Na základě vyplněných dotazníků (viz. příloha 12) a filtračních otázek č. 1-4 v souladu s metodikou práce, lze soubor respondentů charakterizovat tímto způsobem.

Marketingové průzkumu se účastnilo celkem 127 žen a 42 mužů. Zastoupeny byly obě formy studia, ve prospěch kombinované formy studia. Z důvodu nevyrovnaného souboru respondentů budou vždy hodnoceny výsledky samostatně a to pro ženy a odděleně pro muže. Vzhledem k omezenému rozsahu BP (40 stran) budou podrobné

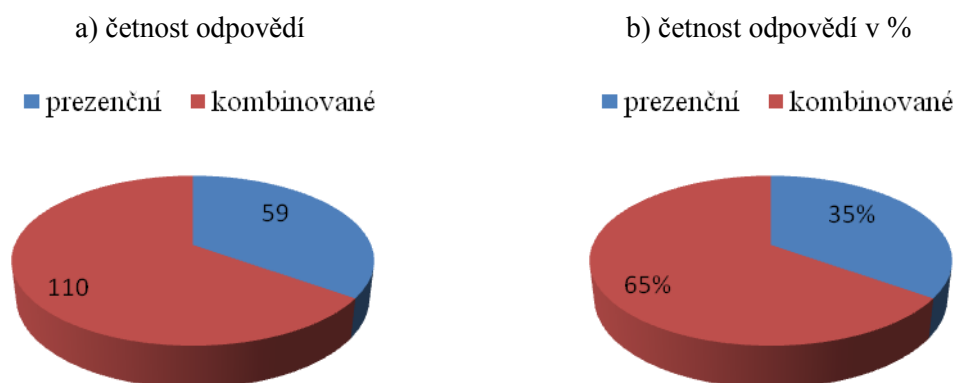
výsledky pro muže i ženy včetně grafického znázornění uvedeny v přílohách 13, 14 na str. 62 V přílohách bude vyhodnocení pro otázky analytické i kontrolní. Následující část obsahuje pouze vyhodnocení filtračních otázek a vyhodnocení četnosti analytické otázky u žen.

Graf 3 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 1 „Vaše pohlaví“



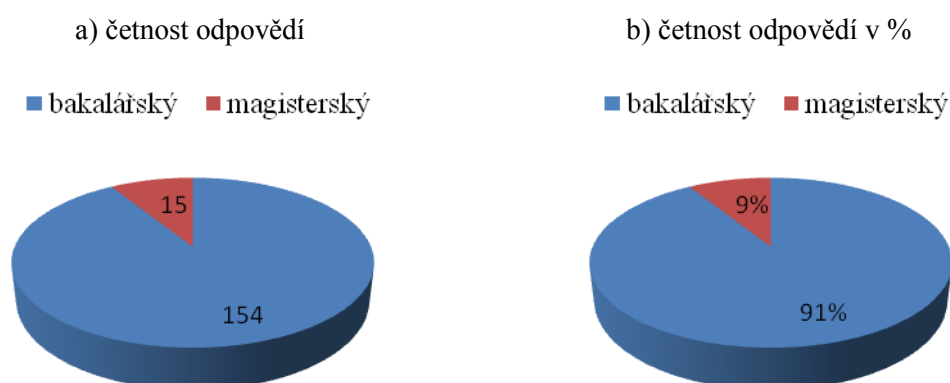
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 4 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 2 „Forma studia na VŠEM“



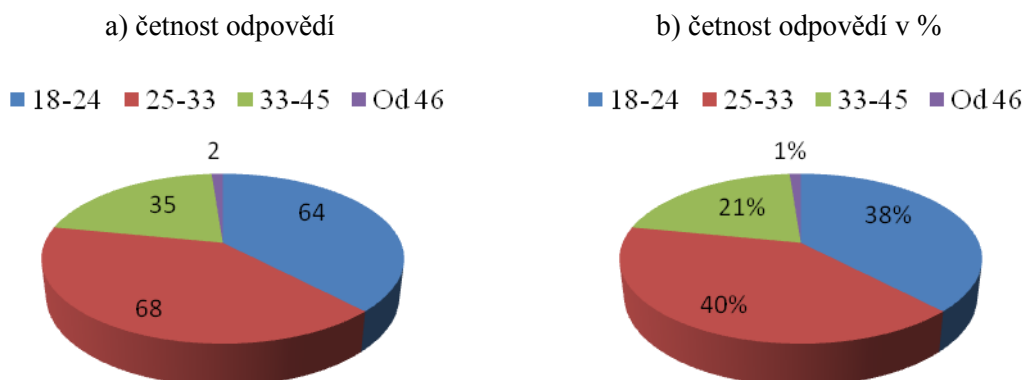
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 5 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 3 „Studijní program“



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 6 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 4 „Věková kategorie“



Zdroj: vlastní výzkum

3.5.2 Výsledky analytické části dotazníku - ženy

Pro hodnocení analytické části byla zvolena metoda kontingenční tabulky, kdy na ose x jsou uvedeny filtrační otázky a na ose y analytické otázky. Nejprve je uvedena tabulka ukazující četnost odpovědí, následuje tabulka frekvenčních odpovědí v %.

Tabulka 5 Četnost odpovědí žen na otázku 5 „Líbí se Vám grafický návrh tohoto newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ženy									Celkem
5.1	5	3	8	0	5	3	0	0	8
5.2	27	39	61	5	32	25	9	0	66
5.3	5	16	20	1	6	11	3	1	21
5.4	7	23	28	2	5	12	12	1	30
5.5	0	2	2	0	0	1	1	0	2
	2.1	2.2	3.1.	3.2	4.1	4.2	4.3	4.4	127

Vysvětlivky k tabulce:

čísla na ose x v tabulce znamenají: 2.1 = prezenční forma studia, 2.2 = kombinovaná forma studia, 3.1 = bakalářský studijní program, 3.2 = magisterský studijní program, 4.1= věk 18-24, 4.2= věk 25-33, 4.3= věk 33-45, 4.4= od 46 let výše

- čísla na ose y v tabulce znamenají: odpovědi 5.1=ano, 5.2=spíše ano, 5.3=nevím, 5.4=spíše ne, 5.5=ne

Zdroj: vlastní výzkum

Pozn. Frekvenční tabulka k této otázce je již uvedena v příloze na str. 62

Další vyhodnocení v příloze 13.

3.5.3 Komentáře k vyhodnocení

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 28 studentů (17 %) z celkového počtu respondentů nemá doposud zkušenosti s odběrem newsletteru (viz grafy v příloze 13).

Studenti hodnotili předložený návrh newsletteru kladně. Newsletter považovali za přehledný 68 %, ti odpověděli „spíše ano“ a líbil se i obsah (51 % odpovědělo „spíše ano, 40 % respondentů odpovědělo „ano“). Ke grafice newsletteru měla ale spousta studentů výhrady. Jen 49 % odpovědělo na otázku, zda se jim líbí grafický návrh newsletteru „spíše ano“. Někteří studenti sami vyplnili, že postrádají v newsletteru obrázky, lepší grafiku, barevnost, lepší font písma apod.

Značná část se vyjádřila záporně k tomu, aby newsletter obsahoval sportovní aktivity. 44 % odpovědělo „spíše ne“ a 14 % „ne“. Někteří studenti uvedli i v otevřených otázkách, že nechtějí dostávat sportovní aktivity. Zajímavé je, že kulturu, která je také součástí newsletteru ani jeden student v otevřené otázce neoznačil za informaci, kterou by nechtěl dostávat. Protože ale respondentský soubor nebyl vyrovnaný a většinu tvořili studenti kombinované formy studia, jejichž zájem o mimoškolní aktivity (sportovní aktivity) je nižší, nelze požadovat vyhodnocení této odpovědi za relevantní.

Z provedeného šetření dále vyplynulo, že studenti preferují přihlášení více v režimu opt-in a to 54 % a dvoutýdenní periodicitu newsletteru (50 % dotázaných).

Všechny otevřené otázky byly nepovinné, a právě proto, zůstaly u většiny respondentů nezodpovězeny. Z tohoto důvodu jsou tyto otázky považovány jen jako doplňkové a pro samotné šetření (kvůli malému množství odpovědí) nedůležité. Tabulka četností jednotlivých odpovědí včetně komentáře je uvedena v příloze 15.

Dotazník obsahoval i otázky, které se netýkaly přímo návrhu newsletteru, ale toho co by newsletter mohl obsahovat. Tyto otázky byly položeny proto, aby byly lépe zjištěny preference studentů a mohlo být tak stanoveno, která témata by mohly být také obsahem newsletteru. K těmto otázkám patří, zda má newsletter obsahovat vyhodnocení seminárních prací, zda má obsahovat aktuality nebo nový Zpravodaj VŠEM.

K umístění vyhodnocení seminárních prací do newsletteru, mají studenti spíše nejasný postoj, (38 % je přesvědčeno, že by newsletter mohl informovat o seminárních pracích,

ale 30 % zvolilo odpověď „nevím“, a proto je zbytečné umísťovat toto vyhodnocení do newsletteru.

Většina respondentů se vyjádřila kladně k tomu, aby newsletter odkazoval na Zpravodaj VŠEM, 54 % volilo odpověď „ano“. Pokud by počet studentů přihlášených k odběru newsletteru byl dosti vysoký nejlépe kolem 100%, nemusel by být již vůbec zasílán informační e-mail o novém Zpravodaji na studentský e-mail. Jak již bylo řečeno, odkaz by fungoval pouze do SIS a studenti by museli zadat ještě svoje heslo a další údaje. Tohle může být sice omezující pro ostatní možné odběratele newsletteru např. potenciální uchazeče, protože se k dané informaci nedostanou. Na druhou stranu se newsletter snaží oslovit tři cílové skupiny (uchazeče, studenty a absolventy), a proto je dobré nabídnout přímo konkrétní skupině pomocí newsletteru informace, o které se zajímá, přestože s ostatními uživateli tuto informaci nemohou sdílet. To samé platí i pro E-Learning.

Spousta studentů se vyjádřila kladně proto, aby newsletter obsahoval aktuality. Na druhou stranu, jak již bylo uvedeno, umístění aktualit do newsletteru může být spojeno s jistými problémy a to jak s časovými (před termínem vydání newsletteru shromáždit všechny aktuality) tak i s doručitelností. Pouze v případě vysokého počtu odběratelů newsletteru z řad studentů, by nemusely být zasílány aktuality na studentský e-mail. Z počátku by ale aktuality součástí newsletteru být neměly.

