

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí

Bakalářská práce

Autor: Beáta Davidová
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 15.4.2018

Beáta Davidová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za vedení, cenné rady, vstřícnost a spolupráci při tvorbě této bakalářské práce.

Anotace

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část nabídne čtenáři základní marketingový přehled a definici marketingu. Dále rozebírá marketingový mix a jeho složky, kterou je i propagace a její využití ve školství.

Praktická část navazuje a popisuje současnou situaci marketingu vzdělávacích institucí v České republice. Následně jsou tyto poznatky podrobeny dalšímu zkoumání na vybraných vysokých školách, které jsou svými obory podobné Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Dalším krokem je tedy porovnání přístupu těchto fakult ekonomického a IT zaměření k marketingu. Najdete zde povedené tahy a chyby v marketingu zkoumaných univerzit, a jak se to dá aplikovat na zlepšení marketingu FIM UHK. Celou práci provází pohled autorky práce jako studentky vysoké školy a uchazečky o navazující studium.

Annotation

Title: New marketing trends in educational institutions

This bachelor thesis is divided into two sections – theoretical and practical. Theoretical part offers basic marketing summary and definition of marketing. It also talks about marketing mix and his parts such as promotion and its application in education system.

Practical part follows and describes current situation in marketing of educational institutions in Czech Republic. After that this knowledge is tested in specific universities. These have very similar subjects of study as Faculty of informatics and management of University Hradec Králové. That is why the next step is to compare IT and economic faculties and their ways to approach marketing. You are going to find good marketing moves and mistakes of chosen universities and how to apply it to make marketing of FIM UHK better. Whole thesis is accompanied by author's point of view as a current university student and candidate for postgraduate studies.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	2
4	Teoretická část	3
4.1	Marketing	3
4.1.1	Definice.....	3
4.1.2	Marketingový mix.....	4
4.1.3	Složky Marketingového mixu.....	5
4.2	Propagace	8
4.2.1	Základní pojmy	8
4.2.2	Komunikační mix.....	9
4.2.3	Složky komunikačního mixu	9
4.3	Marketing vzdělávacích institucí.....	11
4.3.1	Historie	11
4.3.2	Současnost.....	11
4.3.3	Než zazvoní	13
5	Praktická část.....	15
5.1	Online propagace.....	16
5.1.1	Webové stránky	16
5.1.2	Facebook.....	18
5.1.3	Další sociální sítě	19
5.2	Možnosti propagace na vlastní akademické půdě.....	20
5.2.1	Dny otevřených dveří.....	20
5.2.2	Stínování studentů	21
5.2.3	Pořádání soutěží	21
5.2.4	Hostování akcí a přednášek.....	21
5.3	Možnosti propagace mimo vlastní akademickou půdu	22
5.3.1	Gaudeamus.....	22
5.3.2	Prezentace na středních školách	25
5.4	Fakulty a univerzity vybrané k porovnání	26

5.4.1	Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	29
5.4.2	Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně.....	34
5.4.3	Vysoká škola ekonomická v Praze	39
5.4.4	Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	45
5.4.5	Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze	50
5.5	Detaily propagace FIM UHK a porovnání.....	56
5.5.1	Online propagace	56
5.5.2	Osobní prezentace.....	63
6	Shrnutí výsledků.....	65
7	Závěry a doporučení	68
8	Seznam použité literatury.....	69
9	Přílohy	73

Seznam obrázků

Obr. 1: Prvky marketingového mixu ^[8]	4
Obr. 2: Vrstvy produktu ^[8]	6
Obr. 3: Distribuční cesty ^[8]	7
Obr. 4: Fáze tvorby reklamní kampaně ^[8]	9
Obr. 5: Marketingový cyklus ve školství ^[11]	12
Obr. 6: Průzkum č. 1 Než Zazvoní u uchazečů o SŠ ^[5]	14
Obr. 7: Průzkum č. 2 Než Zazvoní u uchazečů o SŠ ^[5]	14
Obr. 8: Homepage Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě ^[12]	17
Obr. 9: Facebook profil Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ^[13]	18
Obr. 10: Ukázka instagramu PEF Mendelovy univerzity v Brně ^[14]	19
Obr. 11: Homepage veletrhu Gaudeamus Praha 2018 k 22. lednu 2018 ^[15]	22
Obr. 12: Výsledky vyhledávání v oboru Ekonomie na www.vysokeskoly.cz ^[16]	28
Obr. 13: Výsledky vyhledávání v oboru Informatika na www.vysokeskoly.cz ^[16]	28
Obr. 14: Úvodní zobrazení Facebook stránky ESF MUNI k 8. 3. 2018 ^[17]	29
Obr. 15: Příspěvek na Facebooku ESF MUNI z 5. 3. 2018 ^[17]	30
Obr. 16: Úvodní zobrazení instagramu ESF MUNI k 8. 3. 2018 ^[18]	30
Obr. 17: Výběr fakult z webu www.followmasaryk.cz ^[19]	31
Obr. 18: Úvodní zobrazení Facebook stránky FP VUT z 8. 3. 2018 ^[20]	35
Obr. 19: Příspěvek z Facebooku FP VUT z 8. 3. 2018 ^[20]	35
Obr. 20: Úvodní zobrazení instagramu FP VUT k 8. 3. 2018 ^[21]	36
Obr. 21: Úvodní zobrazení webu u Fakulty podnikatelské z 10. 3. 2018 ^[22]	37
Obr. 22: Úvodní zobrazení Facebooku VŠE k 10. 3. 2018 ^[23]	39
Obr. 23: Úvodní zobrazení Youtube kanálu VŠE k 10. 3. 2018 ^[24]	40
Obr. 24: Příspěvek ze 3. února 2018 na Facebooku VŠE ^[21]	40
Obr. 25: Úvodní zobrazení Twitteru VŠE k 10. 3. 2018 ^[25]	41
Obr. 26: Úvodní zobrazení instagramu VŠE k 10. 3. 2018 ^[26]	41
Obr. 27: Úvodní zobrazení webu VŠE k 10. 3. 2018 ^[27]	42
Obr. 28: Úvodní zobrazení webu VŠE pro přijímačky na nečisto k 10. 3. 2018 ^[28] ..	43
Obr. 29: Úvodní zobrazení Facebooku FES UPCE k 11. 3. 2018 ^[29]	45
Obr. 30: Příspěvek FES UPCE na Facebook z 27. 2. 2018 ^[29]	46

