

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informatiky a kvantitativních metod

Nástroje propagace FIM

Bakalářská práce

Autor: Václav Kňourek
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Mgr. Tomáš Kozel, Ph.D.

Odborný konzultant: Ing. Věra Palánová

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 18.8.2015

Václav Kňourek

Poděkování:

Nejprve bych chtěl poděkovat svému vedoucímu doc. Mgr. Tomáši Kozlovi, Ph.D. za jeho cenné rady, vstřícnost a spolupráci při vypracovávání této bakalářské práce, dále ing. Věře Palánové za ochotu a poskytnuté informace v rámci interview. Naposledy i všem, kteří se podíleli na tvorbě nového propagačního videa.

Anotace

Bakalářská práce na téma „Nástroje propagace FIM“ se zaměřuje na charakterizaci pojmu marketing včetně složek marketingového mixu s podrobnějším zkoumáním propagace. Následně proběhne analýza všech propagačních nástrojů využívaných Fakultou informatiky a managementu společně s dotazníkovým šetřením. Práce se zároveň věnuje i otázkám, které je nutné si položit v souvislosti s propagováním online. Dále rozebírá i aktuální trend propagačních/virálních videí a vymezuje technické náležitosti videotvorby s následnou produkcí moderně zpracovaného propagačního videa. V neposlední řadě nastiňuje grafický návrh mobilní aplikace. Na závěr dochází k doporučení aktualizace stávajících, či tvorby nástrojů nových.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, reklama, distribuční kanály, propagace, video, propagační video, mobilní aplikace, nástroje propagace

Annotation

The Bachelor thesis „Promotional tools of FIM“ focuses on characterization of the term marketing including individual components of marketing mix with in-depth study of promotion. Analysis of the whole promotional tools used by Faculty of informatics and management with public opinion survey are included. The thesis is also focused about important questions connected with online promotion. It also deals with the actual topics of promotional/viral videos and describes technical requirement of the video production. One of the main contributions is the creation of a modern promotional video. As last but not least, this thesis sketches graphical layout of mobile phone application. In conclusion, there are several suggestions for updating current or creation of new promotional tools.

Key words

Marketing, marketing mix, advertising, distribution channels, promotion, video, promotional video, mobile phone application, promotional tools

Obsah

1	Úvod	1
2	Marketing	2
2.1.	Historické pojetí a definice	2
2.2.	Marketingový mix	3
2.3.	Jednotlivé složky MM	5
2.3.1.	Produkt	5
2.3.2.	Cena	6
2.3.3.	Distribuce	8
2.3.4.	Lidé	9
2.4.	Nástroje propagace	11
2.4.1.	Propagační mix	13
2.4.1.1.	Reklama	14
2.4.1.2.	Public relations	15
2.4.1.3.	Sponzoring	17
2.4.1.4.	Podpora prodeje	17
2.4.1.5.	Přímý prodej	17
2.4.1.6.	Přímý marketing	18
2.5.	Online marketing a propagace	20
2.6.	Marketing na sociálních sítích	22
2.7.	Mobilní aplikace a propagace	24
2.8.	Prezentace a propagace videa	27
3	Analýza propagačních nástrojů FIM	30
4	Dotazníkové šetření	38
4.1.	Základní postup kvantitativní strategie	39
4.2.	Základní postup kvalitativní strategie	42
4.3.	Vyhodnocení dotazníkového šetření	43
4.4.	Atraktivita videotvorby	48
5	Videotvorba	52
5.1.	Technické náležitosti videotvorby	52
5.1.1.	Postupy tvorby audiovizuálního díla	54
5.1.2.	Náležitosti digitální videokamery	57
5.2.	Realizace propagačního videa	58
5.2.1.	Příprava na natáčení	59

5.2.2.	Průběh natáčení	62
5.2.3.	Zpracování videa – střih	63
5.2.4.	Nasazení videa na server YouTube.....	65
6	Návrh konceptu mobilní aplikace.....	68
6.1.1.	Aplikace pro studenty	70
6.1.2.	Aplikace pro uchazeče.....	72
6.1.3.	Návrh samotné aplikace.....	74
6.1.4.	Propagování aplikací	76
7	Shrnutí výsledků a návrhy do budoucna	77
8	Diskuze a závěr	81
9	Zdroje použité literatury	82
11	Seznam obrázků	86
12	Seznam grafů.....	86
13	Seznam tabulek	87
14	Přílohy	88

1 Úvod

V dnešní době je otázka propagace konkrétního produktu, služby nebo instituce, nezbytnou pro každého, kdo chce být viděn na veřejnosti. Lidé, kteří jsou osloveni daným propagačním nástrojem, například reklamou, se stávají potencionálními zákazníky - případnými odběrateli. Jelikož se ale na trhu jako celku vyskytuje nepřehledné množství různých propagačních nástrojů, dochází tak mnohdy ke zmatení až k absolutnímu nezájmu člověka o jakékoliv další nabídky. Této situaci je zapotřebí se vyhnout a snažit se být právě v oslovování zákazníků kreativnější.

Autor této práce načerpal praktické zkušenosti v propagaci mimo jiné i při dvouměsíční práci v progresivní firmě DaMi development s.r.o. na pozici reklamního stážisty. Společně s vyvíjenou aktivitou na půdě Fakulty informatiky a managementu v oblasti videotvorby, dále vlastní zkušeností v online propagaci, to jsou jedny z hlavních důvodů, proč si jako téma své bakalářské práce vybral právě „Nástroje propagace FIM“.

Hlavním cílem této práce je vybrání vhodného propagačního nástroje na základě analýzy trhu a dále tvorba moderně a inovativně zpracovaného propagačního videa Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.

Dílčí cíle práce jsou zároveň:

- Analýza stávajících propagačních nástrojů FIM UHK,
- Dotazníkové šetření zaměřené na vnímání jednotlivých způsobů reklamy,
- Návrh konceptu mobilní aplikace pro účely fakulty.

2 Marketing

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem“

(KOTLER, Marketing Management, 2007 str. 41)

2.1. Historické pojetí a definice

„Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly, podle objevů současných archeologů, první náznaky zavedení jakýchsi „ochranných známek“

(PAVLEČKA, 2008)

Z výše uvedeného vyplývá, jak tvrdí Pavlečka v článku na serveru Marketing Journal, že již ve starověké Mezopotámii prodejci chtěli, aby jejich produkt měl určitou prestiž a dokazovali to tím, že zavedli symboliku „ochranných známek“, která měla vystihovat spolehlivost daného prodejce, a tím pádem i kvalitu jejich produktu. Byla to svým způsobem spotřebitelská záruka. Jelikož většina populace neuměla psát aničíst, tak forma, jakou se tato historická propagace šířila, byla zpravidla ústní. Na trzích tedy docházelo k určité „improvizované dražbě“.

Pavlečka dále dodává, že oblast samotného předávání informací zaznamenala ohromný nárůst s vynálezem a vznikem knihtisku, který se zasloužil o hromadnější vydávání prvních novin. Dále už v 18. století mohly být spatřeny vůbec prvotní střípky inzerátů, které se nacházely v posledních dvou až třech sloupcích v novinách, konkrétně v tehdejších anglických listech.

Russell (2010) uvádí, že marketingové činnosti jako takové se sice do té doby používaly v každodenním životě, avšak první a oficiální zrození slova marketing bylo uveřejněno koncem padesátých let dvacátého století v publikaci profesora E. Jerome McCarthy z Michiganské státní univerzity „The Four ‘P’s’ of Marketing: Product, Place, Price and Promotion“, díky které byl považován za tzv. „otce moderního marketingu“.

Pride (2008) podotýká, že pojem marketing je možné chápat různě. Potvrzuje to fakt, že v případě dotázání se náhodných lidí v okolí na otázku „Co je to marketing?“, budou výsledkem velmi rozmanité odpovědi. Některé mohou být v zásadě podobné, ale většina se vůbec nepřiblíží ucelené definici. Spousta lidí si totiž myslí, že marketing

je pouze o inzerování a prodávání. To je sice pravda, tyto činnosti do definice marketingu spadají, avšak zapomíná se na spoustu dalších, mnohdy zcela i běžných činností.

Samotnou definicí Johnová (2008) rozumí stav, kde je marketing procesem plánování a naplňování koncepce. Dále je procesem oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. V podstatě se jedná o proces, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců. Marketing jako takový sice náleží pod oblast ekonomických věd, avšak je mnohem víc komplexní a vzhledem k vytyčeným cílům je zde provázanost s jinými nástroji. Těmi nástroji mohou být například z oblasti psychologie, sociologie a politologie a několika dalších společenských věd.

Podle Kotlera (2007, Moderní marketing, str. 40) se jedná spíše o sociální proces a definuje tak marketing jako *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Jeden z nejznámějších a nejuznávanějších autorů v oboru, Philip Kotler, pronesl následující dvě věty, které ve své podstatě shrnují všechny aspekty marketingu. *„Autentický marketing není umění prodeje toho, co děláme, ale vědomost toho, co uděláme. Je to umění rozpoznání a pochopení potřeb zákazníka a vytváření určitých řešení, která přinesou uspokojení zákazníkovi, výnos výrobcí a benefity všem osobám, které mají s organizací co dočinění.“*¹ (překlad autora) (Russel, 2010 str. 25).

2.2. Marketingový mix

Marketingový mix (dále jen MM) nebo také „4P“ je možno si představit jako čtyři základní složky marketingových nástrojů, kterých se využívá ke snaze dosáhnout cíle. Správná kombinace složek MM je podle Rošického (2010) velmi důležitá vzhledem k výsledku, a proto je nutné respektování jednotlivých nástrojů a jejich vazeb mezi sebou. V případě nesystémového vylepšování, oddělování nebo kombinování jednotlivých složek MM na nesrovnatelné úrovni zpravidla nevede k lepšímu výsledku.

¹ „Authentic marketing is not the art of selling what you make but knowing what to make. It is the art of identifying and understanding customer needs and creating solutions that deliver satisfaction to the customers, profits to the producers and benefits for the stakeholders.“ Philip Kotler

Spíše naopak, dojde k znehodnocení či vyřazení jednoho nebo více faktorů. Význam je tedy takový, že jedna, byť vynikající složka, zahrnutá v MM nemůže „vylepšit“ zbývající tři, které byly vyřazeny, nebo jim není věnována dostatečná pozornost.

Z pohledu zákazníka je možné aplikovat jiné schéma. Dát do porovnání 4P a 4C, kde jsou vystihnuty právě (zákaznickovy) potřeby. V následující tabulce (Tabulka 1) je znázorněno Lauterbornovo pojetí tohoto pozměněného schématu.

4P – Schéma z pohledu firmy	4C - Schéma z pohledu zákazníka
Product (Produkt)	Customer solution (řešení potřeb zák.)
Price (Cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (Místo)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (Propagace)	Communication (komunikace)

Tabulka 1 - 4P vs 4C

Vlastní zpracování podle (Zamazalová, 2009)

Zamazalová (2009) dále podotýká, že pokud má dojít ke správnému chápání marketingové podnikatelské filozofie, tak označení „C“ je zbytečné, jelikož zákaznický přístup a vžití se do zákaznických potřeb jsou podstatou marketingu. Aby tak došlo ke správnému použití marketingového mixu, je třeba se dívat očima zákazníka.

V konkrétních oborech podnikání jsou většinou zmiňovány modely, které mají navíc další P, činí tak z důvodu, aby se zvýrazněním úlohy dalších vybraných nástrojů dosáhlo potřebného podnikatelského záměru.

V případě školství je možné přidat důležité páté P, které reprezentuje složku **People** (Lidé). Podle Světlíka (2006) je tak možno hovořit o marketingovém mixu školy, který je tvořen 5P zastupující tyto jednotlivé marketingové nástroje:

- Vzdělávací program školy (product)
- Cena poskytované služby (price)
- Distribuce vzdělávacího programu (placement)
- Komunikace (promotion)
- Lidé (people)

Jelikož je marketing velmi dynamický obor, ve kterém je možné kombinovat a experimentovat s danými nástroji. Dále pak v rámci služeb může být model rozšířen

ještě o další 2 P, která více specifikují dané oblasti MM. Jedná se o **Process** (Proces týkající se produktu nebo služby) a posledním **Physical evidence** (Způsob, jak se představit a prezentovat – vzhled budovy, dresscode²).

2.3. Jednotlivé složky MM

Níže dojde k představení jednotlivých složek MM, konkrétně tedy **produkt, cena, distribuce, lidé** a složka **propagace** je dále rozebírána v samostatné kapitole, protože je podrobena hlubšímu teoretickému obsahu na základě toho, že se jedná o jeden z hlavních předmětů zkoumání této bakalářské práce.

2.3.1. Produkt

První složkou MM je produkt – tento pojem nemusí nutně znamenat pouze hmatatelné, tedy fyzické předměty, ale například i různé služby. Produktem může být dokonce i nějaká konkrétní osoba, například sportovec, celebrita.

Podle Zamazalové (2009) je produkt vlastně všechno, čím je možno uspokojit potřebu (zpravidla kupujícího i prodávajícího), co se dá na trhu nabídnout a následně prodat či jinak použít nebo spotřebovat.

Rošický (2010) dodává, že produkt prochází velmi složitým stádiem vývoje před tím, než dojde k samotnému uvedení na trh. V závislosti na typu je toto stádium různě dlouhé a s tím souvisí i různé náklady. Důležité je také mít na paměti, že následné uvedení nového produktu neznamena, že se produkt na trhu zákazníkům zalíbí.

Při navrhování a následném sestavování marketingové strategie pro konkrétní produkty je podle Rošického (2010) nutné (a jedním z hlavních problémů produktové strategie je) se rozhodnout pro označení produktů. Vývoj značkových produktů totiž vyžaduje větší a dlouhodobé investice. Je nutné investovat do reklamy, propagace – udržet krok s dobou. Tvrdí však (strana 76), že „*O dobrém jménu produktové značky se říká, že má spotřebitelskou výsadu.*“

² V kontextu podnikání se jedná o striktně daný způsob oblékání na úrovni podniku. Například zaměstnanci McDonald's mají všichni stejnou uniformu.

Rozhodnutí o výběru vzdělávacího programu, případně dalších služeb nabízeným studentům je podle Světlíka (2006) jedním ze základních a nejdůležitějších rozhodnutí dané školy. Rozsah a kvalita nabídky školy je rozhodující pro umístění na trhu, s tím je spojen i vztah vůči konkurenci.

Světlík (2006) dále uvádí, že nabídka služeb, kde je pojem vzdělávání brán jako velmi specifická služba, se mnohdy zásadním způsobem liší od klasického (fyzického) prodeje zboží. Jde především o to, že služba je nehmátatelná a nelze ji nějak ochutnat, osahat, ukázat. Například provedení sestřih u kadeřníka lze okamžitě vyhodnotit a posoudit kvalitu (zdařené/nezdařené), avšak u vzdělávacích služeb je toto podstatně složitější. Z toho důvodu je důležitý a následnou kvalitu (např. výuky) silně ovlivňuje způsob, jakým to její poskytovatel (učitel) předá zákazníkovi (studentovi). Dále určitě i prostředí a vybavenost učeben hraje velkou roli na vnímání celkové kvality služby. Student je pak ten, kdo může posoudit sylabus či teoretický popis s reálným průběhem dané služby (výuky).

2.3.2. Cena

Další složkou MM je cena, která se dá nazvat ekonomickým základem. Cena je velmi specifickým faktorem, z pohledu kupujícího je totiž možno cenu chápat jako hlavní faktor při rozhodování (jedná se zpravidla o nízkou částku), na druhou stranu je cena provázána a úzce spjata s kvalitou, kde vyšší kvalita zpravidla znamená přímou úměru vyšší ceně. Je proto důležité rozlišit spotřební cíl a ujistit si otázku „Cena vs. kvalita?“

Vyjádření vztahu mezi hodnotou, která je vnímána zákazníkem za poskytnuté služby školou a cenou, je dána vztahem na uvedeném obrázku (Obrázek 1).

$$\text{Hodnota vzdělávací služby} = \frac{\text{kvalita}}{\text{cena}}$$

Podle Světlíka (2006) si lze pod **kvalitou vzdělávací služby** představit především kvalitu uznanou klientem (studentem)

Obrázek 1 - Hodnota vzdělávací služby (SVĚTLÍK, 2006 str. 195)

školy a ta je dána rozdílem mezi kvalitou vnímanou a očekávanou. Hodnocení skutečné kvality je v podstatě nemožné před samotnou výukou, tedy před samotným zahájením studia. Nejde tak ani po čas studia, jelikož se v průběhu studia názor také může měnit.

V některých případech však ani po absolvování školy. Dochází tak ke zjištění až v průběhu zaměstnání či dalšího navazujícího studia. Výsledek by se však dal zobecnit, že tato kvalita je pohled studenta na to, do jaké míry splnila služba (výuka) jeho očekávání.

Druhým faktorem uvedeného vztahu, tedy **cena**, je mnohdy (v případě, že školné stanovuje) školní institucí přehlížená z pohledu jejich klientů. Ti totiž většinou kromě školného mají ještě další náklady na dopravu, ubytování, aj., které poté ovlivňují jejich rozhodnutí, zda na školu nastoupit, či nikoliv. Světlík (2006) však dále podotýká, že rozhodování o výši, či samotné existenci školného rozhodně závisí na tom, zda je vzdělávací instituce státní, veřejná či soukromá. U škol zřízených státem, tedy státních škol, je stanovené školné nulové. Dále u veřejných škol převládá forma nulového školného/minimálních poplatků spojených se studiem, jelikož jsou dotovány financemi ze státního rozpočtu (především podle počtu studentů). Avšak u soukromých škol dochází právě ke stanovení školného, jelikož jsou provozu schopné především díky němu.

Na druhou stranu je tu pohled, že pokud je cena nastavena příliš nízko, zvedne se vlna pochybností o kvalitě vyučovaných programů. A z praxe pak vyplývá, že pokud je zákazník přesvědčen o kvalitě, tedy že „za to ta služba stojí“, je ochoten zaplatit vyšší cenu.

Podle Zamazalové (2009) je možné cenu charakterizovat jako určitou sumu peněz, kterou směníme za nějaký produkt, službu. Dále to může být také určitá suma hodnot, kterou zákazníci vynaloží a budou moci využívat či dostanou výhody vlastnictví nebo služby (zpravidla se jedná o pronájem, vypůjčení, atd.).

Rošický (2010) uvádí, že u ceny se vyskytuje problém především v „počáteční“ situaci, tedy při nasazení nového produktu na trh a následné stanovení počáteční ceny. Je zde velmi důležité vzít v potaz různé faktory a stanovení výchozí ceny (nového) produktu neuspíšit. Hrozí riziko, že i přes velmi kvalitně zpracovaný a promyšlený nový produkt, který bude uveden na trh, se kvůli nedostatečnému promyšlení výchozí ceny nebude prodávat.

Na druhé straně stojí pohled z marketingového hlediska školy. Světlík (2006) podotýká, že tento nástroj MM ztrácí ve školství z velké části svou funkci, jelikož v současné době platí studenti za služby vzdělávání především poskytované soukromými školami, či vzdělávacími institucemi. Není však možné říci, že vzdělání jako takové je zdarma. Vzdělání je placeno všemi daňovými poplatníky a nezáleží, zda nabídku vzdělávacích služeb využívají či nikoliv.

V té souvislosti se dá konstatovat, že někteří za vzdělání platí neúměrně vysoké částky (studují méně, avšak jako daňový poplatníci platí pořád stejně) a někteří (kteří studují více) naopak méně.

2.3.3. Distribuce

Třetí složku MM zastupuje distribuce. Někdy je možné se sekat s pouze o slovo delším výrazem – distribuční cesty, jak již naznačuje překlad, který není doslovný, ale významový. V doslovném překladu by se tak jednalo o pohyb z místa (place) A na místo B. Distribuce je vlastně proces, při kterém se snaží výrobce dostat produkt na správné místo (a ve správný čas).

Jak již plyne z výše uvedeného, distribuce má hlavní dva faktory, které jsou vzájemně propojené a společně ovlivňují celý distribuční proces:

- Místo
- Čas (anglicky time)

Zamazalová (2009) uvádí, že distribuce jsou tak v souhrnu všechny úkony výrobce (společnosti), které dostanou produkt/službu od výrobní linky nebo firemní prodejny až k zákazníkovi, pro kterého pak bude tato služba nebo produkt zcela dostupný.

Rošický (2010) uvádí na straně 79 pojem marketingové cesty a tvrdí, že „*Marketingové cesty můžeme chápat jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu produktu.*“

Z pohledu distribuce ve školství se podle Světlíka (2006) jedná o jedno z nejdůležitějších rozhodnutí pro školu při rozhodování komu, kdy a kde budou nabízené vzdělávací programy dodány. Jako typický příklad uvádí způsob distribuce vzdělávacích služeb, např. prezenční forma výuky je nejvíce zažita a nasazena v určitém

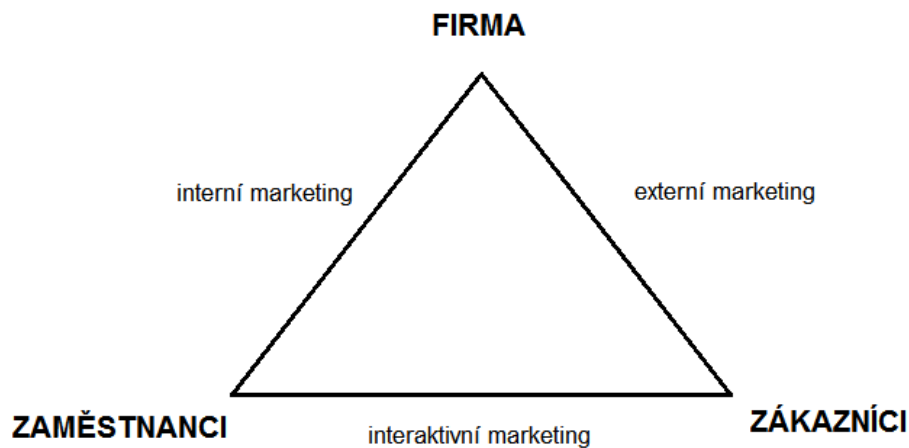
plánu, avšak v dnešní době existuje velké množství jiných, netradičních možností distribuce vzdělávacích programů. Od korespondenčních kurzů, přes online kurzy až po různé e-learningové programy.

Světlík (2006) dále uvádí, že určitým cílem školní instituce při sestavování efektivního distribučního systému výuky je vytvoření co nejpřívětivějších podmínek nabízeného studijního programu, které budou vyhovovat nákladově jak škole samotné, tak i jejich klientům (studentům).

Například se jedná o vyučování předmětů na jedné či více budovách různě rozmístěných po městě. Vybavenost jednotlivých laboratoří, učeben na odlišných místech. Přizpůsobení rozvrhu – nutnost počítat s rezervou, krytí s jinou výukou. Časové rozvržení – výuka dopoledne, odpoledne, večer.

2.3.4. Lidé

Mnohdy hojně přehlíženým „P“ v marketingovém mixu je významná složka lidé. Lze sem zařadit všechny zaměstnance školy, kteří přicházejí ke kontaktu se zákazníkem/studentem. Světlík (2006) podotýká, že každý úspěšný ředitel/vedení školy si je dobře vědom/o faktu, že lidé jsou nejcennějším kapitálem, který škola má. Když se poté mluví o zvýšení kvality práce, je možno využít (vnitřního) potenciálu pedagogických pracovníků. Otázkami vnitřní komunikace, týmovým managementem, vedením lidí a jejich motivací se zabývá **vnitřní** marketing, někdy označován jako interní marketing. Začlenění v praxi je vystihnuto na obrázku níže (Obrázek 2), kde je možné si pod pojmem FIRMA představit škola/vzdělávací instituce.



Obrázek 2 - Marketingové vazby
(KAFTANOVA, 2014)

Světlík (2006) dále vysvětluje, že vnitřní marketing je určitý způsob řízení pracovníků školy, který se snaží vést k tomu, aby všichni spolupracovali a podíleli se jako celek – tým odborníků – jehož cílem je naplnění poslání a dílčích (či hlavních) cílů školy. S tím samozřejmě souvisí i uspokojení potřeb jejich zákazníků, tedy studentů. Není pochyb, že kvalita školy závisí především právě na pedagogických pracovnících a jejich stylu, kvalitě výuky, která je určitě ovlivněna i způsobem řízení od vedoucích pracovníků včetně důležité motivace či určitého pozičního vzrůstu. Tito pedagogové totiž přicházejí každodenně do styku se studenty a mají podíl na již zmíněném uspokojení potřeb studentů, a tím i na následné image školy.

Pod pojmem lidé - vnitřní marketing si lze podle Světlíka (2006) představit také následující, vcelku odlišné oblasti:

- výběr a získávání pracovníků (personální marketing),
- efektivní vedení lidí (leadership),
- motivace,
- vnitřní komunikace.

„Vnitřní komunikaci můžeme rozdělit na vertikální komunikaci probíhající směrem dolů (ze strany vedení školy směrem k pracovníkům školy a studentům) nebo vzhůru (od pracovníků a studentů k vedení školy) nebo na úrovni horizontální (mezi pracovníky nebo studenty školy).“ (SVĚTLÍK, 2006 str. 256)

2.4. Nástroje propagace

Posledním činitelem v MM je propagace, někdy používán termín komunikace. Ve své podstatě je komunikace nedílnou součástí propagace a bez správného komunikačního základu (ať už písemného či slovního) by propagace jako taková nemohla na trhu obstát.

Zamazalová (2009) uvádí, že propagací se rozumí veškeré činnosti a úkony, které se snaží přesvědčit a pobídnout ať už známé, ale především i ty neznámé zákazníky, aby se podrobně podívali na vlastnosti daného produktu nebo služby a následně se rozhodli ke koupi.

„Ten, kdo přestane s propagací, aby ušetřil peníze, může stejně tak dobře zastavit hodiny, aby ušetřil čas.“

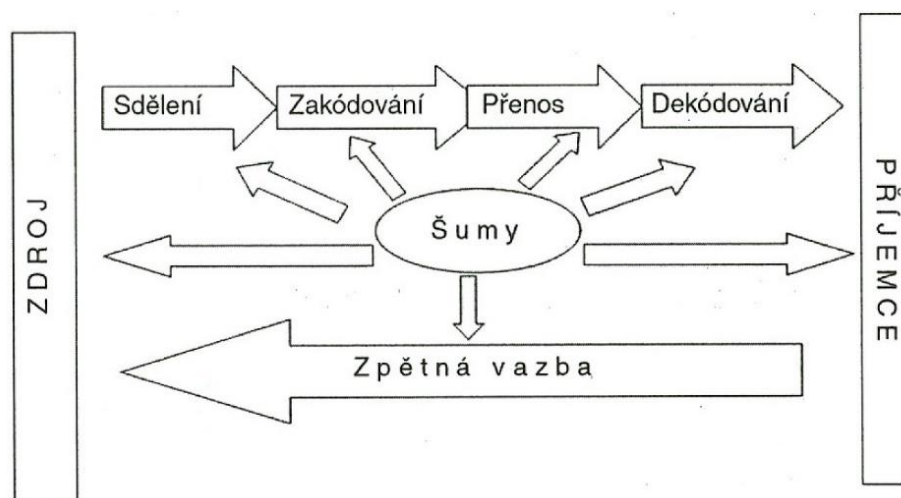
Monika Monzel (2009) ve své knize uvádí tento slavný citát Henryho Forda, který je zcela výstižný v tom, že propagace je velmi důležitou složkou a není možné ji ničím nahradit či vypustit.

Světlík (2006) popisuje přístup, ve kterém je komunikace vnímána pouze jako prodejní prostředek za špatný. Jedná se totiž o oboustrannou výměnu informací a to mezi zdrojem (školní institucí) a příjemcem (všichni, kterým je sdělení určeno).

S tím souvisí pojem **efektivní komunikace**, což je jeden z důležitých faktorů vedoucích právě k dosažení úspěchu na vzdělávacím trhu, ale také k vytvoření edukativního klimatu uvnitř školy.

Váže se k tomu další pojem zabývající se komunikací - **marketingová komunikace**, která se využívá především pro rozsáhlejší kampaně, náročnější produkty či služby. Světlík (2006) uvádí, že si pod tímto pojmem ve školním prostředí lze představit určité systematické využívání principů a postupů marketingu při nejprve navazování, posléze prohlubování a ve finále i upevňování vztahů mezi školou a jejími zákazníky. Samotný pojem marketingové komunikace představuje mnohem větší záběr a širší pojetí než samotný pojem propagace, jelikož zahrnuje i ústní komunikaci včetně nesystematické komunikace.

Podle Příkrylové, Jahodové (2010) je komunikace jako samostatný pojem předání nějakého sdělení, případně informace a dochází k tomu od zdrojového činitele k příjemci. Pro pochopení podstaty marketingové komunikace a principy komunikace obecně, je vhodné uvést známé schéma základního modelu komunikačního procesu níže (Obrázek 3) obsahující osm prvků: **zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba, komunikační šumy**. Tento proces je vystižen mezi prodávajícím a kupujícím nebo mezi školou a jejími studenty či potenciálními studenty (veřejností).



Obrázek 3 - Model komunikačního procesu
(SVĚTLÍK, 2006 str. 212)

Komunikační proces jako takový by měl mít především jeden hlavní výsledek, a to **účinné sdělení**. Existuje v této oblasti známé pravidlo nebo takzvaný model zapsaný akronymem **AIDA**, což znamená složení ze 4 fází a odráží, jak zákazníci celkově reagují na marketingovou komunikaci.

- **Awareness** – pozornost, přitažlivost; upoutání pozornosti je nejdůležitější složkou, bez té nemá další prezentace dané informace smysl
- **Interest** – vzbudit zájem, donutit si o službě/produktu zjistit více informací
- **Desire** – vyvolat chtíč po produktu, službě
- **Action** – dosažení touženého cíle – prodej či vytvoření objednávky

Světlík (2006) dále uvádí jednotlivé cíle marketingových komunikací, které vyjadřují, čeho chce škola dosáhnout v oblastech například uvědomění, postojů či jednotlivých preferencí. Oblasti se dělí na **vnější** a **vnitřní** marketingové komunikace.

Mezi vnější cíle patří:

- **Informovat** – Zpravidla se jedná o informování klientů (studentů školy) o jejich aktivitách, úspěších na různých soutěžích studentů, ale i samotné školy v rámci okresu/kraje/republikového umístění. Dále dochází skrze informování veřejnosti k budování image.
- **Přesvědčovat** – Především přesvědčit a povzbudit potenciální studenty k navštívení školy (Dny otevřených dveří) a následnému podání přihlášky. Dále přesvědčit, proč daná škola je vhodnější volbou než konkurence.
- **Připomínat** – Jednak je důležité připomínat samotnou existenci školy po dobu celého roku (spousta uchazečů nevybírá v jeden jediný den a tvoří si myšlenky nebo mají jasno delší dobu dopředu). Obecně připomínat existenci školy i pro širší veřejnost, s tím se váží určité akce a případná „veřejná věda“, kdy i veřejnost může nahlédnout do dění v instituci.

Mezi vnitřní cíle patří:

- **Informovat** - Informování pracovníků a studentů školy o jejich úspěších, ale i případných problémech, cílech do budoucna – rozvoj.
- **Motivovat** - Motivování zaměstnanců i studentů je důležitým aspektem pro jistý smysl výuky/studia a následná uvolněnější atmosféra.
- **Vytvářet** – Tzv. pracovní/studijní podmínky jsou nezbytně nutné, aby se obě stany, jak vyučující tak student cítili dobře.

„Vzdělávací instituce potřebují efektivně komunikovat se svými zákazníky a veřejností. Vytvoření kvalitního vzdělávacího programu, jeho pružná distribuce a případné stanovení ceny nestačí k úspěchu instituce na trhu.“ (SVĚTLÍK, 2006 str. 215)

Vzdělávací instituce proto musí informovat širokou veřejnost (ve které jsou i její potencionální zákazníci) o svých cílech, vizích a nejlépe i jednotlivých aktivitách a činnostech, především pak i lákavé nabídce, které vyvolají zájem a ve finální fázi i přesvědčí.

2.4.1. Propagační mix

Propagace, jak již bylo řečeno, úzce souvisí s komunikací a poté se dá v moderním pojetí hovořit o komunikačním, tedy propagačním mixu. Je to v podstatě soubor určitých

činitelů nebo nástrojů, které je možné použít v efektivní komunikaci se zákazníky. Níže jsou uvedeny čtyři základní nástroje podle Johnové (2008) – **reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing**, navíc obohaceno o dva další důležité pojmy a to **přímý prodej, sponzoring**.

Propagační mix má tedy několik složek a každá z nich využívá odlišných strategií, metod, jak prosadit daný výrobek či službu na trhu. Pokud se má využívat propagační mix správně a efektivně, je třeba znát jak všechny výhody, tak ale i nevýhody. Jak uvádí článek na serveru ipodnikatel.cz, by bez této znalosti bylo možné prohlásit, že při výběru způsobu propagace je stříleno šípem do neznáma se zavázanýma očima.

2.4.1.1. Reklama

Do reklamy spadají všechny formy komunikace, které jsou **neosobní** a zpravidla **masově distribuované**. Ve většině případů jsou tyto formy zpoplatněné. Reklamu je možné chápat jako tzv. „přesvědčovací proces zákazníků“.

„Reklamu lze považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Ze všech složek se s ní běžný spotřebitel setkává nejčastěji, denně je jí ovlivňován, a tak se často vytváří mylný názor, že marketing vlastně není nic jiného než reklama“ (ROŠICKÝ, 2010 str. 159)

Kotler (Moderní marketing, 2007) uvádí, že ačkoliv reklamu využívají především společnosti obchodního typu, hojně se začíná využívat i v neziskovém sektoru či v menších sociálních organizacích, ve kterých je využita pro komunikaci s cílovým publikem. Reklama je především perfektní formou, jak potenciálního zákazníka **informovat** (například o nízkých cenách elektroniky), **přesvědčovat** (například o tom, že prací prášek firmy A pere lépe, protože...) nebo u něho jednoduše **vyvolat zájem**.

Kotler (Moderní marketing, 2007) dále podotýká, že reklama se využívá k vyvolání určité reakce cílové skupiny, kde tato reakce může být svojí povahou buď:

- **percepční** - dochází k nějakému procesu vnímání, spotřebitel si sám dokáže utvořit názor na představený produkt, případně značku. Je také možné, že reklama dokáže změnit nebo pozměnit pohled na daný produkt.

- **behaviorální** – ovlivní spotřebitelovo chování tím smyslem, že si například koupí představovaný produkt.

V rámci pohledu reklamy ve školní instituci se dá hovořit o několika hlavních cílech ve výčtu podle Světlíka (2006):

- zvýšení poptávky po službách školy
- tvorba pozitivní a silné image
- posílení finanční pozice větším nábořem studentů
- motivace pracovníků školy

Důležitou podmínkou pro správné fungování reklamy i efektivní nakládání s finančními prostředky je především kvalita vytvořené reklamy. S tím souvisí vlastnosti správné - kvalitní reklamy. **Pravdivost** je klíčovou vlastností – bez ní by docházelo k manipulaci veřejnosti/studentů. Dále by reklama měla být **srozumitelná**, bez zbytečných informací, tedy výstižná. **Důvěryhodnost** souvisí s pravdivostí a spoluvytvářejí následnou image dané instituce. V nejlepším případě dochází k tomu, že je i **zapamatovatelná** a zanechá v člověku určitou emoci.

2.4.1.2. Public relations

Zkráceně PR, v případě doslovného překladu se jedná o **vztah s veřejností** a to je zároveň i přesným významem. Z pohledu vzdělávací instituce se podle Světlíka (2006) veřejností myslí veškerí zákazníci/studenti, partneři školy i její pracovníci.

Jedná se o jakýsi způsob navázání, budování a následné udržení vztahu se zákazníkem, a tím i prakticky stimulovat prodej výrobků či služeb. Je důležité, aby PR specialista dokázal komunikovat s okolím a podával tak přesvědčivý a líbivý pohled na společnost. Buduje tím totiž příznivou publicitu a celkovou image firmy/instituce.

Podle Kotlera (Moderní marketing, 2007) může mít oddělení PR tyto funkce:

- **Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář** – jde zpravidla o tvorbu informací, která jsou zajímavá pro média, tím pádem i pro veřejnost. Cílem je především vyvolání pozornosti v médiích při konání nějaké akce pořádané danou firmou/institucí. Prostředky jsou například právě tiskové zprávy o výročním působení školy nebo zprávy o školních úspěších na webových stránkách.