3.5.4 Závěr pretestu

Na základě šetření, bylo zjištěno, že tento návrh obsahující jen jednoduchý přehledně členěný text, je pro čtenáře neatraktivní. Proto byl upraven layout a design newsletteru. Návrh byl doplněn barevnými pruhy modré a zelené barvy. Modrý pruh je umístěn v levé části návrhu po celé délce obsahu newsletteru, zelené pruhy jsou umístěny v horní a dolní části obsahu newsletteru. Oblast pro odhlášení newsletteru je tak barevně vyznačena a samotný newsletter je lépe ohraničen. Tyto dvě barvy jsou shodné jako barevná kombinace v logu a názvu vysoké školy. Umístění této barevné kombinace do samotného newsletteru, tak koresponduje s jednotným vizuálním stylem, který by i v newsletteru měl zůstat zachován. Do horní části návrhu bylo umístěno i logo školy.

Z obsahu newsletteru byla vynechána pouze kategorie Videoforum a to z důvodu, že se jedná o zkušební provoz, a proto je předčasné ji věnovat celou rubriku. Sportovní

aktivity, i přes vysokou četnost negativních postojů studentů k této rubrice, z newsletteru nebyly vynechány.

4 Závěr

V této bakalářské práci byly postupně zrealizovány jednotlivé cíle teoretické, metodologické a praktické části. Všechny stanovené cíle byly dodrženy.

Cílem teoretické části této práce bylo provedení literární rešerše týkající se newsletteru. Tento cíl práce byl splněn. V práci byly popsány charakteristiky newsletteru a uvedeny druhy newsletteru. Byl popsán elektronický magazín E-zin a vysvětleny pojmy web-zin a fune-zin. Byla uvedena i periodika, s kterými je newsletter často zaměňován a vysvětleny všechny potřebné pojmy. Dále byla provedena rešerše o využití newsletteru na vybraných vysokých školách v ČR se zaměřením na ekonomii a management a na vybraných vysokých školách popř. univerzitách v zahraničí. Bylo zjištěno, že newsletter jako komunikační nástroj na vysokých školách v ČR není často využíván. Spousta vysokých škol, která newsletter vydává, se dopouští omylu i tím, když nazývá newsletterem to, co newsletter není nýbrž oběžník nebo E-Zin.

Byly dodrženy i cíle metodologické části. Na základě poznatků získaných studiem byla popsána metodika celé práce. Byl popsán způsob získávání sekundárních a primárních dat, který byl v práci dodržen. Byl nastíněn způsob návrhu newsletteru. Byla zvolena vhodná metoda pretestu, pomocí které byl newsletter ověřen u potencionálních odběratelů, což byl kvantitativní monitorovací ad hoc pretest formou dotazníku. Ke sběru primárních dat byly využity metody P+P a CAWI.

Byly splněny cíle analytické části práce, což byl návrh newsletteru a jeho ověření u studentů. V krátkosti byla představena Vysoká škola ekonomie a managementu, byly nakresleny komunikační kanály, které VŠEM využívá a to směrem ke studentům, uchazečům a veřejnosti. Bylo popsáno, jak VŠEM v současnosti informuje o aktualitách a novinkách. Informace o novinkách byly probrány ve struktuře: směrem ke studentům, uchazečům a veřejnosti a byly nastíněny možnosti, jak o těchto novinkách informovat. Aktuality byly probrány pouze směrem ke studentům, protože pouze těm jsou primárně určeny. Komunikace s vnitřními cílovými skupinami (zaměstnanci a lektory) nebyla v této práci zohledněna. Protože se ale návrh newsletteru zaměřuje pouze na uchazeče,

studenty a veřejnost (tvořenou např. absolventy), je popis komunikačních kanálů pouze pro tyto tři skupiny dostačující.

Návrh newsletteru byl zpracován tak, aby obsahově odpovídal potřebám potencionálních segmentů - příjemců. Z webových stránek VŠEM byly vybrány nejaktuálnější informace, které tvořily obsah newsletteru. Dále byla při návrhu zohledněna strategie šíření po komunikačních kanálech a to umístěním newsletteru na webu VŠEM (layout byl doplněn o přihlašovací formulář i archiv newsletteru), jeho distribuci pomocí emailu za využití vhodného systému pro e-mailing a dále spojení se sociální sítí facebook. Byly stručně charakterizovány výhody, které newsletter příjemcům přinese. Pro daný návrh newsletteru byla navržena periodičita dva týdny a i způsob získání souhlasu sdělení a to v režimu double-opt-in. Návrh newsletteru byl ověřen pomocí pretestu mezi studenty VŠEM a to formou dotazníku, kdy byl návrh distribuován společně s dotazníkem. Studenti hodnotili předkládaný návrh kladně, sami volili, jakou by si přáli periodicitu i to jaký preferují způsob přihlášení, což byl v tomto případě režim opt-in. Po provedeném dotazníkovém šetření byl upraven návrh newsletteru.

Literatura

Monografie

ČICHOVSKÝ, L. kol. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : VŠEM, 2011. 317 s. ISBN978-80-86730-69-1

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha : VŠEM 2010. 28 s. ISBN 978-80-86730-61-5

Odborné knihy a časopisy

ČICHOVSKÝ, L. *Nizkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. Praha : Adart. 2013. ISBN: 978-80-904645-6-8

ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*, 1. vyd. Praha : Adart, 2012. 195 s. ISBN 978-80-904645-2-0

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2006, s. 442 ISBN 80-251-1041-9

HORÁKOVÁ, I. a kol: *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha : Management Press 2008. s. 253. ISBN 978-80-7261-178-2

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011, s. 224, ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing*. 1.vyd. Praha : Bizbooks. s. 176. ISBN 978-80-265-0024-7

NOVÝ, I a kol. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přepr. vydání. Praha : Grada 2006. s. 288. ISBN 80-247-1705-0

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8

SOUKALOVÁ, R. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín : VeRBuM, 2012, s. 111. ISBN 978-80-87500-14-9

SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 240. ISBN 978-80-247-2866-7

ZAMAZALOVÁ, M: *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*, Praha : C. H. Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje

Adaptic. Email marketing [online]. [cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/marketing/email-marketing/>.

Adaptic. *Newsletter* [online] .[cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW: [www://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter](http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter).

Bear, J. H. Newsletter Tips. *Three Types of Newsletters* [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://desktoppub.about.com/od/newsletters/qt/Quick-Tips-On-Newsletters.htm>.

BIVŠ. *Časopis Puls.BIVŠ*[online] .[cit.2013-04-11].Dostupné z WWW: <http://www.bivs.cz/pro-studenty/casopis-pulsbivscz>.

BOHUTÍNSKÁ, J. *Zákon klepl podnikatele přes prsty* [online] 2007[cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-sdeleni-zakon-klepl-podnikatele>.

ČICHOVSKÝ, L. *Moderní trendy komunikace v bankovním sektoru v době hospodářské krize* [online] .[cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW:<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=31>.

Čichovský, L. *Nový trend v reklamě a PR – vícevrstevnatá nízkonákladová komunikace* [online]. 2011[cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=10639.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingová role Novinek, Newsletterů a e-Zinů při získávání nových zákazníků*[online]. 2011 [cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/03/29/marketingova-role-novinek-newsletteru-a-e-zinu-pri-ziskavani-novych-zakazniku>.

ČICHOVSKÝ, L. *Inovativní přístupy k reklamě pohledem z Japonska*[online]. [cit.2013-04-11] Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11545&inovativni-pristupy-k-reklame-pohledem-zjaponska.

ČSÚ. *Průzkum webových stránek vysokých škol* [online]. 2010 [cit.2013-04-19].

Dostupné z WWW:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/webove_stranky_vysokych_skol_vysledky_za_rok_2010.

Kirš, D.. *DOUBLE OPT-IN" co to je a proč to je?* [online] .[cit.2013-04-11]. Dostupné

z WWW: <http://www.smartemailing.cz/double-opt-in-co-to-je-a-proc-to-je>.

KRATOCHVÍL, O. *Newsletter*. [online]. 2004. [cit.2013-04-11] Dostupné z WWW:

<http://symbio.cz/clanky/i-newsletter-e-mail-jako-nastroj-komunikace.html>.

La Marca, D. *Newsletter Trends 2013* [online]. 2012 [cit.2013-04-19]. Dostupné

z WWW: <http://mediabuzz.com.sg/asian-emarketing-latest-issue/1804-newsletter-trends-2013>.

Marketingové noviny. *E-mailový newsletter Českých aerolinií šitý na míru*[online].

2011 [cit.2013-04-11] Dostupné z WWW:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10201

Národní technická knihovna. *ISSN*. [online]. [cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW:

<http://www.techlib.cz/cs/295-issn>.

Singer, L. *Types of Newsletters* [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW:

http://www.ehow.com/info_7824616_types-newsletters.html.

Smartemailing. *E-Zin* [online]. [cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW:

<http://www.smartemailing.cz/slovník/ezin>.

Sovanet. *Firemní newsletter jako letadlo* [online]. [cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW:

<http://www.sovanet.cz/firemni-newsletter-jako-letadlo>.

ŠÍN, M. *Co je to RSS kanál a jak jej využít?* [online]. 2010 [cit.2013-04-11]. Dostupné

z WWW: <http://www.linuxexpres.cz/jak-na-to/co-je-to-rss-kanal-a-jak-jej-vyuzit>.

TVT. *E-Mail-Marketing: 6 Tipps für den Newsletter der Zukunft* [online]. 2012

[cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.twt.de/news/blog/e-mail-marketing-6-tipps-fur-den-newsletter-der-zukunft.html>.

VŠEM: *Počty studentů* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z WWW:

VŠEM: *Struktura a lidé VŠEM* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z WWW:

<http://www.vsem.cz/struktura-a-lide.vsem.html>.

VŠEM: *Studijní poplatky* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vsem.cz/studijni-poplatky.html>.

VŠEM: *Studijní programy* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vsem.cz/studijni-programy.html>.

Davis, B. D., Krapels, R. H., & McCarty, R. (2005). Multifaceted communication roles of employee newsletters. *Allied Academies International Conference. Academy of Organizational Culture, Communications and Conflict. Proceedings, 10(1), 23-27*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/192410730?accountid=130206>.

Sparks, S. D. (1997). Employee newsletter readability for a large public utility. *Public Relations Quarterly, 42(3), 37-40*. Dostupné z WWW: <http://search.proquest.com/docview/222395084?accountid=130206>.

Pretzer, M. (1997). Your customer newsletter: Dinosaur or dynamo? *Rural Telecommunications, 16(5), 56-61*. Dostupné z WWW: <http://search.proquest.com/docview/202684539?accountid=130206>.

Ostatní internetové zdroje

Vysoké školy v ČR

Institut ekonomických studií [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://ies.fsv.cuni.cz/>.

UJAK. [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.ujak.cz/>.

Unicorn College [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.unicorncollege.cz/>.

Univerzita Hradec Králové [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.uhk.cz/>.

Newton College [online]. [cit.2013-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.unicorncollege.cz/>.