Obr. 31: Úvodní zobrazení instagramu FES UPCE z 11. 3. 2018 ^[30]	47
Obr. 32: Úvodní zobrazení webu FES UPCE k 11. 3. 2018 ^[31]	47
Obr. 33: Zobrazení při prokliku z fes.upce.cz na informace pro uchazeče ^[32]	48
Obr. 34: Událost Ná-skok na vejšku od FES UPCE ^[33]	48
Obr. 35: Úvodní zobrazení Facebooku VŠEM k 11. 3. 2018 ^[34]	50
Obr. 36: Příspěvek z Facebooku VŠEM z 27. 2. 2018 ^[34]	51
Obr. 37: Úvodní zobrazení Twitteru VŠEM k 11. 3. 2018 ^[35]	51
Obr. 38: Úvodní zobrazení Youtube kanálu VŠEM k 11. 3. 2018 ^[36]	52
Obr. 39: Úvodní zobrazení instagramu VŠEM k 11. 3. 2018 ^[37]	52
Obr. 40: Úvodní zobrazení oficiálního webu VŠEM k 11. 3. 2018 ^[38]	53
Obr. 41: Hlavní stránka webu www.programyvsem.cz k 11. 3. 2018 ^[39]	54
Obr. 42: Příklad výsledku e-konfiguratoru studia VŠEM z 11. 3. 2018 ^[39]	54
Obr. 43: Úvodní zobrazení Facebooku FIM UHK k 12. 3. 2018 ^[40]	56
Obr. 44: Hodnocení od studentů na oficiálním Facebook profilu FIM UHK ^[40]	57
Obr. 45: Příspěvek na Facebooku FIM UHK z 18. 2. 2018 ^[40]	57
Obr. 46: Příspěvek na Facebooku FIM UHK z 11. 1. 2018 – DOD ^[40]	58
Obr. 47: Příspěvek na Facebooku FIM UHK z 11. 1. 2018 - Iveta Izáková ^[40]	58
Obr. 48: Příspěvek z Facebooku FIM UHK z 23. 12. 2018 ^[40]	59
Obr. 49: Úvodní zobrazení Twitteru FIM UHK k 12. 3. 2018 ^[41]	59
Obr. 50: Úvodní zobrazení Youtube kanálu FIM UHK k 12. 3. 2018 ^[42]	60
Obr. 51: Úvodní zobrazení instagramu FIM UHK k 12. 3. 2018 ^[43]	60
Obr. 52: Úvodní zobrazení oficiálního webu UHK k 12. 3. 2018 ^[44]	61
Obr. 53: Úvodní zobrazení webu FIM UHK k 12. 3. 2018 ^[44]	62
Obr. 54: Úvodní zobrazení webu PKNF k 12. 3. 2018 ^[45]	62

1 Úvod

S neustále se rozvíjejícími technologiemi se rozvíjí i marketing. Na základě tohoto faktu se všechny firmy snaží bojovat především o nejlepší propagaci svých produktů a služeb za pomoci současných nástrojů. Každá moderní firma v dnešní době ví, že pokud o ní není ani zmínka na sociálních sítích, tak v podstatě neexistuje pro velkou cílovou skupinu. Se školstvím je to však jinak. Většina škol, nehledě na jejich úroveň, trochu zaspala dobu a nepřipadalo jim důležité vůbec klást důraz na marketing, což by dávalo smysl, když je i tak vzdělání důležité. Nicméně s přibývajícimi možnostmi pro dnešní mládež a úbytkem žáků a studentů bylo nutné se také zapojit do světa marketingu.

Na trhu je však nespočet různých propagačních nástrojů, které lze ve školství využívat, a ne vždy jsou tyto nástroje uchopeny správně. Ve školství je důležité klást důraz na současné studenty, jelikož jsou velmi důležitou složkou propagace, právě oni totiž svým mladším kamarádům poví, jaká je realita oproti krásným letákům, špičkovým webům a veselým příspěvkům na Facebooku.

Tato práce se tedy zaměřuje na krátký rozbor této problematiky ve všeobecné rovině, který přejde na rozbor marketingu vysokých škol, a to konkrétně se zaměřením podobným Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové (dále FIM UHK).