- **Publicita produktu** – dostávání do povědomí veřejnosti dané produkty. Například uvádění nového nebo i stávajícího studijního programu na trh.
- **Veřejné záležitosti** – tvorba a udržování vztahů, od lokální (městské/krajské) úrovně přes národní až po mezinárodní. Například jde i o tvorbu důvěryhodnosti vzdělávací instituce.
- **Lobování** – obecně se jedná o vztahy se státními úředníky, zákonodárci. Zpravidla za účelem ovlivnění legislativy.
- **Vztahy s investory** – spolupráce a určitá stimulace zájmu potencionálních/stávajících investorů, v případě akciové společnosti například vztahy se svými akcionáři.
- **Rozvoj** – hledání a motivování možných dárců pro získání finanční podpory.

Kotler (Moderní marketing, 2007) dále uvádí, že public relations mohou mít významný podíl na veřejném povědomí a oproti reklamě i s podstatně nižšími náklady, jelikož dané firmy nemusí platit za prostor či čas reklamy nasazený v médiích. Jednoduše pověří své zaměstnance, aby připravili a následně vypustili příslušné informace, zmínky o akcích nebo zajímavý příběh (skrze webové stránky či méně nákladnější formy médií). Většinou pak tyto informace bývají i věrohodnější než reklama velkého formátu.

Opět z konkrétního pohledu PR vzdělávací instituce může podle Světlíka (2006) škola využít pro styk s veřejností určitých nástrojů. K výše zmíněným funkcím by tak připadly ještě tyto dva opomíjené nástroje:

- **Propagační materiály školy** – jedná se o veškeré informační letáky, přes brožury nebo knížky o studiu. Tyto materiály potom tvoří kromě své informační funkce i funkci estetickou, díky které je možnost se kvalitně prezentovat a tvořit i tak image školy.
- **Jednotný vizuální styl** - díky tomuto nástroji je možno si školu představit jako celek, jako jednu identitu. Škola je potom snáze rozeznatelná na trhu. Jedná se především o logo a vizuální styl jako takový, nicméně dotvářejí to i barvy, dopisní hlavičky, případný stejný školní úbor a rozhodně i propagační předměty, které jsou rozdávány na různých akcích.

2.4.1.3. Sponzoring

Sponzoring jako samostatný nástroj je spojován především s neziskovými organizacemi, které dostávají sponzorské dary a příspěvky od (nejenom) velkých korporací, které z toho většinou mají marketingový přínos – reklama.

Tento pojem se dá použít i v běžné komerční firmě, avšak tam je ve většině případů součástí a náplní PR oddělení. Ti lidé, kteří podávají a tvoří firmě image, se také snaží nalákat případné investory/sponzory.

2.4.1.4. Podpora prodeje

Zcela běžně se jedná o určitý druh reklamy, který se však používá lokálně, regionálně. Na místech, kde je třeba prodej pozvednout a je efektivnější zacílit kampaň jenom na jednu lokaci, místo toho, aby se financovala celoplošná kampaň (kde není třeba).

Kotler (Moderní marketing, 2007) podotýká, že nejlepší způsob, jak pochopit podporu prodeje je v tom, že ji **tvoří** určité **podídky** (zpravidla krátkodobé), které mají za úkol vyzdvihnout již nabízené výrobky či služby a povzbudit tak k nákupu či prodeji. Jednodušeji se dá pochopit na příkladu v porovnání s reklamou, kde reklama zpravidla sděluje důvody, proč si daný produkt či službu koupit. Podpora prodeje však předkládá důvody, proč se vyplatí si daný produkt koupit právě teď. Dá se říci, že se jedná o motivaci zákazníka k **okamžitému nákupu** (například: „Právě teď akce 2 + 1 zdarma, pouze do vyprodání zásob“).

2.4.1.5. Přímý prodej

Přímý prodej někdy označovaný jako **osobní marketing** nebo **osobní komunikace**. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem, kdy dochází k instantnímu předání informací. Cílem přímého prodeje je v zákazníkovi vyvolat nadšení, vzbudit pozornost, zaujmout a přesvědčit o prezentovaném sdělení. Mnohdy pak dochází po přímém kontaktu zároveň i k prodeji či poskytnutí služeb.

Kotler (Moderní marketing, 2007) vysvětluje, že osobní prodej je dvousměrnou osobní komunikací, kde dochází k interakci mezi prodejci a zákazníky. V tomto případě je jedno, zda se jedná o osobní setkání, telefonní hovor či jiný prostředek. Dále

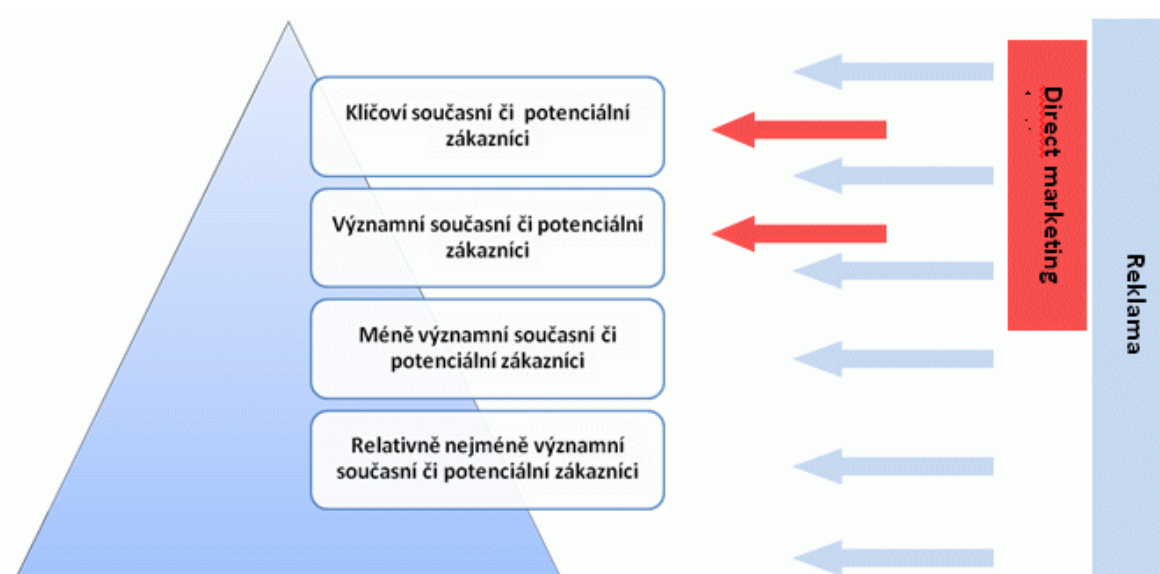
podotýká, že samotný osobní prodej má větší potenciál a může být dokonce v některých případech složitějšího prodeje úspěšnější než samotná reklamní kampaň. Proč se tomu tak děje? Je to jednoduché, prodejci mají možnost **přímé interakce** se zákazníkem, mohou si o zákaznících zjistit více informací (například mají k dispozici informace z nějaké databáze), více podrobností, na které potom snadno naváží a (v některých případech) získají si tím alespoň částečnou výhodu. Dále mohou například upravovat jednotlivé nabídky podle přání a potřebám jednotlivých zákazníků. V rámci přímého prodeje pak mnohdy dochází k udržování **dlouhodobějšího vztahu** s klíčovými osobami (pohodlné pro obě strany). S tím souvisí i případ, kdy se firma snaží získat si velké zákazníky a nějakým způsobem je udržet, tudíž nehledá jenom obchod, ráda by zákazníkům předvedla, že dokáže tvořit i vzájemně výhodný vztah pro obě strany. A tak se upouští od klasického **transakčního marketingu** (který je založen pouze na jednom cíli, a to na uzavření obchodu) a objevuje se pojem **vztahový marketing** (který právě klade důraz především na vytvoření a následné udržení vztahu se zákazníkem).

Světlík (2006) poukazuje na to, že osobní komunikace v prostředí školní instituce se nesmí podceňovat. Dochází totiž takřka každodenně k přímým kontaktům, ať už mezi pracovníky školy a jejími zákazníky nebo mezi vyučujícími a studenty, veřejností. Případně i mezi vedením školy a veřejností, firemní sférou, dochází tak k reprezentování a podle toho by mělo vypadat i samotná prezentace. Takto vystupující pracovník by měl mít své kvality. Z velké části závisí na verbálních a neverbálních schopnostech, přirozeném vystupování, upravenosti a svérázné osobnosti. Mezi dále nezbytné kvality v osobní komunikaci patří i schopnost **empatie** (vcítění se do myšlenkových pochodů a záměrů toho, s kým jednáme).

2.4.1.6. Přímý marketing

Přímý marketing (anglické označení direct marketing) je jedním ze způsobů marketingové komunikace, kde dochází k **přímému oslovení zákazníka** (který je pečlivě vybrán na základě filtru, zkušenosti). Jedná se o cílené (přímé) oslovení konkrétních zákazníků.

Jak uvádí článek na serveru businessinfo.cz, přímý marketing cílí oproti reklamě na výrazně užší segmenty, případně na samotné jedince, viz obrázek níže (Obrázek 4).



Obrázek 4 - Porovnání funkce direct marketingu a reklamy
(BusinessInfo.cz, 2011)

Kontakt na zákazníka je zpravidla získán z určité databáze zákazníků mnohdy obsahující vyčerpávající informace o jednotlivých zákaznících včetně věku, geografické poloze a jiné. Mezi běžné způsoby oslovování se řadí například telefonní hovory, poštovní dopisy/nabídky, mailová nabídka, v dnešní době i přímá nabídka skrze sociální sítě.

Rošický (2010) uvádí, že direct marketing je prokazatelně nejúčinnějším reklamním prostředkem především pro výměnu informací mezi podnikateli. Podotýká, že jeho obliba neustále roste díky široké variabilitě využití a případnému okamžitému vyhodnocení úspěšnosti.

„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“ (ROŠICKÝ, 2010 str. 181)

Kotler (Moderní marketing, 2007) vyzdvihuje výhody přímého marketingu jak z pohledu pro kupujícího, tak i prodávajícího. Pro kupujícího je přímý marketing výhodný například proto, že:

- **Je pohodlný** - internetové katalogy zaslané mailem přímo do pohodlí domova, kde poté samotné nakupování je **jednoduché a soukromé**, to znamená bez potíží v kamenném obchodě (přeplněné obchodní centrum, dopravní zácpy).

- **Širší sortiment zboží** – eshop nezná slovní spojení „to bohužel nemáme na krámě“, jelikož je možno si vše nechat doobjednat a není tak problém se širším výběrem než na prodejně.

Pro prodávajícího však má taky své výhody, jako například:

- **Budování vztahů se zákazníky** – jedná se o účinný nástroj, jak pomocí databází budovat vztah se zákazníky, od zasílání poukázek k narozeninám/svátku, tvorby nabídek na míru a zasílání speciálních akcí.
- **Levnější cesta** – v porovnání s jinými marketingovými nástroji je tento cílený způsob zpravidla levnější a i účinnější (kontaktování ve správný čas, v případě potřeby).

2.5. Online marketing a propagace

V dnešní době tráví čím dál více lidí svůj čas, ať už volný či pracovní na internetu, tedy online. Znamená to jediné, větší podíl návštěvníků surfujících na internetu se rovná větší příležitosti některé z nich oslovit přímou, ale třeba i nepřímou reklamou.

Stuchlík, Dvořáček (2002) uvádí, že marketing, který je aplikovaný prostřednictvím internetu nabývá označení eMarketing. V zásadě pro něj platí obdobná pravidla jako pro klasický marketing aplikovaný v „offline“ médiích. Internet jako takový je ale velmi specifické médium a liší se od těchto „offline“ médií především svojí interaktivitou a širším dosahem, rozvojem. Klasické Bordenovo schéma³ je proto na obrázku níže (Obrázek 5) upraveno do online prostředí. Vyskytuje se v něm několik odlišností, avšak v základu je smysl stejný, pouze přesunutý do online prostoru.

³ Profesor vyučující na Harvard Business School, autor klasického schématu marketingového mixu.



Obrázek 5 - e-Marketingový Mix
(STUHLÍK, 2002 str. 65)

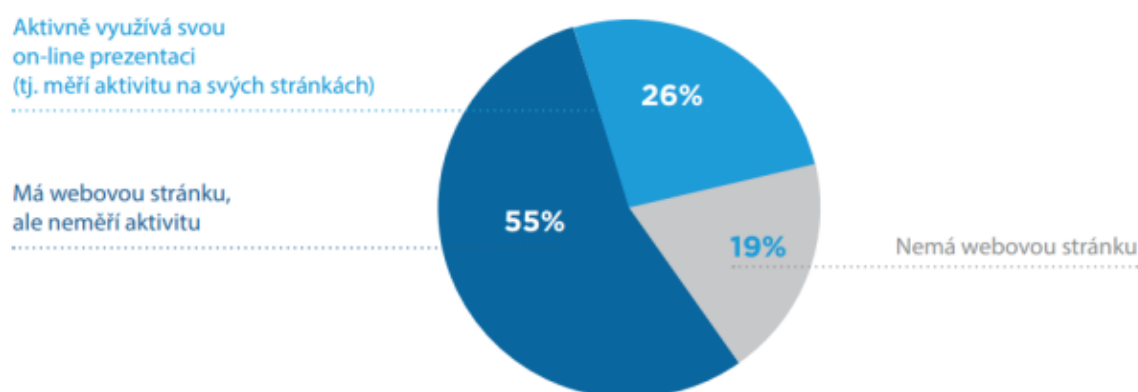
Je několik důvodů, proč je vhodné se publikovat na internetu, pravděpodobně tím nejrozšířenějším je možnost dosahu, tedy **oslovení velké skupiny lidí**. Jelikož v online světě nejsou hranice, je možno se prezentovat prakticky „kdekoliv“. Dalším z důvodů je určitě **cena**. I když na renomovaných serverech s vysokou návštěvností může být cena také vysoká, zpravidla ale bývá pořád menší než například v tištěných novinách nebo rádiovém vysílání, nemluvě o televizním vysílání. Dalším důvodem může být **možnost experimentu** a sledování reakcí od jednotlivých cílových skupin, na které se daný pokus zaměřil.

Jednou z nejdražších komodit je také **čas**, kterého je v online světě ušetřeno hodně, ať už z pohledu prodejce (návrh, tisk, roznoš letáků versus vystavení letáku veřejně) nebo z pohledu kupujícího (nutnost dojet do obchodu, sledovat akční nabídky, vybírání si produktů versus nakoupení z pohodlí domova v eshopu). Prezentace kohokoliv, kdo se snaží v dnešní době prosadit a zviditelnit nebo jenom poskytnout přehled o své činnosti a své nabídce produktů či služeb se bez (aktualizovaných) **webových stránek** neobejde.

V článku na serveru probyznys.info uvádí Kudrnová (2014) studii o počtu firem aktivně využívajících svou online prezentaci, která vznikla ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků provedené začátkem roku 2014, kde bylo osloveno

555 manažerů a majitelů malých a středních firem v České Republice, kde ve vzorku byly zastoupeny firmy všech velikostí, ze všech krajů a oborů.

Výsledek je jednoznačný, firmy/živnostníci/instituce se sice snaží působit na internetu, ale zcela nevyužívají plný potenciál online propagace, což je možno vidět na obrázku níže (Obrázek 6).



Obrázek 6 - Využití online prezentace
(KUDRNOVÁ, 2014)

Porovnání podle Janoucha (2010) v čem je „online“ marketing lepší než „offline“ marketing:

- **V monitorování a měření** – je zde k dispozici více dat, které jsou i kvalitnější
- **V dostupnosti 24/7** – marketingové činnosti se zde provádí neustále
- **Komplexnost** – zákazníky je možné oslovit najednou
- **V možnostech individuálního přístupu**
- **Dynamický obsah** – pestrá nabídka, lze (většinou) měnit v reálném čase

Janouch (2010) dále uvádí, že internetový marketing je kontinuální činnost, protože podmínky se mění doslova nepřetržitě.

2.6. Marketing na sociálních sítích

Jak již bylo uvedeno výše, dnešní doba umožnila trendům sociálních sítí ohlásit svůj mocný vzestup. V některých případech se jedná i o nutnost mít založenou a být aktivní i na některé ze **sociálních sítí**, kam se tyto aktuální trendy přesunuly.

Sociální média jsou nadřazeným pojmem sociálních sítí, vysvětlení podle Janoucha (2010, str. 210) „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“

Původní myšlenka sociálních médií nebyla, aby se na těchto portálech publikovala reklama. Sloužila především ke komunikaci osobní, později ji firmy začaly využívat ke komunikaci se zákazníky. Dnes se však na portálech šíří reklama zcela běžně. Mnohdy se jedná o velmi propracovanou a zacílenou reklamu. Různé sociální portály nabízejí velmi bohatý filtr cílové skupiny. Je tak možné vybrat jedince například podle věku, pohlaví, geografického umístění, vzdělání, aj. Velikou výhodou je, že se jedná

o obousměrnou komunikaci, kdy je feedback ve spoustě případů okamžitý.

Podle Janoucha 2010 se pod pojmem sociálních médií mohou skrývat i běžné webové stránky firmy, eshop či jiná propagační stránka využívající některé sociální prvky (například diskuzní fórum, blog, propojení s YouTube kanálem, Facebookem nebo Twitterem; dále by patřil i panel usnadňující nákup – online help, call centrum⁴).

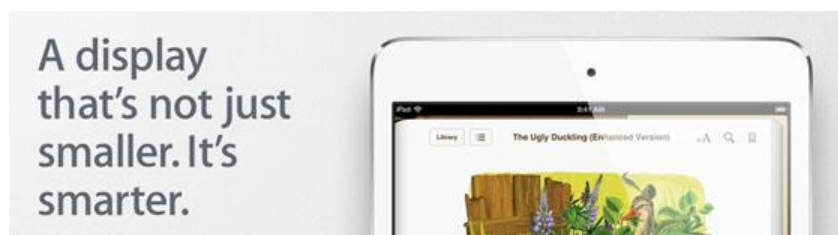
Se sociálními sítěmi se poté pojí trend **copywritingu**, který firmy působící nejenom na sociálních sítích hojně využívají. Jedná se o službu, kterou zpravidla poskytují třetí strany, které se specializují právě psaním lákavých a poutavých textů. Tyto texty jsou zpravidla použity na webové stránky firmy jako bannery, články. Na sociálních sítích poté fungují jako statusy a aktuality.

Nejedná se však pouze o tvorbu souvislých textů, avšak i různá hesla, motivační fráze a jiné. V článku na serveru enchantingmarketin.com předkládá Duistermaat (2013) tři základní tipy, jak zaujmout a okouzlit pomocí copywritingových technik.

1. **Potěšit čtenáře rýmem** – rým je pěkný na poslech, dokáže zaujmout a zajímavý rým dokáže uvíznout v paměti po nějakou dobu. Příkladem je náslovný rým,

⁴ Poskytnutí zákazníkům okamžitou podporu v reálném čase při nákupu prostřednictvím zpravidla chatu nebo možnost zavolat na specializované call centrum.

neboli aliterace (opakování stejných hlásek nebo skupin hlásek ve verši) viz reklamní obrázek (Obrázek 7) představující iPad Mini.



Obrázek 7 – Demonstrace copywritingových technik (Apple.com)

2. **Upoutat pozornost záměrným opakováním** – Záměrně zvolené opakování slov přitahuje pozornost čtenáře ke zvoleným výročkám. Příklad „And because it's so easy to use, it's so easy to love“
3. **Oslovit čtenáře pestrým obrázkem** – Pokud dojde k propojení silných a úderných slov se zajímavou, pestrou a svěží grafikou, mnohem snáz si čtenář zapamatuje a pochopí sdělené poselství.

2.7. Mobilní aplikace a propagace

Proč mobilní aplikaci? Je to prosté, jak uvádí Steve Olsher (2013). Lidé milují svá mobilní zařízení a nedají na ně dopustit. Jsou to jednoduše řečeno naši pomocníci a věrní sluhové při každodenních záležitostech.

Mobilní telefony, respektive v dnešní době převážně zastoupené termínem smartphone⁵, se staly neodmyslitelnou pomůckou spousty (nejenom mladých nebo podnikajících) lidí. Mobilní aplikace jsou pak zdrojem prakticky všeho, na co může uživatel pomyslet:

- **Aktuální zprávy** – výběr ze široké škály zdrojů.
- **Hudba** – je možno poslouchat vše od hudebních skladeb, setů, koncertů, mnohdy možné sledovat i v reálném čase přímo z místa dění.
- **Hovory/videohovory** – telefonování a videohovory prostřednictvím internetu.

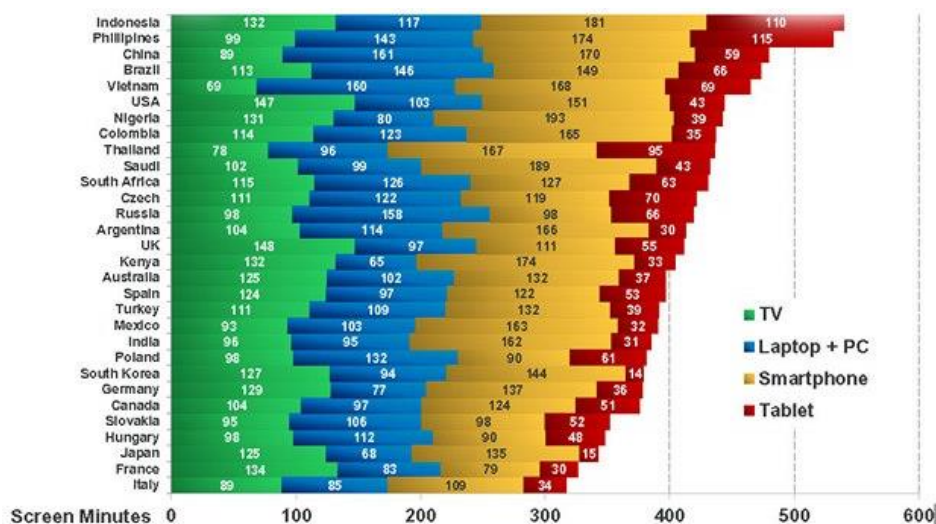
⁵ V překladu chytrý telefon, obecně definován jako mobilní telefon, který má zpravidla displej a operační systém, na kterém je možné spustit různé aplikace.

- **Sociální sítě** jsou bezpochyby neodmyslitelnou složkou, kde díky zajímavým tarifům od telefonních operátorů je tak možné být prakticky neustále „na příjmu“. Sdílení fotek, videí, aktualizování statusů je naprostou samozřejmostí při používání těchto sociálních aplikací.
- **Nakupování** je skrze různé aplikace pohodlné a se širokým výběrem.
- **Zábavní portály** včetně her všech žánrů.
- **Služby streamující video** – může být edukativní, na pobavení, vážné, reklamní.

Nutno podotknout, že právě mobilní aplikace usnadňují poměrně velkým způsobem životy lidí díky různým vychytávkám nebo sjednocením několika reálných nástrojů do jednoho. Ať už se jedná o navigaci, kompas, vodováhu, diktafon, překladače, návody, kuchařky až po čistě obchodní záležitosti v podobě prezentačních aplikací a podobně.

Z výše zmíněného je zcela jasné, že aktuální trend v podobě zajímavých aplikací má i obchodní rozměr. Mnohdy se aplikace stanou virální, i když třeba zcela nechtěně. Například minulý rok se objevila na trhu hra s názvem „Flappy Bird“⁶, která byla založena na jednoduché myšlence dostat svůj charakter co nejdále v pomyslné překážkové dráze. Jak podotýká článek na serveru smartmania.cz, aniž by bylo nějak cíleno, hra se stala virální a denně pak vydělávala více než milion korun. Později ji samotný autor z obchodu stáhnul z hlediska toho, že nebyl připraven na takové zbohatnutí a popularitu, kterou vyvolala média po celém světě. Je to sice jeden z takových ojedinělých případů, avšak není vhodné tento trh podcenit a poukazuje to i na mnohdy nekontrolovaný průběh v této sféře. Matura (2014) napsal na serveru mobil.idnes.cz článek, ve kterém podle studie internetových trendů pro rok 2014 tvořené investorskou společností Kleiner Perkins Caufield & Byers vycházejí zajímavé údaje o denním počtu minut při sledování televize, telefonu tabletu či počítače (Obrázek 8). K faktu, že jsou mobilní zařízení, ať už na jakékoli platformě, velmi rozšířené přispívá i údaj, že mobilní zařízení jsou nejprodávanější elektronická zařízení na světě.

⁶ https://cs.wikipedia.org/wiki/Flappy_Bird



Obrázek 8 - Průměrná denní doba strávená na elektronice
(Matura, 2014)

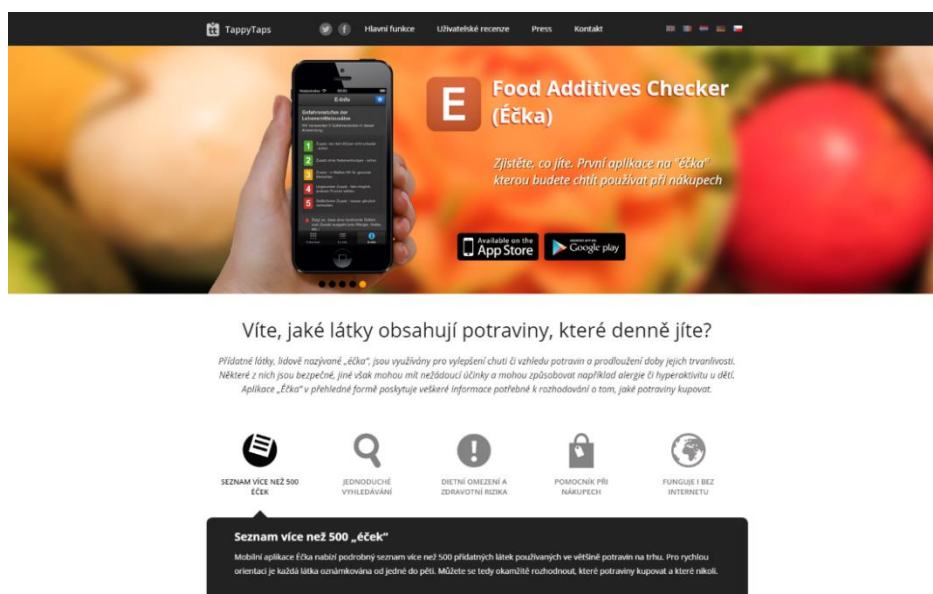
Při těchto všech výše zmíněných faktech a na základě rozhodnutí, že je mobilní aplikace vhodná a mohla by mít úspěch (případně na základě průzkumu trhu) v podnikání, je třeba se zaměřit na formu, jakým způsobem aplikaci zviditelnit. Pokud totiž není aplikace jedna z mála, která by naprosto vynikala přelomovou myšlenkou, nebude se tak snadno šířit. Je proto třeba zvolit vhodný **marketing mobilní aplikace**.

Jak uvádí (NEVOSÁD, 2014) v článku na serveru inflow, zásadní roli hraje samotná propagace od jednotlivých obchodů s aplikacemi. Jde totiž o určité řazení, které je mnohdy sestavováno na základě interních algoritmů, případně na doporučení. Záleží tedy na nápadu, jestli je aplikace zajímavá a bude se stahovat, tudíž by se mohla objevit i na hlavní straně v tzv. featured panelu⁷. Nelze se však spolehnout na třetí stranu či zázračný zájem, a proto je třeba rozšířit povědomí o aplikaci svépomocí. Tvorba moderní grafiky, která zaujme, stručný, ale jasný popis, co aplikace dělá, fotografie z uživatelského prostředí pro vytvoření představy. Pokud je již splněna práce se základními informacemi na samotných obchodech, je třeba se pokusit propagaci rozšířit o kus dál.

Většina úspěšných aplikací má svoji vlastní webovou stránku, na které je stručné představení dané aplikace spolu s odkazem právě do patřičného obchodu

⁷ Jedná se především o doporučené aplikace na základě uživatelských nebo redakčních hodnocení a zároveň se zohledňuje i počet stažení.

dle platformy. Tyto vlastní „produktové“ stránky jsou mnohdy obohaceny o videa z aplikace, nejnovější aktualizace a případné zkušenosti dalších uživatelů. Webové stránky se pak jednodušeji sdílejí/propagují viz ilustrační obrázek (Obrázek 9)



Obrázek 9 - Webová stránka aplikace Ěčka (TappyTaps 2015)

Další možností, jak posunout povědomí o aplikaci je tvorba účtů/profilů na sociálních sítích, například Twitter, Facebook, Instagram a svým způsobem se pokusit virálně oslovit své potenciaální zákazníky.

S tímto základem je poté možné použít klasických marketingových nástrojů cílených v tomto případě především online.

2.8. Prezentace a propagace videa

Ve chvíli, kdy je vytvořen video materiál, tak může být sebelepší, avšak bez prostředku, na kterém bude daný výtvar publikován, je v podstatě k ničemu. Znamená to tedy, že je třeba daný audiovizuální soubor nahrát na server poskytující možnost přehrávání zpravidla skrze nějaké webové prostředí. Portálů nabízejících tyto služby je spousta, například Vimeo⁸, Vid.me⁹, YouTube¹⁰. Právě poslední zmíněný server je také nejrozšířenější službou. YouTube je velmi populární především díky jednoduchému

⁸ <https://vimeo.com/>

⁹ <https://vid.me/>

¹⁰ <https://www.youtube.com/>

používání. Je zcela intuitivní, takže v podstatě kdokoliv bez větších znalostí může publikovat a vydat určité video, které nasdílí světu. Naopak zkušenější uživatel má tu možnost přidávat delší videa bez jakéhokoliv omezení, má možnost měnit náhledové obrázky, tzv. „thumbnail“ a další funkce, které vylepšují, či pomáhají videu ke zlepšení.

Výše zmíněné servery poskytují prezentaci videa zpravidla (pokud není nastaveno nějaké omezení, že obsah vidí například pouze uživatelé, kteří mají odkaz apod.) **autor -> veřejnost**, to znamená, že kdokoliv poté může přistoupit a zhlédnout autorem nahrané video bez ohledu na obsah videa. Dále jsou poté servery, které slouží také k ukládání dat, avšak a většinou privátně, případně pro velmi úzkou skupinu uživatelů, kterým je přidělen přístup. Jedná se o tzv. „cloudová uložiska“, jako jsou například Dropbox¹¹, Google Drive¹², OneDrive¹³, Mega¹⁴ a mnoho dalších. Tyto servery pak také fungují jako prostor pro prezentaci (nejenom pro prezentaci, tyto servery mají využití uložiska dat všeho druhu, avšak prezentace a přehrávání videa je jedna z možností) videosouborů, ale pro užší skupinu, **autor -> kolegové z práce/spolužáci**.

I když je video nahrané například na YouTube, tedy na nejrozšířenějším serveru tohoto typu, neznamená to, že videu budou přibývat zhlédnutí ve velkém. Zde se dělí propagace tohoto typu na 2 formy. **Placená** (reklama na sociálních sítích, google ad a další. Tato reklama stojí nemalé peníze a výsledek je nejistý) a **neplacená**.

Jak uvádí Krčmář (2013), neplacená forma je založená na kreativitě a svépomoci. Tvoří se v podstatě takové SEO¹⁵, to znamená, že jsou velmi důležitá zvolená klíčová slova v popisu videa. Například, pokud je videosestřih ze dne otevřených dveří na FIM UHK, klíčová slova by měla rozhodně být video, videosestřih, den otevřených dveří, FIM, FIM UHK, UHK, Fakulta informatiky a managementu atd. Jednoduše je třeba zvolit věcné a pokud možno přesné slovo. Dalším velmi důležitým aspektem je název samotného videa, který upoutá diváka ihned – společně s náhledovým obrázkem (který by měl být poutavý a zajímavý). Krčmář (2013) pak dále poukazuje na krátké vs dlouhé nadpisy, zda se snažit a je vhodnější umístit všechna požadovaná klíčová slova do nadpisu nebo se pokusit nadpis, co nejvíce zjednodušit. Toto nelze zcela jednoznačně rozhodnout

¹¹ <https://www.dropbox.com>

¹² <https://drive.google.com/drive>

¹³ <https://onedrive.live.com/>

¹⁴ <https://mega.nz/>

¹⁵ Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

a záleží tak na dané situaci podle typu videa. Popis je další důležitou složkou, která dokáže dobarvit děj, sdělit více informací o situaci, odkázat na pokračování, případně na čerpané zdroje. Vyhledávače popisky skenují také. To znamená, že je vhodné umístit i různé zajímavé spojení či klíčové slovo do popisu, které by přitáhlo pozornost. Propagace neustále. V případě, že má člověk víc sociálních sítí či důležitých odkazů, na které chce poukázat, je vždy vhodné tyto odkazy zobrazit v závěrečných titulcích a také v popisku – dochází k určitému prolinkování ve vyhledávačích. Krčmář (2013) článek shrnuje: *„Rada na závěr tedy zní: Tvořte zajímavý obsah“*.

Stibůrek (2008) uvádí formu virálního videa a komentuje situaci následovně: *„Jedním příkladem perfektního virálního marketingu je virální video, které dokazovalo, že lze pomocí mobilních telefonů udělat popcorn. Toto video vypadala tak autenticky, že by tomu člověk i věřil. Tím začaly vznikat nové videa, které se to snažily napodobit a mluvilo se o tom celosvětově. Jednalo se samozřejmě o mystifikaci, ale pokud někdo nemá perfektní znalosti ve fyzice, tak si nedokáže vysvětlit, proč to není možné.“*

Němec (2011) poté dodává triky na zvýšení oblíbenosti YouTube videí. Krom již výše zmíněných klíčových slov by se mělo snažit donutit diváka k určité interakci. Zapojit ho. On sám se bude bavit a tím bude mít tendenci video dokoukat. Způsobem interakce může být vyzvání k nějaké akci, přechod na webovou stránku, na profil sociální sítě či pouze do jiného videa. Vytvoření transcriptu (titulek k videu), tento soubor se ukládá a je také projížděn roboty. Nebo naopak klasické zpětné odkazy se také budou podílet na zvyšování pozice v žebříčku vyhledávání. Se vším výše řečeným je stanoven kvalitní propagační základ videa, se kterým se dá velmi dobře pracovat.

3 Analýza propagačních nástrojů FIM

Hlavním zdrojem informací pro provedení analýzy stávajících propagačních nástrojů Fakulty informatiky a managementu bylo interview s inženýrkou Věrou Palánovou.

Paní inženýrka byla pro interview zvolena z důvodu, že zastává funkci odborné referentky pro komunikaci a propagaci FIM. Samotný rozhovor trval přibližně 70 minut, celý byl nahráván na záznamník a později proveden přepis. Kompletní přepis rozhovoru je vložen v příloze.

Dalšími podklady pro analýzu byly všechny veřejně dostupné dokumenty a materiály z webových stránek fakulty (Výroční zpráva FIM o činnosti 2014, Výroční zpráva FIM o hospodaření 2014, Dlouhodobý záměr FIM na období 2011-2015).

Využito bylo zároveň načerpaných znalostí a zkušeností autora této práce, kterých nabyl na různých činnostech spojených s FIM. Autor práce se již třetím rokem podílí na chodu online kurzu První kroky na FIM pod vedením doktorky Věry Strnadové. V rámci tohoto online kurzu vzniklo v jeho režii několik videomateriálů cílených především na studenty prvních ročníků či potenciálních uchazečů. Z prvních výtvorů to je například video „*Studenti studentům 2013*“¹⁶, ve kterém členové kurzu zodpovídají nejčastěji pokládané otázky právě novými studenty. Dále je to několik dalších videí včetně nejnovějšího sestřihu z DOD 2015 ve videu „*Rovničko otevírá FIMku*“¹⁷. Všechna videa jsou veřejně vyvěšena na fakultním YouTube kanálu¹⁸ a svým způsobem se dají považovat za propagační videa.

Zcela jistě hodnotné poznatky získal autor této práce i díky spolupráci na nově se vyvíjející strategii komunikace UHK.

Otázky pokládané výzkumníkem (autorem této práce) směrem na tázanou (inženýrka Palánová) v rámci interview byly předběžně a pečlivě připraveny, tedy část otázek. Jelikož byla zvolena forma semistrukturovaného interview, základní jádro otázek bylo připraveno, ale posléze autor nechával při rozhovoru prostor pro vlastní dodatky

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=gMNLZiweHg4>

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=cARDILW3VdY>

¹⁸ <https://www.youtube.com/user/fimuhkcz>

či vyjádření. Otázky byly zvoleny především na základě dané teoretické části zabývající se tímto tématem. Níže je nastíněno, jakou formou interview probíhalo.