Univerzita Tomáše Bati [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.utb.cz/>.

VŠE [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vse.cz/>.

VŠE. [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vse.cz/>.

VŠEM. [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vsem.cz/>.

VŠFS [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vsfs.cz/>.

VŠMIE [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.vsmie.cz/>.

Vysoká škola baňská Ostrava [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW:
<http://www.vsb.cz/cs/>.

Vysoké školy v zahraničí

Hochschule Furtwangen [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.hs-furtwangen.de/beschaefigte/arbeiten-an-der-hfu/newsletter.html>.

Universität Hamburg. [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: http://www.uni-hamburg.de/newsletter_e.html.

Universität Ulm. [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: <http://www.uni-ulm.de/en/einrichtungen/kiz/home/newsletter.html>.

Universität Salzburg [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: http://www.uni-salzburg.at/portal/page?_pageid=465,1867233&_dad=portal&_schema=PORTAL.

Hochschule München [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW:
http://www.hm.edu/sekundaer_navigation/presse/newsletter/index.de.html.

Palucca Hochschule [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW <http://www.palucca-schule-dresden.de/>.

Technische Universität Dresden [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/rektoratskollegium/stk/sg57/studierenden-newsletter.

Wirtschaftsuniversität Wien [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW:
<http://www.wu.ac.at/highlights/newsletter>.

Universität Freiburg [online]. [cit.2013-04-19]. Dostupné z WWW: http://www.uni-freiburg.de/universitaet-en/presse/newsletter/newsletter?set_language=en.

Přílohy

Seznam příloh

1. Vícevrstevnatá marketingová komunikace: popis jednotlivých vrstev
2. Tabulka 1 Využití newsletteru v komunikaci vybraných vysokých škol v ČR
3. Newsletter Newton College
4. Newsletter BIVŠ z března 2013, první číslo
5. Tabulka 2 Využití newsletteru v komunikaci vybraných vysokých škol v zahraničí
6. Druhy newsletteru a RSS univerzity ve Freiburgu
7. Newsletter univerzity ve Freiburgu
8. Návrh Newsletteru VŠEM
9. Návrh přihlašovacích formulářů
10. Pronájem maileru od firmy Adaptic
11. Dotazník
12. Vyplněný dotazník
13. Výsledky analytické části
14. Výsledky kontrolních otázek
15. Odpovědi respondentů na otázky 8 a 9
16. Upravený návrh newsletteru po ověření u studentů VŠEM

Příloha 1

Vícevrstevnatá marketingová komunikace

Popis jednotlivých vrstev při 6 vrstevnaté komunikaci:

- **„1. vrstva:** *standardní sdělení (reklama, informace, aj. zacílené na nákupní chování a rozhodování a na PR informace na konkrétním nosiči) + buzz, stunt, big event či vysoce úderné kreativní sdělení o výhodách a konkurenčních výhodách časově omezených,*
- **2. vrstva:** *sdělení (je efektivní pokud je na stejném nosiči jako 1.vrstva) je vytvoření podnětu pro spontánní komunikaci ve formátu buzzu, stuntu, big eventu nebo výhodnosti pro příjemce informace*
- **3. vrstva** *komunikace (buzz marketing spontánní),*
- **4. vrstva** *komunikace WOM (šeptanda slovy),*
- **5. vrstva** *komunikace DWOM (digitální spontánní sdělení s využitím digitálních technologií),*
- **6. vrstva** *komunikace – virální marketing – informace se šíří jako virus“.*

Zdroj: Čichovský (2011). *Nový trend v reklamě a PR – vícevrstevnatá nízkonákladová komunikace*

Příloha2

Tabulka 1 Využití newsletteru v komunikaci vybraných vysokých škol v ČR

Název univerzity	Vydává vlastní newsletter:	Přihlášení k odběru elektronického newsletteru:	Poznámka:	Způsob informování o novinkách:
Institut ekonomických studií	ano	ne	Newsletter je v tištěné podobě, formátem a strukturou se blíží časopisu.	Novinky uvedené na webových stránkách.
Univerzita Jana Amose Komenského (UJAK)	ano	není na první stránce, těžko k nalezení	I přes úspěšné zaevidování mé e-mailové adresy do databáze jsem neobdržela žádný newsletter.	Novinky uvedené na webových stránkách, aktuality informují o dění na univerzitě, události obsahující informace o přednáškách.
Bankovní institut vysoká škola (BIVŠ)	ano		Jedná se o informační oběžník, nikoliv newsletter. Přihlášení k odběru newsletteru bylo možné v loňském roce, nyní nabízí aktuální číslo na webových stránkách.	Informace pro studenty a uchazeče uvedeny v „Aktualně“. Vydává časopis PULS BIVŠ 3x ročně.
Univerzita Hradec Králové	ne			„Aktuality“ určené studentům a uchazečům. Vydává el. Zpravodaj 4 x ročně cca 27 stran,
Vysoká škola finanční a správní (VŠFS)	ne			Vydává jen periodika: časopis Xandia a zpravodaj vycházející dvakrát ročně pro studenty s názvem Šortky. Aktuality a informace pro studenty, na titulní webové straně označeny jako Zprávy: stalo se na univerzitě
Vysoká škola manžerské informatiky a ekonomiky (VŠMIE)	ne			Novinky uvedené jako Aktuality na webových stránkách. Od ledna 2013 publikuje NEWS (časopis) v pdf. formátu obsahující novinky a aktuality. Na webových stránkách dostupný jeden výtisk – oběžník.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	ne			Aktuality - určeny pro uchazeče a studenty (pozvánky na konference, semináře, kulturu, sportovní akce aj.). Uchazeče o studiu informuje interaktivní videoprezentací. Na webových stránkách se věnuje jen komunikaci škola-uchazeč, škola-student..
Unicorn College	ne			Rubrika „Novinky“ nabízí možnost k přihlášení odběru novinek, formulář nepřehledný a celý v angličtině.
Newton College	ano	v dolní části titulní strany	anotace s odkazem na webové stránky.	Rubrika „Novinky“ pro studenty i uchazeče současně.
Vysoká škola baňska Ostrava, Fakulta ekonomická	ne			Rubrika „Aktuálně“ věnována jen současným studentům. Pro uchazeče jsou informace odděleně např. informace o dni otevřených dveří.
Vysoká škola ekonomická (VŠE)	ne			Pro studenty a uchazeče určen elektronický Zpravodaj VŠE, Novinky z univerzity nazvány: „Nepřehlédněte“

Zdroj:vlastní průzkum

Příloha 3

Newsletter Newton College

The screenshot shows an email client interface with a sidebar on the left containing navigation options like 'Nová zpráva', 'Doručené', 'Odeslané', 'Rozepsané', 'Archiv', 'Spam', 'Koš', and 'Označené'. The main content area displays an email from 'Newsletter NEWTON College, a.s.' dated 29. 3. 2013. The email body features a dark blue header with the Newton College logo and the word 'NEWSLETTER'. Below the header, the text reads: 'Dobrý den, zasíláme Vám několik velmi zajímavých novinek a pozvánek z naší vysoké školy managementu a psychologie. Pokud Vás některá z pozvánek zaujme, velmi rádi Vás u nás uvidíme.' The main body of the email contains several blue hyperlinks for announcements: 'Pozvánka na dubnový Den otevřených dveří 10.4.', 'Pozvánka na speciální přednášku na NEWTON College', '12. dubna zahajujeme nový manažerský výcvik X-tream Management', 'Staň se na jeden den studentem NEWTON College!', 'Pozvánka na přednášku exkluzivního hosta NEWTON College', and 'Jako první VŠ v ČR jsme zahájili manažerský výcvik NLP'. At the bottom of the email, there is a footer with the text 'Pro odhlášení z odběru newsletteru klikněte zde.' and a copyright notice '© 2013 NEWTON College. Všechna práva vyhrazena.' On the right side of the email client, there is a vertical advertisement for 'Bílé zuby bez rizika' (White teeth without risk) featuring a product image and the text 'MADE IN DENMARK'.

Zdroj: Newton College (2013)

Příloha 4

Newsletter BIVŠ z března 2013, první číslo

Puls BIVŠ
Newsletter Bankovního institutu vysoké školy, a.s.

OTÁZKY PRO VÝHERKYNĚ IPODU

KONFERENCE BEZPEČNOST FIRMY A PODNIKÁNÍ

PŘEDNÁŠKA S ANDREJEM BABIŠEM

ROZHOVOR S OLGOU VILÍMKOVOU, ZNALKYNÍ INDIÁNSKÉ KULTURY INKŮ A MAYŮ



INKOVÉ A MAYOVÉ VZDÁLENÍ I BLÍZCI

Dne 4. března 2013 se v prostorách auly BIVŠ uskutečnila beseda s paní Olgou Vilímkovou, znalčinkou indiánské kultury Inků a Mayů a zakladatelkou nadačního fondu Inka.

Indiánská kultura je velmi bohatá a rozmanitá, zahrnuje různé národy a nářečí. Každý národ má své vlastní zvyky, tradice a umění. V současnosti se mnoho indiánských národů setkává s problémy spojenými s modernizací a ztrátou tradice.

PhDr. Olga Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

Mohl by být škola pro děti z indiánské kultury v Praze?
Ano, škola by mohla být velmi užitečná a zajímavá. Děti by se dozvěly o kultuře svých předků a o tradicích, které jsou stále živé. Škola by měla být zaměřena na praktické učení a na osvojení si základních dovedností z oblasti kultury.

Školáci měli besedu s paní Olgou Vilímkovou, znalčinkou indiánské kultury Inků a Mayů. Jaké byly hlavní body besedy?
Hlavní body besedy se týkaly historie a tradic Inků a Mayů, jejich umění a zvyků. Paní Vilímková také mluvila o současné situaci indiánských národů a o potřebě ochrany jejich kultury. Beseda byla velmi zajímavá a poskytl jsem si mnoho nových informací o kultuře Inků a Mayů.

Učíte jazyk v rámci vzdělávání, jak byste to charakterizovali?
Učím jazyk v rámci vzdělávání a snažím se předat svým žákům nejen znalosti, ale i kulturu a tradice. Je důležité, aby děti rozuměly svému původu a své kultuře. Učím je nejen jazyk, ale i historii a tradice svého národa.

Mikáše byl navštíven také členem Denso v oficiální čísti knih. Měly by tak být do budoucna pro vás užitečné?
Ano, setkání s členem Denso bylo velmi užitečné. Díky němu jsem získala nové informace o kultuře Inků a Mayů. Především jsem se dozvěla o nových výzkumných projektech a o možnostech spolupráce s Denso.