Vybrala jsem si toto téma s cílem nejen se dozvědět, jak se jednotlivé školy k marketingu staví, ale také pomoci tím své fakultě k ještě lepší propagaci, protože věřím, že **FIM UHK** je dobrá volba a chci to předat i dál.

2 Cíl práce

Cílem této práce je nejen zmiňovaný rozbor problematiky marketingu vysokých škol, ale také nalezení spojitostí a rozdílů v propagaci jednotlivých vysokých škol zaměřených na ekonomii, management a IT.

Tyto poznatky dále povedou přes porovnání až k samotným závěrům. Na základě zjištěných faktů jsou pak navrženy tipy, které by měly vést ke zlepšení či rozšíření marketingu **FIM UHK**.

3 Metodika zpracování

Základní informace o teorii tohoto tématu jsou čerpány z uvedené literatury.

Praktická část nejprve zkoumá fakta o propagaci jednotlivých fakult s daným zaměřením, která jsou použita na další průzkum. Dalším důležitým bodem zkoumání jsou školení společnosti Než zazvoní, která se zabývá předáváním svých marketingových znalostí do systému školství.

K šetření některých zkušeností bylo použito ústní dotazování studentů **FIM UHK** a uchazečů o studium. Mimo to byla na základě SWOT analýz marketingu jednotlivých univerzit vyhotovena závěrečná tabulka zhodnocení a porovnání s **FIM UHK**.

Závěr je pak určen na základě všech nashromážděných informací a vlastních zkušeností z propagačního týmu Fakulty informatiky a managementu a také z Prvních kroků na FIM, kde budou některé závěry následně využity.

4 Teoretická část

4.1 Marketing

4.1.1 Definice

Americká marketingová asociace [2004] definuje marketing jako funkci organizace a **soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky** takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.

Jedna z nejstručnějších definic je pak: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ [3]

Jedná se o **komplex činností, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka při současném dosažení dalších cílů subjektů**, které jej uplatňují. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. [1]

Existuje spousta definic marketingu, což také vypovídá o různých možnostech jeho pochopení i využití. Shodují se však v tom, že marketing je pro firmu velmi důležitý. I po načtení několika definic se však nikdo nestává odborníkem, právě naopak.

Marketing je ošidný a byl vždy Achillovou patou mnoha dříve prosperujících společností. Jan Welch, bývalý generální ředitel General Electric, opakovaně varoval svoji společnost: „Bud' se budeme měnit, nebo zemřeme.“ [3]

V poslední citaci je zmíněn, podle mě, největší kámen úrazu marketingu. **Neustále se mění možnosti propagace, požadavky zákazníků, technologie, konkurence a vše kolem nás a je třeba na to reagovat a přizpůsobit tomu i marketing.** Nelze zamrznout na jedné povedené kampani, což si musí uvědomit každý CMO ale i každý člověk do marketingu zapojený.

4.1.2 Marketingový mix

Marketing se snaží dosáhnout požadované odezvy vybraného trhu a k tomu je potřeba tzv. marketingový mix. Jedná se tedy o soubor nástrojů, které jsou nezbytně nutné k uskutečnění těchto cílů.

I v běžné řeči se tyto nástroje nazývají jako 4P, díky počátečním písmenům anglických názvů jednotlivých nástrojů: **Product (produkt)**, **Place (místo)**, **Price (cena)** a **Promotion (propagace)**. Často jsou však tyto nástroje rozšiřovány o další „P“, které můžete vidět i na obrázku. Není ale důležitý počet „P“, ale jejich vhodná kombinace. Je také důležité tyto nástroje dobře vyvážit a využít. Žádná nadstandardně zpracovaná propagace nenahradí kvalitu výrobku a ani nízká cena nevyžehlí špatnou pověst firmy.



Obr. 1: Prvky marketingového mixu [8]

Je důležité si uvědomit že **4P posuzují trh pouze z hlediska prodávajícího**. Kupující neuvažuje stejně, a právě proto existují i **4C. Zákazníka zajímá užitná hodnota (Customer value), náklady (Costs), komfort (Convenience) a možnosti komunikace (Communication) s prodejcem před, během i po nákupu.**

4.1.3 Složky Marketingového mixu

Produkt

Produkt je všechno, čím je možno uspokojit potřebu (zpravidla kupujícího i prodávajícího), co se dá na trhu nabídnout a následně prodat či jinak použít nebo spotřebovat. [5]

Pojem produkt zahrnuje veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, informace a myšlenky, tj. **vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby.** [6]