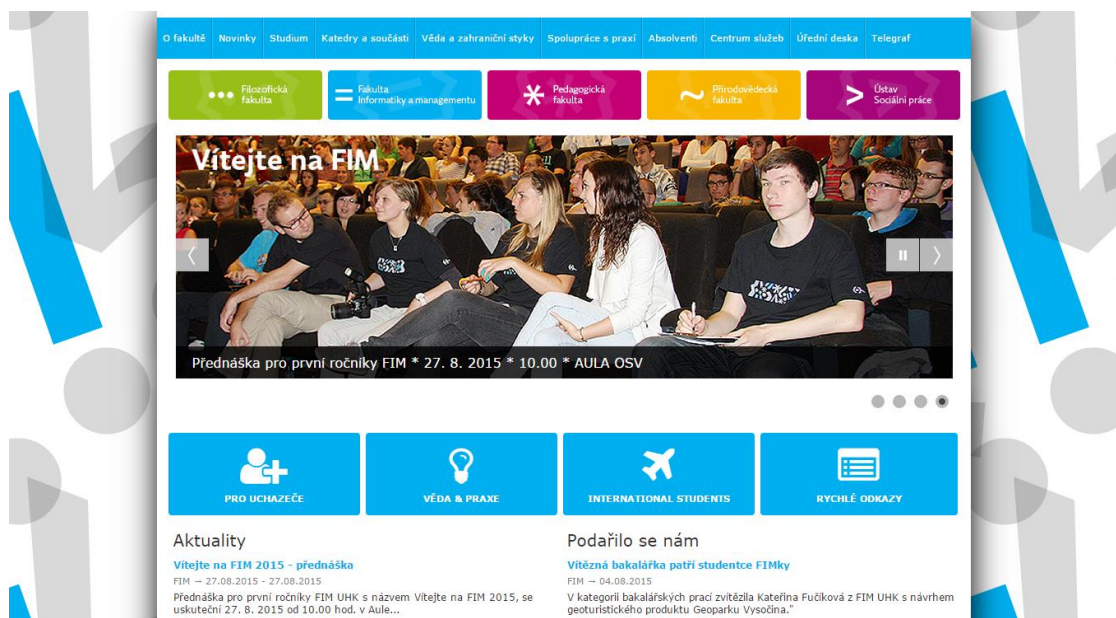
- **Otázka výzkumníka:** V rámci cílových skupin je možno hovořit o skupinách a) uchazeči/potenciální studenti b) studenti stávající c) veřejnost. Jaký je největší podíl, na koho se nejvíce fakulta soustředí v propagaci?
- **Odpověď tázané:** Tak největší podíl je rozhodně na uchazeče. Naší prioritou je vlastně získat uchazeče kvalitní, to znamená, že se jich snažíme oslovit co nejvíce, abychom potom měli z čeho vybírat.

Marketingová komunikace se dělí na složky vnější a vnitřní. V rámci **vnější** je třeba informovat, nabízet a posléze i přesvědčovat klienty školy. Inženýrka Palánová odpovídá, že ve smyslu akcí pořádaných fakultou a interního kontaktu je zde hlavní složkou **studijní oddělení**, které právě takto informuje veškeré uchazeče ať už formou dopisů o přijímacím řízení, o přijetí či v mailové korespondenci na různé dotazy. Obecně však dochází ze strany studijního oddělení ke kontaktování středních škol s možnou nabídkou **výjezdu zástupců FIM**. Jedná se o možnost uspořádání konzultace nebo přednášky pro především poslední ročníky dané školy, a představit tak krátký úvod do vysokoškolského života a samozřejmě i nabídku studijních oborů na FIM. (Poznámka autora: na základě vlastní zkušenosti z pohledu reprezentujícího studenta fakultu, autor této práce hodnotí výjezdy na střední školy jako velmi přínosné).

Z obecného pohledu vztahu VŠ a SŠ poté inženýrka Palánová podotýká, že tato spolupráce zde rozhodně funguje nejenom v podobě výjezdů a konzultací, ale i například v pronajímání prostorů právě středním školám, které zde pořádají (buď ony samotné či zprostředkovaně přes agenturu zajišťující danou akci) různé soutěže. Např. soutěž v piškvorkách, slavnostních zahajování v aule apod. Samotné poskytování prostorů není zcela nic tak lukrativního, avšak touto prakticky vedlejší činností dochází k významnému zvyšování povědomí o FIM, potažmo univerzitě jako takové, ať už na středních školách či na veřejnosti.

Vnitřní složkou marketingové komunikace je především snaha informovat a motivovat zejména stávající studenty a pracovníky, případně se je snažit motivovat. Na otázku, zda nějaká taková interní snaha funguje, reaguje Inženýrka Palánová slovy,

že rozhodně i za tento způsob se dají považovat *webové stránky*¹⁹, na kterých je vyhraněn prostor, například pokud je něco aktuální a stojí to za pochlibení, určitě se objeví v sekci Podařilo se, pozvánky na akce a ostatní aktuální informace je možno najít v sekci Novinky viz ilustrační obrázek (Obrázek 10).



Obrázek 10 - Webové stránky FIM UHK
(Univerzita Hradec Králové)

Rozhodně to ale v tomto interním případě nezůstane pouze u webových stránek, dále jsou zde po škole rozmístěny obrazovky, na kterých jsou jednotlivé akce nebo možnosti rozvoje představeny (vědecké dny, jazykové kurzy, testování úrovně jazyka, aj.). Dále různé vývěsky, nástěnky, které také značně informují. „Myslím si, že těch způsobů, jak se něco dozvědět je dost, samozřejmě pokud to jsou potom akce cílené pro menší skupiny, zpravidla se využívá *direktně mail*“, hodnotí situaci Palánová.

K předchozímu se váže i otázka **přímé komunikace** ve vztahu **fakulta – student**. Na otázku, zda tento komunikační kanál funguje, odpověděla inženýrka Palánová, že aktuálně je ve výrobě koncept newsletteru²⁰, který by měl být dostupný všem, kteří si jej vyžádají. Studentům bude zaslán pravděpodobně automaticky do školní mailové schránky a připouští možnost, že by mohl být zaslán i potenciálním uchazečům (pokud

¹⁹ <https://www.uhk.cz/cs-CZ/FIM>

²⁰ Newsletter – tzv. elektronický report pravidelně zasílající emailem novinky o produktech a o dění v instituci. Moderní, levný způsob komunikace se zákazníkem.

vyplní určitou žádost o zasílání). Distribuován prozatím pouze v jedné variantě, neřešící rozdíl student a uchazeč, což možná bude později zohledněno.

Byla nastíněna situace ve vztahu fakulta-student. Nyní by bylo vhodné uvést i přímou komunikaci ve vztahu **fakulta - veřejnost**. Inženýrka Palánová podotýká například již zmíněné výjezdy na střední školy, ke kterým se váže i obesílání vytipovaných středních škol např. s plakátem na DOD v rámci **přímého marketingu**.

Dále možnost uchazeče či kohokoliv přijít na studijní oddělení a jednoduše se zeptat, případně si domluvit schůzku. (Poznámka autora: Ze zkušenosti autora i ostatních studentů funguje studijní oddělení na Fakultě informatiky a managementu perfektně. Vstřícný přístup, ochota, profesionalita, aktuálnost informací, nízká reakční doba v mailové komunikaci).

Jsou to akce pořádané fakultou/univerzitou, na kterých bývá zpravidla přítomno i zastoupení top managementu fakulty a tak v rámci public relations je možno hovořit o nástroji **vystupování zástupců školy**. Jedná se jak o samotnou účast na zmíněných akcích, tak i o případný rozhovor do tisku, či vystoupení na akci pořádané městem, kde se jedná například o „Osobnost města Hradec Králové“. (Poznámka inženýrky Palánové: Oficiálně fakulta tiskového mluvčího nemá. Tuto funkci zastává děkan fakulty, případně jeho statutární zástupce. Tyto pravomoci mají pak i ostatní proděkani. V souhrnu tedy top management).

Nadále se jedná i o akce a události, které právě přispívají k obecnému povědomí. Základní informaci, že FIM existuje, zastupuje například akce **Den otevřených dveří**, která, i když je cílena na uchazeče, může se jí zúčastnit kdokoliv. Dále událost **Noc vědců**, na kterou je pozvána široká veřejnost, která se může účastnit jejího programu. Různé zapojení do programu v rámci Majálesu, který pořádá město Hradec Králové – **Nábřeží vysokých škol**. Fakulta se snaží zapojovat i do chodu města a jím pořádaných akcí, jako jsou například zmíněné Noc vědců nebo program v rámci Majálesu a další.

Další z veřejně propagovaných akcí je možné vyzdvihnout Událost Den univerzity - Den absolventů a další. Za zmínku stojí i akce „**Pí na FIM**“, na kterou je pozvána jak veřejnost, tak i konkrétně oslovené střední školy. Jedná se o odborné semináře se zaměřením na matematiku z trochu jiného pohledu. Jedná se o edukativní akce,

ale rozhodně slouží i jako zajímavý způsob prezentace fakulty samotné. Akcí, které fakulta pořádá nebo se podílí na jejich organizaci, je spousta. Alespoň výčet ještě několika z nich: Den finanční svobody na FIM UHK, Hit kariéra, Modrá fakulta dává modrou krev.

Dále je velmi rozvinutá spolupráce s podniky, institucemi i zahraničními partnery. Dokládá to velmi zajímavý výčet uspořádaných akcí v dokumentu Výroční zpráva o činnosti FIM 2014, strana 37.

Z pohledu **nepřímé (neosobní) komunikace** ve vztahu fakulta – veřejnost jsou rozhodně inženýrkou Palánovou zmíněny webové stránky a **sociální sítě** (Facebook²¹, Twitter²²), které se snaží neustále jít kupředu a udržet krok s dobou. Dále z tištěných materiálů cílených především na veřejnost jsou to tištěné **brožury o univerzitě i fakultě**, které se rozdávají při různých příležitostech, jako jsou veletrhy, konference. Existují i brožury dvojjazyčné, které slouží především v komunikaci se zahraničím.

V kontextu PR (personal relations) a v rámci budování důvěryhodnosti školy a budování povědomí, se fakulta snaží vydávat **tiskové zprávy**, v případě, že se uskutečnila nějaká zajímavá akce, která stojí za zmínku. Inženýrka Palánová popisuje postup pro vydání takové tiskové zprávy. Nejprve je třeba nashromáždit informace, napsat a vydat tiskovou zprávu lokálně na FIM a umístit ji na webové stránky. Například aktuální zpráva k červnu 2015 o slavnostním otevřených nových učeben se zaměřením na počítačové sítě, které rozhodně přispějí k zlepšení a zkvalitnění výuky studentů a rozhodně i vědeckému vývoji. Poté jsou i tiskové zprávy, jako například článek o tom, že se FIM stala fakultou roku. Těch se později ujme rektorát, který se postará o to, aby se tyto tiskové zprávy dostaly do patřičných médií.

Z hlediska transparentnosti a možnosti nahlédnout do dokumentů souvisejících s provozem fakulty inženýrka Palánová odpovídá, že výroční zpráva o činnosti i výroční zpráva o hospodaření z minulých let jsou veřejně přístupné. Ve výroční zprávě o činnosti je přehled o všech pořádaných akcích za uplynulý rok, včetně informace o počtech vyslaných studentů na zahraniční stáže, nabídek jazykových kurzů apod.

²¹ <https://www.facebook.com/fim.uhk.cz>

²² <https://twitter.com/fimuhk>

Ve výroční zprávě o rozpočtu poté finanční hospodaření fakulty. O provozu fakulty, případných úspěších, či významných událostech je možné se dozvědět i v občasníku Telegraf²³, který informuje právě v elektronické formě a vychází zhruba 4x do roka.

Při dotazu ohledně dokumentace definující propagaci a její případný plán, inženýrka Palánová odpověděla: „*Žádný takový dokument není, ale pracuje se na propagační strategii, jednak na univerzitní úrovni, ale i my tady na fakultě jsme si zahájili práce na fakultní úrovni. V týmu je pan docent Kozel a pan docent Bachmann. Snažíme se tomu dát nějakou formu, nějaký rámeček a dotáhnou to do konce, aby zde něco bylo k dispozici.*“ Po nějaké době ještě samovolně zpětně dodává: „*Rozhodně je ale jasné, co bude za akce. Sice to není hozené na papíře, ale je to jasné. Například různé akce typu konference e-learning, Hradecké ekonomické dny apod.*“

Z hlediska konkrétních reklamních způsobů, tedy čím vším se FIMka propaguje na veřejnosti, pro potenciálního uchazeče zmínila inženýrka Palánová typy, jako jsou například:

- webové stránky (přiřadila důležitost),
- veškeré tištěné materiály (letáky, plakáty, brožury),
- dále spoty v kinech (celkově za univerzitu),
- obrazovky v MHD a UHK autobus (také celkově za univerzitu),
- rádio spoty,
- roll-up²⁴,
- vývěsková místa třeba ve městě a citylighty,
- aktivita na Facebooku,
- inzerce v Jobs.cz, školské časopisy,
- IDV²⁵, Celoživotní vzdělávání, IMIT²⁶.

Při vyjmenování všech možných propagačních nástrojů a způsobů reklamy byla položena inženýrce Palánové otázka na pomyslné seřazení všech aktuálně vytvářených způsobů podle důležitosti, dle jejího uvážení. Situaci vyhodnotila tak, že největší zaměření a důraz je kladen na **online reklamu** obecně (aktuálně tedy reklama

²³ <http://fim.uhk.cz/telegraf/>

²⁴ Prezentační stojan, který je lehce instalovatelný a mobilní

²⁵ <https://www.uhk.cz/FIM/Katedry-a-soucasti/Institut-dalsiho-vzdelavani-IDV-FIM>

²⁶ <https://www.facebook.com/imit.uhk>

na sociálních sítích, webové stránky, videotvorba). Dále hodnotí ostatní způsoby. Například citylighty podle ní nemají moc velké uplatnění, letáky využitelné na určité akce, rádio spoty a reklama v MHD pouze na vybrané speciální akce (DOD, náborové kampaně - přihlášky). Inzerce v novinách finančně náročná – využita jen ve výjimečných případech. Nejvíce z tohoto fyzického způsobu jsou to podle ní **letáky o studiu a propagační brožury**.

Závěrem podává celkové shrnutí: „*Volba média se přizpůsobuje aktuálním trendům a snaží se nějakým způsobem držet krok s potencionálními uchazeči*“.

Vše výše řečeno bylo myšleno a především sloužilo k propagaci na úrovni národní, tedy pouze na území České Republiky, poté je však ještě mezinárodní úroveň. Jak inženýrka Palánová dodává, jedná se o způsoby propagování se i do zahraničí, ať už zahraniční veletrhy vzdělávání, různé propagační materiály, brožury nebo materiál na webových stránkách pro zahraniční návštěvníky. Toto všechno má na starosti a i samotnou agendu výjezdů zpracovává paní bakalářka Pourová. Cílem fakulty je oslovení zahraničních studentů nejenom skrze program ERASMUS, ale i studenty, kteří se rozhodnou přijet studovat sami.



Obrázek 11 – Triko - ilustrační obrázek (Univerzita Hradec Králové)

Existují v této spojitosti i nějaké propagační předměty, se kterými se člověk může setkat? Inženýrka Palánová odpovídá, že je tu určitě široká škála propagačních předmětů, jako jsou například trička (Obrázek 11), která mají především své využití na propagačních akcích (rozlišení zaměstnanců a studentů školy). Dále pak bloky, tužky, otvíráky, relaxační míčky, deštníky, kšiltovky, tašky, svítilničky na klíče, přívěšky na klíče. Zpravidla je možno dostat nějaký předmět jako odměnu soutěži.

Nově vzniklá propagační kampaň v rámci univerzity je autorem této práce hodnocena velmi kladně. K realizaci byla najata firma, která vymyslela zajímavou a na trhu zcela ojedinělou myšlenku krátkého virálního videa, reprezentující univerzitu jako celek. Vzniklo dílko nesoucí název „Už víš, kam půjdeš na vejšku?“²⁷, které je svěží a nápadité. V rámci kampaně vznikla i sada fotek (pro všechny součásti). Využití je smýšleno především v tiskových zprávách a grafických návrzích viz Obrázek 12.



Obrázek 12 - Ukázka grafiky pro tiskovou zprávu
(Univerzita Hradec Králové)

Palánová v interview odpovídá na otázku ohledně výhledu do budoucna, že rozhodně hlavním cílem je se co nejvíce:

- **dostat do povědomí** veřejnosti/potenciálních studentů,
- **podpoření vědy** a využití potenciálu studentů i vyučujících, kteří projevují zájem o tuto činnost,
- snaha o to být fakultou, kterou studenti budou vyhledávat z hlediska **dobrých referencí** či lákavých studijních možností,
- dále klade důraz na zvýšení pracovních **vztahů se zahraničím**
- Závěrečnou větou rozhovoru je poté: „*Největším cílem je především poskytnutí podmínek takových, aby se ze studentů stali tací absolventi, kteří se bezpochyby uplatní v praxi.*“

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=zBFN29rL5zU>

4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření zpravidla vzniká za účelem zjistit mínění (či postoj) veřejnosti nebo vybrané skupiny lidí o určitém problému, na který chce zadavatel, ať už je to jednotlivec, vědecký pracovník nebo firma, znát odpověď. Používá se především z důvodu časové úspory, jelikož dotazníkové šetření je v podstatě jiná forma řízeného rozhovoru.

Před vznikem samotného vytváření by měl výzkumník vědět, jaký je jeho hlavní cíl, co chce dotazníkem dosáhnout a na co chce získat odpovědi. Dle toho je třeba rozmyslet délku a složitost. Výzkumník musí zároveň mít znalost v dané oblasti, nesmí se totiž stát, aby na základě mylné znalosti položil nesprávnou otázku, případně aby neměl dostatečné vzdělání v dané oblasti.

Dle článku na serveru (Vyzkumy.knihovna.cz) je nejčastější dělení výzkumů podle typů právě na:

- **Kvantitativní** – využívání kvantifikačních či statistických metod, testování hypotéz.
- **Kvalitativní** – jde o hlubší porozumění daného zkoumaného tématu, teprve dochází k vytváření hypotéz a nových teoretických poznatků.

Tabulka 3 uvádí porovnání jednotlivých typů.

Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Ptáme se: Co? Jak? Kolik?	Ptám se: Proč?
Použití: analýza návštěvnosti, míra spokojenosti uživatelů	Použití: Proč lidé (ne)chodí do knihovny? Jak se v ní chovají?
Testování teorií a hypotéz	Vytváření teorií
Strukturované, standard metody - dotazník	Rozhovor, pozorování
Velký výzkumný vzorek	Menší výzkumný vzorek
Kontakt zprostředkovaný	Kontakt přímý až těsný
Data: tvrdá a spolehlivá	Data: bohatá a hloubková.

Tabulka 2 - Kvantitativní vs kvalitativní výzkum

Vlastní úprava dle (Vyzkumy.knihovna.cz)

4.1. Základní postup kvantitativní strategie

Trousil, Jašíková (2015) píše, že kvantitativní strategie je využita zejména v případě, když je třeba otestovat předem dané hypotézy a následně je potvrdit či vyvrátit. Dalším případem použití je také v případě, kdy je třeba doposud zkoumané nálezy nějakým způsobem generalizovat na vybranou populaci jedinců.

Dotazník je nejčastěji používaným nástrojem v kvantitativní výzkumné strategii, respektive technikou, která nám umožní na velkém počtu respondentů zjistit cenné údaje. (Trousil, Jašíková 2015, str. 87)

Dále Trousil, Jašíková (2015) popisují, jaké postupy je vhodné dodržet při tvorbě a samotné aplikaci dotazníku:

1. **Stanovení hypotéz** a sestavení oblasti témat dotazování
2. Sestavení jednotlivých otázek
3. Snažit se otázky **formulovat co nejpřesněji**, aby nedocházelo k odlišnému pochopení u různých respondentů – musí být jasné. Je třeba dát respondentům na výběr z **vyčerpávajících odpovědí**, musí si být schopni vybrat, případně napsat vlastní, volnou odpověď. Není vhodné přespříliš uvádět možnost nevím – hrozí zjištění vysoké nevědomosti dotazovaných respondentů.
4. Uspořádání otázek do **tematických částí** – například průzkum ohledně propagace do sekce jedné a průzkum ohledně mobilních aplikací do sekce druhé.
5. **Identifikační otázky** jsou důležité pro vztažení a vyhodnocení na úrovni populace. Základní otázky typu věk, pohlaví, lokalizace, dosažené vzdělání.
6. **Formulace pokynu** pro vyplňování dotazníku – musí být jasné, co se po respondentovy chce. Např. zaškrtněte jednu možnost; zvolte všechny možnosti, které vám přijdou vhodné pro...;
7. Zpravidla na úplném začátku poté bývá **průvodní dopis**, kterým oslovíme a přivítáme respondenta, ve stručnosti vysvětlíme smysl a cíl naší práce, proč je dotazník důležitý. Případně uvést kontakt na samotného autora.
8. Naopak v závěru by neměla chybět **možnost komentáře** k dotazníku jako celku/jednotlivé odpovědi nebo vzkaz pro autora.

9. V případě, že vše výše je splněno, je proveden tzv. „**pilotní průzkum**“, při kterém se na menší skupině tázaných (kteří by měli zároveň vystihovat část toužené populace) zjistí srozumitelnost a obtížnost otázek.
10. Pokud se v pilotním průzkumu vyskytly určité nedostatky, je třeba provést opravu, případné zkrácení apod.
11. Ve finálním kroku, kde je již vše předchozí úspěšně splněno, je možno **distribuovat** dotazník ve správně vybraném a vyhovujícím vzorku cílové populace.

Kozel (2006) uvádí základní metody sběru primárních údajů. Jedná se o **pozorování**, **dotazování** a **experiment**. Dále podotýká, že všechny metody mají v samotném procesu výzkumu své místo a své výhody, avšak je nutno počítat i s nevýhodami. Tato bakalářská práce se vzhledem k použití blíže věnuje pouze metodě dotazování, zbylé dvě metody jsou pouze stručně představeny.

Pozorování

Probíhá bez přímého kontaktu pozorovatele a pozorovaným. Především však bez jakékoliv aktivní účasti pozorovaného. Jednoduše řečeno, nepokládají se otázky, avšak dochází k pozorování lidí ve sledovaném prostředí.

Experiment

Jde o vytvoření umělých podmínek, ve kterých je možno dopředu nastavit parametry, a ve kterých se sleduje – testuje, jak se pozorované subjekty chovají a jak se vyvíjí určité vztahy mezi nimi.

Dotazování

Hlavním a zásadním smyslem je pokládání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou poté podkladem pro další výzkum či vyhodnocení. Zvolení respondenti musí vyhovovat cíli výzkumu, musí být vhodnou skupinou pro vyplňování. Dotazování dělíme na 4 skupiny:

- **Osobní dotazování**
 - Jedná se o jeden z nejtradičnějších způsobů dotazování, které je založeno na osobním styku. Hlavní výhoda osobního dotazování je v přímé zpětné vazbě. Respondenta to může motivovat k vyplnění, výzkumníka k reálnosti odpovědi.

- Rozdělujeme dále na **strukturované, polostrukturované a nestrukturované**
 - Dále je možné dělit na **individuální** a **skupinové** (náročné organizačně)
 - Nevýhodou jsou však časové i finanční náklady a případná neochota respondentů spolupracovat.
 - U tohoto typu je však nejvyšší návratnost odpovědí.
- **Písemné dotazování**
 - Zpravidla se jedná o dotazování poštou.
 - Výhodou jsou rozhodně relativně **nízké náklady**.
 - Oslovení jakékoliv cílové skupiny – třeba spotřebitele určitého produktu.
 - Respondenti mají čas na odpověď, **nejsou tlačeni**.
 - Bohužel nevýhodou je **rapidně nízká návratnost**, většina lidí, pokud nemá vhodnou motivaci díky motivačnímu (průvodním) dopisu tento dotazník zahodí, nevyplní.
- **Telefonické dotazování**
 - Je velmi podobné osobnímu dotazování, až na osobní styk.
 - Tazatel musí být školen na formu telefonického dotazování, je třeba umět mluvit po telefonu, v určitém schématu.
 - Mezi hlavní výhody patří rychlost, jelikož jsme schopni za velmi krátký čas zjistit požadované údaje či navázat kontakt.
 - Oproti osobnímu dotazování vykazuje tento způsob nižší náklady
 - Striktní pravidla při rozhovoru (délka rozhovoru max. 10min, snažit se neznudit, stručně a pochopitelně vysvětlit)
- **Elektronické dotazování**
 - Někdy také nazývané tzv. CAWI - computer assisted web interviewing.
 - Jedná se o zjišťování informací prostřednictvím dotazníků v e-mailech, na webových stránkách, různých fórech.
 - Výhodou je především časová i finanční náročnost.
 - Další výhodou je určitě možné cílení, ať už díky kontaktní databázi nebo zacílení právě díky webovým stránkám zaměřeným na určité téma.
 - Nevýhodou bývá důvěryhodnost odpovědí.

- Opět je nutnost motivovat respondenta nějakým motivačním prostředkem – soutěž, podílení se na výzkumu, free sample.

4.2. Základní postup kvalitativní strategie

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“ (Creswell 1998 citováno dle Hendla 2005, str. 50)

Základními charakteristikami kvalitativního výzkumu a jeho následných výsledků podle (Milese a Creswella 2003, Hubermana 1994, Bogdana, Biklena 1992 citováno dle Hendla 2005, str. 51).

- Provádí se zpravidla pomocí delšího a intenzivnějšího kontaktu s terénem/jedincem/skupinou. Zaměřující se až na triviální situace a chování. Jde o komplexní poznání dané situace.
- Málo standardizované metody získávání dat, především hlavním nástrojem je výzkumník sám.
- V rámci typů dat zahrnuje různé přepisy terénních poznámek, pozorování a rozhovorů, dalších poznámek, osobních komentářů.
- Hlavním úkolem je poté zjištění, jak se lidé dobírají pochopení toho, co se děje a proč jednají způsobem, jakým jednají.
- Probíhá induktivní analýza dat a jejich interpretace.

Základní pravidla pro výběr vhodné metody kvalitativního výzkumu je dle Hendla (2005) následující. Pokud jde o zkoumání toho, jak se lidé chovají a co dělají na veřejných místech, je zvoleno **pozorování**. V případě, že je zjišťováno, co lidé dělají v jejich osobním životě, tedy v soukromí, je zapotřebí použít **dotazník** nebo patřičné **interview**. Pokud však je nutné zjistit, jaký mají lidé názor a jak se cítí, je možné použít **postojových škál** nebo opět dotazníku či interview. Posledním bodem je zjištění schopnosti lidí, jak jsou zruční, jaké mají osobnostní rysy, testování inteligence, vhodné je použití **standardizovaných cest**. S tím se váže ještě jeden typ sběru dat a to analýza **dokumentů** různé povahy.

4.3. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Postup

Dotazování probíhalo skrze dotazník vytvořený na portálu Survio.com. Dotazník obsahoval celkem 30 otázek, což však nemusel být celkový počet otázek pro jednotlivé respondenty, jelikož bylo aplikováno logické přeskokování otázek (například na základě otázky „Vlastníte smartphome?“ byl následně dle odpovědi ano/ne/nevím, co je to smartphome zvolen patřičný logický přeskok. Tedy v případě, že respondent zvolil možnost, že nevládní smartphome, nebyl dotazován dále ohledně smartphonu, ale byla mu například položena otázka „Plánujete si do budoucna pořídit smartphome?“). To znamená, že někdo mohl mít otázek více a někdo méně.

V dotazování byly zjišťovány jak **tvrdá** (věk, pohlaví, dosažené vzdělání), tak **měkká** (názory a postoje k jednotlivým druhům reklamy, hodnocení) **data**. Zároveň byl dotazník rozdělen do 2 částí, v první, zaměřující se na jednotlivé způsoby reklamy a v druhé na mobilní aplikace. Podrobněji viz příloha Dotazník.

Název výzkumu nesl stejné označení jako název této bakalářské práce a dotazování bylo zahájeno dne 08. 07. 2015 a ukončeno 05. 08. 2015. Sběr tedy probíhal celých 29 dní a byl veřejně přístupný. Samotný sběr probíhal nejprve na sociální síti Facebook a Twitter, kde bylo osloveno větší množství respondentů. V druhé polovině sběru bylo dotazování uskutečněno i emailovou formou. Po celou dobu dotazování však probíhalo oslovení respondentů online formou. Oslovení tak měli potřebný čas k vyplnění, například z pohodlí domova bez žádného nátlaku výzkumníka.

Výsledky

Celkový počet respondentů odpovídá hodnotě 182. Z tohoto počtu byl vyřazen jeden respondent kvůli pochybnosti a jedna respondentka se vzděláním „ZŠ - první stupeň“, které ani nebyla nabídnuta možnost výběru studia na VŠ. Dotazník je vyhodnocen pomocí rozdělení celkového počtu respondentů (180) do 4 skupin. Jedná se o skupiny „**Bude studovat**“, „ **Právě studuje**“, „**Absolvoval/a**“, „**Nebude studovat**“. Rozdělení je stanoveno na základě otázek „jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“ a „plánujete jít studovat na VŠ?“. Díky tomuto rozdělení je možné sledovat odpovědi jednotlivých skupin a provést porovnání či aplikovat vyhodnocení jednotlivých výsledků. Je tedy možné například prohlásit, že skupina potencialních uchazečů má

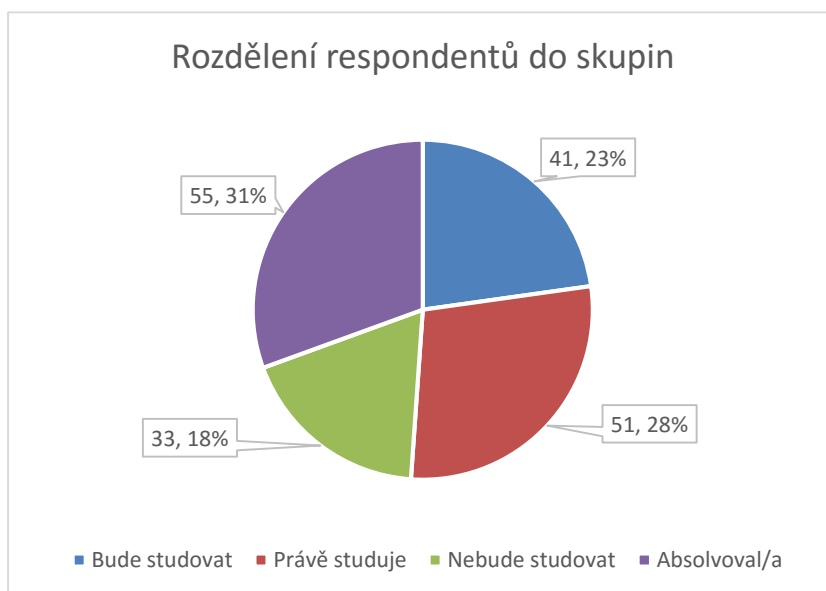
raději reklamu ve formě videotvorby, kde naopak již vyšší studenti dají především na tištěnou formu apod.

Do první kategorie – Bude studovat – připadá 32 odpovědi „Ano“ a 9 odpovědi „Spíše ano“, celkem tedy **41 responzí** ve věkovém rozmezí 15 – 35 let s průměrným věkem této skupiny 19.68 let.

Druhou kategorií – Právě studuje – tvoří **51 odpovědí** „Aktuálně studuji VŠ“ s věkovým rozptylem 19 – 44 let, kde průměr této skupiny je roven 22.51 let.

Ve třetí kategorii – Absolvoval/a – se nachází 44 odpovědi „Vysokoškolské – bakalářské“, dále pak 11 odpovědi „Vysokoškolské – magisterské a doktorské“, celkem tedy **55 odpovědí** ve věku respondentů 21 – 42 let s průměrem 24.04 let.

Poslední, čtvrtou kategorií – Nebude studovat - tvoří odpovědi s negativní odpovědí na otázku ohledně studia na VŠ. Na odpověď „Ne“ připadá 18 respondentů a v případě odpovědi „Spíše ne“ poté 15 dalších, celkem tedy rovných **33 respondentů** ve věkovém rozmezí 17 – 70 s věkovým průměrem 33.94 let. Procentuální vyjádření a zastoupení jednotlivých skupin v grafu x níže.



Graf 1 - Rozdělení respondentů do skupin

Vlastní zpracování

Respondentům byly předloženy otázky s různými variantami reklam propagující akci „Den otevřených dveří na FIM 2016“. Tato akce se oficiálně uskuteční, avšak v rámci dotazníkového šetření bylo pomyslně vymyšleno datum a vyrobena vlastní grafika, včetně doplňujících materiálů. Respondentovi se zobrazila otázka s konkrétní variantou a úkolem bylo odpovědět, jak na něj jednotlivé varianty působí, v případě, že se s nimi setká v realitě. Dále pak ohodnocení technického zpracování představené reklamy. Konkrétní ukázky jednotlivých variant v příloze – Dotazník.

Z hlediska respondentů jako celku, bez dělení na jednotlivé skupiny u otázky „Jaký druh reklamy vás nejvíce zaujal?“ vzešly dvě zcela jasné odpovědi. Pro 65 respondentů, tedy 36 % nejvíce zaujala reklama D – videosestřih a dále rovných 60, tedy 33 % nejvíce zaujala reklama citylightu. Zde je zajímavé porovnání s výpovědí inženýrky Palánové, která hodnotí formu citylightů jako ne zcela užitečnou. Její tvrzení je vyvráceno, jelikož z průzkumu vzešlo, že je to hned druhá forma reklamy, která respondenty nejvíce zaujala, odpovídá tomu i velmi pozitivní hodnocení zpracování. Videosestřih tedy nejvíce pozitivně hodnocená forma včetně velmi vysokého hodnocení zpracování.

Metoda vyhodnocení

Vyhodnocení jednotlivých variant skrze rozdělení do 4 skupin je provedeno podle přidělení vah jednotlivým odpovědím, kde pro odpověď pozitivně připadají 2 body, pro spíše pozitivně 1 bod, nevšiml bych si neutrální 0 bodů, spíše negativně -1 body, respektive 1 bod, negativně – 2 body, respektive 2 body. Nesledují daný typ reklamy značí vyřazení těchto respondentů z výběru.

Jedná se tedy o součet přidělení vah pro jednotlivé kategorie a dále je třeba zohlednit počet respondentů jednotlivé skupiny, a proto je výsledný součet jednotlivých vah vydělen celkovým počtem N v dané skupině. Pro výpočet bylo využito sestavených grafů jednotlivých variant, viz přílohy.

Varianta A – plakát ve veřejném prostoru

Tato varianta nejvíce kladně působí na skupinu „Absolventů“, s koeficientem 1,29. Co se hodnocení týče, průměrné hodnocení této varianty je 3,86/5 hvězd. Nejméně pozitivně působí poté na skupinu „Nebude studovat“ s koef. 1.12 a podprůměrným hodnocením 3.8/5 hvězd.

Varianta B – reklama na Facebooku

V této variantě nejvíce kladně působí na skupinu „Bude studovat“ s koeficientem 1,43. Celkové hodnocení zpracování poté připadá na průměr 4.2/5 hvězd. Tímto výsledkem je potvrzena myšlenka inženýrky Palánové, že potenciální uchazeči využívají a sledují hojně právě online formu komunikace. Naopak nejmenší podíl má skupina „Nebude studovat“ s koeficientem 1.03 a hodnocením 3.6/5 hvězd, který lze okomentovat způsobem, že tato skupina i vzhledem k průměrnému věku přibližně 34 let nevnímá Sociální sítě do takové míry jako mladší generace.

Varianta C – banner na webu

Banner na webu zaujal nejvíce skupinu „Nebude studovat“ s koeficientem 0.57. Naopak nejméně pozitivně působil na skupinu „Absolventů“ s 0,36. Zde je možné vidět rozdíl porovnání, průměrné hodnocení za skupinu „Nebude studovat“ je 3.18/5 avšak ve skupině „Absolventů“ již 3/5 hvězd. Značí to tedy porovnání, kde vyvolání dojmu působí na kvalitu zpracování a opačně. To znamená, že i když může působit reklama zajímavě, nemusí to znamenat, že je zpracována kvalitně.

Varianta D – Videosestřih

Video jako hlavním vítězem všech kategoriích v závěrečném hodnocení lokálně působí nejvíce pozitivně na skupinu „Nebude studovat“ se koeficientem 1.63 a průměrným hodnocením 4.54/5 hvězd.