To je zajímavé. Na univerzitě v Culu nám někdy má vysokéškou pedagog přednášel Genro jako vedoucí katedry, o to geograficky (výhled) i politicky (vzdálenosti) pry vzápětí do své oblasti. Neznám tam jediného člověka „jeden“ povolí, o kterém je spoje se dvěma katedrami přírodě vyzkoušel do té doby. Mnoho otázek. Jak to bylo? Je možné, že byste došlo do školy? Máte nějaké zkušenosti s podobnými případy? Dnes vedete do oblasti práce a mnoho tematických témat odlišných od těch, které se zabýváte.

PhDr. Olga Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

18. února 2013 se na Bankovním institutu vysoké školy v Praze uskutečnila úspěšná jednání mezinárodní vědecké konference „COMPARATIVE SECURITY AND SECURITY 2013“. Jedná se o konferenci, která se zaměřuje na bezpečnostní otázky a na spolupráci mezi zeměmi. Konference byla velmi úspěšná a přinesla mnoho nových informací o bezpečnosti v současné době.

V úterý od 4. do 9. srpna 2013 proběhla pod záštitou Bankovního institutu vysoké školy přednáška pana Mikáše nad ústředím BIVŠ. Přednáška byla velmi zajímavá a poskytl jsem si mnoho nových informací o kultuře Inků a Mayů. Především jsem se dozvěla o nových výzkumných projektech a o možnostech spolupráce s Denso.

Načlyby máte povinnost nastudovat látku a Evropskou, v čem spočívá největší rozdíl?
Načlyby mám povinnost nastudovat látku a Evropskou, v čem spočívá největší rozdíl. Největší rozdíl spočívá v tom, že v Evropě je důraz na praktické učení a na osvojení si dovedností, zatímco v České republice je důraz na teoretické učení a na získání teoretických znalostí.

PhDr. Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

PhDr. Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

PhDr. Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

Otázky pro výherkyně iPodu, účastníky veletrhu Gaudeamus 2013 v Praze
V úterý od 4. do 9. srpna 2013 proběhla pod záštitou Bankovního institutu vysoké školy přednáška pana Mikáše nad ústředím BIVŠ. Přednáška byla velmi zajímavá a poskytl jsem si mnoho nových informací o kultuře Inků a Mayů. Především jsem se dozvěla o nových výzkumných projektech a o možnostech spolupráce s Denso.

PhDr. Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

PhDr. Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

PhDr. Vilímková, Ph.D., vystupuje na Vysoké škole ekonomické v Praze jako odbornice na kulturu Latinské Ameriky. Dlouhodobě se zajímá o indiánskou kulturu, především inků a Mayů. Od roku 1994 je členkou Nadačního fondu Inka, který podporuje výzkum a ochranu tradiční kultury v oblasti vzdělávání a kulturního dědictví. Je také autorkou několika knih a článků o kultuře Inků a Mayů v Praze. Dává také přednášky o kultuře Inků a Mayů v rámci různých akcí.

Zdroj: BIVŠ (2013)

Příloha 5

Tabulka 2 Využití newsletteru v komunikaci vybraných vysokých škol v zahraničí

Název	Formát	Periodicita	Přihlašovací formulář
Univerzität Hamburg	anotace s odkazem na článek na webu	1 x měsíčně	ne
Univerzität Ulm	pdf.	1 x čtvrtletně	ne
Univerzität Freiburg	anotace s odkazem na článek na webu	1 x měsíčně	ne
Wirtschaftsuniversität Wien	krátké články bez anotací	1 x měsíčně	ne
Hochschule München	pdf.	1 x čtvrtletně	ne
Hochschule Furtwangen	anotace s odkazem na článek na webu	nepravidelně, několikrát ročně	ne
Palucca Hochschule	pdf.	nepravidelně	ano
Technische Universität Dresden	kombinace: krátké články a anotace s odkazem na web	1 x měsíčně	ano
Universität Salzburg	pdf.	nepravidelně	ne

Zdroj: vlastní průzkum

Příloha 6

Newsletter a RSS univerzity ve Freiburgu

The screenshot shows the website for the University of Freiburg's 'Newsletters and RSS-Feeds' page. The header is blue with 'English Deutsch' and 'University of Freiburg'. A breadcrumb trail reads: 'You are here: Home > University > Press Work and Public Relations > Newsletters and RSS-Feeds'. The left sidebar contains a search bar and a menu with items like 'Home', 'Quick Access', 'Resources for...', 'University', 'Portrait', 'Organization', 'Faculties and Service Departments', 'University Medical Center', 'Excellence', 'Partnerships', 'Gifts and Endowments', 'Press Work and Public Relations', 'Newsletters and RSS-Feeds' (highlighted), 'Contact and Directory', 'Studies', 'Research', and 'Continuing Education'. The main content area has a section for 'Newsletters' with three items: 'Student Newsletter', 'Employee Newsletter', and 'Alumni Newsletter'. Below this is a section for 'RSS Newsfeeds of the University of Freiburg' with an explanatory paragraph and a list of feeds including 'Current Announcements and Press Releases', 'Current Announcements of the Administration', 'Job Opportunities', 'Calendar of Events', 'News for Students', and 'Important Dates for Students'. The right sidebar contains 'Contact' information for the Office of Public Affairs and 'Publications' such as 'uni!leben', 'uni!wissen', 'Newsletter for Students', 'amPulsOnline', 'amPulsMagazin', 'Flyers, Brochures, Presentations, and Posters', and 'Image Film'. A 'Related Topics' section lists 'Uni-Radio' and 'Uni-TV'.

Zdroj: Univerzita Freiburg (2013)

Příloha 7

Newsletter Uni Freiburg

The screenshot shows the 'Studierendenportal' of the Albert-Ludwigs-Universität Freiburg. The page is titled 'Newsletter uniCross, 17. April 2013'. On the left, there is a navigation menu with options like 'Website durchsuchen', 'Startseite', 'Schnellzugriff', 'Orientieren', 'Bewerben', 'Studieren', 'Durchstarten', and various login options. The main content area features a blue header for the newsletter, followed by a welcome message and a list of topics for the issue. The topics include 'Abstimmen und Geschichte schreiben', 'uni.tv Spezial zur Verfassten Studierendenschaft', 'Auf Du und Du mit dem Prof', 'Schublade auf und rein mit dir', 'campusnah: Simulation Studium', 'Die etwas andere WG', 'Bewegung, aber sinnvoll', 'Trainieren mit Profis', 'Endlich Frühling', 'Tandemtag des Sprachlehrinstitutes', 'Lehramtsstudierende – und alle anderen: Jetzt anmelden', 'Von der Uni in den Beruf', 'Bright-Studierendenkonferenz in Freiburg', and 'Masterplatz-Mangel'. Below the topics, there are three featured articles with small images and titles: 'Urabstimmung Verfassten Studierendenschaft am 29./30. April + 2. Mai', 'uni.tv Spezial zur Verfassten Studierendenschaft', and 'Umgangsformen Auf Du und Du mit dem Prof'. The right sidebar contains 'Hilfe zum Newsletter' and 'Newsletter-Archiv' with a list of years from 2007 to 2013.

Zdroj: Univerzita Freiburg(2013)

Příloha 8

Návrh Newsletteru VŠEM

Od: newsletter@vsem.cz

Předmět: Newsletter VŠEM: Nové přednášky z cyklu Hosté VŠEM

Příjemce: xy@seznam.cz

VŠEM Newsletter ze dne 4. 4. 2013

Tento newsletter je určen studentům, zájemcům o studium a přátelům VŠEM a je rozeslán na ... adres.

<http://www.vsem.cz>

Dny otevřených dveří

7. 5. 2013 od 17.00 ukázka odborné přednášky, prezentace studijních programů, prohlídka výukových prostor a další.

[více zde..](#)

Nové studijní obory

Studujte v anglickém jazyce nový bakalářský studijní obor Business Economics (BE) - již od října 2013!

[více zde..](#)

E-learning

Jak psát odborné práce - Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.

Prezentace Seminární práce - Tereza Kortanová, PE 35

Vybrané nejdůležitější informace ze Zpravodaje VŠEM č. 1 2012/2013

[přihlášení do aplikace zde..](#)

Videoforum VŠEM

Zkušební provoz on-line video komunikace s vyučujícími a administrativou VŠEM prostřednictvím MS Lync 2010.

[více zde..](#)

Konference a semináře

Seminář *Krizová komunikace - (zlá) královna PR* - Mgr. Tomáš Cikrt, Mgr. Lubomíra Černá, Eva Illésová, M.A.

[více zde..](#)

Workshop *Sociální inovace* - pořádá VŠEM ve spolupráci s DOXem za odb. garance
Doc. Ing. Anny Kadeřábkové, CSc.

[více zde..](#)

[další aktuální konference a semináře..](#)

Hosté VŠEM

11. dubna v 15,00 hod. přednáška *Marketingový výzkum v praxi* - Vít Pekárek

[více zde..](#)

24. dubna v 15,00 hod. přednáška *Nová média, sociální sítě, mobilní aplikace - aby i LIKE mělo nějaký smysl* - Jaroslav Valůch

[více zde..](#)

Blog VŠEM

02.04. 2013

K teorii komunikace „non-verbal“

Dominika Kovářová

V průběhu studia se dozvídáme (určitě v předmětech orientovaných na obchod, marketing, řízení lidských zdrojů, podnikatelskou kulturu aj.) a v běžném životě máme možnost si ověřit, že umění komunikovat - nejen v rámci rodiny, zaměstnání, společenských kontaktů atd., ale také ve sféře ekonomických vztahů - staví mimo jiné na prostředcích s atributem „non-verbal“, jinak řečeno [...]

[více zde..](#)

Media o VŠEM

03/2013

Social enterprise as an example of social innovation

Doc. Ing. Anna Kadeřábková, Ph.D.

Social innovation can be defined as new responses to pressing social demands. Better services and different solutions are needed to generate social value by enabling any citizen to become an active part of the innovation process, says Anna Kaderabkova Research Director at the Czech University of Economics and Management.

[více zde..](#)

Projekty VŠEM

Vysoká škola ekonomie a managementu realizuje ve spolupráci s humanitární organizací Člověk v tísni rozvojový projekt VŠEM v Africe.

[více zde..](#)

Sportovní aktivity

Odpočiňte si od učení na lyžařském/snowboardovém kurzu a zdokonalte své umění s instruktorem hrazeným VŠEM.

[více zde..](#)

Kultura

Divadlo Na Jezerce nabízí studentům zvýhodněné vstupenky na představení.

[více zde..](#)

[Navštivte nás i na facebooku!](#)

Tato zpráva je vyžádaný newsletter, zasílaný na adresu: xy@seznam.cz.

Nechcete-li tento newsletter dále dostávat, můžete se odhlásit kliknutím [zde](#).

Pokud nemůžete použít tento postup, zašlete tento dopis zpět na adresu: newsletter@vsem.cz a do předmětu napište ODHLÁSIT.