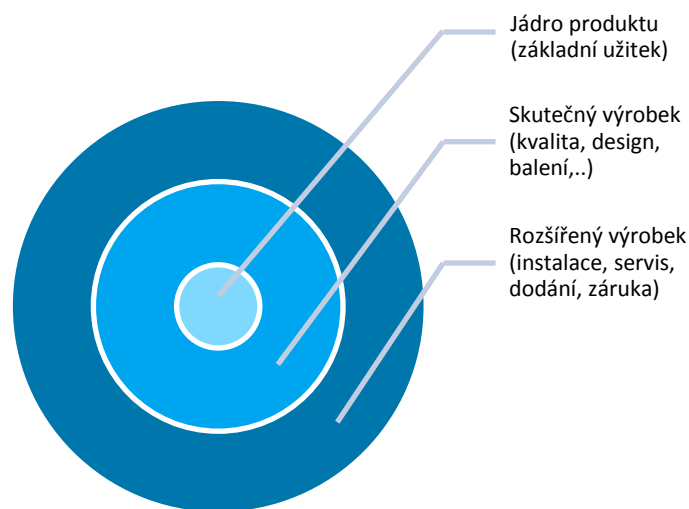
U produktu je pak důležitá každá jeho vlastnost, která může hrát velkou roli v jeho prodejnosti. Důležitým faktorem je především samotná **kvalita výrobku**. Zákazník očekává dlouho životnost, jednoduchost, funkčnost, spolehlivost a podobné vlastnosti. Část zákazníků tyto faktory může vidět už v samotné značce, která je na trhu dlouho a je tak dobře ověřená. Pokud má **značka** již takové jméno mezi zákazníky, vždy ji doprovází i samotný **design** produktu a způsob jeho **distribuce**.

Produkt může uspokojovat všechny potřeby zákazníka, ať už ty úplně základní jako nutnost spánku, hlad či sexuální touhy až po ty, které například rozvíjí zákaznickovy znalosti. Každý se však skládá ze tří základních vrstev, jak znázorňuje obrázek č. 2.

Produkt ve vzdělávání: V našem případě je produktem vzdělávací služba. Vzdělávání je ale „podivný produkt“. **Dokud ho klient nevyzkouší, netuší, jaké to opravdu bude.** Není to vlastně ani služba vykonaná dle zadání. Vyžaduje **součinnost na straně klienta, jeho inteligenci, trpělivost, nadání a značnou dávku motivace** – požadovaný výsledek se dostaví jen v případě, že dobrý „produkt“ narazil na správné podmínky.

Když sebelepší „vzdělávací produkt“ narazí na nemotivovaného, byť inteligentního klienta, nebude mít dobrý výsledek. A nemotivovaný klient nebude další vzdělávání ani vyhledávat.

A tady ještě dochází k jednomu důležitému problému – vzdělávání často objednává někdo jiný než ten, kdo „produkt výsledně spotřebovává“. Tedy je zde prostředník, např. rodič, který musí znát vzdělávací potřeby budoucích školených a dokázat zřetelně zformulovat dodavateli, **CO, v JAKÉ KVALITĚ a s JAKÝM VÝSLEDKEM** požaduje. Zdaleka ne vždy se vzdělavatel setká s protějškem, který vzdělávání rozumí – o to důležitější je pak poradenská role vzdělavatele. [11]



Obr. 2: Vrstvy produktu [8]

Cena

Cena je jednoduše **množství peněz, které firma očekává od zákazníka po dodání produktu či služby**. Výhoda ale zároveň i nevýhoda ceny je, že je možné ji měnit. Díky ní může podnik dosahovat obrovských zisků, ale také ztrát.

Správné nastavení ceny hraje velmi důležitou roli i při působení na zákazníka. Nízko nastavená cena může způsobit, že si zákazník myslí, že výrobek nemá moc velkou hodnotu, navíc nemusí přinést podniku dostatečný výnos. Naopak přehnaně vysoká cena může způsobit prudký pokles poptávky. V dnešní době si firmy s cenou velice rádi pohrávají, ať už jde o Baťovy ceny, nebo různé promyšlené akce jako 2+1 či nutnost zálohy pro jistotu uskutečnění nákupu.

Cena ve školství: Ve vysokoškolské sféře je cena ojedinělá a je problémem především soukromých vysokých škol, kde studenti platí stipendium.

Distribuce

U distribuce je hlavní otázkou: „**Jak dostat produkt k zákazníkovi?**“. Nejedná se jen o volbu dopravce, ale také o převod peněz či způsob zabalení. Existuje i spousta různých cest k zákazníkovi, jak napovídá obrázek č. 3.



Obr. 3: Distribuční cesty [8]

Distribuce ve školství: Zdá se, že výhodu by mohly mít místní vzdělávací instituce s vlastním zázemím v regionu – to ale nemusí být vždy pravda. Stačí jedna štika v rybníce – třeba vzdělávací instituce s celorepublikovým zásahem – a rázem je všechno jinak. Co může fungovat v jednom regionu, nemusí platit v jiném.

Typické jsou rozdíly mezi **náročností zákazníka ve velkých a malých společnostech**, stejně jako ve velkých a malých aglomeracích. Tady do hry vstupuje konkurence – pokud zákazník nemá srovnání s jinou vzdělávací institucí, která ve stejném regionu dělá stejný typ kurzu, bývá spokojen s tím, co se mu nabízí. V momentě, **kdy do hry vstoupí levnější nebo kvalitnější konkurent, začne zákazník srovnávat a počítat.** [11]

Propagace

Další hlavní částí marketingového mixu je propagace, která **se snaží informovat o produktu a rozhoduje o tom co, kdy, kde, jak, komu a jak často o produktu sdělit.** Jelikož je pro tuto práci důležitá, je jí věnována následující podkapitola.