Varianta E – Radiopozvánka

Nejvíce kladně hodnocené místo u varianty radiopozvánka skupina „Nebude studovat“ s koeficientem 0,7878 v těsném závěsu se skupinou „Bude studovat“ s koeficientem 0,7804. Skupina „Bude studovat“ hodnotí průměrně 3/5 hvězd. Skupina „Nebude studovat“ hodnotí obdobně 3.12/5.

Varianta F – Leták

Leták nejvíce kladně působí na skupinu „Aktuálně studujících“ koeficientem 0,78. Tato skupina hodnotí zpracování 3,5/5 hvězd.

Varianta G - Inzerce v novinách

Inzerce v novinách působí na všechny skupiny nejvyrovnaněji. Pohybuje se v koeficientu 0,8 – 0,88. Nejvíce kladně však působí na skupinu „Absolventů“ s koef. 0,88. Hodnocení „Absolventů“ je poté 3.1/5 hvězd a Aktuálních studentů 3.6/5.

Varianta H – MHD

Poslední varianta nejvíce kladně působí na skupinu „Aktuálně studujících“ s koeficientem 1.19 a průměrným hodnocením 3.9/5. Naopak nejmenší dojem udělala tato varianta na skupinu „Nepůjde studovat“ pouze s 0.93 a hodnocením 3.6/5.

V samotném závěru dotazníku poté bylo zanecháno několik komentářů komentujících právě jednotlivé varianty reklamy. Výčet některých odpovědí (bez úpravy):

- Jako možnost reklamy nebyla použita promovaná reklama/propagace Facebookové stránky fakulty na sociálních síti Facebook. Myslím, že uchazeči nejvíce přiblíží prostory a atmosféru školy právě propagační video, které může každý uchazeč pohodlně shlédnout na Facebookové stránce fakulty.
- Možná by bylo zajímavé nechat respondenty vyjádřit se k jednotlivým bodům v dotazníku. Například: Video z dnů otevřených dveří je pěkné, ale na reklamu dlouhé. Ovšem mohlo by běžet na televizních obrazovkách v rámci fakulty.
- Reklama pomocí videa by dle mého byla mnohem zajímavější, kdyby poskytovala alespoň základní informace o jednotlivých oborech. Jinak je tato reklama naprosto nic neříkající.
- Třeba na D - reklamě, chybí varianta špička, to se opravdu povedlo. Na E – části však zapracovat s logopedy. Barva hlasu a formulace. Bylo to takové nedozrálé.
- U internetového banneru mě bohužel zaujal pouze napis "den otevřených dveri". To, ze tam nekde byl nazev skoly pro me byla az druhotna informace :(trosku nestastne reseni rekl bych. U FB stranek skoly je moc textu, ktery bych cetl jenom z donucení. Dlouhe odstavce jsou dobre pouze do knih a to jeste ne do vseh. Hlavnim cilem je zaujmout informacemi na prvni pohled, ktère se daji snadno zapamatovat. Pri hledani techto informaci v textu ctenar ztraci koncentraci po prvnych 10 s. cteni. Celkove na me tento druh reklamy pusobi trochu chaoticky a ztracim se v nem.
- Reklama v rádiu pro mě byla nezajímavá ve srovnání s další propagací, která působila velmi "živě a měla náboj".

4.4. Atraktivita videotvorby

Nehledě na dotazník vytvořený na portálu Survio.com proběhlo druhé šetření, zaměřené především na prozkoumání atraktivity videotvorby. V rámci předmětu Psychologie 2 vyučované paní doktorkou Věrou Strnadovou se každoročně vyplňují SWOT analýzy on-line kurzu První kroky na FIM. Ve SWOT analýzách probíhá hodnocení kurzu, zjišťování silných, slabých stránek a mimo jiné i hodnocení videotvorby a materiálů spojených s kurzem PKNF. Začátkem roku 2015 autor této práce požádal o zařazení své otázky do zmíněných analýz v sekci, kde byla hodnocena právě zmíněná videotvorba.

Otázka "Vžij se do role studenta, který si teprve vybírá VŠ. Podívej se na nové video "Rovnítko otevírá FIMku" a stručně popiš, jak na tebe působí" byla zařazena a stala se součástí analýz. V březnu tohoto roku byly SWOT analýzy předloženy na vypracování studentům zapsaných v předmětu Psychologie 2. Přesně po měsíci, tedy začátkem dubna byly vybrány. Na výstupu bylo předloženo rovných 93 prací. Autor této práce provedl přepis odpovědí jednotlivých respondentů (v příloze).



Obrázek 13 - Náhledové okno videa „Rovnítko otevírá FIMku“ (Youtube.com)

Cílem vyhodnocení je zjištění, jak atraktivní je předložený sestřih ze

Dne otevřených dveří. Do jaké míry dokáže přesvědčit k dalšímu zájmu o fakultu a jakým způsobem je vnímáno zpracování. Pokusit se vyhodnotit, jaké jsou hlavní prvky, které diváka zaujaly. Zároveň zaznamenání případných postřehů ke zlepšení.

Odpovědi byly analyzovány na základě klíče vytvořeného výzkumníkem. Klíč sestává z metody hledání hlavních faktorů a společných klíčových slov. Primární klíčové slovo v každé kategorii je ve výčtu níže zvýrazněno. Jelikož jsou odpovědi různorodé, byly vytvořeny 4 kategorie, do kterých budou jednotlivé odpovědi přiřazeny.

- K1 - 4 hvězdy – motivující, plynulé, **přesvědčující** – zcela pozitivní
- K2 - 3 hvězdy – veselé, **zaujme**, prostor zlepšení – spíše pozitivní
- K3 - 2 hvězdy – nejasné, **neoslovení**, záporně vnímaná hudba, částečně pozitivní – spíše negativní
- K4 - 1 hvězda – chaotické, **urážlivé**, nevhodné – zcela negativní

Z celkových 93 odpovědí byly vyřazeny 3 odpovědi, které byly neslučitelné s použitelností (nenalezené videa či pochybné vyplnění). Bylo tedy zpracovááno 90 odpovědí, ve kterých jsou respondenti ve věkovém rozpětí od 18 – 23 let. V následujícím zastoupení oborů - 35x Informační management, 23x Finanční management a 32x Management cestovního ruchu. V 50 případech se jedná o studenty prvního ročníku, 36 studuje druhý ročník a 4 jsou již ve třetím ročníku.

Do první kategorie vyjadřující dle klíče zcela pozitivní pocit spadá **51 responzí**. Do druhé, spíše pozitivní se třemi hvězdami připadá **29** responzí. Dvouhvězdičkové třetí kategorii odpovídá **5** responzí stejně jako jednohvězdičkové poslední kategorii.

První kategorie (**)**

První kategorii s 51 respondenty lze charakterizovat způsobem, že video v divácích vyvolalo velmi pozitivní dojem. Přesvědčilo by je nebo si myslí, že by uchazeče přesvědčilo se o fakultu více zajímat. Případně by video ovlivnilo jejich názor při rozhodování mezi více školami. Kladně hodnotí zobrazení vybavenosti školy. Zajímavé a vtipné představení vyučovaných oborů. Zobrazení přátelské atmosféry (jak mezi studenty, tak i mezi vyučujícími). Zajímavý reprezentační kostým maskota. Působí nevtrápně, avšak ve velkém stylu. Obecně video hodnotí jako povedenou reklamu, která osloví. Oceňují fakt, že ten kdo neměl možnost se DOD zúčastnit, má díky videu možnost.

Zpracování hodnotí jako profesionální, moderní, rozhodně originální s velmi plynulým a atraktivním dějem. Velké plus je přiřazeno hudebnímu doprovodu, který dodává velmi energickou atmosféru. Oceněna je i obrazová kvalita. Vtipné zpracování doplňkové grafiky (bublíny s textem).

Druhá kategorie (*)**

Ve druhé kategorii je zařazeno 29 odpovědí. Hodnotí video jako pozitivní, zábavné a zajímavé. Komentují stručnost představení jednotlivých oborů – mohlo by být delší a obsáhlejší. Hodnotí, že video vystihuje podstatu fakulty a schopnost studentů. Některé odpovědi hodnotí, že i když je video zajímavé a líbí se jim, nemusí nutně znamenat, že by je přesvědčilo či na ně působilo při výběru.

Třetí kategorie ()**

S počtem 5 odpovědí je třetí kategorie hodnocena jako na jednu stranu originální a zapamatovatelné, avšak s určitými nedostatky. Hlavní problém vnímají ve zvolené hudbě, která působí příliš divoce až jako rušivý element. Dále zde vidí zásadní problém v maskotovi, který na ně působí zmateně, roztržitě. Obecně způsob prezentace skrze maskota nepřijde této třetí skupině zcela vhodný. Například pro někoho evokující pouze matematiku a informatiku, i když je to Fakulta informatiky a managementu.

Čtvrtá kategorie (*)

V poslední kategorii s negativním postojem odpovědělo 5 studentů. Myšlenku Alberta Einsteina oblečeného jako rovnítko v úsměvném kostýmu hodnotí jako zcela nevhodné na půdu vysoké školy, která by měla být spíše akademicky zaměřená a ne takto vtipně (působí spíše trapně než vtipně). Myslí si, že tato kampaň by mohla zabrat na žáky posledních ročníků základní školy, tedy na děti, avšak rozhodně ne pro dospělé lidi, kteří jsou za dalším vzděláním. Názor se sjednocuje, že video není ničím poutavé a je spíše urážlivé. V jedné responzi se student stydí za svoji fakultu, že se takto prezentuje.

Pro některé je video zmatené a špatně natočené, jelikož se kamera neustále pohybuje a než se divák stihne orientovat v obraze, už tam je obraz jiný. Dalším názorem je, že video má nulovou informační hodnotu a že by mělo být případně okomentováno.

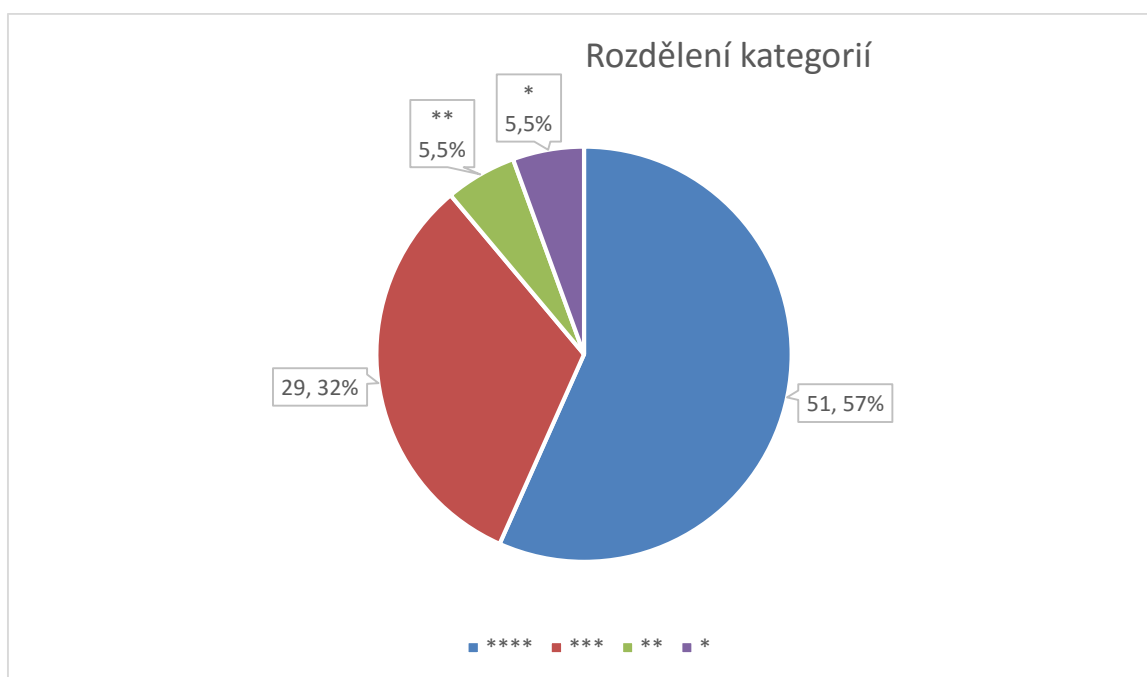
Doporučení – příležitost ke zlepšení

Jako jedno z doporučení je navrhováno prodloužení časového intervalu (alespoň o trochu) při prezentování jednotlivých oborů. Zvětšení (větší zviditelnění) písma u samotného představování. Dalším z postřehů a námětů na zlepšení bylo přidání

o něco málo víc informací, které by postihly více odpovědí případného uchazeče. Jedním z doporučení bylo také zvolení o něco klidnější hudby, která by nerušila při sledování. Kvalitnější práce s kamerou – moc roztřesené a rychlé záběry. Využití mluveného slova či komentáře a doplnění tak informací o studiu/o škole.

Shrnutí

Více než polovina respondentů, tedy 57 % hodnotí video velmi pozitivně s originální myšlenkou bez nějaké zásadní výtky. Tyto respondenty by video přesvědčilo nebo si myslí, že by potencionální studenty se donutilo se blíže zajímat o FIM UHK. Dále 32 % si myslí, že je video zajímavé a kvalitně zpracované, avšak by pravděpodobně nemělo větší důraz při rozhodování a volby vysoké školy. 5,5 % hodnotí video jako příjemné, avšak se špatným hudebním doprovodem a nevhodnou myšlenkou. Poslední skupinu, také 5,5 % tvrdí, že je video uráží a přijde jim naprosto nevhodné. Celkové číselné shrnutí viz Graf 2.



Graf 2 - SWOT analýza - rozdělení kategorií

Vlastní zpracování

5 Videotvorba

*„Výrazy nebo výraz, který obecně pojmenovává systém pracující s elektronickým obrazem rozloženým na řádky převedené na elektrický signál. Často se pod pojmem **video** rozumí pouze videorekordér nebo videokamera. Někdy se pojmu video používá tak obecně, že není přesně definováno, které technické komponenty systém obsahuje a předpokládá se, že čtenář pochopí z textu, o které prvky v zařízení nebo v tvorbě jde.“*
(Zapletal 1999, strana 18)

Michalik (2007) vysvětluje pojem audiovizuální tvorba jako veškerá díla, která jsou vyjádřena pomocí zvuku a obrazu, například tedy film, video, televizní tvorba, ale i dokumentární snímky a další.

5.1. Technické náležitosti videotvorby

Standard Definition

V televizním vysílání bylo a je možné se setkat s tzv. „televizním standardem“, tedy **rozlišením SD**, neboli Standard Definition, zobrazuje se prokládaně²⁸, po půlsnímčích. U klasického filmu se hovoří o neprokládaném snímkování²⁹. Prokládání znamená, že v televizi je signál vykreslován postupně. Divák poté vidí prokládaný obraz nepatrně se chvějící při porovnání s neprokládaným.

Michalik (2007) popisuje rozdíly mezi normami NTSC a PAL tohoto televizního rozlišení:

- **NTSC** je rozšířen především v Severní a části Jižní Ameriky, Japonsku. Jedná se o analogový televizní systém, kde je 525 řádků v obraze, z čehož jich je 480 viditelných, z toho důvodu se označuje 480i. Poměr stran obrazu se rovná formátu 4:3. Tento prokládaný systém byl stanoven se snímkovou frekvencí 30 snímků, což je 60 půlsnímků za vteřinu (později a nyní 29.97 snímků – s tímto číslem je možné se ve střižnách reálně setkat) z důvodu tzv. „synchronizace“ s tamní elektronickou sítí, která má frekvenci 60Hz. Zabránilo se tím rušením

²⁸ i - interlaced

²⁹ p – progressive

obrazu elektrickou sítí. V digitalizované podobě se tento formát na čtvercovém rozlišení počítače zobrazí 640x480 obrazových bodů (pixelů).

- **PAL** je naopak evropským analogovým televizním systémem, který je zároveň prokládaný s počtem snímků 25 za sekundu, tedy 50 pulsů. Opět to souvisí s faktem, že v Evropě je elektronická síť s frekvencí 50 Hz. Počet řádků je zde 625, z čehož je 576 viditelných, tedy 576i, při poměru stran 4:3. V digitalizované podobě se tento formát na čtvercovém rozlišení počítače zobrazí 768x576 obrazových bodů (pixelů)

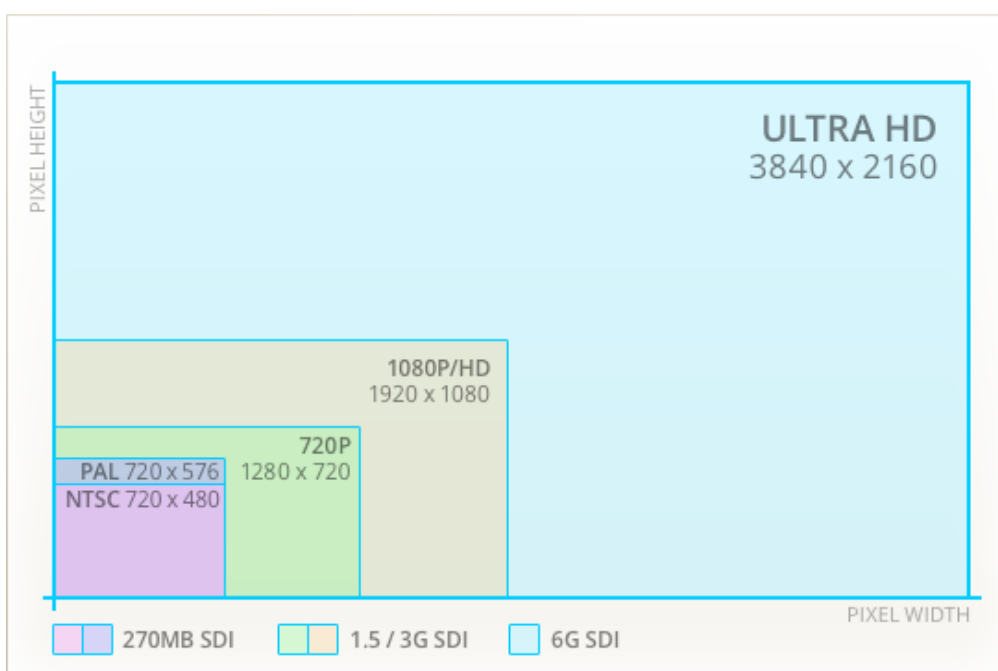
High definition

Dalším krokem je poté vysoké rozlišení, HD – high definition, které dokáže zobrazit několikanásobně více obrazových bodů než standard definition. HD je již s poměrem stran 16:9, kde mezi aktuálně nejvíce používané patří 720, což znamená 720 řádků krát 1280 bodů a 1080, tedy 1080 řádků krát 1920 bodů. I v dnešní době je možnost se setkat s oběma druhy řádkování, jak 1080p (neprokládané – obecně se považuje, že má lepší zobrazovací kvalitu) tak 1080i (prokládané – zpravidla v televizním vysílání, ve sportu – je tak dáno kvůli rychlým pohybům, které prokládaný způsob vykreslí plynule, je schopný pracovat s pulsů).

Michalik (2007) dále popisuje dva formáty zachycující vysoké rozlišení:

- **HDV** – starší záznamový formát, který zachytá video na miniDV kazety pomocí kompresního algoritmu MPEG-2.
- **AVCHD** – novější záznamový formát, u kterého dochází ke kompresi pomocí algoritmu MPEG-4, který je účinnější oproti předchozímu MPEG-2 (dokáže zaznamenat více dat ve stejné kvalitě) a zároveň již dokáže i uložit svůj obsah na flashovou paměťovou kartu.

Na obrázku níže (Obrázek 14) je pro ilustraci zobrazen technologický posun v rozlišení. Zajímavé porovnání, kde nejmenší **SD rozlišení** zde zastává 345 600, resp. **414 720 obrazových bodů**, dále potom rozlišení **720p** s **921 600** obrazovými body. Mnohdy označované HDTV rozlišení **1080p** s přibližně **2 miliony** obrazových bodů. Největším vyobrazeným poté Ultra HD, neboli **4K** se zhruba **8.3 milionu** obrazových bodů, který se dá přirovnat ke kinematografickému zážitku. V dnešní době je však možno uvést ještě jeden rozměr, který se již na ilustrační obrázek nevešel a to tzv. **8K** s rozlišením 7680 x 4320, tedy s něco málo přes **33 milionu** obrazových bodů, kde se výrobce chlubí takřka realistickým pohledem. Na obrázku se vyskytuje zkratka SDI, což znamená serial digital interface a jedná se o standard přenosu pro digitální video.



Obrázek 14 - Porovnání rozlišení
(Professional Television Scandinavia AB)

5.1.1. Postupy tvorby audiovizuálního díla

Michalik (2007) uvádí tři pomyslné fáze nezbytné pro systematický postup při tvorbě audiovizuálního díla.

Preprodukce

Nejprve dojde k tzv. **preprodukcí**, při které se připraví veškerá technika později použitá k samotnému natáčení, zajistí se kompletní scénář a případný komparz – lidé.

Složka scénáře je velmi rozvrstvená, spadá do ní totiž vše od prvotního nápadu na natočení videa přes přibližnou představu o jednotlivých scénách, po které musí dojít k obhlédnutí místa natáčení. Bezpochyby zajištění angažovanosti herců a vymyšlení scénářů pro herce. Dále je nezbytně nutné rozmyslet použití rekvizit, kostýmů, využití daných lokací. Jak se přesunout na místo, kolik zajistit komparzistů, to jsou všechno otázky, na které musí být odpovězeno ještě před první klapkou.

Produkce

Druhou fází je samotná **produkce**, uskutečnění aktu natáčení. Jedná se pochopitelně o všechny činnosti, které jsou uskutečněny při samotném natáčení. Nastavení kamery na správnou pozici, zajištění stativu/stabilizátoru. Případné osvětlení na danou scénu. Ozvučení – externí mikrofon, člověk, který ho bude držet nad scénou, případně mikrofon přímo přidělaný na hercích, opět, člověk, který musí zajistit. Jedná se i o jiné nezbytně nutné činnosti (časová dotace, zajištění správných podmínek pro natáčení a tak dále).

Computerpress (2011) na straně 67 uvádí poznatek ohledně pořizování většího množství dat při natáčení. *„Pořid'te bez obav mnohem více snímků, než kolik se jich nakonec objeví ve výsledném videu. Není neobvyklé natočit pětkrát více materiálu, než kolik se jej nakonec využije. Je také velice dobře možné, že když si sami sobě takovou míru svobody dopřejete, podaří se vám zachytit záběry, které by jinak vůbec nevznikly“*

Postprodukce

Posledním často velmi opomíjeným bodem lidí nezainteresovaných do filmové tvorby je **postprodukce**, při které dochází k neviditelné, avšak velmi důležité práci ve **střížně** ovlivňující celkový výsledek. Tato činnost zahrnuje exportování dat do PC, zpracování dat, filtrace materiálu, při které vytrídíme nepotřebné a nepovedené záběry. Samotné sestavení posloupnosti videí a následný stříh.

Stojí za zmínku uvést dva způsoby stříhu a to **lineární** a **nelineární**, poté i **sekvenční**. I když se v dnešní době využívá hojně nelineární způsob, je však vhodné vědět, jakým způsobem fungoval způsob starší. Lineární způsob stříhu je takřka minulostí. Bylo využíváno páskových technologií a při tomto způsobu docházelo k tzv. postupnému stříhu videa. To znamená, že docházelo k vystřihování klipů, jak šly

za sebou a postupné překopírovávání na jiné médium. Takto se slepovaly záběry jeden za druhým. V novějším, nelineárním způsobu je možné naopak libovolně umisťovat za sebou, nahrazovat, ořezávat, přesouvat, přidávat přechody.

Dokument „Audiovizuální kvalifikace“ od (Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku o.p.s.) pak přidává ještě třetí způsob střihu, a to sekvenční. Princip použití je především ve výrobě v televizních studiích při přímých přenosech. Jedná se o způsob zpracování, při kterém je zachytávána scéna z více kamer najednou a v přepínání mezi jednotlivými záběry v reálném čase. Druhou možností je, že je sice obraz zachytáván z více možných zdrojů, avšak ke střihu nedochází okamžitě, ale dodatečně ve střizně. Zde je nutnost synchronizovat záběry.

Dokument „Audiovizuální kvalifikace“ od (Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku o.p.s.) dále vystihuje několik bodů, které je třeba dodržet.

- **Délka záběru** – Rozhodujícím faktorem pro atraktivnost a čitelnost záběru. Měl by trvat tak dlouho, aby byla vystižena podstata a zachycení toho důležitého.
- **Tempo a rytmus** – Existuje celá řada pravidel na kompozici záběrů, aby působily plynule. Například změna tempa – zpomalení je využíváno mnohdy při napjatých scénách. Vzbouzí pozornost. Změna rytmu naopak může vyvolat vyšší účinnost záběrů – využití událostí v jednotlivých záběrech.
- **Návaznost záběrů** – Plynulost pohybu je velmi důležitým aspektem při střihu, díky tomu je možné provést tzv. „dynamické vyprávění“, které na diváka nebude působit rušivě.
- **Ostrý střih** – Ostrý, jasný střih bez zbytečných efektů či zpomalení. Mnohdy je zde využito kontrastu mezi jednotlivými záběry a dochází tak i ke změně atmosféry. Případnému zvratu.
- **Prostřih** – Jedná se o kratičké vložení vedlejšího či jenom doplňujícího záběru do hlavní linie. Mnohdy je využito jiné, vedlejší kamery. Prostřihy se využívají při nastínění časového skoku. Například když se děj odehrává doma v pokoji, prostřih na schody, dveře a najednou je hlavní děj odehrávaný venku.
- **Střihové efekty** – Některá videa jsou založená pouze na střihových efektech, některá jich využívají velmi zřídka. Kvalitně zpracovaný efekt může velmi

výrazně ovlivnit samotný děj. Je však vhodné přiměřené použití těchto efektů, aby nedocházelo k přehlčení.

- **Ruchy** – Někdy nechtěné složky (projíždějící vlak s nulovým významem ničící záběr), někdy významově nezbytné (ruch na ulici, déšť, vítr). Tyto ruchy dodávají filmu na věrohodnosti a na autentičnosti.
- **Hudba** - Zvuková složka tvoří podstatnou část výsledného videa. Výběr takto vhodné zvukové stopy není jednoduchý, je třeba vybrat vhodnou atmosféru a náladu. Uvádí se, že kvalitně zvolená hudba dokresluje a vyjadřuje charaktery postav a prostředí. Hudba mnohdy velmi ovlivňuje emocionální vyznění díla a působí tak citově na člověka.

Ve střihu jako takovém je možné využití různých přechodů, případných speciálních efektů, přidání textů. V případě externí audio stopy je nutná synchronizace zvuku s obrazem. Přidání hudby, tvorba intra/outra a dalších funkcí dle potřeby. Následuje kontrola a export, poté případná další konzultace s „klientem“, nakonec finalizace (tedy renderování v adekvátním formátu – je třeba se zamyslet, pro které médium bude výsledek sloužit a podle toho zvolit vhodný formát exportu) a distribuce.

5.1.2. Náležitosti digitální videokamery

V dnešní době lze pořídit kvalitní záznam už i z mobilního telefonu, a proto dochází k neustálému zveřejňování produkováných videí sdílených skrze různá média či sociální sítě. Přispívá k tomu i fakt, že se prodávají poměrně kvalitní a uživatelsky přívětivé kamery za velmi solidní ceny, nemluvě o snižování cen zrcadlovek, které jsou pro filmové potřeby hojně využívané díky kvalitnímu výstupu.

Zásadní vliv na výslednou obrazovou kvalitu obrazu (ostrost, světelné podmínky, barvy) a hlavní součástí videokamery je **objektiv** a **obrazový čip**. S obrazovou kvalitou je spojena například funkce zoom, který může být jak **optický** (jde o poměr ohniskových vzdáleností, jedná se o mechanickou záležitost) tak **digitální** (softwarově řešení). Další důležitou funkcí pro natáčení je již zmiňovaná **obrazová kvalita**. Většina zařízení by měla mít možnost zvolit v jakém formátu natáčet. Například 720p, 1080p, 1080i. Některé lepší modely digitálních kamer mají i funkce **automatické stabilizace**, která se okamžitě projeví zapnutím dané funkce. S tím jsou spojené funkce jako například **automatické ostření** či na většině zrcadlovek **manuální**.

U zrcadlovek je použití objektivu či filtru prakticky samozřejmostí, avšak i u digitálních kamer je možné zakoupit **přídavný filter**.

Výhodou bývá **lcd display**, který zobrazuje zachytávané scény a zároveň je tak možné si s pomocí kompoziční mřížky rozvrhnout rozložení záběru. Dalším důležitým aspektem je velikost a slot na **paměťovou kartu**. Je třeba mít vhodnou velikost na určitou délku natáčení. Základní baterie zpravidla nemá takovou výdrž a je nutnost pořízení externí s větší kapacitou, případně jenom záložní.

Většina kamer a fotoaparátů v sobě má zabudovaný mikrofon a alespoň základně tak dochází k záznamu zvuku. Je však možnost přidělat **externí mikrofon** s mnohem větším ziskem, tak a zajisti lepší zvukový výsledek.

Videotvorba je velmi náročná na výkon počítače, je nutné proto zajistit a mít k dispozici adekvátně výkonný počítač. I v tvorbě videa mohou být značné rozdíly, pokud přijde do porovnání stříh rodinného videa z dovolené stříhané například v software Microsoft Movie Maker anebo polo či profesionální video určené pro širší veřejnost s využitím moderních prvků a efektů střížené v např. Adobe After Effects. Pro první „rodinný“ přístup je možné využít jakýkoliv novější notebook nebo stolní počítač.

V druhém případně by se rozhodně mělo jednat o více jádrový procesor s vyšším taktem (např. Intel Core i7 při frekvenci nad 3GHz) doplněné dostatkem operační paměti. Pro rozsáhlejší projekt je vhodné zvolit 11GB a výše. Grafická karta jako tahoun pro renderování a náhledové zobrazování je důležitým aspektem, jelikož většina dnešních stříhových softwarů podporuje GPU akceleraci a dokáže tak využít plného výkonu grafické karty. Patřičné chlazení a kvalitní zdroj je samozřejmostí. Neméně důležitým prvkem je poté i pevný disk. Díky pevnému disku se může stříh (načítání datových souborů a vytváření tak rychleji náhledů) rapidně zrychlit, například v případě použití běžný hdd vs sdd. Je vhodné zvolit dostatečně rychlý disk s nějakou minimální kapacitou (záleží dle rozsáhlosti projektu/ů).

5.2. Realizace propagačního videa

Tvorba propagačního videa, respektive tvorba jakéhokoliv videa obnáší nejprve přípravu na natáčení, která je stejně důležitá jako samotný akt natáčení, ne-li

důležitější. Na úplném začátku je nezbytně nutné mít představu, myšlenku o čem by se mělo natáčet. Tedy základní dějovou linku, určitou pointu.

5.2.1. Příprava na natáčení

V případě této bakalářské práce byla provedena analýza téměř všech online dostupných propagačních nebo virálních videí především vysokých škol v České republice. Ve výběru však bylo zahrnuto i několik zahraničních zdrojů. Po zhlédnutí všech těchto dostupných videí, kterých bylo přes 40, provedl autor této práce rozdělení do 3 pomyslných kategorií na základě svého uvážení, jak na něho předložené videomateriály působily.

	Klíčové znaky	Informace	Myšlenka	Emoce
1	Velmi podobná kompozice, bez mluveného slova	Přehlčení	Neoriginální, tuctová	Nevyvolaná
2	Netradiční, odlišené, mnohdy laciné	Minimální	Tenká hranice pochopení	Pobouření, kontroverze
3	Velký rozpočet, profesionální zpracování	Adekvátní	Jedinečná, moderní	Pozitivně uchovaná

Tabulka 3 - Tři typy propagačních videí na českém trhu v roce 2015

Vlastní zpracování

- **Typ 1 – stejná, opakující se myšlenka**

- První variantu tvoří videa, která mají většinou společné klíčové znaky v podobě stejného průběhu videa. Jedná se o uvedení videa skrze město, přes které se dostává k budově školy a následně zachycující záběry laboratoří, poslucháren, ve kterých jsou zapálení a šťastní studenti.
- V této variantě dochází zpravidla k zobrazení většího množství informací o škole, oborech a tak zahlcení diváka informacemi.
- Myšlenka videa je většinou velmi slabá a neoriginální.
- Efekt vyvolání emoce není dostaven.

Klady – sázka na jistotu, představení prostor školy

Zápory - neoriginální, bez emoce, dlouhé

- **Typ 2 – netradiční, pobuřující**

- Pobuřující varianta si hraje doslova na tenkém ledě. Je zde totiž velmi jednoduché sklouznout k nepochopení a odsouzení širší veřejností. Nevystihuje realitu – většinou extrémní situace.
- V této variantě je textové vyjádření v menším množství
- Jak bylo již popsáno v první odrážce, myšlenka může být pochopena a video má šanci uspět ve velkém formátu, avšak v opačném případě dojde k vržení velmi špatného světla na danou instituci.
- Dochází zde k pobouření nebo určitému kontroverznímu chování.

Klady – netradiční, vhodný virál

Zápory - pobuřující myšlenka se nehodí ke každé instituci

- **Typ 3 – moderně zpracované**

- Posledním typem jsou videa tvořena většinou najatými profesionálními firmami, které provedou průzkum trhu a s potřebným kapitálem jsou schopny vytvořit zcela moderní video, které cílí rozsáhlým dějem na konkrétního uchazeče.
- Textové podání bývá adekvátní, zajímavě zakomponované do děje.
- Myšlenka zcela originální a jedinečná.
- Emoční efekt naplněn, zpravidla dochází k zapamatování hlavní myšlenky a formátu videa.

Klady – zcela originální, moderní, zapamatovatelný

Zápory - vysoký rozpočet, náročnost realizace, úzká cílová skupina (k povážení)

Na základě zhodnocení výše popsané situace proběhlo stanovení hlavních myšlenek, které bylo výsledkem přibližně šesti konzultací autora a jím oslovených lidí (skupiny od 4 – 11 účastníků na jedné konzultaci) skrze konferenční službu Google Hangout³⁰. Po představení námětu této práce proběhl improvizovaný brainstorming, kde se všichni zúčastnění vyjadřovali k představeným námětům. Autor této práce vše pečlivě zaznamenával a průběžně si tvořil poznámky z řečených poznatků. Následně autor vytvořil určité schéma a námět videa, na základě kterého proběhla schůzka s panem

³⁰ Webová online služba, ve které je možné uskutečnit skupinový rozhovor více lidí včetně možnosti sdílet obrazovku či streamovat video.

docentem Kozlem a paní inženýrkou Palánovou, kteří se také k prezentovanému nápadu vyjádřili a sdělili své postřehy.

Výsledný koncept videa před samotným natáčením má tedy následující body. Nemělo by dojít k aplikování některého ze třech zmíněných typů, avšak pokusit se udělat zcela nový koncept virálního videa, který zde použije výhody jednotlivých variant a vytvoří tak čtvrtou, odlišnou variantu. Základním stavebním kamenem je myšlenka, že Fakulta informatiky a managementu je **moderní fakultou**, která **jde s dobou** – od toho se odvíjí použití speciálních efektů ve zpracovávaném videu. V dnešní přehlcené době je velmi složité udržet pozornost diváka v delším videu, a proto v tomto případě je zvolen formát videa s délkou přibližně **kolem jedné minuty**. Autor dále zvolil myšlenku zapojení vyučujících do natáčení – dojde tak k naznačení, že i vyučující mají chuť se podílet na jiných aktivitách, že jsou přátelští. Hlavní námět videa je pak založen na **jednoduché myšlence** – smyslem je, aby základní pointu sdělení pochopil i běžný divák. Pro jednotlivé cílové skupiny jsou připraveny doplňující dějové linie.

Cílem videa je především pokus o vytvoření **zcela nového formátu** propagačního videa Vysoké školy. Dále rozhodně udržet divákovu pozornost, sdělit základní myšlenku o tom, že se na FIM tvoří věda, zároveň však osvětlit, že to není jenom o vědě a pobavit. Na závěr videa byla zvolená jasná a **úderná pointa**, která souvisí s předchozím dějem - „FIMka letí vzhůru. Polet' s ní i ty!“ – smyslem je vyvolat v divákovi pozitivní emoci.

S námětem videa byl seznámen i student Pavel Tuček, který se více věnuje speciálním efektům a jelikož moderní grafika a speciální efekty jsou cílem zmíněného videa, mohl by se tak zasloužit o zkvalitnění výsledku. Pozvání přijal a stal se tak spoluautorem vznikajícího videa.