Zdroj: vlastní návrh

Příloha 9

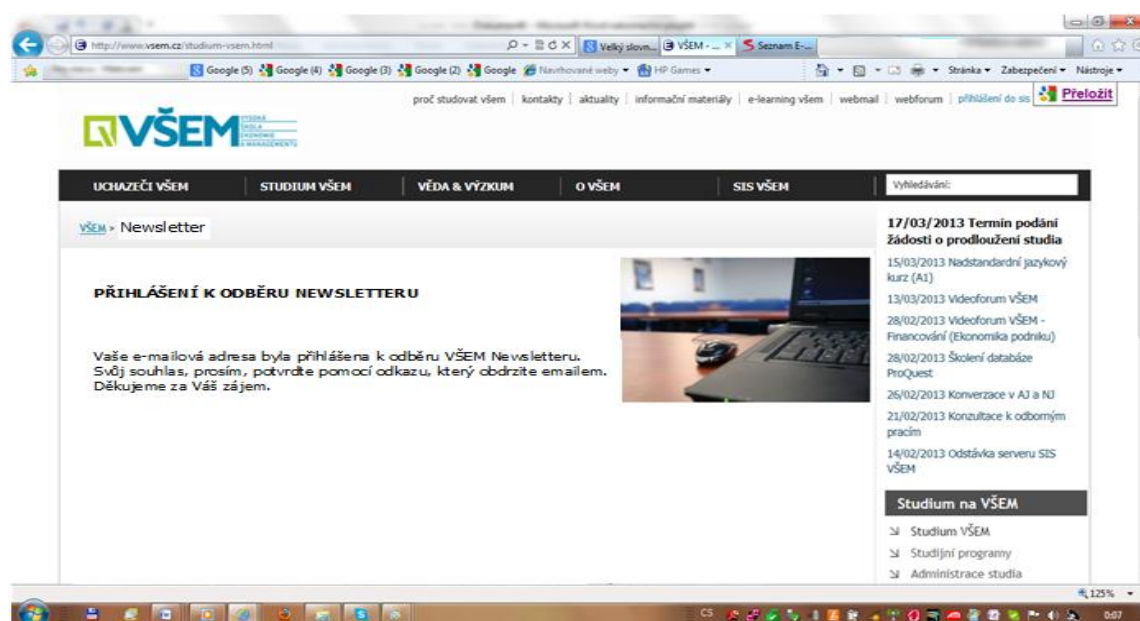
Návrh přihlašovacích formulářů

Přihlašovací formulář k odběru newsletteru v režimu opt-in



Zdroj: VŠEM (2013), vlastní úpravy

Přihlašovací formulář k odběru newsletteru v režimu Double-opt-in



Zdroj: VŠEM (2013), vlastní úpravy

Příloha 10

Pronájem maileru od firmy Adaptic

Tabulka 40 Ceny při pravidelném měsíčním pronájmu maileru od firmy Adaptic

Číslo tarifu	Max emailů/měsíc	Cena za email při max. počtu	Cena za měsíc
1	1 000	0,45000	450 Kč
2	2 500	0,38000	950 Kč
3	5 000	0,30000	1 500 Kč
4	10 000	0,20000	2 000 Kč

Zdroj: Adaptic (2013)

K výše uvedené ceně je třeba připočítat ještě jednorázový instalační poplatek ve výši **3 500 Kč** (v případě, že není mailer součástí redakčního systému nebo e-shopu vytvořeného firmou Adaptic).

Budou-li newslettery rozesílány v grafické podobě, je třeba počítat ještě s jednorázovými náklady cca **3 000 Kč** na přípravu grafiky a šablony newsletteru a cca **4 000 Kč** na její odladění pro freemaily a další poštovní programy nerespektující webové standardy (včetně Outlooku 2007). Přesné ceny záleží na složitosti newsletteru. Čerpáno z webových stránek firmy Adaptic (2013).

Příloha 11

Dotazník k návrhu newsletteru
(pouze otázky, včetně závěru)

1) Vaše pohlaví:

muž

žena

2) Forma studia na VŠEM:

prezenční

kombinovaná

3) Studijní program na VŠEM:

bakalářský

magisterský

jiné

4) Věková kategorie:

18-24

25-33

34-45

od 46

5) Líbí se Vám grafický návrh tohoto newsletteru?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

6) Připadá Vám tento newsletter přehledný?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

7) Líbí se Vám obsah newsletteru?

Ano

Spíše ano

Nevím

Spíše ne

Ne

8) Jaké informace v newsletteru podle Vás chybí?

otevřená otázka

9) Které informace jsou podle Vás v newsletteru navíc?

otevřená otázka

10) Přejete si, aby newsletter obsahoval vyhodnocení nejlepších seminárních prací včetně jmen studentů vždy jednou za měsíc?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

11) Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

12) Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasílány e-mailem?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

13) Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

14) Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?

- a) zájemce vyplní jen svoji e-mailovou adresu
- b) zájemce vyplní svoji emailovou adresu, v zápětí obdrží e-mail a pomocí „prokliku“ svůj souhlas potvrdí

15) Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?

- 1 x týdně
- 1 x za čtrnáct dní
- 1 x měsíčně
- jiné (upřesni)

16) Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?

- Ano
- Ne

17) Chcete k návrhu newsletteru něco sdělit nebo doplnit?
otevřená

S výsledky tohoto dotazníkové šetření je možné se seznámit po obhajobě této práce v archivu VŠEM.

Příloha 12

Vyplněný dotazník (ukázka)

Dotazník

Vážení studenti,
v rámci mé bakalářské práce bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku,
který se vztahuje k předloženému návrhu newsletteru pro VŠEM.
Newsletter bude určen uchazečům, studentům a absolventům.
Zakřížkujte, prosím, vždy jen jednu odpověď, popř. zvolte odpověď jiné a doplňte.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Renata Kvapilová

1) Líbí se Vám grafický návrh tohoto newsletteru?

- Ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Ne

2) Případá Vám tento newsletter přehledný?

- Ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Ne

3) Líbí se Vám obsah newsletteru?

- Ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Ne

4) Jaké informace v newsletteru podle Vás chybí?

Uveďte: *radně*

5) Které informace jsou podle Vás v newsletteru navíc tzn. které si nepřejete pravidelně dostávat?

Uveďte: *radně*

6) Přejete si, aby newsletter obsahoval vyhodnocení nejlepších seminárních prací včetně jmen studentů vždy jednou za měsíc?

- Ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Ne

Příloha 13

Výsledky analytické části dotazníku - ženy

Tabulka 6 Odpovědi žen na otázku 5 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ženy									Celkem
5.1	4 %	2 %	6 %	0 %	4 %	2 %	0 %	0 %	6 %
5.2	21 %	31 %	48 %	4 %	25 %	20 %	7 %	0 %	52 %
5.3	4 %	13 %	16 %	1 %	5 %	9 %	2 %	1 %	17 %
5.4	6 %	18 %	22 %	2 %	4 %	9 %	9 %	1 %	24 %
5.5	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	0 %	2 %
	2.1	2.2	3.1.	3.2	4.1	4.2	4.3	4.4	100 %

Vysvětlivky k tabulce:

čísla na ose x v tabulce znamenají: 2.1 = prezenční forma studia, 2.2 = kombinovaná forma studia, 3.1 = bakalářský studijní program, 3.2 = magisterský studijní program, 4.1= věk 18-24, 4.2= 25-33, 4.3=33-45, 4.4= od 46 let výše

- čísla na ose y v tabulce znamenají: odpovědi 6.1=ano, 6.2=spíše ano, 6.3=nevím, 6.4=spíše ne, 6.5=ne

Zdroj: vlastní výzkum

Následující tabulky obsahují přímo slovní odpovědi na ose y a na ose x zkrácené odpovědi. Protože byly odpovědi na otázky velmi krátké, bylo při zpracování dat použito slovních odpovědí místo kódovaných. Jednotlivé filtrační otázky také při zpracování nebyly kódovány.

Tabulka 7 Četnost odpovědí žen na otázku 6 „Připadá Vám tento newsletter přehledný?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	16	16	30	2	17	9	5	1	32
Spíše ano	26	59	79	6	29	40	15	1	85
Nevím	1	4	5	0	1	2	2	0	5
Spíše ne	1	4	5	0	1	1	3	0	5
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 8 Odpovědi žen na otázku 6 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	13 %	13 %	24 %	2 %	13 %	7 %	4 %	1 %	25 %
Spíše ano	20 %	46 %	62 %	5 %	23 %	31 %	12 %	1 %	67 %
Nevím	1 %	3 %	4 %	0 %	1 %	2 %	2 %	0 %	4 %
Spíše ne	1 %	3 %	4 %	0 %	1 %	1 %	2 %	0 %	4 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 9 Četnost odpovědí žen na otázku 7 „Líbí se Vám obsah newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	23	37	57	3	28	19	12	1	60
Spíše ano	18	41	54	5	17	29	12	1	59
Nevím	2	4	6	0	2	3	1	0	6
Spíše ne	1	1	2	0	1	1	0	0	2
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 10 Odpovědi žen na otázku 7 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	18 %	29 %	45 %	2 %	22 %	15 %	9 %	1 %	47 %
Spíše ano	14 %	32 %	43 %	4 %	13 %	23 %	9 %	1 %	46 %
Nevím	2 %	3 %	5 %	0 %	2 %	2 %	1 %	0 %	5 %
Spíše ne	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 11 Četnost odpovědí žen na otázku 10 „Přejete si, aby newsletter obsahoval vyhodnocení nejlepších seminárních prací včetně jmen studentů vždy jednou za měsíc?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	11	10	18	3	10	7	4	0	21
Spíše ano	18	32	48	2	23	19	7	1	50
Nevím	9	29	36	2	9	21	7	1	38
Spíše ne	5	11	15	1	5	5	6	0	16
Ne	1	1	2	0	1	0	1	0	2
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 12 Odpovědi žen na otázku 10 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	9 %	8 %	14 %	2 %	8 %	6 %	3 %	0 %	17 %
Spíše ano	14 %	25 %	38 %	2 %	18 %	15 %	6 %	1 %	39 %
Nevím	7 %	23 %	28 %	2 %	7 %	17 %	6 %	1 %	30 %
Spíše ne	4 %	9 %	12 %	1 %	4 %	4 %	5 %	0 %	13 %
Ne	1 %	1 %	2 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	2 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 13 Četnost odpovědí žen na otázku 11 „Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	8	6	11	3	6	7	1	0	14
Spíše ano	8	19	25	2	12	9	6	0	27
Nevím	1	7	7	1	1	6	1	0	8
Spíše ne	24	36	58	2	25	25	9	1	60
Ne	3	15	18	0	4	5	8	1	18
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 14 Odpovědi žen na otázku 11 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	6 %	5 %	9 %	2 %	5 %	6 %	1 %	0 %	11 %
Spíše ano	6 %	15 %	20 %	2 %	9 %	7 %	5 %	0 %	21 %
Nevím	1 %	6 %	6 %	1 %	1 %	5 %	1 %	0 %	6 %
Spíše ne	19 %	28 %	46 %	2 %	20 %	20 %	7 %	1 %	47 %
Ne	2 %	12 %	14 %	0 %	3 %	4 %	6 %	1 %	14 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 Četnost odpovědí žen na otázku 12 „Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasilány e-mailem?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	17	21	34	4	19	9	8	2	38
Spíše ano	19	35	52	2	21	24	9	0	54
Nevím	8	20	26	2	8	15	5	0	28
Spíše ne	0	6	6	0	0	4	2	0	6
Ne	0	1	1	0	0	0	1	0	1
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 16 Odpovědi žen na otázku 12 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	13 %	17 %	27 %	3 %	15 %	7 %	6 %	2 %	30 %
Spíše ano	15 %	28 %	41 %	2 %	17 %	19 %	7 %	0 %	43 %
Nevím	6 %	16 %	20 %	2 %	6 %	12 %	4 %	0 %	22 %
Spíše ne	0 %	5 %	5 %	0 %	0 %	3 %	2 %	0 %	5 %
Ne	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17 Četnost odpovědí žen na otázku 13 „Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	22	48	64	6	24	28	16	2	70
Spíše ano	19	18	35	2	20	12	5	0	37
Nevím	2	15	17	0	3	10	4	0	17
Spíše ne	1	2	3	0	1	2	0	0	3
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 18 Odpovědi žen na otázku 13 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	17 %	38 %	50 %	5 %	19 %	22 %	13 %	2 %	55 %
Spíše ano	15 %	14 %	28 %	2 %	16 %	9 %	4 %	0 %	29 %
Nevím	2 %	12 %	13 %	0 %	2 %	8 %	3 %	0 %	13 %
Spíše ne	1 %	2 %	2 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 19 Četnost odpovědí žen na otázku 14 „Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