4.2 Propagace

Jak už bylo zmíněno, propagace se snaží informovat o produktech a vzbudit v zákaznících zájem. Usiluje tedy jak o udržení stálých zákazníků, tak o získání nových.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž **možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností.** [1]

4.2.1 Základní pojmy

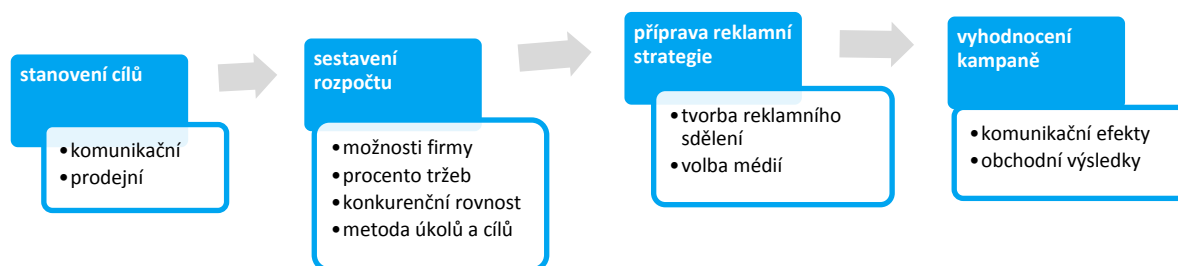
Cílová skupina je část trhu, která má zájem či by mohla mít zájem o náš produkt a je důležité naši propagaci zaměřit právě na ni. Určení cílové skupiny je velmi důležitým a jedním z prvních kroků tvorby komunikační strategie. Při špatném určení tohoto segmentu trhu se může propagace stát zbytečnou.

Komunikační strategie je kombinací nástrojů marketingu, kterými firma oslovuje své stávající a potenciální zákazníky.

Charakter výrobku se může lišit, a tak je důležité zvolit vhodnou propagaci. V případě spotřebních výrobků lze používat masovou komunikaci u některých specifických produktu je však nutná osobní komunikace.

Životní cyklus výrobku podstatně ovlivňuje míru a způsob jeho propagace. Například při zavádění výrobku na trh se snažíme především dostat do povědomí zákazníků či strhnout konkurenci, zatímco když je náš výrobek známý a oblíbený, tak spíše udržujeme dobré jméno firmy a neustále se nenucenou formou připomínáme svým zákazníkům.

Tvorba reklamní kampaně je součástí marketingu a skládá se z několika fází:



Obr. 4: Fáze tvorby reklamní kampaně [8]

5M je pět hlavních otázek, které si pokládají marketingoví manažeři při tvorbě kampaně, což úzce souvisí s obrázkem číslo 4.

1. **Mission** - Jaké jsou cíle naší propagace?
2. **Money** – Kolik můžeme investovat?
3. **Message** – Co touto kampaní chceme říct?
4. **Media** – Jaká zvolíme média?
5. **Measurement** – Jak zhodnotíme výsledky?

4.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z aktivit, které komunikují o vlastnostech, benefitech a dostupnosti produktu na trhu. Pomocí těchto aktivit se firma snaží ovlivnit zákazníka a vzbudit v něm zájem jak o firmu, tak o její produkty.

4.2.3 Složky komunikačního mixu

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje produktů určitého subjektu. [8]

Podpora prodeje se snaží, většinou krátkodobě, motivovat k rychlejšímu nebo většímu nákupu. Zaměřuje se na tři různé cíle: konečného spotřebitele (kupóny, vzorky, soutěže, dárky, výhodná balení, ochutnávky, ...), prodejce (soutěž o největší objem prodeje, školení, meetingy, ...) či na firmy (slevy, předvádění nových výrobků, ...).

Public relations (dále jen PR) se nesnaží prodat produkt, ale **vytvořit pozitivní smýšlení o dané firmě u zákazníků**. Jedná se tedy především o komunikaci s vnějším prostředím, ke které PR používá nástroje známe pod zkratkovým slovem PENCILS:

1. **Publications** – publikace jako např. firemní časopisy, katalogy či brožury
2. **Events** – veřejné akce sponzorované firmou
3. **News** – informování o dění ve firmě
4. **Community involvement activities** – angažování pro komunitu
5. **Identity media** – způsob vystupování firmy – vizitky, dresscode
6. **Lobbying activities** – prosazování příznivých zákonů
7. **Social responsibility** – sociální zodpovědnost – budování dobrého jména

Bohužel ale PR nefunguje jako tužka (pencil), když firma udělá chybu a nastaví např. špatnou komunikaci se zákazníkem při vzniku problému, tak už to jen tak nevygumuje. Právě naopak, například na sociálních sítích se taková špatná komunikace hodně rychle začne šířit.

Osobní prodej je nabídnutím produktu osobně s cílem **vytvořit lepší a bližší vtaž se zákazníkem** a vybudovat tak vzájemnou důvěru.

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Řadí se zde **katalogový prodej, telemarketing, teleshopping apod.**

Internetový marketing je podobou přímého marketingu, která se neustále rozvíjí. Patří zde **cílená reklama na sociálních sítích, newslettery** a další internetové reklamy na míru.