Ještě před samotným natáčením proběhlo obhlédnutí prostor na Fakultě informatiky a managementu, na základě kterého bylo možné dopředu připravit přibližný scénář s návrhem jednotlivých scén odhadem časové dotace na jednotlivé scény. Bylo zároveň možné přichystat jednotlivé rekvizity vzhledem k dispozicím prostorů. Například se to týkalo odoblečení pro hlavní herce (pláště, kníry, brýle, doplňky) přes samotné

přípravě scény pomocí různých blueprintů, návrhů, textů, vědeckých diagramů až po rekvizity tvořící pracovní plochu (Obrázek 15).



Obrázek 15 - Vybavení a rozvržení hlavní scény
Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše, došlo k oslovení vyučujících z fakulty, konkrétně tedy docenta Vladimíra Bureše a doktora Pavla Čecha, kterým byl po mailu představen námět videa. Myšlenka se jim líbila a oba potvrdili svoji účast na natáčení v hlavní roli vědátorů. Druhou fází bylo oslovení komparzistů – vedlejší role v podobě studentů obdivujících tvorbu vědců. Bylo jich osloveno přibližně 20.

Dále bylo nezbytně nutné připravit techniku. Na natáčecí den byla připravena, co se záznamových zařízení týče, zrcadlovka Canon EOS 600D, 2x Panasonic HC-V700, GoPro Hero 4. Z hlediska další techniky byl k dispozici 2x stativ, stabilizátor, nasvětlovací deska a třeba i zelené plátно.

5.2.2. Průběh natáčení

Samotné natáčení bylo dopředu naplánováno a uskutečnilo se 13. srpna 2015 v prostorách FIM. Příprava scén se konala již od 08hod a samotné natáčení započalo přibližně po 10h. Oba hlavní herci byli připraveni, avšak z přibližně 20 oslovených lidí

se jich dostavilo na samotné natáčení pouze 7. Tomuto nižšímu počtu byl přizpůsoben scénář a i s variantou nižšího počtu komparzistů se počítalo. Přítomní byli seznámeni s hlavní myšlenkou videa a s tím, co je po nich očekáváno. Hlavním natáčecím prostorem bylo prostředí relaxační zóny v přízemí fakulty. Vybráno bylo z hlediska atraktivity prostředí (zajímavý moderní prostor vystihující touženou atmosféru ve videoklipu). Natáčení probíhalo formou postupného představování jednotlivých scén – sdělení, co se aktuálně požaduje a následné zahrání (Obrázek 16).



Obrázek 16 - Demonstrace průběhu natáčení
Vlastní zpracování

V průběhu natáčení byl kontrolován scénář s ohledem na dodržení jednotlivých scén. Díky kvalitní přípravě scén, vymyšlené posloupnosti jednotlivých záběrů a právě předem připravenému scénáři od první klapky do zaznění klapnutí posledního uběhlo přibližně 3,5 hodiny.

5.2.3. Zpracování videa – stříh

Natočeno bylo celkem 198 záběrů ze všech zdrojů, v celkové velikosti 18gb. Záběry bylo nutno následně roztrždit dle jednotlivých scén (dle společných rysů – u stolu/u tabule) a provést vyřazení nepovedených záběr (špatná kompozice, nepovedený herecký výkon, rozostřený obraz atp.) Po roztrždění jednotlivých záběrů došlo

k importu všech médií do střižny. Pro stříh tohoto videa byla využita plná verze programu Adobe After Effects CS6. Autor tohoto videa zakoupil měsíční licenci pro tento SW v rámci své bakalářské práce. Ukázka prostředí viz obrázek níže (Obrázek 17).



Obrázek 17 - Prostředí After Effects

Vlastní zpracování

Technické parametry počítače použitého ke stříhu. Procesor AMD FX – 8320 Eight-Core na frekvenci 2.5 GHz společně s 12 GB RAM tvoří velmi obstojnou základnu pro stříh. Nasazen je 64bitový operační systém Windows 7. Grafická karta od AMD, konkrétní model série Radeion HD 7700. Systemový disk 500 gb + datový disk 850 gb. Tato sestava by šla vylepšit o zakoupení SSD disku, který by urychlil čtení dat a tím pádem i zrychlení samotné práce ve střižně.

V první fázi došlo k hrubému stříhu několika prvních scén a následné hledání adekvátního hudebního doprovodu (částečně byl hudební doprovod připraven s předstihem). Použita byla hudba z YouTube audio knihovny³¹, ve které jsou volně dostupné zvukové stopy k použití. Do vybrané hudby bylo nutno sestříhat jednotlivé záběry a vytvořit určitou logickou posloupnost příběhu.

Jakmile byl proveden hrubý stříh, při kterém byla použita většina toužených záběrů, došlo na tvorbu speciálních efektů (například vybrání palivové nádrže, letící raketa).

³¹ <https://www.youtube.com/audiolibrary/music>

Pro scény s letící raketou bylo využito zelené plátno, díky kterému je možné vyklíčovat zelenou barvu a použít samotný objekt před plátnem. Viz ilustrační obrázek (Obrázek 18). Vlevo je možno vidět originální záběr a vpravo upravený, vyklíčovaný a vyhlazený výsledek. Střih je hra detailů a celková smysluplnost. Video bylo sestříháno za 2 dny, po kterých následovalo testování reakce u předem



Obrázek 18 - Green screen v praxi

Vlastní zpracování

vybraných lidí s prosbou o konstruktivní kritiku. Na základě určitých podnětů bylo tedy video ještě upraveno/vylepšeno. Před samotným exportem je nutné zvolit vhodný formát videa. Jelikož primárním cílem tohoto videa je vystavení na online médium s volbou kvality rozlišení, proběhne exportování ve formátu H264 MP4 s rychlostí datového toku od 25 000 – 38 000 kbps (zohlednění 2 rozdílných datových toků ze dvou zdrojů) při 50 snímcích za sekundu.

5.2.4. Nasazení videa na server YouTube

Jakmile je video po finálním renderu a připraveno k distribuci, dochází k nahrání na nejrozšířenější internetový server pro sdílení audio/video souborů – YouTube. V prvním kroku je nutné mít vhodný formát videa a velikost (poznámka autora: ve standardním YouTube účtu lze nahrávat maximálně 15 minutové video. V případě, že je třeba nahrávat videa delší než 15 minut, či nutnost využít ostatních funkcí, lze provést **ověření účtu**, po kterém se zpřístupní a je právě možné neomezeně nahrávat videa až do trvání 11 hodin s maximální velikostí 128 gb). V kroku druhém dochází k samotnému nahrání na server, po kterém dojde k enkódování a rozdělení na jednotlivá rozlišení. Poté, jakmile je video nahráno a zpracováno, je možno dále upravovat.

Obrázek 19 podává přehled o možnostech úprav:

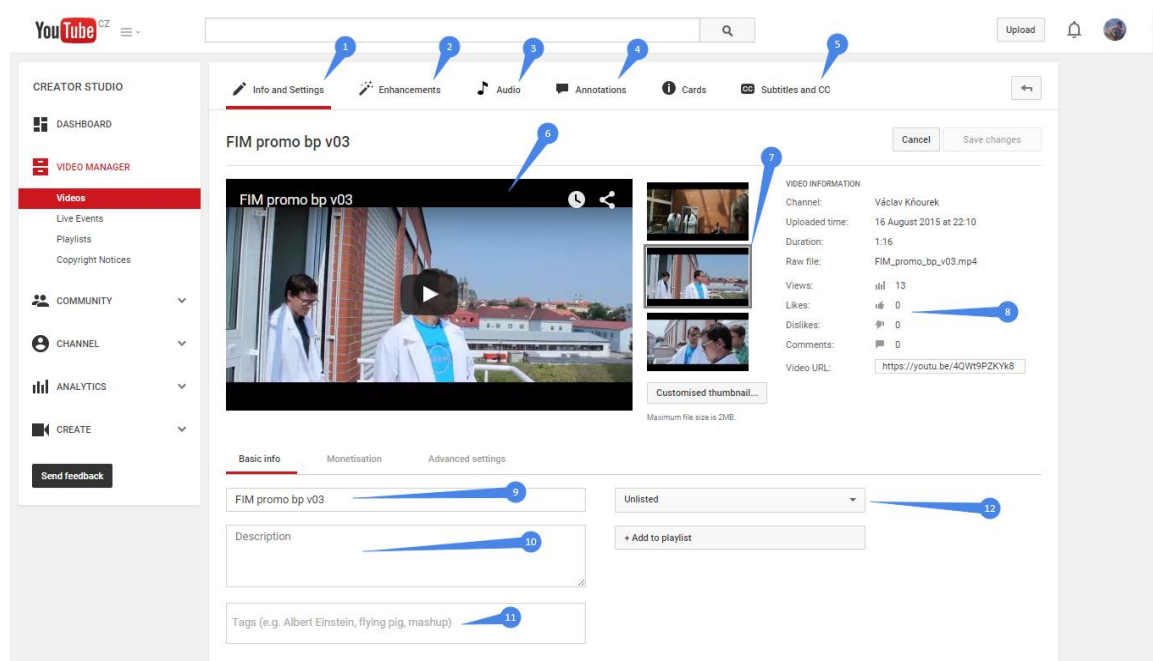
1. Zvolená karta **základní nastavení** (více popsáno níže)
2. **Vylepšení** – V případě, že je například obraz roztřesený nebo je potřeba vylepšit barevnou stránku, tato funkce umožní upravit již přímo na nahraném

souboru online (poznámka autora: v případě zkušenějších uživatelů se tato funkce nepoužívá, jelikož je vše vyladěno ve strižně)

3. **Zvuk** – Možnost přidat zvukovou stopu nahranému videu (v případě, že ji doposud nemělo)
4. **Poznámky** – Přidání komentářů a poznámek na již nahrané a upravené video. Jedná se buď o základní informace doplňující děj videa, případně opravy/aktualizace chybných údajů v nahraném videu. Hojně využívaná funkce přesměrování na jiné video či určitý čas v jiném/stejném videu
5. **Titulky** – Zpravidla využívané při ne zcela srozumitelných rozhovorech nebo multikulturním obsahu. Filmové využití – pro překlad (například server videacesky.cz³² funguje na tomto principu, tedy použití originálního video v daném jazyce a překladatelem vytvořených titulků přesně na míru)
6. **Náhled videa** – zobrazení, v jakém formátu se zobrazí náhledové okno videa, například při sdílení kdekoliv na internetu
7. **Náhledový obrázek** – možnost nastavit, jaký náhledový obrázek bude zobrazen při samotném sdílení či výpisu v seznamu (doporučených) videí. (Poznámka autora: Aktuálním trendem je využití atraktivního a upraveného obrázku, který reprezentuje dané video/klip, navnazení například poutavý text s hlavní myšlenkou děje. Vtipně vyobrazení herci.
8. **Statistiky** – Přehled o počtu zhlédnutí, sdílení, komentářů včetně dalších důležitých podrobností.
9. **Název videa**
10. **Popis videa**
11. **Tagy – klíčová slova** – velmi důležité především pro vyhledávání. Volba vhodných klíčových slov dokáže zobrazit (dle relevance) výše v seznamu ve vyhledávání.

³² <http://www.videacesky.cz/>

12. Vizibilita – Volba, zda nahrané video bude buď veřejné (viditelné pro všechny – zobrazuje se ve vyhledávání), neveřejné (viditelné pro ty, kteří mají přímý odkaz – nezobrazuje se ve vyhledávání), soukromé (vidí pouze autor kanálu), naplánované (lze nastavit zveřejnění na určitou dobu a čas – například pokud je autor mimo PC, avšak potřebuje zveřejnit video s předem danými parametry např. v 20:00 v neděli)



Obrázek 19 - Správa videa v prostředí YouTube
Vlastní zpracování

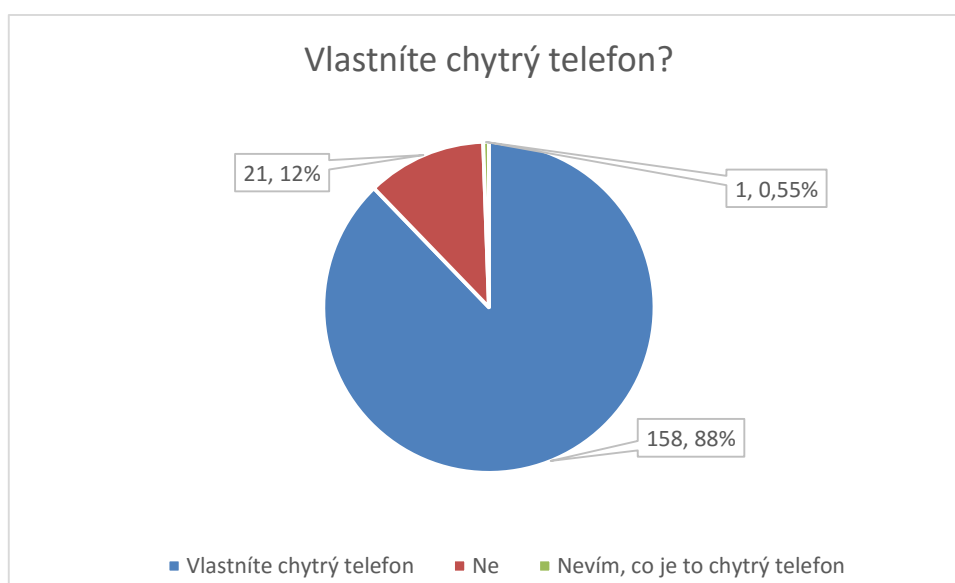
Výsledné video vzniklé v rámci této bakalářské práce je možné nalézt na přiloženém DVD. Dále je umístěno na fakultním YouTube kanálu³³, prozatím jako neveřejné, odkaz zde – <https://www.youtube.com/watch?v=JBOiOcCJIHg>. K oficiálnímu zveřejnění dojde až přibližně v polovině září 2015 (Poznámka autora: jednak je důležité počkat, až bude připravena kampaň a vhodné propagační cesty a dále nemůže být zveřejněno dříve, než proběhne úvodní přednáška „Vítejte na FIM 2015“, kde bude video prezentováno jako zcela nový klip.)

³³ <https://www.youtube.com/user/fimuhkcz/videos>

6 Návrh konceptu mobilní aplikace

Druhá část dotazníku se týká nástrojů blízké budoucnosti, tedy propagačních nástrojů, které na fakultě prozatím neexistují. Jedná se o mobilní aplikace. V druhé části dotazníku dojde k abstrahování rozdělení na 4 části, jelikož v této části je zmíněné dělení zbytečné. Dochází k celkovému průzkumu a zjištění situace mezi veřejností. Dotazník měl postupné seřazení a logickou posloupnost.

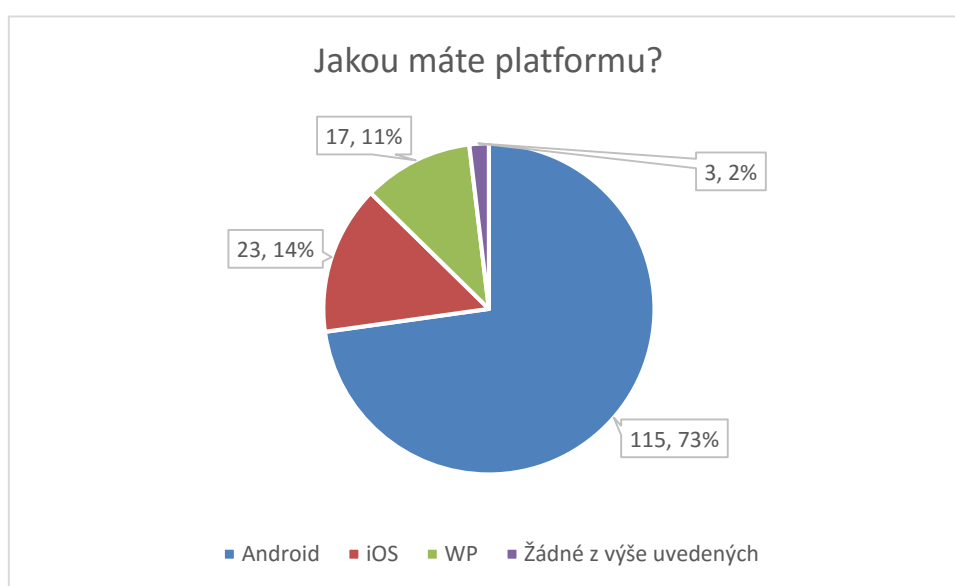
To znamená, jakmile došel respondent k otázce „**Vlastníte chytrý telefon?**“ s možnými odpověďmi ANO, NE, NEVÍM a zvolil možnost NE, automaticky (logicky) přeskočil otázky týkající se mobilních aplikací a byla mu zobrazena otázka, zda si plánuje do budoucna pořídit chytrý telefon. Takto odpovídalo 12 %, tedy 21 respondentů. V případě, že někdo nevěděl, co je to chytrý telefon, dále nemohlo již nic následovat a byl logicky přesměrován na konec a nic mezitím. Tento člověk jednoduše vypověděl, že nebude cílovou skupinou pro fakultní aplikaci. Varianta ANO, tedy, že vlastní chytrý telefon vystihlo 158 ze 180 respondentů, což je 88 % a tito respondenti poté dále dostávali podrobnější otázky.



Graf 3 – Dotazníkové šetření, Chytrý telefon
Vlastní zpracování

Další otázkou v pořadí tedy bylo „**Jakou máte platformu?**“. Tato velmi důležitá otázka musela padnout z hlediska podnětu, na jaké platformě by se vyplatilo stavět a na kterou se nejvíce zaměřit právě dle poznatků od dotazovaných. Pro operační systém Android odpovědělo 115 respondentů. V porovnání na propastně hlubokém, ale pomyslném druhém místě poté iOS s 23 respondenty v těsném závěsu s WP, který má 17 odpovědí. Ostatní nezmíněné platformy, které již nebylo nutno dále zjišťovat, jelikož tyto platformy jsou zpravidla velmi málo rozšířené (což tento výzkum potvrzuje) a proto se není nutné zabývat vývojem těchto aplikací – 2 %.

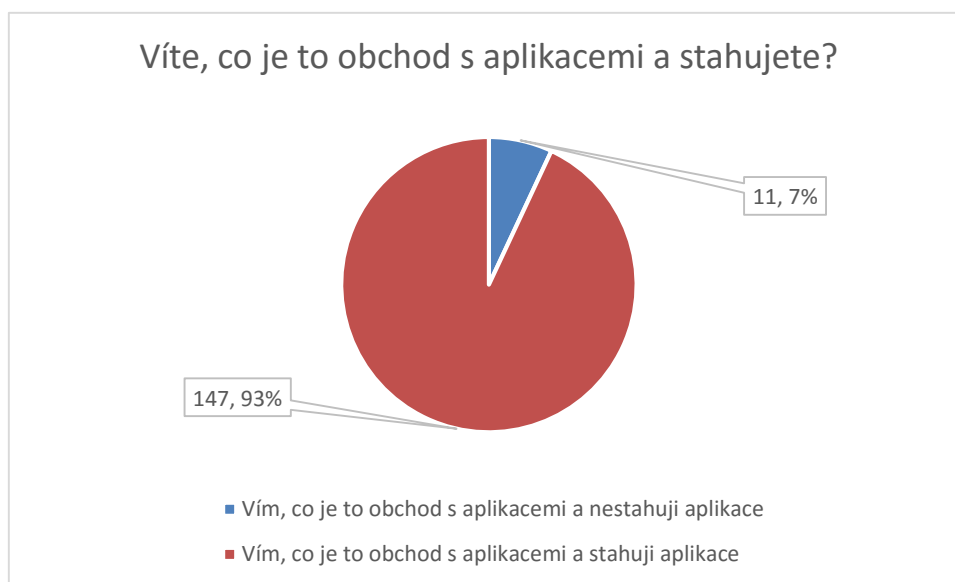
Z odpovědí je zřejmé, která platforma je v tomto směru dominantní. Je to určitý podnět se na tuto platformu zaměřit nejvíce.



Graf 4 – Dotazníkové šetření, Platforma
Vlastní zpracování

Po zjištění, zda respondent vlastní chytrý telefon a na jaké platformě bylo dalším bodem zjistit, zda využívá i aplikací. Pod tím se rozumí, zda stahuje z obchodu a používá tyto aplikace. Otázka zněla „**Víte, co je to obchod s aplikacemi? Stahujete aplikace?**“. U této otázky bylo směrodatné zjistit, kolik % uživatelů chytrých telefonů je využívá naplno a kolik nikoliv. Odpověď „Vím, co je to obchod a stahuji aplikace“ zvolilo 147 respondentů, dá se počítat, že tito respondenti jsou přesná cílová skupina pro propagační nástroj mobilní aplikace. Jde totiž o vzorek lidí, kteří s chytrým telefonem pracují a dokonce si sami stahují aplikace z příslušného obchodu. Dále pak odpověď „Vím, co je to obchod, ale nestahuji“ – toto by byl ten případ uživatelů, kteří mají smartphone, avšak nevyužívají všechny (mnohdy ani zlomek) funkcí, které ten telefon má.

Poslední možností bylo odchytil všechny, kteří sice smartphone mají, avšak je využívají pouze a výhradně k telefonování a k ničemu jinému. Lze tak tvrdit na základě odpovědi, že nevědí, co je to obchod (ani na jedné platformě). Opět není cílovou skupinou pro tuto případnou kampaň.



Graf 5 – Dotazníkové šetření, Obchod a aplikace
Vlastní zpracování

Poté následují otázky týkající se na téma jednotlivých aplikací – **Aplikace pro studenty a aplikace pro uchazeče.**

6.1.1. Aplikace pro studenty

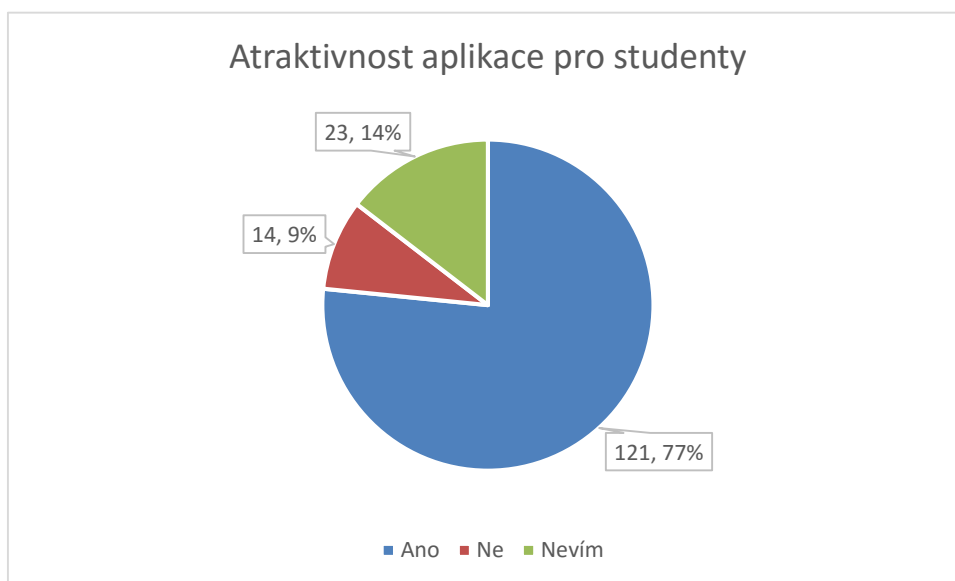
V dotazníku byla respondentům nastíněna situace, do které se měli pokusit vžít a na základě toho odpovědět na danou otázku. Respondenti si měli představit, že jsou studenti jakékoliv vzdělávací instituce (například ZŠ, SŠ, VŠ či jazykové školy). To znamená, že si respondent vybaví situaci, kdy je studentem např. vysoké školy a má odpovědět na otázku, zda by pro něho byla zajímavá aplikace, která by měla následující možnosti:

- **Přehled o dané instituci** z pohledu studenta - sekce obsahující odkazy na důležité stránky spojené se studiem (např. odkaz na online kurz První kroky na FIM, různé návody na nastavení přístupu do školní sítě, seznam zaměstnanců a jejich zkratk apod.)
- **Video** – přímo vložené video naopak s video návody, které doplňují textovou podobu o vizuální praktickou stránku. Naopak mohou být i videa pro pobavení,

rozšíření obzorů ve spojitosti s fakultou (např. videa Studenti studentům 2013 nebo Sportovní aktivity na FIM)

- **Změny ve výuce** – po zadání konkrétního filtru jednotlivých předmětů (či při synchronizaci s IS/STAG po přihlášení) dochází k vypsání případných změn, jakmile jsou zadány do systému (např. zrušená přednáška, přesunutě cvičení apod.)
- **Pořádané akce** – přehled veškerých akcí, které jsou spojeny s fakultou/univerzitou. Kalendář akcí v jednotlivých dnech, možnost přidat (odebrat) jednotlivé akce do „svého kalendáře“. Dále možnost nastavit (zrušit) upozornění v notifikačním řádku na jednotlivé akce.
- **Důležité termíny** - výčet důležitých termínů a změn týkajících se daného studenta. Dle ročníku, oboru – synchronizace s IS/STAG, interní server studijního oddělení. Dochází k zobrazení v notifikačním řádku v nějakém stanoveném intervalu předběžně (např. jaký den a hodinu je zápis, kdy je nutno podepsat téma závěrečné práce apod.)
- **Provázanost s IS/STAG** – možnost přihlásit se a synchronizovat údaje z informačního systému do jedné aplikace (např. přehled o kreditech, zkouškách, přihlašování se na zkoušky, sylaby předmětů apod.)
- **Kontakt** – otevírací doba budovy a kontakt na budovu. Kontakt na studijní oddělení. Adresa školy. E-mailové kontakty.

Graf níže (Graf 6) vystihuje podíl odpovědí na otázku týkající se atraktivnosti aplikace pro studenty. Možnost „ano“, tedy možnost, že by pro ně aplikace byla atraktivní odpovědělo 77 %, což je 121 respondentů.



Graf 6 – Dotazníkové šetření, Aplikace pro studenty
Vlastní zpracování

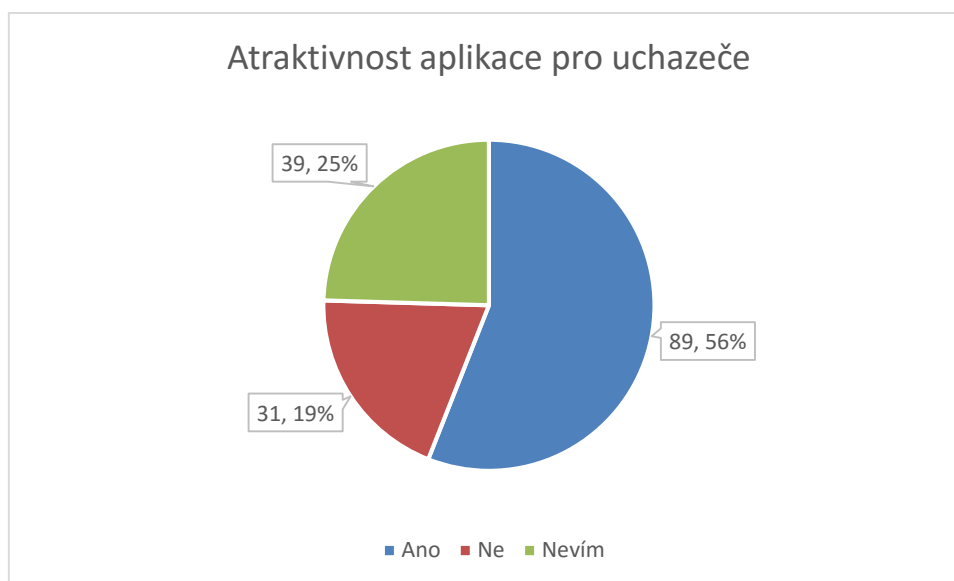
6.1.2. Aplikace pro uchazeče

Následovala poté druhá otázka, kde byla respondentům nastíněna druhá situace, do které se měli pokusit vžít a na základě toho odpovědět na danou otázku. Respondenti si měli představit, že se teprve budou hlásit na nějakou školu. Danou situaci tak hodnotí z pohledu uchazeče a má odpovědět na otázku, zda by pro něho byla zajímavá aplikace, která by měla následující možnosti:

- **Přehled o dané instituci** z pohledu uchazeče/veřejnosti – prostor pro veškeré informace potřebné především pro uchazeče (například obecné informace o fakultě, potažmo i celé univerzitě. Představení jednotlivých oborů, možnosti studia apod.)
- **Video** - přímo vložená videa, která jsou především propagačního charakteru (např. Rovnítko otevírá FIMku, jiné sestřihy z Dní otevřených dveří apod.)
- **Výčet důležitých termínů** - výčet termínů zpravidla důležitých pro potencionálního uchazeče (například termín dalšího Dne otevřených dveří, odevzdání přihlášky, datum zápisu apod.)

- **Veškeré aktuality** – zahrnující novinky spojené s fakultou, potažmo univerzitou, mimo jiné by nabídla informace z první ruky (např. titul fakulta roku 2015, nové počítačové učebny se zaměřením na počítačové sítě apod.)
- **Soutěže** – možnost pořádat různé soutěže, zapojení uchazečů, sblížení se s nimi (např. fotosoutěž o zajímavé předměty s motivem fakulty – úkolem pro slosování by bylo se vyfotit na zajímavém místě s hashtagem souvisejícím s FIMkou)
- **Provázanost se sociálními sítěmi** – odkazy na sociální sítě využívané fakultou a případná propojenost a aktualizace posledních příspěvků/statusů.
- **Kontakt** - otevírací doba budovy a kontakt na budovu. Kontakt na studijní oddělení. Adresa školy. E-mailové kontakty.

Graf 7 vyobrazuje podíl odpovědí na otázku týkající se atraktivnosti aplikace z druhého pohledu, tedy aplikace pro uchazeče. Zde možnost „ano“, tedy že by pro ně aplikace byla atraktivní odpovědělo 56 %, což je 89 respondentů.



Graf 7 - Dotazník, aplikace pro uchazeče
Vlastní zpracování

Na základě obou grafů lze usuzovat, že je spíše zajímavější aplikace pro studenta, jelikož samotná aplikace pro uchazeče nemá takový velký vliv a přínos (malá interakčnost aplikace – tím ztrácí smysl). Z tohoto hlediska by bylo vhodnější vytvořit spíše webovou stránku v podobném schématu.

6.1.3. Návrh samotné aplikace

Ilustrační obrázky (Obrázek 20 a Obrázek 21) a další obrázky s návrhem aplikací, které jsou uvedeny v příloze, zachycují prostředí obou aplikací. Jedná se o návrh konceptu mobilní aplikace a tyto dva návrhy byly vytvořeny svépomocí autora této práce ve zkušební verzi programu Balsamiq mockups 3 (konkrétně ve verzi 3.1.8.).

Balsamiq mockups³⁴ je software specializující se na návrh uživatelského rozhraní. Využívá k tomu variantu naskečovaných ploch nebo Wireframe, což je označení pro tzv. „drátěný model“ nebo určitou skicu. Jedná se o software, který se v oblasti vývoje webové prezentace nebo aplikace samotné používá právě pro náhled nového řešení. Jde tedy především o lepší pochopení pro zákazníka. Má však smysl a je využíván i pro komunikaci mezi ostatními články ve vývoji, jako jsou programátoři, grafici, manažeři prodeje. Tento SW je možné využít pro různé platformy (android, iOS, WP a jiné).

Pro modelování a ilustrační účely byla vybrána platforma s největším podílem odpovědí v dotazníkovém šetření - což byla platforma android. Na obrázku níže (Obrázek 20) je náhled 3 obrazovek (z 10 celkových - v příloze) navržené mobilní aplikace cílené na samotné studenty Fakulty informatiky a managementu. (Poznámka autora: Slovo aplikace je v anglickém překladu application, v češtině „apka“. Na základě toho přišel s nápadem právě pro zde zmíněnou aplikaci, která by měla spojitost s fakultou jako takovou. Vzešel pracovní název „FIMpka“. Tedy v použití „FIMpka pro studenty“, respektive „FIMpka pro uchazeče“)

³⁴ <https://balsamiq.com/products/mockups/>



Obrázek 20 - Ukázka aplikace pro studenty
Vlastní zpracování

Na další obrázku (Obrázek 21) je náhled 3 obrazovek (z 9 celkových – v příloze) navržené mobilní aplikace cílené naopak na uchazeče, respektive se dá říci, že i celkově na veřejnost, která se blíže začne zajímat o Fakultu informatiky a managementu.



Obrázek 21 - Ukázka aplikace pro uchazeče
Vlastní zpracování

6.1.4. Propagování aplikací

Propagace této aplikace má několik možností. V případě, že se jedná o aplikaci pro studenty, je možné centrálně obeslat všechny studenty s možností stažení této aplikace. Což je cíleně zaměřené s jasnou možností pro studenta. V této variantě by pravděpodobně tento způsob obeslání stačil. Tedy, že aplikace existuje a případně i zmínka na webových stránkách fakulty a na webu prvních kroků na FIM.

Ve variantě druhé, kde by docházelo k distribuci pro potenciální uchazeče, by bylo nutné umístit odkaz rozhodně na webové stránky fakulty a dále i zmínku o existenci této aplikace do všech prezentovaných materiálů jako jsou letáky, brožury, plakáty a jiné. Šíření přes sociální sítě by zde rozhodně oslovilo spoustu lidí. Ideálním případem je situace, kdy si potenciální studenti nebo i veřejnost jako celek mezi sebou vyměňují a sdílejí informace a tím by mohlo dojít právě k doporučení této aplikace a tím i její rozšíření.

7 Shrnutí výsledků a návrhy do budoucna

Bakalářská práce se zprvu zabývala představením marketingu, na jehož základě bylo možné provést další kroky. Z dané literatury vyšlo najevo, že marketing firmy a školní instituce je odlišný a nelze vzájemně zcela libovolně a bez rozmyslu využívat jednotlivých nástrojů a technik. V porovnání klasického 4P využívaného ve firemní instituci s cílem maximalizace zisku se 4P školy dochází k vnímání produktu jako celkového vzdělávacího programu školy. Cenu je možné srovnávat s cenou poskytovaných služeb, kde většinou nedochází k distribuci z bodu A do bodu B (cesta výrobku na trhu od výrobce k zákazníkovi), ale k distribuci lokální, tedy v jaké formě studia, v jakých prostorách. Propagaci je z pohledu školství také třeba vnímat odlišně, nejedná se totiž pouze o prodejní nástroj s cílem prodeje co nejvíce služeb, resp. vzdělávacích programů. Propagace neboli komunikace je totiž oboustranná výměna informací a díky té je možno vytvořit efektivní komunikaci jak na úrovni školy, tak i na úrovni škola – veřejnost a dosáhnout tak úspěchu na trhu.

Při řízení školní instituce je třeba zařadit ke stávajícím čtyřem, ještě páté „P – Lidé“. Zaměstnanci – vyučující jsou každý den ve styku se zákazníky školy a mají podíl na ovlivnění jejich vnímání a především na poskytování kvality skrze výuku.

Z hlediska zjištění aktuálního stavu komunikace na FIM byla nejprve provedena analýza propagačních nástrojů Fakulty informatiky a managementu díky rozhovoru s inženýrkou Palánovou, která zastává funkci odborné referentky pro komunikaci a propagaci fakulty. Výsledkem rozhovoru bylo zjištění, že na fakultě existuje řada efektivně fungujících nástrojů, avšak byly zjištěny i určité nedostatky.

Hlavními a opakovaně zmiňovanými online nástroji, které aktuálně fungují na FIM, byly zmíněny například webové stránky s přiřazenou důležitostí. Naopak z fyzického pohledu má vysokou prioritu fungování studijního oddělení, které obstarává jak interní komunikaci student – škola, tak i zpravidla komunikaci uchazeč/veřejnost – škola.

Obecně došlo k zhodnocení, že aktuální zaměření a největší důraz je kladen právě na online nástroje, což jsou například právě webové stránky, na kterých je možné najít veškeré informace i novinky. Dalším nástrojem je poté aktivita na sociální síti, díky které je oslovena především velká část mladších potencionálních uchazečů. Poslední

zmíněnou formou mezi aktuálně nezbytnými nástroji byla videopropagace, tedy přítomnost propagačních videí. Tento fakt potvrdil i výsledek dotazníkového šetření, kde z osmi způsobů reklamy vyšla videotvorba nejlépe. Ze 180 respondentů jich 65, tedy 36 % zhodnotilo, že je sestřih ze dne otevřených dveří zaujal nejvíce.