opt-in	27	38	60	5	28	20	15	2	65
double-opt-in	17	45	59	3	20	32	10	0	62
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	254
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 20 Odpovědi žen na otázku 14 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

opt-in	21 %	30 %	47 %	4 %	22 %	16 %	12 %	2 %	51 %
double-opt-in	13 %	35 %	46 %	2 %	16 %	25 %	8 %	0 %	49 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 21 Četnost odpovědí žen na otázku 15 „Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

1 x týdně	8	15	20	3	5	15	3	0	23
1 x za 14 dní	27	37	61	3	34	17	11	2	64
1 x měsíčně	9	30	38	1	9	19	11	0	39
jiné	0	1	0	1	0	1	0	0	1
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 22 Odpovědi žen na otázku 15 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

1 x týdně	6 %	12 %	16 %	2 %	4 %	12 %	2 %	0 %	18 %
1 x za 14 dní	21 %	29 %	48 %	2 %	27 %	13 %	9 %	2 %	50 %
1 x měsíčně	7 %	24 %	30 %	1 %	7 %	15 %	9 %	0 %	31 %
jiné	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky analytické části dotazníku – muži

Protože poměr respondentů byl nerovnoměrný byly vyhodnoceny odpovědi můžu odděleně. Tyto odpovědi ukazuje následující část.

Tabulka 23 Četnost odpovědí mužů na otázku 5 „ Líbí se Vám grafický návrh tohoto newsletteru v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	0	1	1	0	0	0	1	0	1
Spíše ano	8	8	15	1	8	5	3	0	16
Nevím	3	7	9	1	3	3	4	0	10
Spíše ne	4	9	9	4	4	8	1	0	13
Ne	0	2	1	1	1	0	1	0	2
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 24 Odpovědi mužů na otázku 5 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %
Spíše ano	19 %	19 %	36 %	2 %	19 %	12 %	7 %	0 %	38 %
Nevím	7 %	17 %	21 %	2 %	7 %	7 %	10 %	0 %	24 %
Spíše ne	10 %	21 %	21 %	10 %	10 %	19 %	2 %	0 %	31 %
Ne	0 %	5 %	2 %	2 %	2 %	0 %	2 %	0 %	5 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 25 Četnost odpovědí mužů na otázku 6 „ Připadá Vám newsletter přehledný?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	6	2	8	0	6	1	1	0	8
Spíše ano	8	22	24	6	8	13	9	0	30
Nevím	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Spíše ne	0	3	2	1	1	2	0	0	3
Ne	1	0	1	0	1	0	0	0	1
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 26 Odpovědi mužů na otázku 6 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	14 %	5 %	19 %	0 %	14 %	2 %	2 %	0 %	19 %
Spíše ano	19 %	52 %	57 %	14 %	19 %	31 %	21 %	0 %	71 %
Nevím	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Spíše ne	0 %	7 %	5 %	2 %	2 %	5 %	0 %	0 %	7 %
Ne	2 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 27 Četnost odpovědí mužů na otázku 7 „Líbí se Vám obsah newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	1	7	8	0	2	3	3	0	8
Spíše ano	11	17	22	6	10	12	6	0	28
Nevím	3	2	4	1	4	0	1	0	5
Spíše ne	0	1	1	0	0	1	0	0	1
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 28 Odpovědi mužů na otázku 7 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	2 %	17 %	19 %	0 %	5 %	7 %	7 %	0 %	19 %
Spíše ano	26 %	40 %	52 %	14 %	24 %	29 %	14 %	0 %	67 %
Nevím	7 %	5 %	10 %	2 %	10 %	0 %	2 %	0 %	12 %
Spíše ne	0 %	2 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	0 %	2 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 29 Četnost odpovědí mužů na otázku 10 „Měl by newsletter obsahovat vyhodnocení seminárních prací?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	0	5	2	3	0	1	4	0	5
Spíše ano	7	7	11	3	7	6	1	0	14
Nevím	2	10	11	1	3	6	3	0	12
Spíše ne	2	4	6	0	2	3	1	0	6
Ne	4	1	5	0	4	0	1	0	5
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 30 Odpovědi mužů na otázku 10 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	0 %	12 %	5 %	7 %	0 %	2 %	10 %	0 %	12 %
Spíše ano	17 %	17 %	26 %	7 %	17 %	14 %	2 %	0 %	33 %
Nevím	5 %	24 %	26 %	2 %	7 %	14 %	7 %	0 %	29 %
Spíše ne	5 %	10 %	14 %	0 %	5 %	7 %	2 %	0 %	14 %
Ne	10 %	2 %	12 %	0 %	10 %	0 %	2 %	0 %	12 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 31 Četnost odpovědí mužů na otázku 11 „Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	3	5	7	1	4	2	2	0	8
Spíše ano	3	6	8	1	3	3	3	0	9
Nevím	2	2	3	1	2	1	1	0	4
Spíše ne	6	9	12	3	6	8	1	0	15
Ne	1	5	5	1	1	2	3	0	6
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 32 Odpovědi mužů na otázku 11 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	7 %	12 %	17 %	2 %	10 %	5 %	5 %	0 %	19 %
Spíše ano	7 %	14 %	19 %	2 %	7 %	7 %	7 %	0 %	21 %
Nevím	5 %	5 %	7 %	2 %	5 %	2 %	2 %	0 %	10 %
Spíše ne	14 %	21 %	29 %	7 %	14 %	19 %	2 %	0 %	36 %
Ne	2 %	12 %	12 %	2 %	2 %	5 %	7 %	0 %	14 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 33 Četnost odpovědí mužů na otázku 12 „Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasílány e-mailem?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	3	8	8	3	3	5	3	0	11
Spíše ano	6	8	12	2	6	6	2	0	14
Nevím	3	9	10	2	4	4	4	0	12
Spíše ne	3	2	5	0	3	1	1	0	5
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 34 Odpovědi mužů na otázku 12 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	7 %	19 %	19 %	7 %	7 %	12 %	7 %	0 %	26 %
Spíše ano	14 %	19 %	29 %	5 %	14 %	14 %	5 %	0 %	33 %
Nevím	7 %	21 %	24 %	5 %	10 %	10 %	10 %	0 %	29 %
Spíše ne	7 %	5 %	12 %	0 %	7 %	2 %	2 %	0 %	12 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 35 Četnost odpovědí mužů na otázku 13 „Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	4	17	15	6	4	10	7	0	21
Spíše ano	7	6	12	1	8	3	2	0	13
Nevím	3	2	5	0	3	2	0	0	5
Spíše ne	1	2	3	0	1	1	1	0	3
Ne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 36 Odpovědi mužů na otázku 13 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

Ano	10 %	40 %	36 %	14 %	10 %	24 %	17 %	0 %	50 %
Spíše ano	17 %	14 %	29 %	2 %	19 %	7 %	5 %	0 %	31 %
Nevím	7 %	5 %	12 %	0 %	7 %	5 %	0 %	0 %	12 %
Spíše ne	2 %	5 %	7 %	0 %	2 %	2 %	2 %	0 %	7 %
Ne	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 37 Četnost odpovědí mužů na otázku 14 „Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

opt-in	11	14	23	2	12	7	6	0	25
double-opt-in	4	13	12	5	4	9	4	0	17
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	84
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 38 Odpovědi mužů na otázku 14 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

opt-in	26 %	34 %	55 %	5 %	29 %	17 %	14 %	0 %	60 %
double-opt-in	9 %	31 %	29 %	12 %	10 %	21 %	10 %	0 %	40 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 39 Četnost odpovědí mužů na otázku 15 „Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

1 x týdně	4	6	8	2	3	5	2	0	10
1 x za 14 dní	8	12	16	4	9	6	5	0	20
1 x měsíčně	2	9	10	1	3	5	3	0	11
jiné	1	0	1	0	1	0	0	0	1
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				Celkem

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 40 Odpovědi mužů na otázku 15 v závislosti k otázkám 2, 3 a 4 – v procentech