4.3 Marketing vzdělávacích institucí

Vzhledem k tomu, že univerzity musí působit na stále se rozšiřující a rozmanitější studentskou základnu, úspěšný branding a marketing se stávají stále důležitějšími. Univerzity musí nyní vynaložit mnohem více úsilí, aby se oddělily od konkurenčních institucí. [9]

To, co společnost v současnosti očekává od škol a vyučujících, podléhá radikálním změnám. Rodiče a studenti začínají ve větší míře **klást důraz na profesionalitu výuky a kvalitu výstupu, podniky požadují absolventy škol již připravené na praxi** a nikoli pro rekvalifikaci či půlroční zapracování. [8] Těmto faktům je třeba přizpůsobit i marketing. Nelze však jen nalhávat studentům něco, co škola nemůže dodat. Je tedy důležité najít silné stránky a zlepšovat se nejen v marketingu ale i kvalitě samotného vzdělání. O to lehčí pak marketing může být.

4.3.1 Historie

Dříve studenti neměli takový výběr a často šli tam, kde byli rodiče či v blízkosti domova. V dnešní době plné možností různého cestování se nabízí čím dál tím více příležitostí a není ani lehké udržet studenty v Česku natož na konkrétní škole.

Navíc ještě poměrně nedávno se mohly školy prezentovat pouze na základě doporučení, tištěných prospektů a různých akcí. Tyto možnosti rozhodně nejsou dnes vyloučeny, ba naopak. Navíc jsou k nim přidány možnosti, které nabízí internet a jiné moderní technologie. S tímto rozšířením se tedy marketing stává složitějším ale ne nezvládnutelným.

4.3.2 Současnost

Celé školství v ČR se momentálně stále učí používat marketing. Vysoké školy jsou oproti jiným naštěstí napřed, nicméně si také stále neuvědomují spoustu základních chyb nebo dělají nedotažený marketing. Nejdůležitější je pro školy získat kvalitní studenty. Proto prvním krokem při tvorbě či úpravě marketingu by mělo být určení, kdy ve studentech škola budí největší zájem a naopak, kdy opadáva. Pokud

například zjistíme, že studenti projeví zájem na DOD, ale od té doby o škole neslyšeli, tak změnili názor, asi je něco špatně. Pokud už se však student o školu opravdu zajímá a dostavil se na přijímací řízení, je třeba si už v těchto počátcích jeho studia udržovat jeho pozornost.

Čekat na studenty do září se nemusí vyplatit. Uspořádejte pro nové studenty nezapomenutelný seznamovací večírek nebo kurz. Udržíte jejich zájem, seznámíte je se spolužáky. Budou se mít na co těšit po zbytek prázdnin. ^[10]

Dále jsem se ve zkoumání marketingu ve školství **inspirovala marketingovou kuchařkou pro školství, kterou vydal Národní ústav pro vzdělávání.**

Následující schéma zjednodušeně popisuje **postupné kroky marketingového cyklu, podle kterých by měla vzdělávací instituce postupovat, aby dosáhla nejlepších výsledků.** Na levé straně vidíte cyklus postupných kroků, na straně pravé pak obecné zásady, kterými je třeba se řídit ve všech fázích cyklu. Je třeba se vždy ujistit, že v každé fázi funguje předsevzetí v marketingovém plánu, plánu komunikace a strategii péče o zákazníka (CRM – customer relationship management). ^[11]

1. Analýza místního vzdělávacího trhu/nabídky/konkurence	Marketingový plán
2. Identifikace potenciálního klienta a jeho požadavků	
3. Jaké máme produkty?	
4. Tvorba nabídky vzdělávacího programu a práce s cenou	Plán komunikace
5. Uloveno – a co dál? (neulovené...)	
6. Jak využít analýzu vzdělávacích potřeb pro marketing	
7. Měření efektu marketingu	Plán CRM
8. Péče o zákazníka jako součást marketingu	

Obr. 5: Marketingový cyklus ve školství ^[11] 12

4.3.3 Než zazvoní

O firmě

Než zazvoní je jediná firma na českém trhu, která se zabývá marketingem ve školství a pouze ním. Mají zkušenosti od mateřských škol až po vysoké, ale jejich hlavní zaměření jsou odborně školy a učiliště, kdy pomáhají především na první pohled neatraktivním oborům naplňovat třídy.

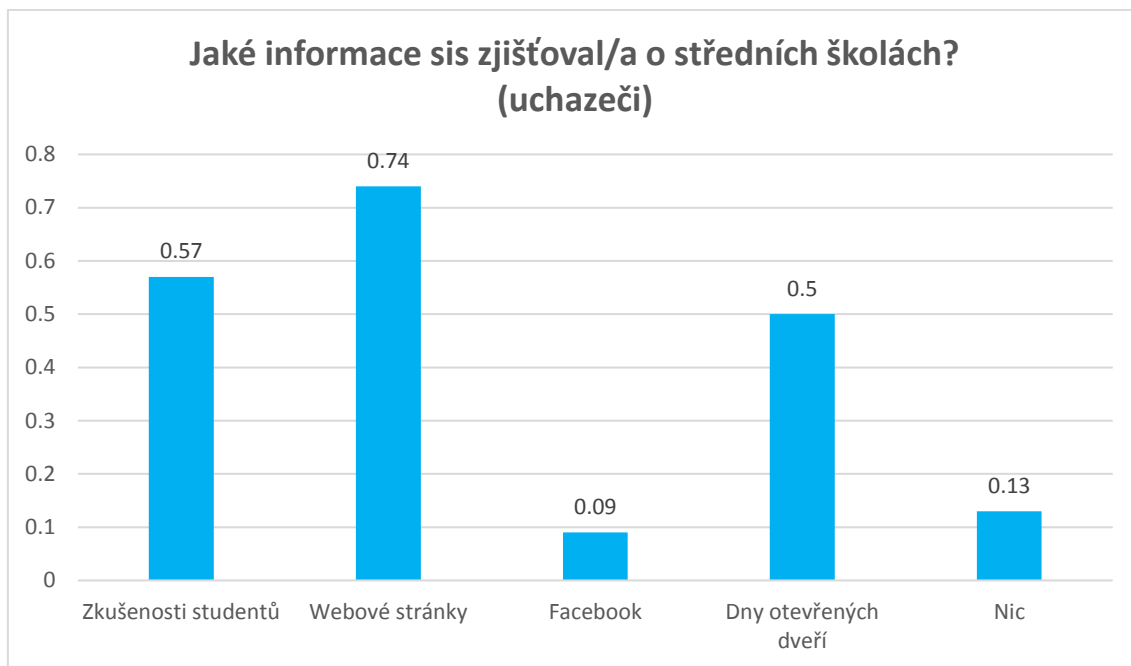
Nedělají práci za školy, ale školí jejich zástupce tak, aby celou propagaci zvládli sami. Takový zástupce (výchovný poradce, učitelka, IT atd.) se tedy může zúčastnit celého cyklu nazvaného Akademie, kde se dozví vše od online propagace až po to, jak uspořádat nejlepší den otevřených dveří.