Dle inženýrky Palánové je forma citylightů nevhodná a neefektivní, avšak výsledkem dotazníku u dané otázky bylo, že po videotvorbě je plakát ve veřejném prostoru/citylight pro 33 %, tedy pro 60 respondentů (z čehož je 18 respondentů, kteří se chystají na VŠ, 17 aktuálně studujících, 22 absolventů a 3, kteří neplánují jít studovat) zajímavou formou propagace dané akce, která by je oslovila. Je otázkou, zda u tohoto nástroje nezvýšit využití.

Dalším samostatným bodem bylo oslovení 90 studentů v rámci předmětu Psychologie 2 a zjištění atraktivnosti videa „Rovnítko otevírá FIMku“. Studentům byla nastíněna situace, aby se vžili do role potenciálního uchazeče a reagovali volnými odpověďmi, jak na ně předložené video působí a zda vyvolává nějaké emoce. Opět bylo potvrzeno přesvědčení inženýrky Palánové o důležitosti videotvorby, jelikož více než polovina, konkrétně tedy 51 % respondentů zhodnotilo video velmi pozitivně s originální myšlenkou. Tito respondenti dále uvedli, že by je video pravděpodobně přesvědčilo nebo si myslí, že by mělo podíl při rozhodování právě pro nové uchazeče o studium. Na druhou skupinu 29 % respondentů působilo video příjemně a líbilo se jim, avšak nemyslí si, že by mělo nějaký zásadní vliv.

Výše zmíněná fakta potvrzují myšlenku autora této práce o atraktivnosti a velkém potenciálu videotvorby jako propagačního nástroje. Autor provedl analýzu všech dostupných propagačních nebo virálních videí vysokých škol v (nejenom) České republice. Bylo utvořeno rozdělení do třech skupin a na základě toho byla sestavena myšlenka nové skupiny, která využije kombinaci těch nejlepších vlastností a pokusí se vytvořit zcela nový koncept propagačního videa vysoké školy.

Na základě načerpaných poznatků z dotazníkových šetření, dále i hodnotných poznámek z konzultací ať už s vedením fakulty nebo s lidmi v rámci skupinových brainstormingů a v neposlední řadě i z vlastních zkušeností autora s danou tematikou, proběhlo natočení a zpracování nového propagačního klipu. Video bylo nasazené na nejrozšířenější internetový server pro sdílení video souborů – YouTube. Video je

nasazeno na fakultním YouTube kanálu a až bude připravena patřičná kampaň, bude přibližně v polovině září zveřejněno.

V rámci interview bylo zjištěno, že mobilní aplikace je jedna z variant propagačních nástrojů, která na FIM prozatím nefunguje a doposud ani nebylo zkoumáno, zda by tato aplikace měla význam. V druhé části dotazníku bylo zaměřeno právě na zjištění oblíbenosti a případné využitelnosti mobilní aplikace. Na základě výsledků dotazníku bylo zjištěno, že 88 % ze 180 dotázaných vlastní chytrý telefon a že 93 % z nich, tedy 147 respondentů, je seznámeno se stahováním z obchodů a běžně instaluje aplikace do telefonu. Při hlubším dotazování bylo zjištěno, že aplikaci pro studenty, která by měla přehled o akcích školy, obsahovala různé návody, fungovala by zde provázanost s IS/STAG, by využilo 121, tedy 77 % dotázaných. Druhá aplikace pro uchazeče, která by byla především jako informační zdroj, ve kterém by uchazeč našel přehled o škole, včetně videí a propojeností na sociální sítě, oslovila 89 respondentů, což je 56 % všech dotázaných. Na základě zmíněných dat byl vytvořen grafický návrh obou aplikací, který slouží jako funkcionální návrh do budoucna. Aktuálně neexistující propagační nástroj - mobilní aplikace je proto doporučena autorem této práce jako návrh na zlepšení.

Dalším návrhem na zlepšení komunikace mezi fakultou a potencionálním studentem je například obnovení stínování manažerů nějakých větších firem aktuálními studenty. Jelikož tato spolupráce měla v minulosti úspěch, bylo by vhodné ji opět navázat.

Možnost na stínování studentů (stávajících) potencionálními studenty by mohlo dojít skrze oslovení jednotlivých středních škol. Jedná se o velkou přidanou hodnotu pro samotného uchazeče, který má tu možnost nahlédnout a okusit na vlastní kůži studium na VŠ. Především se ale jedná o zviditelnění pro fakultu (díky této možnosti, která není dle názoru autora více rozšířena na ostatních vysokých školách). Proto je stínování studentů dalším návrhem na zlepšení.

Zcela zásadním a nezbytným krokem vidí autor této práce vytvoření dokumentu/plánu ohledně propagační strategie nebo propagace fakulty obecně. Na základě analýzy dostupných dat (Výroční zpráva fakulty o hospodaření/činnosti) bylo zjištěno, že fakulta dlouhodobý plán měla na období 2011 – 2015, avšak zde byl samotný plán v rámci propagaci nedostačující (nebyl více propracovaný). V rámci interview poté

bylo potvrzeno, že žádný takový dokument není. Inženýrka Palánová však nastínila, že je tvorba takového dokumentu a jasně definovaných cílů v plánu.

8 Diskuze a závěr

Hlavním cílem této práce bylo vybrání vhodného propagačního nástroje, který by byl schopný konkurovat na přehlceném trhu reklamou. Ke zjištění dané situace byla provedena reálná analýza propagačních nástrojů na Fakultě informatiky a managementu formou rozhovoru s inženýrkou Palánovou, která je referentkou pro komunikaci a propagaci, a následné porovnání s výsledky dotazníkového šetření skrze službu Survio, kde bylo za měsíc nasbíráno 180 použitelných odpovědí pro další šetření. Z výsledků šetření vyšlo jako nejvhodnějším propagačním nástrojem, který zanechal největší dojem právě videotvorba. Video jako účinný nástroj bylo potvrzeno druhým nezávislým dotazníkovým šetřením, ve kterém se více jak polovina respondentů shodla na potenciálu propagačních videí, díky své atraktivitě a široké možnosti zaujmout. Na základě zjištěných poznatků bylo natočeno nové, svižné a moderní propagační video fakulty, které bude vystaveno na fakultním YouTube kanálu.

Dále v rámci dotazníkového šetření bylo provedeno vnímání jednotlivých způsobů reklamy, které stanovilo, že po videotvorbě jsou velmi atraktivní plakáty ve veřejných prostorech/citylighty a dále, díky aktuálním trendům sociálních sítí velmi populární Facebooková reklama.

V rámci druhé části dotazníků byla zjištěna využívanost mobilních aplikací veřejností. Na základě dalšího zkoumání byl zjištěn velký zájem o především mobilní aplikaci pro studenty a byl proveden grafický návrh obou aplikací.

Jednotlivé cíle bakalářské práce byly splněny a v rámci zlepšení bylo uvedeno několik možných návrhů do budoucna.

9 Zdroje použité literatury

1. **Apple.com.** Apple - iPad mini 3. *Apple.com.* [Online] [Citace: 12. 08 2015.] <http://www.apple.com/ipad-mini-3/>.
2. **BusinessInfo.cz. 2011.** Direct marketing. *BusinessInfo.cz.* [Online] 18. 03 2011. [Citace: 12. 08 2015.] <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>.
3. **Časopis Computer. 2000.** Lineární a nelineární střih. *zive.cz.* [Online] 05. 08 2000. [Citace: 20. 07 2015.] <http://www.zive.cz/clanky/linearni-a-nelinearni-strih/sc-3-a-17112/default.aspx>.
4. **Česká televize.** Co je to HD. *Česká televize.* [Online] [Citace: 10. 07 2015.] <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/obraz-s-vysokym-rozlisenim/co-je-to-hdtv/>.
5. **Computer Press. 2011.** *Adobe Premiere Pro CS5: oficiální výukový kurz.* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. str. 392. ISBN 978-80-251-3248-7.
6. **CZC.cz. 2013.** Velký průvodce výběrem vybavení pro zpracování fotek a videa. *Czechcomputer.cz.* [Online] 03. 09 2013. [Citace: 07. 08 2015.] <http://www.czc.cz/velky-pruvodce-vyberem-vybaveni-pro-zpracovani-fotek-a-vidoa/clanek>.
7. **Duistermaat, Henneke. 2013.** Copywriting techniques. *Enchanting marketing.* [Online] 2013. [Citace: 12. 08 2015.] <http://www.enchantingmarketing.com/copywriting-techniques/>.
8. **Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku o.p.s.** *Postprodukční práce 4. díl - Střihová skladba.* [PDF dokument] Písek : autor neznámý.
9. **HENDL, Jan. 2005.** *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace.* 1. vyd. Praha : Portál, 2005. str. 407. ISBN 80-7367-040-2.
10. **Hrma, Jiří. 2014.** Flappy Bird končí: Tahle hra mi zničila život, zítra ji stáhnou ze všech obchodů, vzkázal autor. *Smartmania.cz.* [Online] 08. 02 2014. [Citace: 15. 07 2015.] <http://smartmania.cz/bleskovky/flappy-bird-konci-tahle-hra-mi-znicila-zivot-zitra-ji-stahnu-ze-vsech-obchodu-vzkazal-autor-6939>.
11. **iPodnikatel.cz. 2011.** Formy propagace. *iPodnikatel.cz.* [Online] 24. 10 2011. [Citace: 20. 07 2015.] <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>.

12. **JANOUC, Viktor. 2010.** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
13. **JOHNOVÁ, Radka. 2008.** *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1 vyd. Praha : Grada, 2008. str. 284. ISBN 978-80-247-2724-0.
14. **KAFTANOVA. 2014.** Marketingové vazby. *Wikipedia commons*. [Online] 18. 05 2014. [Citace: 08. 07 2015.] https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marketingov%C3%A9_vazby.png.
15. **KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. **KOTLER, Philip. 2007.** *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 788. Sv. 12. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. **KOZEL, Roman. 2006.** *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. str. 277. ISBN 80-247-0966-x.
18. **Krčmář, Michal. 2013.** Jak zadarmo oslovit tisíce uživatelů skrze YouTube? *objevit.cz*. [Online] 20. 09 2013. [Citace: 17. 08 2015.] <http://objevit.cz/jak-zadarmo-oslovit-tisice-uzivatelu-skrze-youtube-t37066>.
19. **KUDRNOVÁ, Veronika. 2014.** Mít firemní webovou stránku nestačí. *probyznysinfo.ihned.cz*. [Online] 17. 06 2014. [Citace: 20. 07 2015.] <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-62358830-mit-firemni-webovou-stranku-nestaci-vsadte-na-spravnu-on-line-propagaci>.
20. **Matura, Jan. 2014.** Češi patří k největším světovým čumilům do displejů. Denně sedm hodin. *mobil.idnes.cz*. [Online] 29. 05 2014. [Citace: 21. 07 2015.] http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickych-zarizeni-fl1-/mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm.
21. **MICHALIK, Pavel. 2007.** *Digitální video v praxi - technické základy: učební text pro předmět U068*. 1. vyd. Praha : Tribun EU, 2007. str. 48. ISBN 978-80-7399-220-0.
22. **MONZEL, Monika. 2009.** *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. str. 198. ISBN 978-80-247-2928-2.
23. **Němec, Jan. 2011.** 5 tipů jak zvýšit oblíbenost YouTube videa. *Shoptet blog*. [Online] 22. 11 2011. [Citace: 17. 08 2015.] <http://blog.shoptet.cz/5-tipu-jak-zvysit-oblibenost-vaseho-youtube-vidoa/>.

24. **NEVOSÁD, Lukáš. 2014.** Lukáš Nevosád: Jak zbohatnout na mobilních aplikacích. *inflow.cz*. [Online] 09. 01 2014. [Citace: 24. 07 2015.] <http://www.inflow.cz/lukas-nevosad-jak-zbohatnout-na-mobilnich-aplikacich>.
25. **PAVLEČKA, Václav. 2008.** Historie marketingu : Marketing journal. *Marketing journal*. [Online] Focus Agency, s.r.o, 10. 12 2008. [Citace: 03. 08 2014.] http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html.
26. **PRIDE, William M a O FERRELL. 2008.** *Marketing llf. 2010 ed.* Boston : Houghton Mifflin, 2008. str. 736. Sv. 15. ISBN 978-05-471-6747-3.
27. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2010. str. 303. ISBN 978-80-247-3622-8.
28. **Professional Television Scandinavia AB.** Production studio 4K. *Professional Television Scandinavia*. [Online] [Citace: 16. 07 2015.] <http://protel.jetshop.se/blackmagic-atem-1-me-production-studio-4k-p-3328-c-711.aspx>.
29. **ROŠICKÝ, Stanislav. 2010.** *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava : DonauMedia, 2010. str. 672. ISBN 978-80-89364-14-5.
30. **Russel, Edward. 2010.** *The Fundamentals of Marketing*. Lausanne : AVA Academia, 2010. str. 191. ISBN 978-2-940373-72-7.
31. **Steve, OLSHER. 2013.** *Internetoví vizionáři: Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. místo neznámé : Blue Vision, s. r. o., 2013. str. 308. ISBN 978-80-8767-207-5.
32. **Stibůrek, Miroslav. 2008.** Virální marketing - efektivní propagační nástroj. *Blog SEO - profesional*. [Online] 21. 09 2008. [Citace: 16. 08 2015.] <http://blog.seo-profesional.cz/viralni-marketing-efektivni-propagacni-nastroj/>.
33. **STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2002.** *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. str. 226. ISBN 80-247-0201-0.
34. **SVĚTLÍK, Jaroslav. 2006.** *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : ASPI, 2006. str. 300. ISBN 80-7357-176-5.
35. **TappyTaps 2015.** E numbers checking app for windows. *ennumbersapp.com*. [Online] [Citace: 03. 08 2015.] <http://ennumbersapp.com/cs/>.

36. **TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. 2015.** *Úvod do tvorby odborných prací.* 2. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2015. str. 240. ISBN 978-80-7435-542-4.
37. **Univerzita Hradec Králové.** Univerzita Hradec Králové - Fakulta informatiky a managementu. *Fakulta informatiky a managementu.* [Online] [Citace: 03. 08 2015.] <https://www.uhk.cz/cs-CZ/FIM>.
38. **Vyzkumy.knihovna.cz.** Typy výzkumů. *vyzkumy.knihovna.cz.* [Online] [Citace: 03. 07 2015.] <http://vyzkumy.knihovna.cz/ucebnice/typy-vyzkumu>.
39. **Wikipedia. 2014.** Wireframe. *Wikipedia.org.* [Online] 05. 08 2014. [Citace: 01. 08 2015.] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Wireframe>.
40. **ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009.** *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha : Grada, 2009. str. 232. ISBN 978-80-247-2049-4.
41. **ZAPLETAL, Petr. 1999.** *Videotechnika: tv, videorekordéry, videokamery, příslušenství a jak správně natáčet.* 2. vyd. Olomouc : Rubico, 1999. str. 355. ISBN 80-85839-15-6.

11 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Hodnota vzdělávací služby	6
Obrázek 2 - Marketingové vazby	10
Obrázek 3 - Model komunikačního procesu.....	12
Obrázek 4 - Porovnání funkce direct marketingu a reklamy.....	19
Obrázek 5 - e-Marketingový Mix.....	21
Obrázek 6 - Využití online prezentace.....	22
Obrázek 7 – Demonstrace copywritingových technik.....	24
Obrázek 8 - Průměrná denní doba strávená na elektronice	26
Obrázek 9 - Webová stránka aplikace Ěčka.....	27
Obrázek 10 - Webové stránky FIM UHK	32
Obrázek 11 – Triko - Ilustrační obrázek	36
Obrázek 12 - Ukázka grafiky pro tiskovou zprávu	37
Obrázek 13 - Náhledové okno videa „Rovnítko otevírá FIMku“	48
Obrázek 14 - Porovnání rozlišení	54
Obrázek 15 - Vybavení a rozvržení hlavní scény.....	62
Obrázek 16 - Demonstrace průběhu natáčení.....	63
Obrázek 17 - Prostředí After Effects.....	64
Obrázek 18 - Green screen v praxi	65
Obrázek 19 - Správa videa v prostředí YouTube.....	67
Obrázek 20 - Ukázka aplikace pro studenty	75
Obrázek 21 - Ukázka aplikace pro uchazeče	75

12 Seznam grafů

Graf 1 - Rozdělení respondentů do skupin	44
Graf 2 - SWOT analýza - rozdělení kategorií	51
Graf 3 – Dotazníkové šetření, Chytrý telefon	68
Graf 4 – Dotazníkové šetření, Platforma.....	69
Graf 5 – Dotazníkové šetření, Obchod a aplikace	70
Graf 6 – Dotazníkové šetření, Aplikace pro studenty	72
Graf 7 - Dotazník, aplikace pro uchazeče.....	73

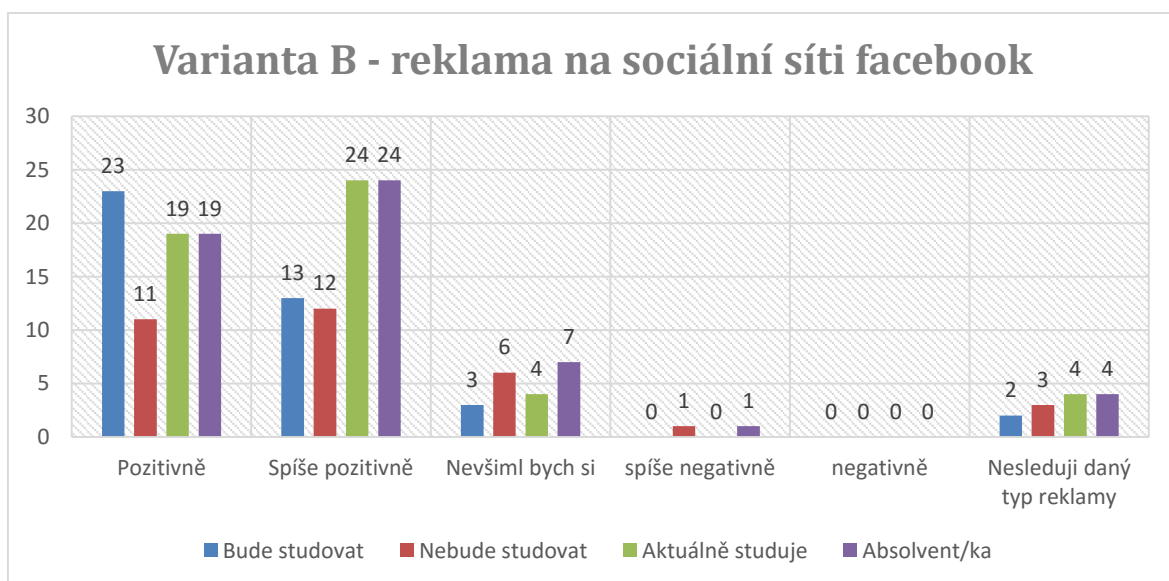
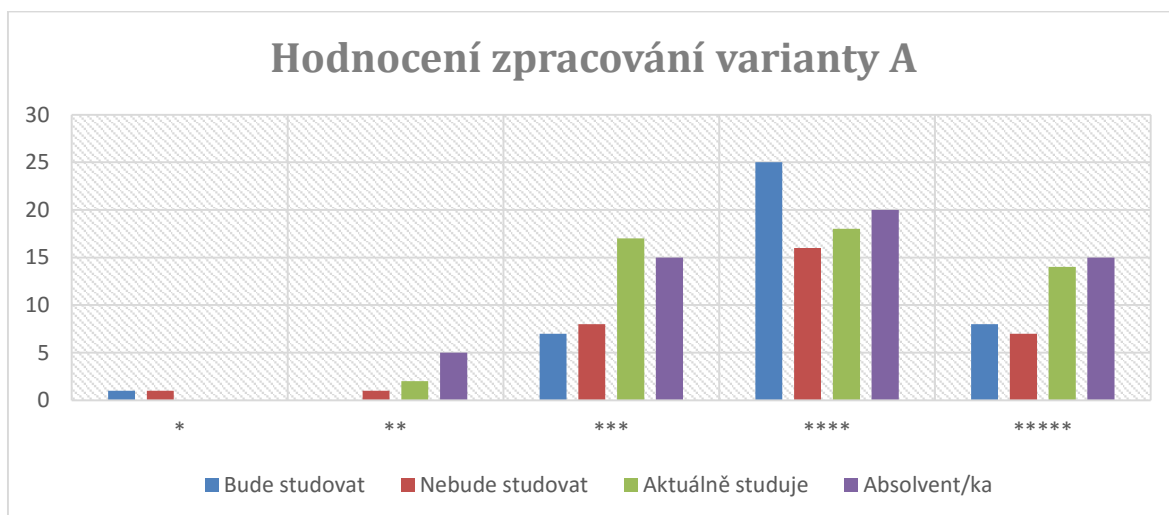
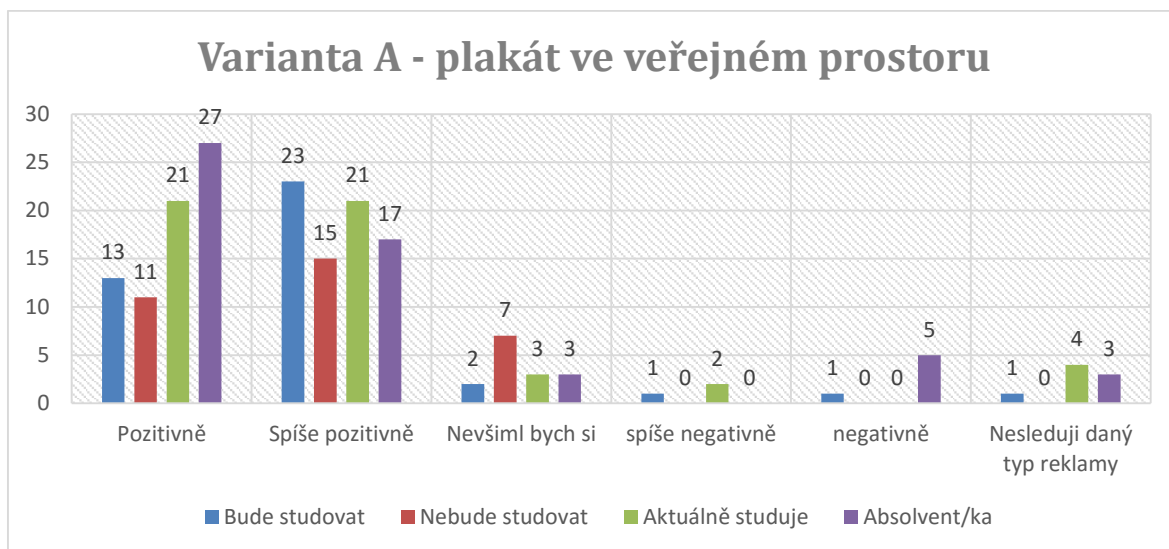
13 Seznam tabulek

Tabulka 1 - 4P vs 4C.....	4
Tabulka 2 - Kvantitativní vs kvalitativní výzkum.....	38
Tabulka 3 - Tři typy propagačních videí na českém trhu v roce 2015.....	59

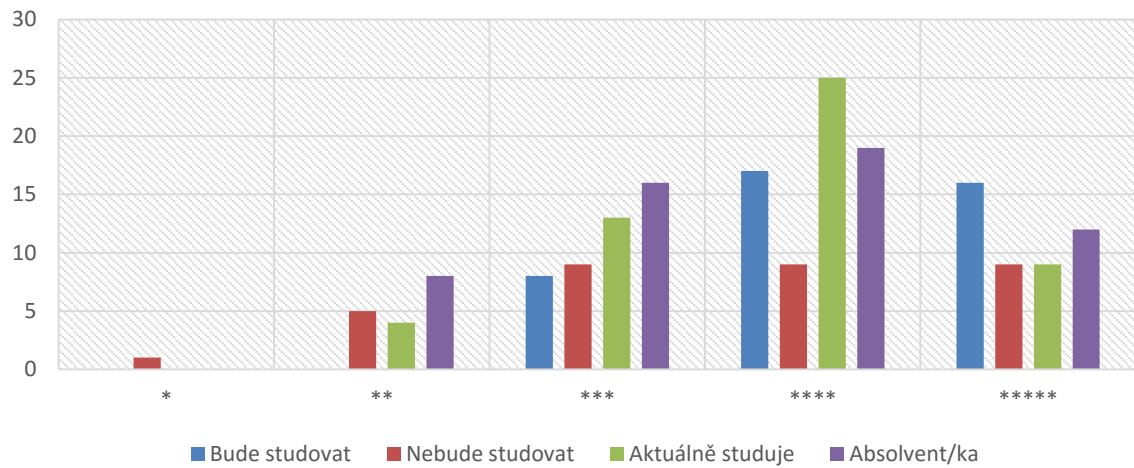
14 Přílohy

1. DVD s vytvořeným propagačním videem

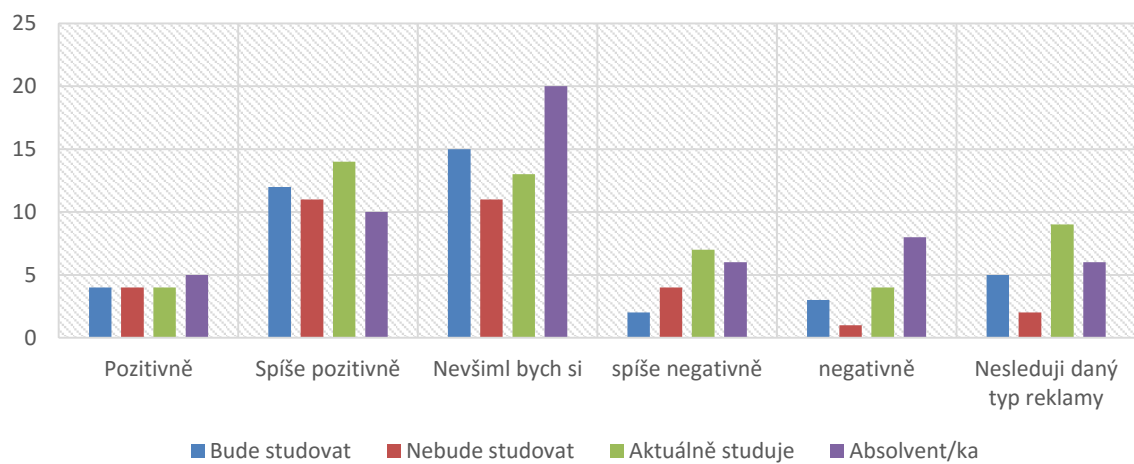
Příloha č. 2: Vyhodnocení dotazníku,
vlastní zpracování