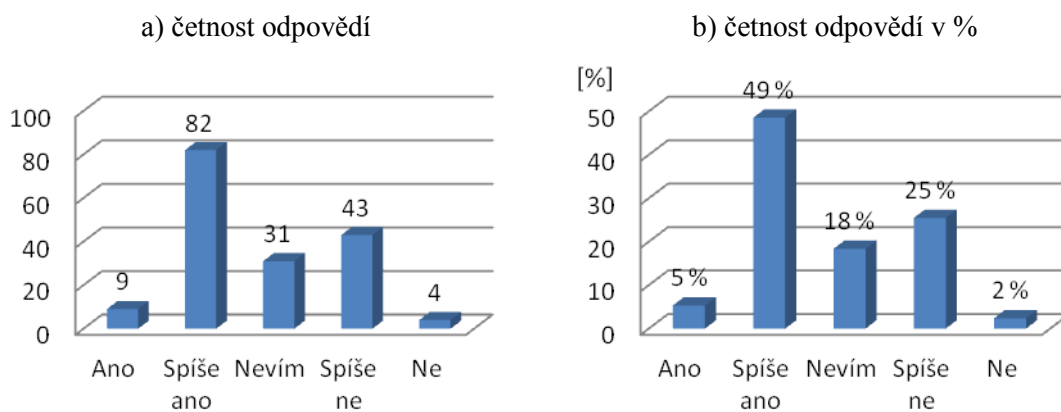
1 x týdně	10 %	14 %	19 %	5 %	7 %	12 %	5 %	0 %	24 %
1 x za 14 dní	19 %	29 %	38 %	10 %	21 %	14 %	12 %	0 %	48 %
1 x měsíčně	5 %	21 %	24 %	2 %	7 %	12 %	7 %	0 %	26 %
jiné	2 %	0 %	2 %	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	2 %
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	100 %
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Grafická znázornění všech odpovědí

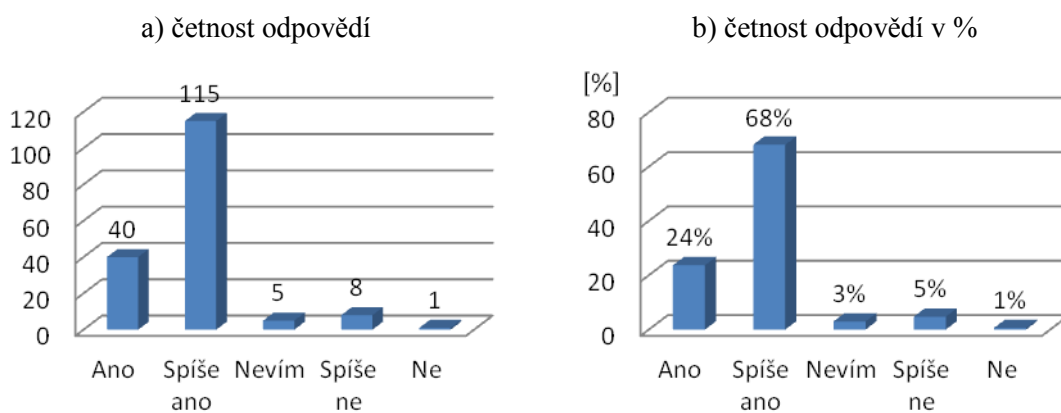
Kvůli větší přehlednosti jsou přiložena i grafická znázornění četnosti odpovědí (muži a ženy dohromady) k otázkám.

Graf 7 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 5 „Líbí se Vám grafický návrh newsletteru?“



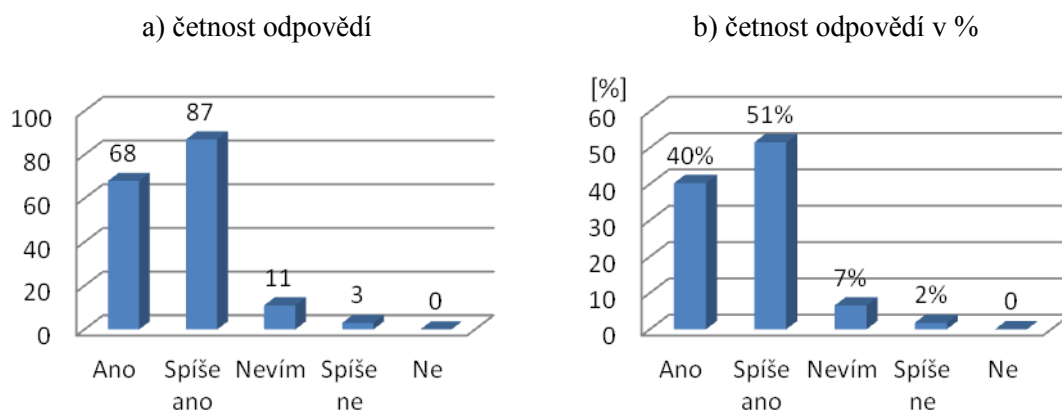
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 8 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 6 „Připadá Vám newsletter přehledný?“



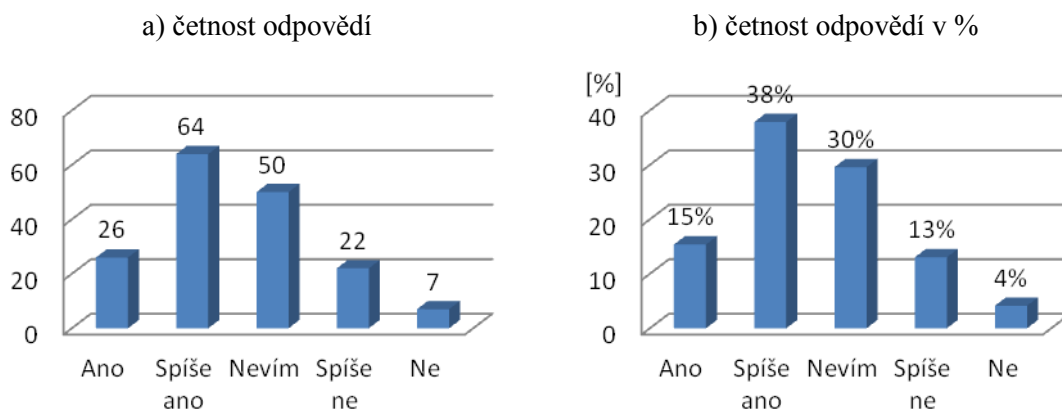
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 9 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 7 „Líbí se Vám obsah newsletteru?“



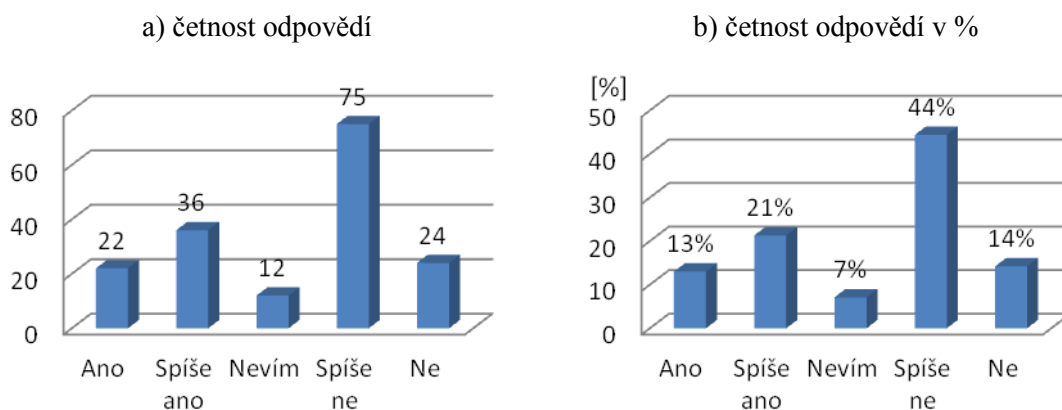
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 10 „Měl by newsletter obsahovat vyhodnocení seminárních prací?“



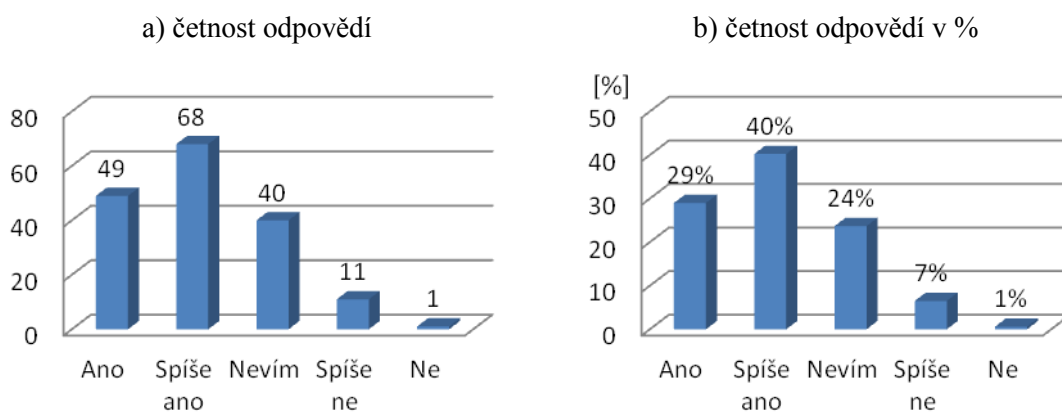
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 11 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 11 „Zajímají Vás informace o mimoškolních aktivitách (např. sportovních kurzech) VŠEM?“



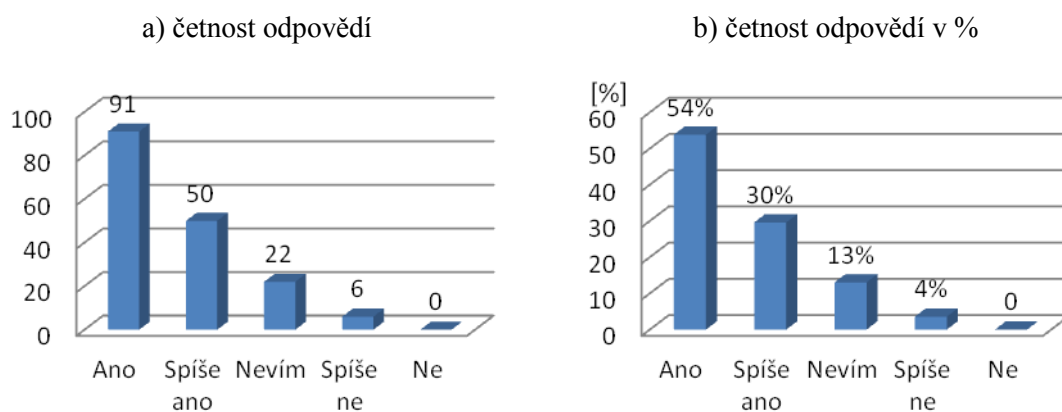
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 12 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 12 „Měl by newsletter obsahovat i přehled aktualit, které jsou nyní zasílány e-mailem?“