Zástupci škol se však můžou zúčastnit také jednorázových kurzů o konkrétní oblasti, která je zajímavá, anebo navázat individuální spolupráci, kdy pro ně Než zazvoní může udělat vše od zaškolení, přes nové logo až po perfektní web a dobře rozjetou kampaň. Při velké a intenzivní spolupráci je třeba celý rok a cílem je dostat co nejvíce žáků nejen k přihlášení, ale také k odevzdání zápisového lístku.

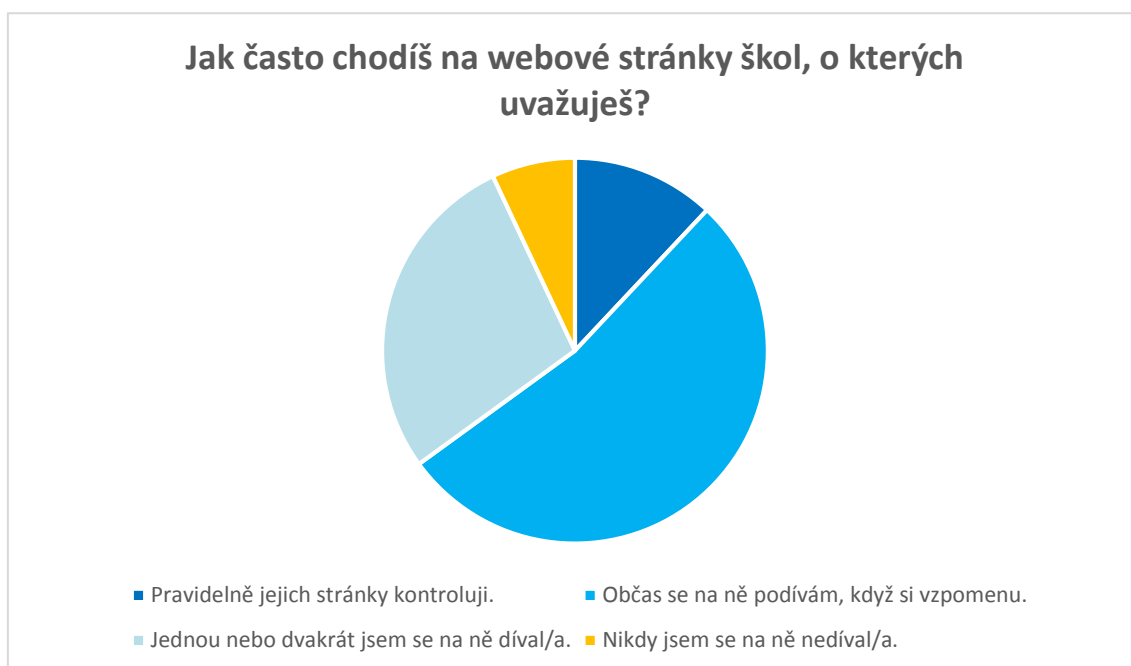
Školení v internetovém marketingu

V rámci průzkumu jsem se zúčastnila i já jednoho z jednorázových kurzů, a to v oblasti internetového marketingu. Jsem přesvědčena, že to je v dnešní době nejdůležitější forma oslovování uchazečů, čemuž odpovídá i jeden z mnoha kvantitativních průzkumů firmy Než zazvoní.

Přesto, že **většina jejich průzkumů**, stejně jako výsledky následujících grafů, je zaměřena na pomoc středním školám s marketingem, věřím, že většina **jde aplikovat i na další studium**. Jsem o tom přesvědčena na základě vlastních zkušeností, jelikož ještě nedávno jsem byla v situaci, kdy jsem si volila, kde půjdu na vysokou školu. Navíc momentálně volím i navazující studium. Logika tohoto rozhodování je velmi podobná jak u mne, tak u mých kolegů ať už jde o volbu střední školy, bakalářského studia nebo navazujícího studia. Průzkumu se zúčastnilo 2398 žáků 9. ročníku.