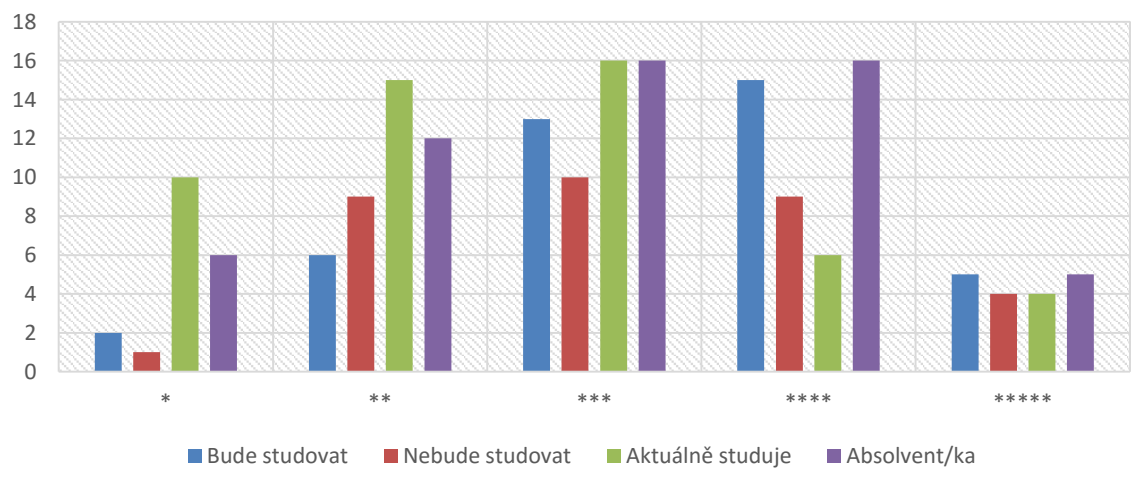
Hodnocení zpracování varianty B



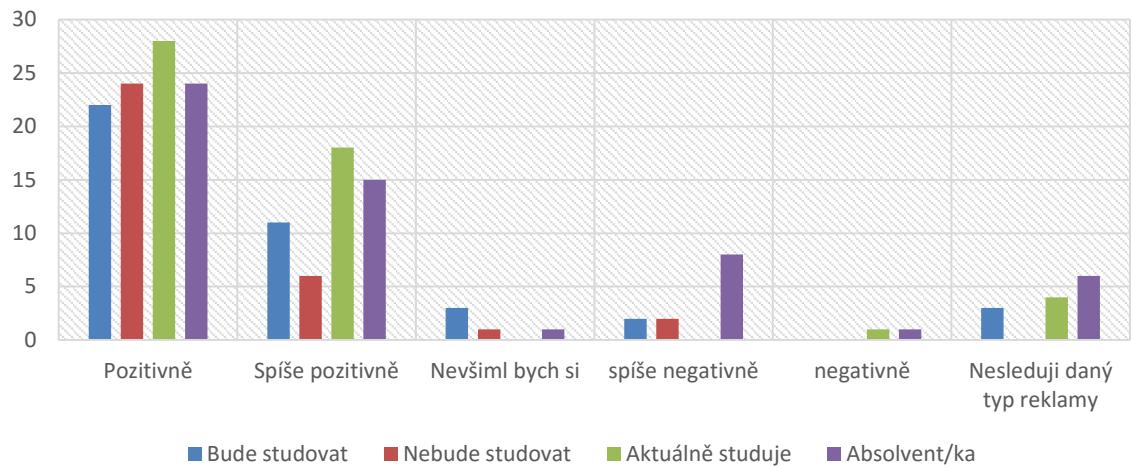
Varianta C – banner na webu



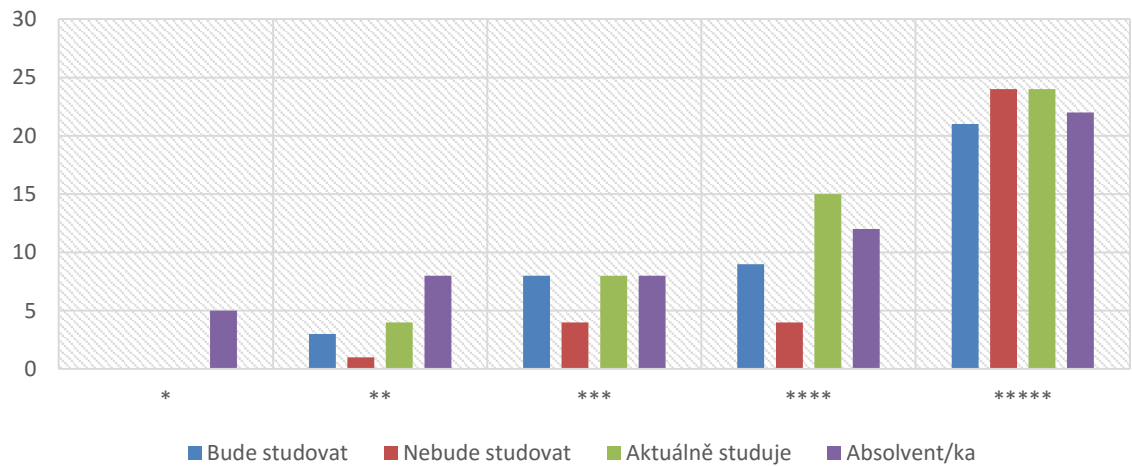
Hodnocení zpracování varianty C



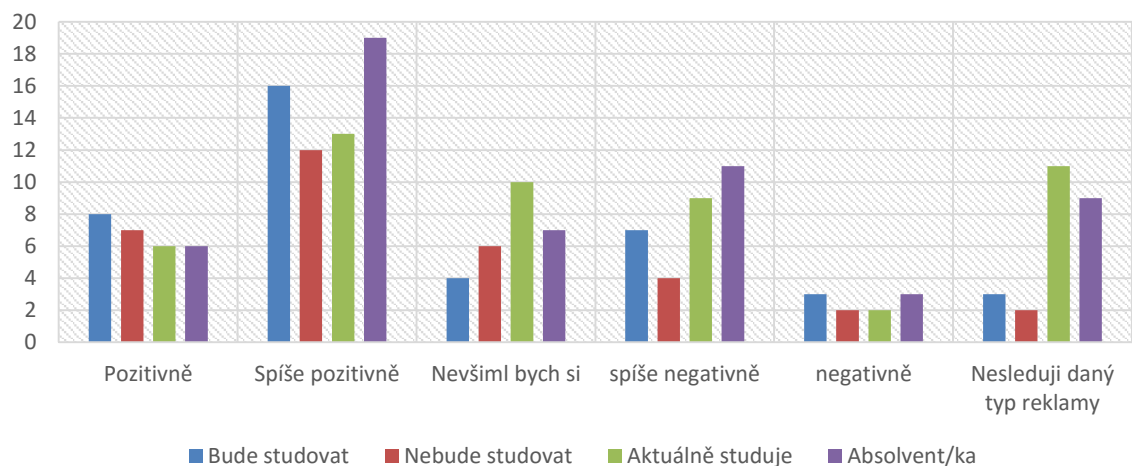
Varianta D - sestřih z DOD



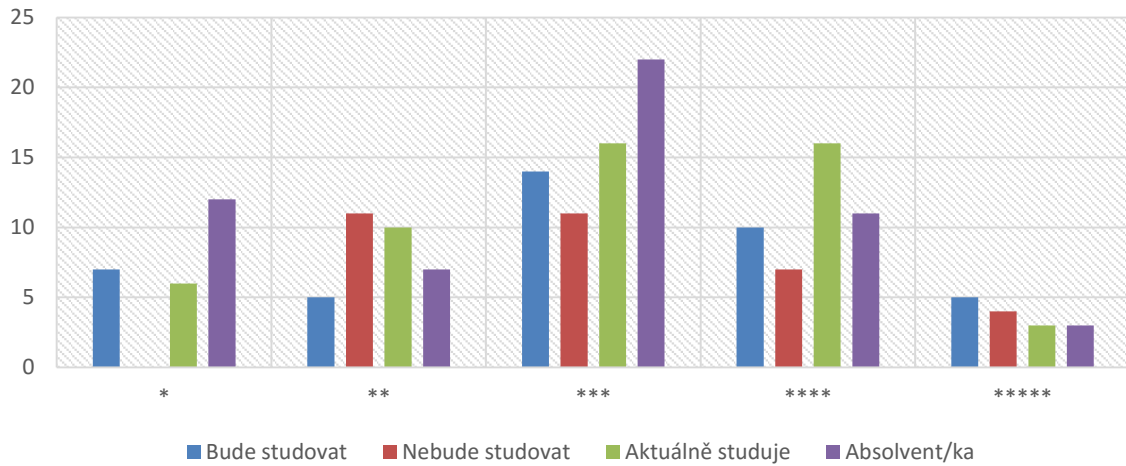
Hodnocení zpracování varianty D



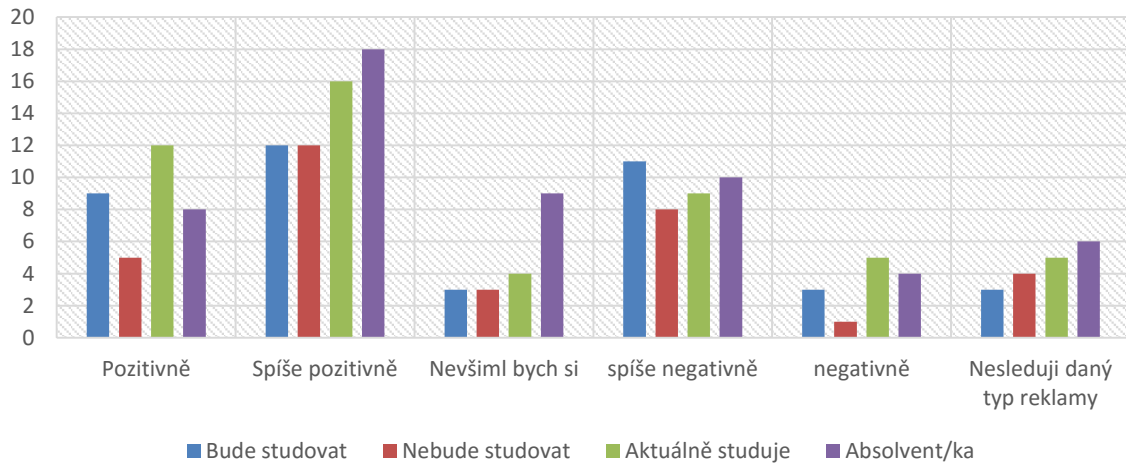
Varianta E - radio spot



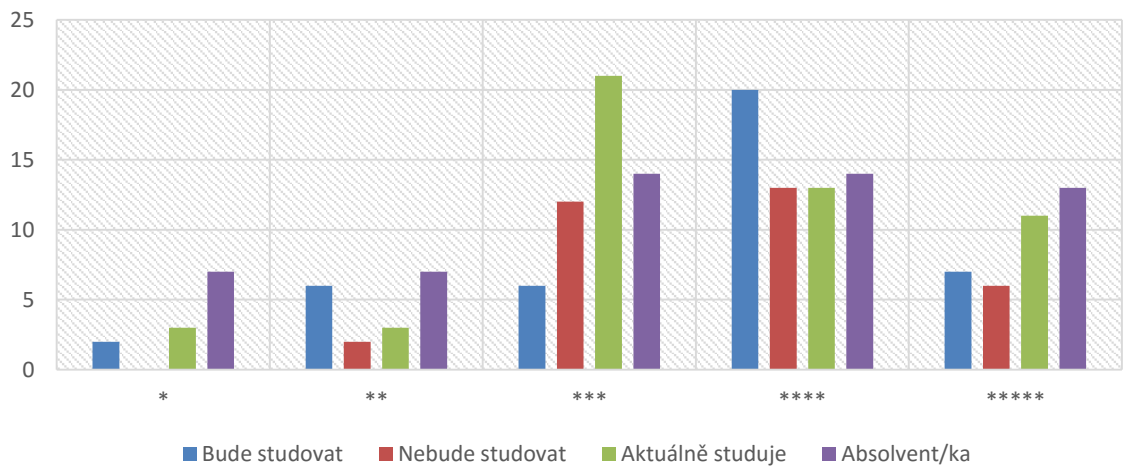
Hodnocení zpracování varianty E



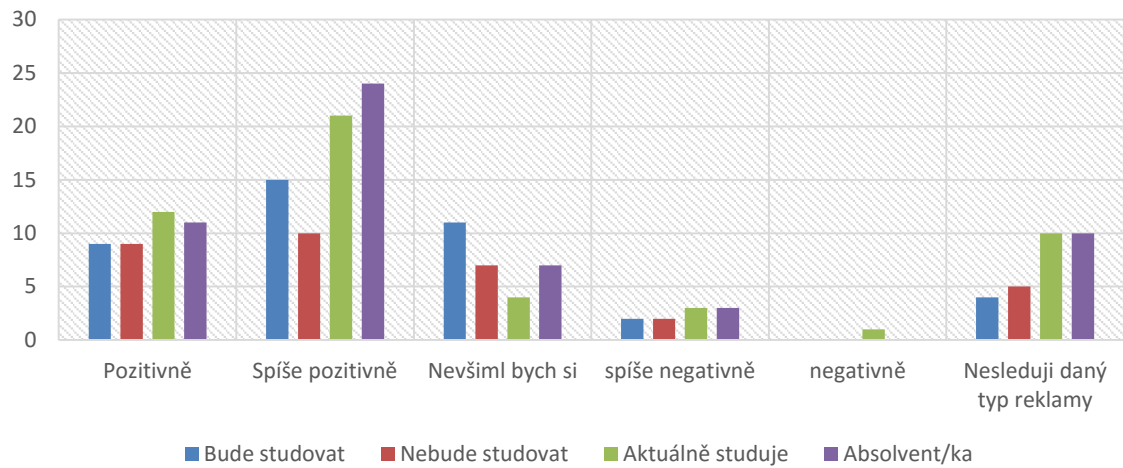
Varianta F - leták



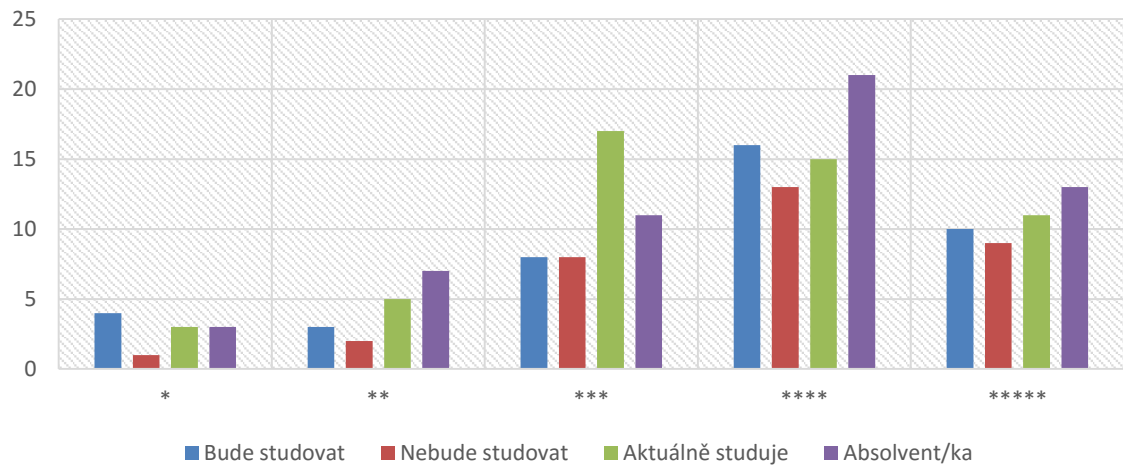
Hodnocení zpracování varianty F



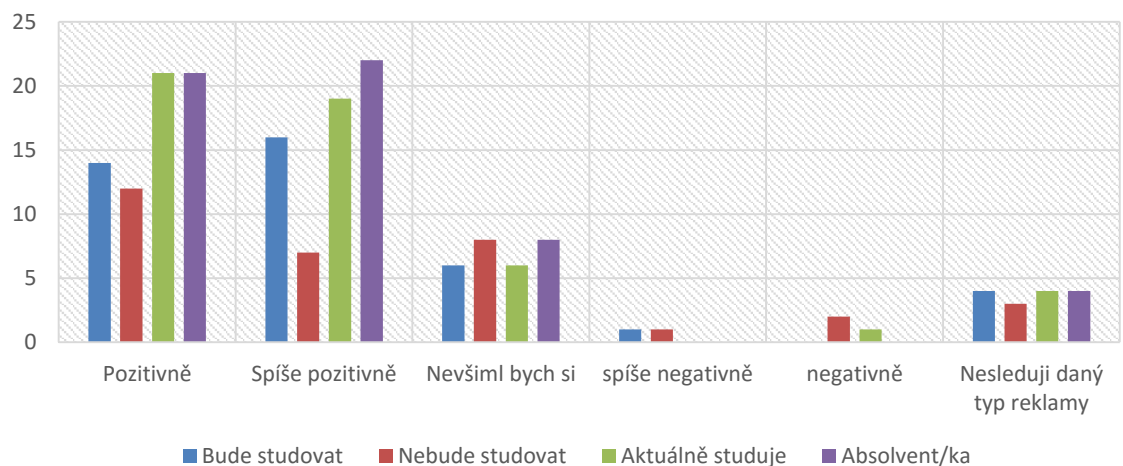
Varianta G - inzerce v tisku



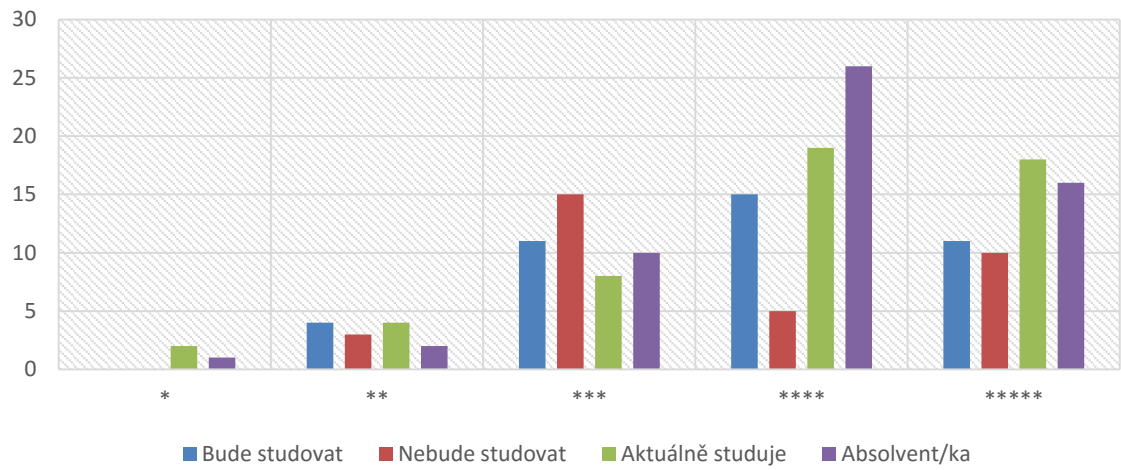
Hodnocení zpracování varianty G



Varianta H - MHD

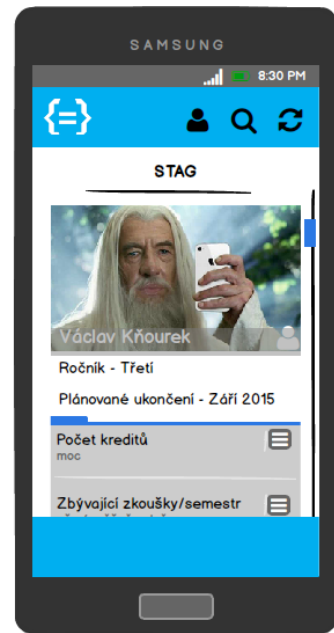
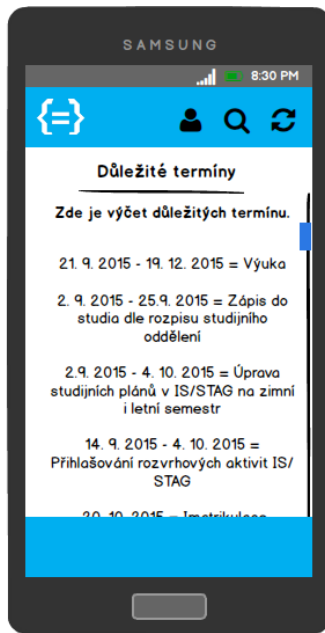


Hodnocení zpracování varianty H

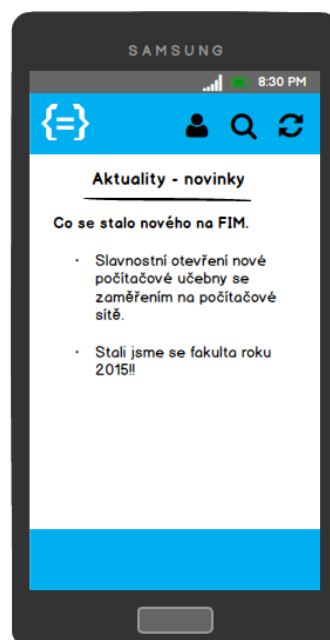
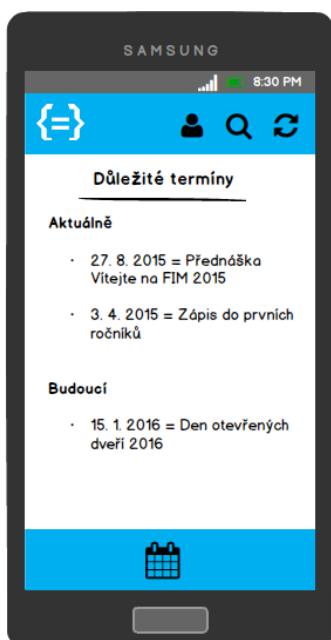
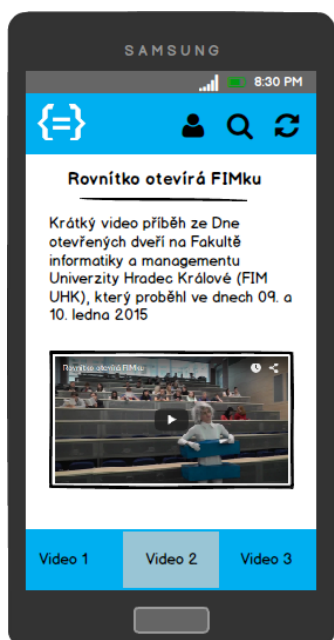
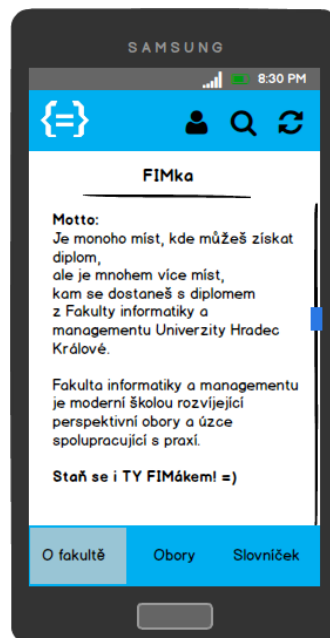
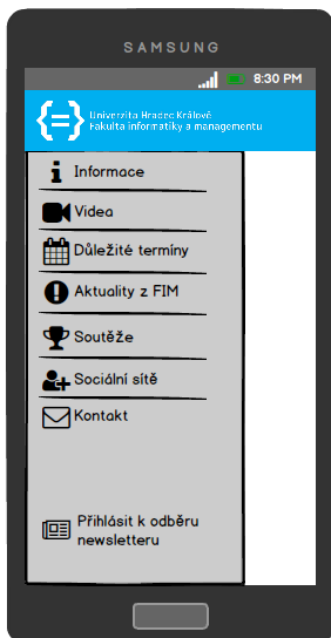


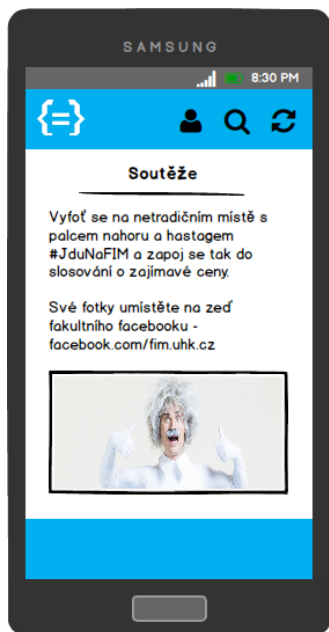
Příloha č. 3: Ilustrační dokumentace z návrhu aplikace pro studenty, vlastní zpracování





Příloha č. 4: Ilustrační dokumentace z návrhu aplikace pro uchazeče, vlastní zpracování

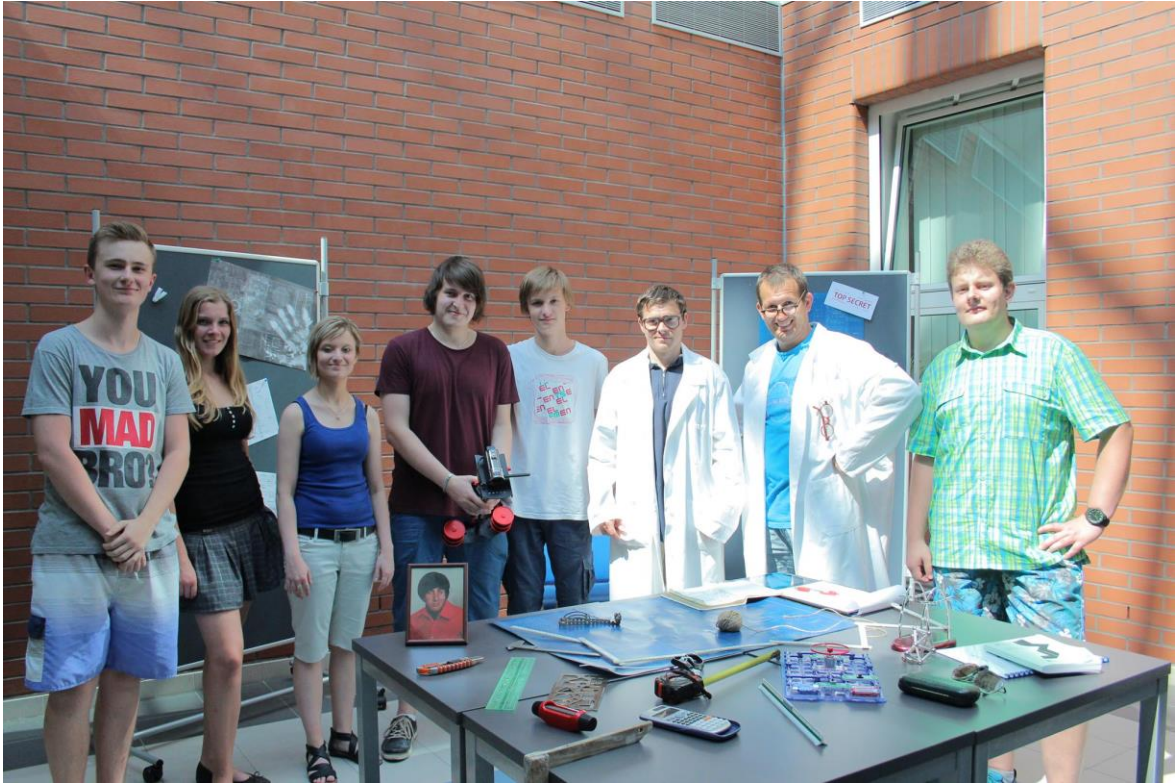




Příloha č. 5: Fotografie z průběhu natáčení propagačního videoklipu, vlastní zpracování







Nástroje propagace Fakulty informatiky a managementu

Dobrý den,

mé jméno je Václav Kňourek, jsem studentem Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové - FIM UHK.

Věnujte, prosím, několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku k mé bakalářské práci, ve které se zabývám různými nástroji propagace. Jedním z cílů je zároveň vybrat vhodný propagační nástroj na základě analýzy trhu.

Dotazník je zpracováván anonymně v rámci bakalářské práce a data nebudou poskytnuta pro jiné účely.

Chtěl bych tímto poděkovat Martinu Wernerovi za pomoc při grafickém zpracování. V případě jakéhokoliv dotazu využijte mé emailové adresy - vaclav.knourek@uhk.cz.

Předem děkuji za ochotu.

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Kolik Vám je let?

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní - 1. stupeň
- Základní - 2. stupeň
- Střední bez maturity / vyučení
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářské
- Vysokoškolské - magisterské a doktorské

4. Plánujete jít studovat na VŠ v následujících 5 letech?

- Ano
- Spíše ano
- Aktuálně studuji VŠ
- Spíše ne

Ne

5. Z jakých zdrojů budete nejspíše čerpat informace o Vaší budoucí škole?

Nápověda k otázce: *Je možno zvolit více odpovědí*

- Webové stránky školy
- Den otevřených dveří dané školy
- Stránka (profil) školy na sociálních sítích
- Od přátel / známých
- Od rodiny
- Vzdělávací veletrh
- Média (Tištěné / online noviny)
- Tiskoviny typu učitelské noviny
- Jiná

6. Z jakých zdrojů jste čerpali informace o Vaší budoucí škole?

Nápověda k otázce: *Je možno zvolit více odpovědí*

- Webové stránky školy
- Den otevřených dveří dané školy
- Stránka (profil) školy na sociálních sítích
- Od přátel / známých
- Od rodiny
- Vzdělávací veletrh
- Média (Tištěné / online noviny)
- Tiskoviny typu učitelské noviny
- Jiná

V první části dotazníku vystihnu několik možných způsobů propagace aplikovaných na události Den otevřených dveří (DOD) na FIM 2016.

Pokuste se vyjádřit, jak na vás působí.

Následující otázky se nemusí nutně vztahovat k Fakultě informatiky a managementu. Lze tak reagovat bez jakékoliv vazby na FIM.

Poznámka. Veškeré údaje týkající se grafiky a DOD jsou použity pouze v rámci tohoto dotazníku a nemusí být platné.

7. A - plakát ve veřejném prostoru. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě.*



- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

8. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě A?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

9. B - reklama na sociální síti Facebook. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě.*

Stav Přidat fotky/video Vytvořit fotoalbám

Go se vám honí hlavou?

Přidat příspěvek

Prohlédněte si nejnovější příspěvky · Zpět na hlavní příspěvky

Doporučený příspěvek

Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové
Sponzorováno

Přijďte se podívat na Den otevřených dveří na FIMce.
Prohlédněte si svoji budoucí fakultu.

Den otevřených dveří

pátek 8. ledna 2016
od 9:00

Den otevřených dveří FIM 2016
Událost
8. 1. 2016 v 09:00

Zúčastním se

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

10. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě B?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

11. C - banner na webu. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě. Potřebné informace k zodpovězení této otázky naleznete v příloženém videu. (Spustte video, nastavte adekvátně hlasitost a případně zapněte obraz na celou obrazovku)*

Video: <https://www.youtube.com/embed/nEu9TopvPT4?wmode>

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

12. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě C?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší,*

5 - nejlepší.

☆☆☆☆☆ / 5

13. D - video ze Dne otevřených dveří 2015. Jak na Vás tato varianta působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě. Potřebné informace k zodpovězení této otázky naleznete v přiloženém videu. (Spustte video, nastavte adekvátně hlasitost a případně zapněte obraz na celou obrazovku)*

Video: <https://www.youtube.com/embed/Mq49BleooTI?wmode>

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

14. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě D?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

15. E - radio pozvánka. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě. Potřebné informace k zodpovězení této otázky naleznete v přiloženém videu. (Spustte video, nastavte adekvátně hlasitost a případně zapněte obraz na celou obrazovku)*

Video: https://www.youtube.com/embed/Mqvyj_gSj0k?wmode

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

16. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě E?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

17. F - leták. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě.*



- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

18. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě F?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

19. G - inzerce v novinách. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě.*



- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

20. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě G?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

21. H - MHD. Jak na Vás tato varianta reklamy působí?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak na Vás tato varianta zapůsobí, kdybyste se s ní setkali v realitě.*



Pozitivně

- Spíše pozitivně
- Nevšiml/a bych si
- Spíše negativně
- Negativně
- Nesleduji daný typ reklamy

22. Jak hodnotíte zpracování reklamy ve Variantě H?

Nápověda k otázce: *Vyjádřete, jak hodnotíte reklamu po technické stránce. Hodnocení: 1 - nejhorší, 5 - nejlepší.*

☆☆☆☆☆ / 5

Vyberte jedno zpracování reklamy na událost Dne otevřených dveří F IM 2016 ze všech zmíněných, která Vás nejvíce zaujala a která by vás pravděpodobně přesvědčila:

[jít se podívat na tuto akci](#) - např. jako uchazeč, atd.

[doporučit tuto akci někomu](#) - např. rodiče dětem, známý známému, atd.

23. Jaký druh reklamy vás nejvíce zaujal?

Nápověda k otázce: *Potřebné informace k vyplnění této otázky naleznete v textu nad otázkou.*

Podstatně kratší druhá část se týká nástrojů blízké budoucnosti, tedy propagačních nástrojů, které na FIM prozatím nejsou, ale očekává se, že by se mohly na základě této bakalářské práce uvést do pohybu. V tomto případě se jedná o mobilní aplikaci.

Následující otázky se nemusí nutně vztahovat k Fakultě informatiky a managementu. Lze tak reagovat bez jakékoliv vazby na FIM.

24. Vlastníte chytrý telefon (smartphone anglicky) ?

- Ano
- Ne
- Nevím, co je to chytrý telefon
-

25. Jakou máte platformu?

- Android
- Windows Phone
- Žádná z výše zmíněných

26. Víte, co je to obchod s aplikacemi? Stahujete aplikace?

Nápověda k otázce: *Obchodem s aplikacemi se myslí např. Google Play, AppStore, Windows Store,*

atd.

- Vím, co je to obchod a stahuji aplikace
- Vím, co je to obchod a nestahuji aplikace
- Nevím, co je to obchod s aplikacemi

Představte si, že jste student nějaké vzdělávací instituce, např. - ZŠ/SŠ/VŠ/Jazykové školy.

Byla by pro Vás zajímavá aplikace, která by obsahovala návody a odkazy v rámci dané instituce, informace o jejích pořádaných akcích a mimo jiné by byla schopná zobrazit v notifikačním řádku upozornění s důležitými termíny či aktuální změnou rozvrhu.

27. Byla by pro Vás - jako pro studenty - zajímavá tato aplikace?

Nápověda k otázce: *Potřebné informace k vyplnění této otázky naleznete v textu nad otázkou.*

- Ano
- Ne
- Nevím

Představte si situaci, že se teprve hlásíte na nějakou školu - jste uchazeč.

Byla by pro Vás zajímavá aplikace, která by měla přehled o dané instituci, o jejích pořádaných akcích, veškeré aktuality a mimo jiné by nabídla informace z první ruky či různé soutěže.

28. Byla by pro Vás - jako pro uchazeče - zajímavá tato aplikace?

Nápověda k otázce: *Potřebné informace k vyplnění této otázky naleznete v textu nad otázkou.*

- Ano
- Ne
- Nevím

29. Plánujete si do budoucna pořídit smartphone?

- Ano
- Ne
- Nevím

30. Chcete zanechat komentář k nějaké otázce v dotazníku, případně jakýkoliv komentář pro autora dotazníku?

Příloha č. 7: Přepis rozhovoru
s inženýrkou Palánovou

Přepis rozhovoru s ing. Věrou Palánovou – odbornou referentkou pro komunikaci a propagaci

- **Otázka výzkumníka:** Jaké zde na fakultní půdě existují propagační nástroje, obecně? Čím vším se FIMka propaguje na veřejnosti.
- **Odpověď tázané:** Jako nosiče, tištěné? Jde o letáky, plakáty, brožury. Dále to jsou třeba i obrazovky na chodbách v budově. Hlavním propagačním nástrojem je web univerzity / fakulty. Jelikož se vztahuje jak ven – na širší veřejnost, pro potencionální studenty, tak i uvnitř – pro zaměstnance, pro stávající studenty. Je to takový základní nástroj informací. S tím souvisí facebook a další sociální sítě. Záleží pak samozřejmě, na koho cílíme. Pokud se jedná o uchazeče, tak to je určitě web, jsou to tištěné materiály, spoty v kinech, obrazovky v MHD, rádio spoty, roll up, vývěsková místa třeba ve městě, plakáty, citylighty. Co se naopak týká informovanosti studentů na škole, tak to je jiná věc, je to samozřejmě web, jsou to dále i brožury - informace o studiu, který je taky brán jako informační materiál a je k dispozici.
- **Otázka výzkumníka:** Existuje nějaký nástroj, který informuje širší veřejnost než jenom uchazeče? Že by obecně oslovil třeba i absolventy.
- **Odpověď tázané:** Tak to jsou určitě webové stránky, facebook.
- **Otázka výzkumníka:** Je nějaký nástroj, který osloví třeba vyloženě jenom Hradečáky obecně? I když třeba již nepůjdou studovat, ale prostě jim říct a připomínat, že tady ta fakulta je a funguje tu.
 - **Odpověď tázané:** Konají se propagační akce, které přispívají k povědomí těch (nejenom) Hradečáků, že tady jsme a existujeme. Což je například Den otevřených dveří, který je tedy spíše pro uchazeče, avšak je přístupný i širší veřejnosti a kdokoliv se může přijít podívat. Noc vědců - zve širokou veřejnost, možnost navštívit a účastnit se programu. Dále zapojení fakulty/univerzity do programu Majálesu – nábřeží vysokých škol, také zároveň cíleno na širší veřejnost. Nebo třeba i Den univerzity Dále například brožura o fakultě i o univerzitě. Rozdávají se při různých příležitostech – veletrzích, konference, atp. Jsou dvojjazyčné – směrem do zahraničí.
 - **Podotázka výzkumníka:** Co blíže můžete říct k tomu Dni univerzity?
 - **Odpověď tázané:** Je to Den Univerzity – den absolventů. Také cílené i na širší veřejnost, ne jenom na ty absolventy. Jsou pozvaní různí hosté z města. Je to pro veřejnost a přátele školy.
 - **Podotázka výzkumníka:** Je to každý rok, tento den absolventů?
 - **Odpověď tázané:** Není to každý rok. Je to zatím podruhé. Uvidíme, kolik přijde lidí a uvidíme, jestli zachováme tuto periodicitu. Cíleně tedy

spíše na ty absolventy. Takže možná delší časové rozestupy budou vhodnější.

- **Tázaná sama dodává k tématu:** Aktuálně vzniká klub absolventů. Oni chtějí komunikovat s těmi absolventy. Vznikne klub absolventů FIM. Měl by právě vzniknout před tou akcí v září. Byl nápad, že by vznikl i klub absolventů UHK. Ale časová náročnost je celkem velká, o tom pochybuji. Cílem je, že je skupina lidí, kteří toto chtějí dělat, mají v plánu oslovovat absolventy s informacemi, které uznají za vhodné, možná pořádat i nějaké akce, i nějakou činnost, ale prozatím bych to viděla spíše v rovině informační.
- **Tázaná sama dodává k předchozímu tématu:** Když mluvíme o takovém tom širším povědomí a různých akcích pro veřejnost. Existují například akce jako „Pí na FIM“, kam se zvou na odborné semináře, jak veřejnost, tak střední a i případně další školy. Pozvou se sem a připravíme pro ně určitý program. Například to Pí na FIM, zde se studenti seznamují s matematikou trochu jinak, ale nejenom s matematikou, i celkově tady s fakultním prostředím, se studenty, s vyučujícími.
- **Otázka výzkumníka:** Marketingovou komunikaci dělíme na vnější a vnitřní. V kontextu vnější komunikace, existuje tu nějaká struktura, kde se snažíme nejprve informovat, jaké to studium je, co může škola nabídnout a poté i případně přesvědčovat, proč by k nám měli jít. Ve finále povzbudit a připomínat, že tu jsme, že by měli podat přihlášku.
- **Odpověď tázané:** Tak ve smyslu akcí a interního kontaktu. Je to například studijní oddělení, které takto informuje právě uchazeče. Obecně se ale snažíme kontaktovat právě střední školy s tím, že je oslovujeme, jestli mají zájem o konzultace přímo s námi – výjezdy na střední školy či individuální besedy. Oni si nás pozvou na danou střední školu a potom studijní oddělení / zástupci školy tam ty (nejenom) poslední ročníky informují o možnosti studia, i o podmínkách studia, které tu je. Toto má ještě větší přínos, když jede společně s vyučujícím i student a hovoří ze svých vlastních zkušeností, zlehčuje tu „vědeckou“ situaci trochu.
- **Otázka výzkumníka:** Na druhou stranu tu pak také existuje i vnitřní komunikace, kde se snažíme informovat a motivovat zejména stávající studenty a pracovníky, případně vytvářet podmínky pro jejich práci/studium.
- **Odpověď tázané:** Tak rozhodně bych se opět odvolávala na web, kde tomu je vyhraněn prostor a jsou tam stránky, které jsou pro tento případ vyčleněné a věnují se právě tomuto tématu. Informují o novinkách, o tom co se tady děje a zvou na různé akce. Není to pouze web, ale jsou tu zde i po budově monitory a nástěnky, vývěsky, které informují. Myslím si, že těch způsobů, jak se něco dozvědět je dost. Samozřejmě pokud jsou potom akce cílené pro menší skupiny, tak se zpravidla využívá direktně mail.
 - **Podotázka výzkumníka:** Má se student možnost dozvědět o úspěších školy, případně neúspěších? Finanční stránce fakulty?

- o **Odpověď tázané:** Pokud je to akce, která je aktuální a chceme se s ní případně i pochlubit, tak se určitě objeví na webových stránkách v sekci „podařilo se“. Pokud je to novinka, že tedy chceme pozvat na nějakou akci, tak je to v sekci „novinky“. Jinak samozřejmě existuje výroční zpráva, která je na webových stránkách veřejně přístupná. Je to výroční zpráva o činnosti (kdokoliv se může dozvědět veškeré informace o proběhlých akcích za uplynulé období) a výroční zpráva o hospodaření (to je o rozpočtu). Dále existuje i občasník telegraf, který informuje v elektronické formě. Jak veřejnost, tak i zaměstnance. Ten vychází přibližně 2x za půl roku.

- **Otázka výzkumníka:** Bavili jsme se o různých dokumentech. Existují tedy nějaké dokumenty, které by definovaly propagaci? Existuje nějaký soubor, který definuje třeba, jaké jsou plány fakulty? Střednědobé, dlouhodobé, atp.?
- o **Odpověď tázané:** Žádný takový dokument není, ale pracuje se na propagační strategii, jednak na univerzitní úrovni, ale i my tady na fakultě jsme si zahájili práce na fakultní úrovni. V týmu je pan doc. Kozel a pan doc. Bachmann. Snažíme se tomu dát nějakou formu, nějaký rámeček a dotáhnout to do konce, aby zde něco bylo k dispozici.
 - **Podotázka výzkumníka:** Takže například aktuálně když bych chtěl vidět/podívat se na plán na tři roky do budoucna?
 - o **Odpověď tázané:** No, to nic takového právě není.
 - o **Komentář výzkumníka:** Fakulta měla dlouhodobý plán na období 2011 – 2015, který nyní končí a
 - o **Tázaná sama dodává k předchozímu tématu:** Rozhodně je ale jasné, co bude za akce. Sice to není hozené na papíře, ale je to jasné. Například různé akce typu konference e-learning, hradecké ekonomické dny apod.

- **Otázka výzkumníka:** Existují zde nějaké propagační předměty? S čím se může člověk setkat?
- o **Odpověď tázané:** Tak určitě je tu široká škála propagačních předmětů. Jsou to například trička, které se používají na propagačních akcích – mají je zpravidla zaměstnanci a studenti školy, aby byli jednoduše vidět (učitelská /studentská). Dále věci jako bloky, tužky, otvíráky, relaxační míčky, deštníky, kšiltovky, tašky, svítilničky na klíče, přívěšky na klíče. Využívá se to právě na akcích, které pořádáme. Tyto předměty jsou za odměnu, když se splní nějaká disciplína nebo se volně rozdávají na DOD a podobně.
- o **Tázaná sama dodává k předchozímu tématu:** K té veřejnosti jako takové, to zatím nebylo jmenováno a chtělo by to uvést i instituce, které jsou přidružené k fakultě nějakým způsobem. Spolupracující instituce a podniky. Na ty taky cílíme tu propagaci. Jednak na webu a jednak je tu hitklastr.cz, spolupráce s technologickým centrem Hradec Králové. K tomu i směřují i propagační věci jako tiskoviny a další, prostě cílenou na tu oblast.

- **Otázka výzkumníka:** Bavili jsme se o cílových skupinách, je možno hovořit o a) uchazeči/potenciální studenti b) studenti stávající c) veřejnost. Jaký je největší podíl, zaměření. Na koho se nejvíce fakulta soustředí v propagaci?