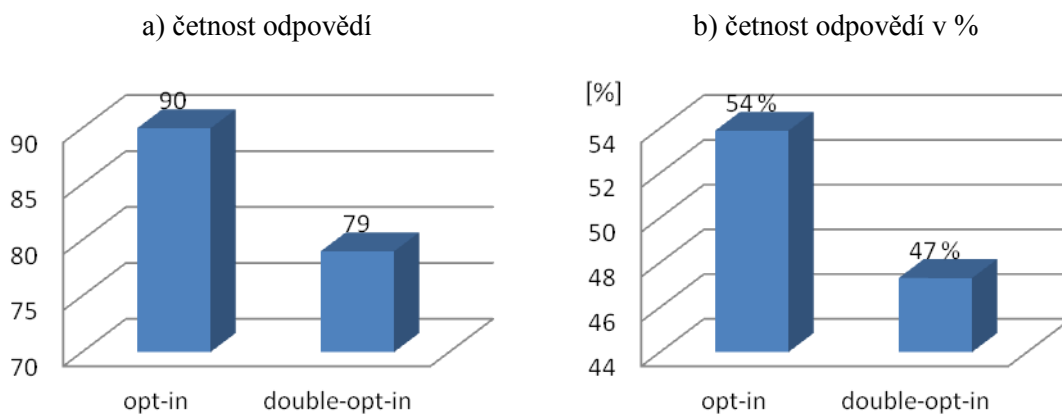
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 13 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 13 „Měl by newsletter odkazovat i na aktuální (nový) Zpravodaj VŠEM?“



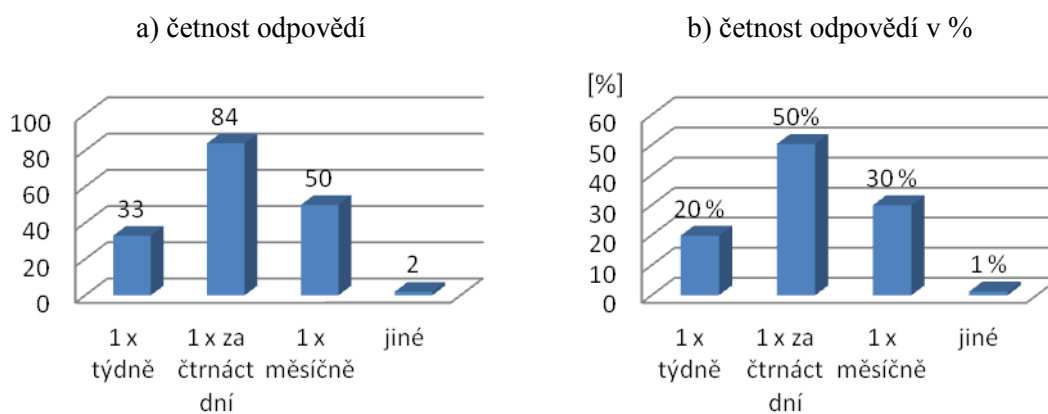
Zdroj: vlastní výzkum

Graf 14 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 14 „Jaký způsob přihlášení k odběru newsletteru preferujete?“



Zdroj: vlastní výzkum

Graf 15 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 15 „Jaká periodicita newsletteru by byla podle Vás ideální?“



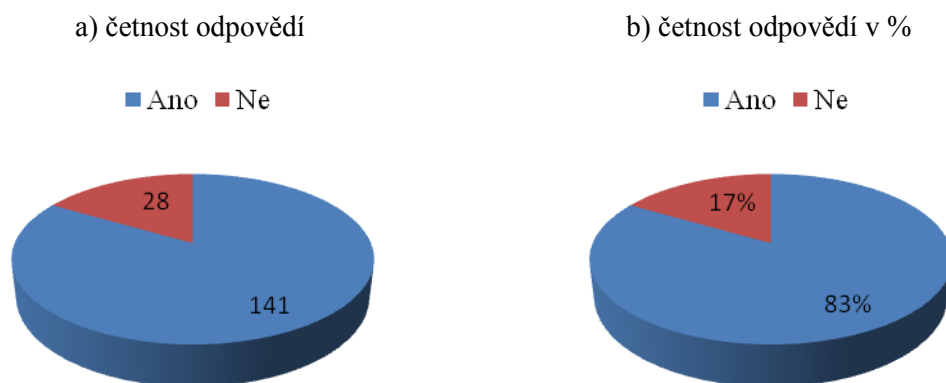
Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 14

Výsledky kontrolních otázek dotazníkového šetření

Odpovědi na kontrolní otázku jsou zobrazeny v grafu ukazující četnost odpovědí a dále v grafu v procentech. Kvůli přehledu odpovědí jednotlivých respondentů je přiložena i tabulka četnosti jednotlivých odpovědí a to odděleně pro ženy a muže.

Graf 16 Četnost odpovědí všech respondentů na otázku 16, „Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?“



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 41 Četnost odpovědí mužů na otázku 16 „Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	13	24	31	6	13	14	10	0	37
Ne	2	3	4	1	3	2	0	0	5
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	42
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 42 Četnost odpovědí žen na otázku 17 „Máte již zkušenosti s odběrem jakéhokoliv newsletteru?“ v závislosti k otázkám 2, 3 a 4

Ano	33	71	96	8	36	44	22	2	104
Ne	11	12	23	0	12	8	3	0	23
	Prez.	Komb.	Bak.	Mag.	18-24	25-33	33-45	Od 46	127
	Forma studia		Stud. program		Věk				

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 15

Tabulka 43 Odpovědi respondentů na otázky 8 a 9

Odpovědi respondentů na otázky č. 8 a č.9	
otázka č. 8 Jaké informace podle Vás v newsletteru chybí?	otázka č. 9 Jaké informace jsou podle Vás v newsletteru navíc ?
Žádné	Sport, sportovní aktivity
Aktuality	videoforum
Seminární práce	Dny otevřených dveří
Erasmus	Media o VŠEM
Je dostačující	Žádné
Příliš mnoho informací. Je to přece newsletter!	nevím
Nevím	netuším
Obsah je OK.	Nechybí nic, vyberu si sama, co mne zajímá
Termíny zkoušek, jsou-li k dispozici	Blog VŠEM
Ceny studia	
Změny ve studiu	
Výuka jazyků	
Nemám výhrad k obsahu	

Zdroj: vlastní výzkum

Vysvětlivky:

Pro lepší přehlednost jsou barevně vyznačeny shodující se odpovědi:

Zeleně – odpověď více než 30 x

Žlutě - odpověď více než 15 x

Šedě – odpověď více než 10 x

Modře – odpověď více než 5 x

Červeně – odpověď 4 x

Neshodující se odpovědi nejsou barevně označeny.

Vyhodnocení odpovědí na otevřené otázky

Z šetření vyplynulo, že někteří studenti nepochopili, co znamená pojem newsletter, protože požadovali v newsletteru informace o studiu a to o aktuálních cenách a typech studia (tedy informace, které jsou uvedeny na webových stránkách a pro studenty jsou od podpisu smlouvy neměnné), informace o změnách ve studiu aj. Zajímavá je i myšlenka 4 studentů, aby newsletter informoval o možnostech studijních pobytů Erasmus. Informace o těchto pobytech by se v newsletteru mohla také objevit, ovšem jen nepravidelně dle aktuálnosti. Rozhodně by neměla mít jednu pravidelnou rubriku.

Někteří studenti se ptali i na možnost odhlášení newsletteru, což buď svědčí opět o špatné zkušenosti s odběrem newsletteru, nebo neznalosti tohoto periodika. Celkem devět respondentů uvedlo, že nechtějí pravidelně dostávat Blog VŠEM. Někteří postrádali v newsletteru informace o seminárních pracích. V podstatě se dá ale konstatovat, že studenti, byli s obsahem spokojeni.

Příloha 16

Upravený návrh Newsletteru VŠEM po ověření u studentů

Od: newsletter@vsem.cz

Předmět: Newsletter VŠEM: Nové přednášky z cyklu Hosté VŠEM

Datum: 4.4. 2013

Příjemce: xy@seznam.cz



Newsletter ze dne 4. 4. 2013

Tento newsletter je určen studentům a dalším zájemcům o dění na VŠEM a je rozesílán na ... adres.

<http://www.vsem.cz>

Dny otevřených dveří

7. 5. 2013 od 17.00 ukázka odborné přednášky, prezentace studijních programů, prohlídka výukových prostor a další.

[více zde..](#)

Nové studijní obory

Studujte v anglickém jazyce nový bakalářský studijní obor Business Economics (BE) - již od října 2013!

[více zde..](#)

E-learning

Jak psát odborné práce - Ing. Lucie Vnoučková, Ph.D.

Prezentace Seminární práce - Tereza Kortanová, PE 35

Vybrané nejdůležitější informace ze Zpravodaje VŠEM č. 1 2012/2013

[přihlášení do aplikace zde..](#)

Konference a semináře

Seminář *Krizová komunikace - (zlá) královna PR* - Mgr. Tomáš Cikrt, Mgr. Lubomíra Černá, Eva Illésová, M.A.

[více zde..](#)

Workshop *Sociální inovace* - pořádá VŠEM ve spolupráci s DOXem za odb. garance Doc. Ing. Anny Kadeřábkové, CSc.

[více zde..](#)

[další aktuální konference a semináře..](#)

Hosté VŠEM

11. dubna v 15,00 hod. přednáška *Marketingový výzkum v praxi* - Vít Pekárek

[více zde..](#)

24. dubna v 15,00 hod. přednáška *Nová média, sociální sítě, mobilní aplikace - aby i LIKE mělo nějaký smysl* - Jaroslav Valůch
[více zde..](#)

Blog VŠEM

02.04. 2013

K teorii komunikace „non-verbal“

Dominika Kovářová

V průběhu studia se dozvídáme (určitě v předmětech orientovaných na obchod, marketing, řízení lidských zdrojů, podnikatelskou kulturu aj.) a v běžném životě máme možnost si ověřit, že umění komunikovat - nejen v rámci rodiny, zaměstnání, společenských kontaktů atd., ale také ve sféře ekonomických vztahů - staví mimo jiné na prostředcích s atributem „non-verbal“, jinak řečeno [...]

[více zde..](#)

Media o VŠEM

03/2013

Social enterprise as an example of social innovation

Doc. Ing. Anna Kadeřábková, Ph.D.

Social innovation can be defined as new responses to pressing social demands. Better services and different solutions are needed to generate social value by enabling any citizen to become an active part of the innovation process, says Anna Kaderabkova Research Director at the Czech University of Economics and Management.

[více zde..](#)

Projekty VŠEM

Vysoká škola ekonomie a managementu realizuje ve spolupráci s humanitární organizací Člověk v tísni rozvojový projekt VŠEM v Africe.

[více zde..](#)

Sportovní aktivity

Odpočiňte si od učení na lyžařském/snowboardovém kurzu a zdokonalte své umění s instruktorem hrazeným VŠEM.

[více zde..](#)

Kultura

Divadlo Na Jezerce nabízí studentům zvýhodněné vstupenky na představení.

[více zde..](#)

[Navštivte nás i na facebooku!](#)

Tato zpráva je vyžádaný newsletter, zasláný na adresu: xy@seznam.cz.

Nechcete-li tento newsletter dále dostávat, můžete se odhlásit kliknutím [zde](#),

nebo zašlete e-mail na adresu newsletter@vsem.cz a do předmětu napište ODHLÁSIT.