- **Odpověď tázané:** Tak největší podíl je rozhodně na uchazeče. Naší prioritou je vlastně získat uchazeče kvalitní, to znamená, že se jich snažíme oslovit co nejvíce, abychom potom měli z čeho vybírat. Není to tak, že bychom se na ně z existenčního hlediska obraceli, abychom vůbec mohli fungovat. To samozřejmě taky s tím souvisí, ale jde nám hlavně o to, aby to mělo smysl, aby ten uchazeč odcházel a zařadil se někam do praxe a bylo splněno i jeho očekávání. --- Jde nám o ty kvalitní uchazeče a čím víc (těch všech uchazečů) jich bude, tím víc těch kvalitních budeme mít.
- **Otázka výzkumníka:** Je tedy cíl oslovit i stávající nebo vystudované studenty?
- **Odpověď tázané:** Určitě ano. Rozhodně je to také náš cíl, jelikož oni potom jdou někam do praxe a ta spolupráce zde na FIMce je si myslím celkem dobře rozvinutá. Ti lidé, kteří potom jdou do těch firem, tak ty firmy spoluprací zpětně se studenty, kteří tady studují a s tím to souvisí, že předkládají témata závěrečných prací. Mělo by to význam samozřejmě, když by se psalo o něčem použitelném, co ty podniky využijí díky těm studentům. Naopak ti studenti, kteří tam jdou do těch firem, jim řeknou něco o nás a my se pak i zpětně dozvíme i něco o nich, takže to má smysl je oslovovat.
- **Tázaná sama dodává k předchozímu tématu:** Nejde jenom o ty závěrečné práce, ale například se osvědčily akce typu zvané přednášky z praxe, kdy zde přednášejí ti top manažeři z úspěšných podniků a institucí. Tím tedy prohlubujeme povědomí o nás i o té firmě a poté na veřejnosti. Oni studentům ukazují i ten reálný pohled z té praxe.
- **Otázka výzkumníka:** Stínování studentů (manažery)?
- **Odpověď tázané:** Ano v minulosti to probíhalo více, ale teď to stínování celkem upadlo a není tak běžně, ale čas od času se objeví. Obecně stínování manažerů si studenti velmi pochvalovali. Měli bychom to znovu navázat tu spolupráci.
- **Otázka výzkumníka:** Stínování studentů stávajících? Z praxe se ví, že to celkem pomáhá a přesvědčuje, dokáže udělat daným studentům nový pohled na věc. Je to prakticky propagačním způsobem také.
- **Odpověď tázané:** Nejsem si jistá, ale aktuálně si myslím, že to nefunguje.
- **Komentář výzkumníka k tématu:** Ono to právě nefunguje. Snažili jsme se to prosadit, protože by to mělo smysl. Vyhradily by se na to dny a vybralo pár lidí se zájmem.
- **Otázka výzkumníka:** PR jako takové je jinak řečeno vztah s veřejností. Budování školy, důvěryhodnost, efektivní komunikace s veřejností. Čím si škola buduje povědomí. Co by mělo největší podíl na budování povědomí v rámci fakulty?
- **Odpověď tázané:** Snažíme se zapojovat do chodu města, do různých akcí, které pořádá město, ať už je to majáles nebo noc vědy. Takže akce, které jsou pod záštitou města. Snažíme se toho využívat a účastnit se jich. Jsou to jednak tyto akce, dále pak i nějaké veletrhy. Určité i tiskové zprávy, to je složka, kterou se snažíme prosadit. Pokud je tu nějaká akce, která stojí za zmínku, tak vydáme tiskovou zprávu. Vydáme ji prostřednictvím rektorátu na webových stránkách a oni se pak už postarají, aby se to distribuovalo do médií.
 - **Podotázka výzkumníka:** Takže do tisku/médií to jde skrze rektorát?

- **Odpověď tázané:** Ano, to jde skrze rektorát.
- **Podotázka výzkumníka:** Ale to asi zpravidla bývá nějaká větší akce, které se takto uvede prostřednictvím tiskové zprávy.
- **Odpověď tázané:** Jsou to akce, které stojí za zmínku. Například teď se otevřely učebny počítačových sítí, které přispějí k lepší výuce studentů a celkově k vědeckému vývoji tady, takže to se tam dávalo. Tato zpráva konkrétně si nejsem jistá, jestli vyšla někde v tisku, ale určitě ano jako tisková zpráva na webu. Dále jsme se staly fakultou roku, k tomu se vydala tisková zpráva a ta vyšla v mnoha novinách. Ono by se to mohlo najít na webu, co kde vyšlo. Byla zde tisková zpráva o kurzu První kroky na FIM (činnost online kurzu) a ta vyšla i v tisku.
- **Otázka výzkumníka:** Dalším nástrojem vztahu s veřejností je vystupování zástupců školy. Jak by to mohlo probíhat, jestli to tedy probíhá?
- **Odpověď tázané:** Může to být buď i rozhovorem do novin, takový případ tu taky byl, že se média ptala ohledně nějakého problému a odborník z naší školy odpovídal. Potom určitě vedení fakulty, ale i univerzity se účastní akcí, které jsou pořádané městem, třeba například akce „Osobnost města Hradec Králové“. Dále i výjezdy na školy, kde v podstatě mnohdy proděkani jezdí. Nebo když přijde přednášet firma, tak většinou je uvedena právě někým z top managementu. Například při DOD je tu taky právě celý top management. Hit kariéra - předsedkyní je paní proděkanka Poulouvá, která tuto sféru právě oslovuje.
- **Otázka výzkumníka:** Funguje zde složka sponzoringu? Výměnou s firmami?
- **Odpověď tázané:** Toto je zpravidla dělané recipročně. My těm firmám poskytujeme prostor na veletrhu pracovních příležitostí, takže oni si zde prezentují svoji firmu, nebo nám případně poskytují své odborníky na těch jednotlivých přednáškách. My jim potom poskytujeme tedy studenty, kteří u nich pracují na diplomkách, na zajímavých tématech. Pokud je nějaká akce například na konci roku takové poděkování děkana zaměstnancům fakulty, tak tam tuto akci sponzorují podniky nějakou částkou, na což jsou najatí sponzoři, alespoň částečně. Například dále, když tu jsou nějaké soutěže nebo ceny do tomboly, tak mohou poskytnout právě ti sponzoři.
- **Otázka výzkumníka:** Pokud se budeme bavit o osobní komunikaci. Kdy může docházet právě k právě osobní komunikaci veřejnosti jako takové s fakultou.
- **Odpověď tázané:** Například při DOD, výjezdech na střední školy, při dalších akcí fakulty. Dalším případem může být třeba, že uchazeč sám přijde a zeptá se na studijním oddělení (které rádo vyhoví – je nadprůměrně štědré.) Každopádně ten uchazeč má možnost si domluvit schůzku s SO nebo i s někým jiným. Je určitě možné využít těchto služeb.
- **Otázka výzkumníka:** Přímý marketing – oslovení přímou formou mailem nebo poštou z nějaké databáze.
- **Odpověď tázané:** Aktuálně se vytváří databáze absolventů, kteří budou osloveni v souvislosti se dnem absolventů a jsou zvaní přímo na tuhle akci právě mailem. Jinak se

vyloženě přímo cíleně neposílá mail. Pouze na střední školy píšeme právě o těch výjezdech, zda chtějí a potom máme vytipované školy, asi 120, na které posíláme plakáty např. se dnem otevřených dveří apod. Tady v těch případech je to vyloženě cílené.

- **Otázka výzkumníka:** Existuje přímá komunikace se studenty?
- **Odpověď tázané:** Aktuálně vzniká newsletter, který půjde na vyžádání všem, kteří jej budou chtít. Teoreticky i potencionálním uchazečům. Mělo by to fungovat na takovém principu pravidelného odebírání.
 - **Podotázka výzkumníka:** Bude to dvojí. Je tím myšleno, jak pro stávající studenty, tak i pro potencionální uchazeče?
 - **Odpověď tázané:** Myslím si, že to bude v jednom. Nebudou dvě varianty, ale je možné, že se do budoucna třeba na základě zkušeností rozhodně o dvojm vydání.

- **Otázka výzkumníka:** Existuje podpora prodeje? Existují nějaké soutěže? Že by se vyhlásila nějaká veřejná soutěž?
- **Odpověď tázané:** Jsou ocenění studenti za nejlepší závěrečnou práci panem děkanem. Dále proběhly soutěže i jiného rázu, například před několika lety zde proběhla soutěž o 20 vteřinové video. Aktuálně se spíše snažíme propagovat soutěže, které jsou pod záštitou ostatních organizací. My se snažíme, aby se ty informace k těm studentům dostaly a aby o nich věděli. Ono třeba i technologické centrum vyhledává právě nějaké soutěže. Aby se tedy studenti zapojili a předvedli, co umí. – Dodává --- Například česká spořitelna vyhledávala soutěž z finanční sféry a naši studenti se umístili velmi dobře. O tom potom informujeme, o úspěších. Fakulta je v tomto smyslu takový prostředek, skrze který seznamuje právě studenty s jednotlivými soutěžemi, které se naskytanou.

- **Otázka výzkumníka:** Komunikace na veřejnost, dá se nějakým způsobem říci, kdo je takovým hlavním, kdo komunikuje s veřejností jako hlavní činitel?
- **Odpověď tázané:** V podstatě se dá říci, že celý top management se zapojuje a svým způsobem takto komunikuje, ale hlavním tím činitelem je pravděpodobně paní proděkanka Poullová. Jelikož je to i její funkcí – proděkanka pro rozvoj a styky. Shrnutí – top management, studijní oddělení, Palánová.
 - **Podotázka výzkumníka:** Oficiálně tedy třeba tiskový mluvčí, to fakulta má?
 - **Odpověď tázané:** To fakulta jako taková nemá. Rektorát má tiskového mluvčího. K těmto otázkám se vyjadřuje právě ten top management. Tiskový mluvčí rektorátu může i mluvit za fakultu, avšak zpravidla za fakultu mluví právě pan děkan nebo jeho statutární zástupce. Případně ty funkce mají i ostatní proděkani.

- **Otázka výzkumníka:** Spolupráce se středními školami nějak funguje?
- **Odpověď tázané:** Určitě funguje, ve smyslu pronájmu třeba prostor, že zde mohou dělat určité soutěže nebo nějaké své akce a to právě i zvyšuje povědomí o nás jako celku.

Například soutěž v piškvorkách – **organizátor soutěže**. Ale samozřejmě ty výjezdy na SŠ. Případně zvané přednášky celé třídy ze střední školy – předem domluvené.

- **Otázka výzkumníka:** Jaké další způsoby propagace?
- **Odpověď tázané:** Spoty v kině – za univerzitu. Jezdí zde autobus – taky za univerzitu. Aktivity IDV – jsou tam jak aktivity pro studenty, tak i pro veřejnost. Akce celoživotního vzdělávání a právě si zvou jednotlivé subjekty, tak je tam právě zastoupení IDV (což je samostatný institut, který spadá pod fakultu). IDV, dá se tím pyšnit, jedna ze součástí fakulty. Je to postavené na úroveň kateder, IMIT – svůj fb, nějak se veřejně propaguje atd. Centrum počítačových sítí.
- **Tázaná sama dodává k tématu:** Pak tedy je ještě další věc a to je propagace do zahraničí. To má na starosti paní bakalářka Pourová. Ta kompletně dělá agendu výjezdů na zahraniční veletrhy vzdělávání, včetně propagace na webu pro zahraničí. Oslovování potencionálních zahraničních studentů/partnerů. Chceme sem dostat nejenom studenty přes ERASMUS, ale i samoplátce – studenty, co si sami přijedou na FIM ze zahraničí. Povědomí v zahraničí prostě existuje a nějak se to snaží rozšiřovat. Vše je pak propojené.
- **Otázka výzkumníka:** Srovnání důležitosti vyobrazených způsobů reklamy
- **Odpověď tázané:** Nejvíce se snažíme určitě o reklamu na sociálních sítích aktuálně. Citylighty bych řadila tak někam do spodu spíše. Inzerce v novinách nejvíce náročná finančně – proto od ní svým způsobem se snažíme ustupovat. Na některé akce se rozdávají letáky. Rozhodně kladen důraz je na web – online reklama jako celek. Video rozhodně ano. Rádio a MHD je pouze na speciální akce, na přihlášky – náborová kampaň či nějaká speciální akce, jinak normálně se to nedává. Každoročně se tisknout letáky o studiu, plakáty na DOD apod. Spíše kladen důraz prostě na ONLINE. Druhotně až ta další. Především ta mladší generace, o kterou nám jde, tak ta je pořád online a to je naším hlavním cílem, přitáhnout ty mladé.
- **Odpověď tázané:** Fyzickou jsou to především letáky o studiu/brožury. Reklama v novinách pouze při nějaké velké příležitosti. Shrnutí. Volba média se přizpůsobuje aktuálním trendům a snaží se nějakým způsobem držet krok s potencionálními uchazeči.
- **Otázka výzkumníka:** Výhled do budoucna? Jaký by se dal stanovit cíl, který fakulta má v následujících letech?
- **Odpověď tázané:** Dostat se do povědomí jako fakulta ještě více – co nejvíce. Univerzita ano, ale fakulta je prioritní zájem. Zaměřit se na vědu a výzkum zde na fakultě. Podpořit vědu a využít potenciál. Je tu zájem jak studentů, tak i vyučujících, tak je třeba to i spojit s vjemy zvenčí a něco by mohlo vzniknout. Být prostě fakultou, kterou studenti budou vyhledávat a nabídnout jim vše, co od toho očekávají. Mobility studentů zaměstnanců. Rozvinout vztah a pracovní vztahy do zahraničí. (!!!) Největším cílem je především ale poskytnutí podmínek takových, aby se z těch studentů stali tací absolventi, kteří se bezpochyby uplatní v praxi.

Vědecké pracoviště na špičkové úrovni a bude mít co nabídnout, tak bude vyhledávanou fakultou.

Volné odpovědi:

Komentář výzkumníka ve volné diskuzi po ukončení interview: Konkurenční rozdíl mezi ostatními školami, které jedou pořád stejně, my se snažíme jít vzhůru

Komentář inženýrky Palánové ve volné diskuzi po ukončení interview: Dáváme i do časopisů. Různé časopisy školské. Pomaturitní vzdělávání. Inzerce v Jobs.cz – uvedeno o fakultě. Ono je to svázané s tím portálem, takže tam je odkaz na vysoké školy právě.

Komentář inženýrky Palánové ve volné diskuzi po ukončení interview: Fakulta se snaží rozšiřovat své působení a propagaci i web posouvat dál. Almanach 2015. Web s top 10 fakultama/školama roku.

Příloha č. 8 Odpovědi ze SWOT PKNF

Odpověď na otázku:	"Vžij se do role studenta, který si teprve vybírá VŠ. Podívej se na nové video "Rovnítko otevírá FIMku" a stručně popiš, jak na tebe působí"
1	Video bych hodnotil vcelku pozitivně. Zcela jistě dokáže zaujmout ještě nerozhodnuté studenty, kteří zvažují kam jít na VŠ.
2	Nové video na mě působí hodně svěžím, nápaditým a především moderním dojmem a tak působí i celá fakulta. Představení oborů je velmi stručné, ale myslím si, že to bylo cílem videa.
3	Pokud bych byla studentka rozhodující se jakou VŠ zvolit, určitě by mě FIMka po zhlédnutí tohoto videa zaujala. Ve videu je znázorněno moderní vybavení naší fakulty, prestiž (vzhledem k ocenění fakulta roku) a v neposlední řadě atraktivní obory, které fakulta nabízí.
4	Působí na mě pozitivním dojmem, jako by učení byla zábava. Navíc studovat na fakultě roku 2015 je rozhodně zajímavé a vypovídá to o kvalitě školy.
5	Působí na mě vcelku pozitivně, líbí se mi, že jsou ve videu zmíněné obory, které si člověk může vybrat ke studiu. Myslím, že je to video, které zaujme.
6	Video bych hodnotila slovy: originální, hodně zapamatování a dynamické, ač na můj vkus je hudba, které jej doprovází příliš divoká a volila bych něco o trochu klidnějšího a rozhodně tlumenějšího - ve sledování mne rušila.
7	Myslím, že jako prezentace školy video působí dobře, nicméně nedokáže nahradit zážitek a dojem, který student získá, dle mého názoru, pouze osobní návštěvou školy.
8	Video na mě zapůsobilo pozitivně. Při představování oboru byla vybraná tematika, která se oboru týká.
9	Bohužel mi přijde, že motiv kluka oblečeného jako Albert Einstein s podivuhodným rovnítkem kolem pasu, je vcelku nevhodný. Věřím, že tohle by mohlo zabrat na studenty posledních ročníků základních škol, ale je třeba si uvědomit, že cílová skupina jsou dospělí lidé, ne děti, které ještě nemají ani občasný průkaz. Osobně mě toto video spíše uráží a stydím se za svou fakultu, pokud toto videoidím například v reklamách v biografu centrální. Z názorů svých spolužáků slyším stejné ohlasy, doufám, že se prostřednictvím této práce nebudou bát svoje názory projevit.
10	Myslím, že rovnítko je velmi zajímavé a dobře vytvořená postava pro prezentaci školy. Ve videu na mě působí pozitivně. Akorát si myslím, že by se mohlo do videa o každém oboru něco stručně napsat.
11	Mám z toho velmi příjemný pocit. Velké plus bych viděl, že se na přednáškách toho dne nemluví pouze všeobecně o škole, ale mohu nahlídnout přímo do jednotlivých předmětů, co obsahují, v čem budu mít na konci studia přehled. Dále zde potkám mnoho učitelů a studentů, kterých se mohu přímo zeptat na své otázky. A kdyby mě ani tyto argumenty nepřesvědčily, abych na den otevřených dveří dorazil. Tak zde jsou velmi působící rozhovory s možnými budoucími studenty, které vlastně mluví za vše.
12	Moc se mi líbí zpracování videa, je moderní a nápadité. Určitě by mě to pozitivně ovlivnilo při rozhodování.
13	Video se mi moc líbilo, je vtipné i poutavé a myslím si, že má velký potenciál zaujmout budoucí zájemce o studium.

14	Je skvělé, velmi mě zaujaly kostýmy studentů a zvolená hudba, je velmi energická a zábavná, to mladé lidi přitahuje.
15	Toto video na mě působí vesele a velmi zajímavě. Vystihuje podstatu fakulty.
16	Video působí velmi poutavě. Je to zároveň podané vtipně a jasně. Není to zdlouhavé video, ale je to jasné, stručné, barevné a ukazuje fakultu v zajímavém světle.
17	Video je velmi hezky a vtipně zpracované. Všechny čtyři obory zde vypadají zajímavě a třešničkou na dortu je perfektní kostým a velmi sympatický představitel "rovnítka".
18	Kdybych ho potkala na dnu otevřených dveří, pomyslela bych si, takhle škola je hlavně o matematice a ne o managementu, i když se fakulta jmenuje informatiky a managementu
19	Působí na mě hravým dojmem a poukazuje na nápadito a schopnosti studentů
20	Video na mě působí velmi přátelským dojmem, pobavilo mě, ale více bych zde zdůraznila nabízené studijní obory (větší písmo, delší interval), protože jsem se více soustředila na to, co "předvádí" rovnítka, než na zmíněné obory.
21	"To video je boží." Myslím si, že je hodně motivující. Potomto videu bych ani neváhala nad výběrem školy, ale spíše jen nad výběrem oboru. Určitě by mě zaujalo i to, že se škola stala fakultou roku. Každý nemá čas jezdit po dnech otevřených dveří nebo je to pro ně moc daleko, ale takhle je to pro ně výborné. Vidí školu jaká vlastně je. Když jsem si vybírala školu já, tak jsem se nesetkala s žádnými podobnými nápady ani videi.
22	Video je moc hezky zpracované, originální. Jako studenta, který si vybírá VŠ by mě určitě zaujalo. Je v něm vidět přátelská atmosféra na FIM, pěkné prostředí moderné budovy a dobrý dojem dělá určitě také ocenění fakulta roku 2015. Líbí se mi i vtipné představení jednotlivých oborů.
23	Fakulta se po zhlédnutí jeví jako velmi přátelské, zábavné a příjemné prostředí pro studium. U videa jsem se velmi bavil a líbila se mi forma podání informací.
24	Video se mi moc líbí. Je to výborný způsob, jak případným zájemcům představit FIMku. Už samotná hudba ve videu mě zaujala. Kdybych si teprve vybírala VŠ, toto video bych brala jako plusové body.
25	Z tohoto videa dýchá pozitivní energie, skvěle vystihuje obory, hudba i systém natočení videa (ne z jednoho místa) je zvolen dokonale. Myslím si, že to je chytře zvolený "tahák" pro budoucí studenty.
26	Je tam zábavně shrnuté, které všechny obory lze na FIM studovat.
27	Video je velmi nápadité a pobavilo mě. Působilo na mě jako maličké nahlédnutí do prostorů FIM očima hravého dítěte. Malá deklaráce uchazeči toho, že studování může být i legrace. Rozhodně se ale nejedná o video, které by mě pomohlo rozhodnout se, zda-li jít na tuto VŠ.
28	Video je pěkně zpracované, vystihuje hlavní myšlenky, kterými jsou představení jednotlivých oborů. Možná bych přidal krátké prostřihy na zázemí, třeba nějaké počítačové učebny a určitě na relaxační zónu, protože ne jen ze studia takového se samotné studování skládá.
29	Video působí velice profesionálně udělané a "FIMce" tak dodává dobrý obraz v očích uchazečů.

30	Pozitivně, vtipně, zajímavě, nevšedně a inovativně.
31	Video na mě působí profesionálně s kapkou humoru. Hudba je příjemná a plná života a náš maskot je také velmi srandovní. Celkově na mě video dělá dobrý dojem. Domnívám se, že bych na základě jeho zhlédnutí chtěl zjistit více informací o této fakultě.
32	Ukazuje, že škola je velmi dobře vybavena a označena titulem fakulta roku s příjemným humorem.
33	Přívětivě, přineslo mi dostatek informací ohledně toho, co jsem chtěl vědět.
34	Působí to na mě zmateně. V pozadí rovnítka jsou prostory školy, které bych si ráda prohlídla. Než se orientuji v prostředí za ním, rovnítko se nachází jinde. Rovnítko je vtipné a role rovnítka je předvedena perfektně, ale kdybych toto video neviděla, o žádné informace bych nepřišla. Myslím, že tomu chybí nějaké okomentování. Tento dojem to ve mně vyvolalo třeba jen proto, že jsem nepochopila správný smysl videa.
35	Video je nápaditě zpracované a to tak, že studentům představí obory, které se studují na FIM, ukáže prostředí, ve kterém budoucí studenti FIM budou pracovat. Video na mě působí zajímavě a příjemně.
36	Video je kvalitně zpracované a to tak, že studentům představí obory, které se studují na FIM, ukáže prostředí, ve kterém budoucí studenti FIM budou pracovat.
37	Považuji za pozitivní, že video je autentické, bez zbytečných póz, jsou tam reálné záběry studentů i vyučujících. Je i poměrně vtipné. Možná na začátku lehce zavádějící, že jsou v něm primárně záběry objektu společné výuky a ne přímo FIMky.
38	Svěže, ukazuje opravené prostory školy. Jako student, který se na VŠ chystá, bych měl zřejmě pozitivní pocity.
39	Video na mě nezapůsobilo tím nejlepším dojmem. Myslím, že podoba tohoto videa by spíše pasovala k nějaké střední škole, než k fakultě roku 2014. Záporně především záporně hodnotím roli rovnítka. Myslím, že toto video by mělo lepší a kvalitnější podobu bez této postavy, protože výstupy této role podle mého názoru nebyly vtipné ani zajímavé. Toto video by mě nejspíše nepřesvědčilo k nástupu na FIM.
40	Video je velmi dobře hudebně podtrženo. Z celkového videa je cítit uvolněná a zábavná atmosféra. Je to skvělé nastínění toho, co naše fakulta nabízí.
41	Působí na mne příjemně, odlehčeně.
42	Video je pojato víceméně vtipně, avšak jsou zde zohledněny všechny obory FIM a vše podstatné, co se fakulty týče.
43	Tak tohle video nemá jedinou chybu! Působí na mě hrozně pozitivně a odlehčeně, opravdu z toho videa mám dobrý pocit a hrozně mi to dodalo energii a chtěla bych se sem dostat.
44	Je to rozhodně dobře vypracované. Vzbudilo by to ve mně zájem!
45	Jedná se o vtipně pojaté video, které nám dává možnost nahlédnout, jak vypadal ten den otevřených dveří na FIM. Pomocí tohoto videa nám jsou představeny studijní obory na dané fakultě, což považuji za hlavní informace.

46	Video mi přijde originální, rovnítko symbolizuje nejen logo fakulty, ale mám z něho pocit, že na této fakultě si jsou všichni rovni. V případě, že se vžiji do role studenta, který vybírá VŠ, rovnítko velmi stručně představí nabízené studijní obory fakulty. Někomu video zaujme někoho ne, záleží na konkrétní osobě. Nemyslím si, že by toto video přilákalo velkého množství potencionálních studentů, avšak opak může být pravdou. Pro zájemce mi přijde příliš stručné i když předpokládám, že to byl hlavní cíl vytvořit stručné video ke "Dni otevřených dveří".
47	Video je zpracováno moc dobře, nejsou tam žádné komentáře, což ho nedělá nudným. Po zhlédnutí má člověk dojem, že studium není náročné a je docela zábavné. Ani jednou jsem se nedívala na to kolik času zůstává do konce videa, bylo svým způsobem užitečné (představení jednotlivých oborů) a zajímavé.
48	Musím přiznat, že video mě velice zaujalo. Výborný nápad i zpracování. Vtipně podané informace, které zaujmou každého budoucího studenta. Muzika je moderní chytlavá a k "rovnítku" se hodí. Stručné a jasné nastínění oborů FIM. Nasvícení prostředí pro budoucího studenta. Přiznám se, že video mě tak pobavilo, že jsem si ho pustila vícekrát.
49	Celá budova je moderní a hezká. Všichni studenti jsou velmi pozitivní.
50	Celé video bylo opravdu moc zajímavé, UHK na mě působí velmi kladně.
51	Toto video mi přijde vtipné, velice mě zaujalo, kdybych si vybírala školu dneska, tak bych studium na této fakultě určitě zvažovala.
52	Nenalezeno video. (započítáno do statistik)
53	Velice příjemně. Toto video mě zaujalo. Je vtipné, stručné a opravdu zaujme. Kdybych neměla vybraou VŠ, řekla bych si: "Tak na tuhle školu bych chtěla jít!"
54	Toto video v kůži rovnítko na mě působí velkolepě a ve velkém stylu. Působí nevtíravě a díky krásným záběrům i příjemně. Kvalita videa je suprová, což mnohé o vysoké škole může vypovídat. Působí to na mě moderně, i to prostředí FIM. Zaujalo by mě to.
55	Tak působí na mě příjemným dojmem. Je veselý a video se mu opravdu obzvláště scény předvácející jednotlivé obory.
56	Myslím, že video je pojato zábavnou formou. V roli studenta vybírajícího si VŠ by toto video ve mně vzbudilo touhu dozvědět se o dané fakultě více informací a rozhodně bych, po zhlédnutí videa, neváhal zajít na den otevřených dveří a dozvědět se bližší informace.
57	Pokud bych se měl vžít do role studenta, který se uchází o studium na FIM, tak by na mě video působilo příjemným dojmem. Student v roli "rovítko" by mne vtipně seznámil se všemi nezákladnějšími informacemi ohledně studia na FIM. Video by mne představilo obory, které mohu studovat. Dále by mne ukázalo moderné prostředí univerzity, její velice dobře technicky vybavené učebny atp. Konkrétně toto by u mne při výběru VŠ určitě hrálo podstatnou roli.
58	Video je energické a působivé, je hezky ukázáno, jaké obory ke studiu nabízíme. Mohu říci, že po zhlédnutí tohoto videa bych se šla podívat na den otevřených dveří.
59	Video je dynamické a odpovídá image celé fakulty - zájemce o FIM určitě zaujme ocenění "fakulta roku", které je ve videu zmíněno a taky jistě ocení nápaditost a vtip (např. bubliny s myšlenkami studentům se mi moc líbily)

60	Zaujali mě nové a technologicky dobře vybavené prostory fakulty. Video nápaditou formou představuje obory studované na FIM. Dynamické záběry s pasujícím hudebním podkresem udržují pozornost diváka až do konce s očekáváním, co ještě přijde. Ve srovnání s propagačními videi ostatních vysokých škol v ČR jde o jedno z nejlepších.
61	Zpracování problematiky je velmi moderní. Dává mi představu o tom, že škola jde s dobou. Také je vidět velmi moderní vybavení učeben. FIM postavička na mě působí trochu rozpačitým dojmem. Na jednu stranu je to vtipné a originální, na druhou stranu nevím, zda by nebyl vhodnější nějaký vyspělejší způsob prezentace univerzity. Také jsem si všimla tváří studentů v učebnách, které nepůsobí příliš nadšeně a zapáleně do svého učiva.
62	Velice dobře působí hned na začátku zmíněná informace o ocenění fakulty roku 2015 a celkově prostory univerzity s mnoha lidmi a inovativním vybavením, univerzita tak vypadá žádaně a kvalitně. Moderní hudba a hlavně rovnítko dodávají videu na zajímavosti.
63	Dynamicky zpracované (záběry, hudba), zaujme i ty, kteří se DOD neměli možnost zúčastnit. Velmi zajímavý nápad pořídit převleky. Spolupráce mezi fakultami je naznačena na konci videa. Pro tuto školu bych se rozhodla i podruhé.
64	Video na mě působí pozitivním dojmem. Dobře ukazuje prostory školy, není zbytečně dlouhé, jednoduché, vtipné.
65	Video na mě působí velice dobře, moderně a zároveň vtipně. Líbí se mi nápad využití znaků fakult jako převleků studentů. Kdybych byla student, který se chystá na nějakou VŠ, myslím, že FIM by mě tímto zpracováním videa velice oslovila a nejspíš i přesvědčila o tom, že na této univerzitě se mi musí líbit.
66	Jsou zde velice vtipné a výstižně popsané obory FIM, pro bližší informace však stejně uchazeč o jeden z oborů musí navštívit stránky UHK. Líbí se mi také převleky se znaky jednotlivých fakult. Toto video je také propagační, jelikož FIM UHK vyhrála Fakulta roku 2015, může tedy upoutat mnoho možných uchazečů UHK.
67	Video na mě působí dobře. Je to takový rychlý a efektivní způsob ukázky celé fakulty a představení všech oborů, které jsou na FIM.
68	Působí na mě příjemně a zajímavě až na hudbu, která byla k videu zvolena. Některé úseky byly i vtipné.
69	Toto video mi nepřijde ničím poutavé, je tam vtipný kostým a video nám ukáže pár místností ve fakultě, ale nic víc poutavého proč jít na FIM tam není. Po tomto videu bych neměla vůbec představu, čím by pro mě právě FIM mohla být lepší než ostatní.
70	Jasně a velmi vtipné popsání jednotlivých oborů, které je možné studovat na fakultě, dále je také vidět vybavenost a modernost naší fakulty, což je velkým pozitivním přínosem. Po zhlédnutí videa mám pocit, že na fakultě panuje příjemná atmosféra. Na konci videa je vidět, jak přátelský je vztah mezi jednotlivými fakultami.
71	Velmi se mi líbí, jak tam jen ty ruce ukazují, že jsme fakulta roku, to se opravdu povedlo. U letadla bych zabírala celou dobu i hlavu, teda pokud to nebyl záměr, aby tam bylo jen to =. Jinak je video hezké, ale zase je bezeslov, což mě osobně vadí, když video je bezeslov. A hudba je k tomu podle mého názoru taky nic moc. Mě osobně se písnička nelíbí, ale to je můj vlastní a osobní názor, někomu se zase líbit může. Jinak je hezké, že tam jsou zajímavě ukázány obory.
72	Video na mě působí velmi pohodově a uvolněně. Líbí se mi, že zde byl použit humor. Ukazuje, že studium není pouze o neustálém učení, ale i o zábavě, poznání nebo možném cestování.

73	Myslím, že působí přátelsky a otevřeně - studenti vyšších ročníků v roli poradců vyvolávají uvolněnější atmosféru. Je vidět organizovanost, připravenost a zájem o nové studenty.
74	Video na mě působí pozitivním dojmem. Líbí se mi, že je to rychlý, ale efektivní způsob představení oborů na FIM.
75	Můj celkový dojem z videa je velmi pozitivní, přátelský a důvtipný. Pokud se zaměřím na informace o jednotlivých oborech, jsou ve videu prezentovány s dostatečným přehledem, nápaditostí a přitom stručně.
76	Video je opět zajímavě a vtipně zpracované. Samozřejmě jako studenta, který se právě rozhoduje, by na mě pozitivně zapůsobil ten fakt, že FIM se stala fakultou roku 2015. Ovšem z druhé stránky mě poněkud zaráží, že ve videu nejsou představeny všechny obory.
77	Zábavně, pozitivně. Líbí se mi vzhled univerzity, můžu ho díky videu vidět. I když postava rovnítky mi přijde lehce bláznivá. Ale nepříjde mi, že bych se odzvěděla z videa nějaké zásadní informace.
78	Video má dynamiku, je atraktivní a podle mého názoru nadchne, protože působí skvěle. Vynikající způsob pro představení oborů na FIM UHK.
79	Především by se mi hrozně líbil vzhled školy a interiér. Velmi bych se na tuto školu chtěla dostat a těšila se, že tam budu studovat. Lidí zde vypadají mile, ochotně a kreativně. Video je zpracováno vtipně, což také přiláká nové studenty právě do této školy.
80	Video je skvěle zpracované. Působí na mne pozitivně, že to není jen o studiu, ale také poznávat něco nového. Kdybych si měla znova vybrat školu, tak si vyberu tuto fakultu, protože lidé jsou tu velmi přátelský, což ve mne vyvolává i toto video. Určitě bych se rozhodovala i podle toho, že se stala Fakultou roku 2015, což naznačuje, že studenti jsou spokojeni. A určitě nabízí mnoho možností, jako například cestovat.
81	Poukazuje klíčovou dírkou na něco, na co bych se měl určitě podívat, protože je vidět hezké prostředí a určitě je na té fakultě zábava.
82	Video na mě působí velmi pozitivním dojmem, při jeho sledování jsem byla hrdá na to, že studuji právě na FIM. Video je natočeno velmi profesionálně, je doplněno vhodnou hudbou a vloženými počítačovými triky, takže jako celek působí jako výborná reklama na naši fakultu.
83	Video na mě působí dobrým dojmem. Musím uznat, že hudba je naprosto fantasticky zvolená a videu dodává určitou atmosféru. Ukazuje to nejlepší z FIM a myslím, že v roli vybírajícího studenta by u mě určitě nějaké plus mělo. Zároveň je určitě důležité, jakým směrem chci jít studovat, pokud by mě nenadchnul ani jeden z oborů na FIM, nemyslím si, že by mě video samo o sobě přesvědčilo.
84	Video působí velice pozitivně. Je vidět, že na škole je skvělá atmosféra a noví studenti se nemají čeho obávat.
85	Působí na mě uvolněným dojmem. Z videa sálá příjemná atmosféra a ukazuje, že jsou na univerzitě pohodoví lidé. Z toho plyne, že stejně jako jakékoliv jiné video prezentující školy - podobná videa nijak neovlivnila můj výběr.
86	Myslím si, že šlo o to, sdělit v co nejkratším čase, co nejvíce informací a to se podle mě povedlo. Nelíbí se mi ale hudební doprovod a některé záběry jsou chaotické, kamera se přesouvá z jednoho místa na druhé a to na mě působí rušivým dojmem.
87	Video mě nadchlo. Je natočeno v zábavné formě představování oborů na FIM. Kdybych si měla vybrat znovu VŠ a viděla toto video, určitě bych na FIM nezapomněla a zařadila ji mezi své favority.

88	Dovoluji si říci, že už ze mě je "FIMák" do morku kosti a nebyla bych objektivní, tkaže jsem pustila video mladšímu bratrovi, kteérho čeká výběr VŠ za tři roky. Jeho reakce vůbec pro mě nebyla překvapující: z videa byl nadšen. Líbilo se mu, že video bylo dobře udělané a zábavné. Ihned procházel zbytek online kurzu PKNF. Asi budoucí student na FIM. Kdy jsem strovnávala videa ze dne otevřených dveří z roku 2014 a 2015, je pro mě vítězem video z letošního roku. Je propracovanější, zábavnější a pro možné nové studenty tak atraktivnější.
89	Dne otevřených dveří jsem se nemohla zúčastnit při svém výběru VŠ, ale po prohlížení tohoto videa bych se ráda určitě zúčastnila.
90	Dle mého názoru, je video atraktivně zpracované a může nalákat uchazeče, aby se o FIM alespoň dozvěděli více, protože z video se nedozví potřebné informace o studijních oborech.
91	Působí vtipně, nenuceně, zábavně, je použita dobrá hudba a efekty, vzbuzuje zájem o další informace.



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

Fakulta informatiky a managementu

Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Václav Kňourek

Obor studia:

Informační management (3)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Tomáš Kozel

Název práce:

Nástroje propagace FIM

Název práce v AJ:

Promotional tools of FIM

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem této práce je vybrání vhodného propagačního nástroje na základě analýzy trhu a následná tvorba moderně a inovativně zpracovaného propagačního videa

Osnova práce:

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1. Marketing
 - 2.2. Nástroje propagace
 - 2.3. Technické náležitosti videotvorby
 - 2.4. Mobilní aplikace a propagace
 - 2.5. Dotazníkové šetření
3. Praktická část
 - 3.1. Analýza propagačních nástrojů FIM
 - 3.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření
 - 3.2. Realizace propagačního videa
 - 3.3. Návrh konceptu mobilní aplikace
4. Shrnutí výsledků
5. Diskuze a závěr

Projednáno dne:

17. 10. 14

Podpis studenta

Podpis vedoucího práce