Obr. 6: Průzkum č. 1 Než Zazvoní u uchazečů o SŠ [5]



Obr. 7: Průzkum č. 2 Než Zazvoní u uchazečů o SŠ [5]

Další poznatky ze školení jsou zahrnuty především v následujících kapitolách, jelikož se prolínají s praktickou částí. Z těchto dvou grafů se dá lehce usoudit, že **nejdůležitější jsou pro školy dny otevřených dveří a webové stránky.**

5 Praktická část

Praktická část popíše a porovná všechny důležité aspekty propagace vysokých škol. Nejprve obecně uvede, které nástroje propagace jsou pro vysoké školy důležité a podrobně je rozebere s uvedením příkladů na školách, které dále nejsou předmětem zkoumání. Na to práce naváže rozbořem těchto aspektů u škol, které jsou největšími konkurenty Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Bylo vybráno **5 konkurenčních škol**, a to na základě několika aspektů:

Největší a nejznámější školy v oboru:

- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Masarykova univerzita v Brně
- Vysoké učení technické v Brně

Konkurenční VŠ v okolí:

- Univerzita Pardubice

Pro lepší porovnání byla vybrána i jedna **soukromá škola**:

- Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze

Tyto školy byly vybrány nejen na základě výše zmíněných aspektů, ale také na mínění mého okolí, které právě tyto školy považuje za konkurenci a z 25 dotázaných současných studentů **FIM UHK se 96 % při podávání přihlášek současně přihlásilo alespoň na jednu z těchto škol.**

Práce zkoumá jednotlivé propagační nástroje z pohledu studenta a potenciálního zájemce o studium a **hodnotí jejich kvalitu, a to jak grafické zpracování, tak obsahovou část a její podání.**

U vybraných fakult se pak práce **zaměřuje na**, podle průzkumu Než zazvoní nejdůležitější, **sociální sítě, webové stránky a dny otevřených dveří** a podobné akce pro uchazeče.

5.1 Online propagace

5.1.1 Webové stránky

První důležitá věc, kterou by si měla uvědomit každá škola, nehledě na její stupeň či zaměření je, **že web by měl být dělaný především pro uchazeče, ne pro současné studenty**. Uchazeči jsou totiž ti, kteří živí školu ze svých přihlášek, přípravných kurzů a z peněz, které na ně škola dostane od státu.

Co je ale důležitější **současní studenti sledují pouze aktuální dění například na sociálních sítích** a je jen pár stránek, které jsou pro ně důležité, jako změny v rozvrhu, samotné rozvrhy, knihovna, jídelna apod. Tyto stránky však nejsou součástí webu školy, stačí je tedy zachovat pouze jako odkazy v záhlavní, ale na první pohled by měly webové stránky zaujmout především uchazeče.

Spousta škol má na svých webech nic neříkající obrázky svých budov. Samozřejmě i budovou může škola zaujmout, nicméně **uchazeč více dá na fotky současných studentů například z nějakých akcí**, které škola pořádá, či kterých se zúčastnila. Působí tak mnohem důvěryhodněji a jako místo, kde chce člověk strávit několik let svého života, nejen suchá továrna na vědomosti. Celá **homepage** (domovská stránka) **je pro uchazeče důležitá**. Podle výzkumu Než zazvoní se totiž **80 % uchazečů takzvaně obrátilo na podpatku**, když se jim načetl web školy a **homepage je nezaujala**.^[5]

Co tedy patří na takovou homepage? Uchazeč by měl okamžitě vidět základní informace jako název školy a rychle se zorientovat a najít část, která se ho týká. To souvisí s celkovou **přehledností a dobrou navigací**.

Dále by měla určitě zahrnovat i kvalitní vizuální prezentaci školy, jak už bylo zmíněno výše. Tedy v ideálním případě kvalitní **fotky** svých studentů, **ze kterých je jasné, co se na škole dá studovat**, ale je možné se prezentovat například i krátkým videem. Video však může být velice těžké na zpracování a je důležité, aby bylo opravdu kvalitní. Je vhodné na úvodní stránku zapojit i aktuality.

A co naopak na úvod webu nepatří? Rozhodně ne zbytečný obsah. Tím je myšleno cokoli, na co nemáte odpověď, když se někdo zeptá: K čemu to je? Také zde nepatří marginální a zanedbatelné informace jako například **historie**. Reálně se o ni nikdo nezajímá. Stejně tak nikoho nezaujmu **příliš dlouhé texty nebo** například **ankety** apod.

V této části bude rozebrán na ukázkou jeden web, který není součástí hodnocení vysokých škol v dalších částech této práce, nicméně může dobře posloužit jako příklad.



Obr. 8: Homepage Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě [12]

Webovou stránku této fakulty můžete nalézt na www.ekf.vsb.cz. Na této domácí stránce se **střída hned několik fotografií z různých uplynulých i nadcházejících akcí**, což utvoří hezkou představu o celkovém dění na této fakultě. **To je plus.**

Nicméně **mínus je**, že nejprve se oči návštěvníka zaměří na název fakulty, poté na obrázky, ale poté zřejmě dost nelogicky **místo menu zaujme barevný a větší nápis: Dále nabízíme**. V tomto případě jsme se ještě ani nedozvěděli co je hlavní nabídkou fakulty a už jsem na nabídce, která mě jako uchazeče primárně nezajímá.

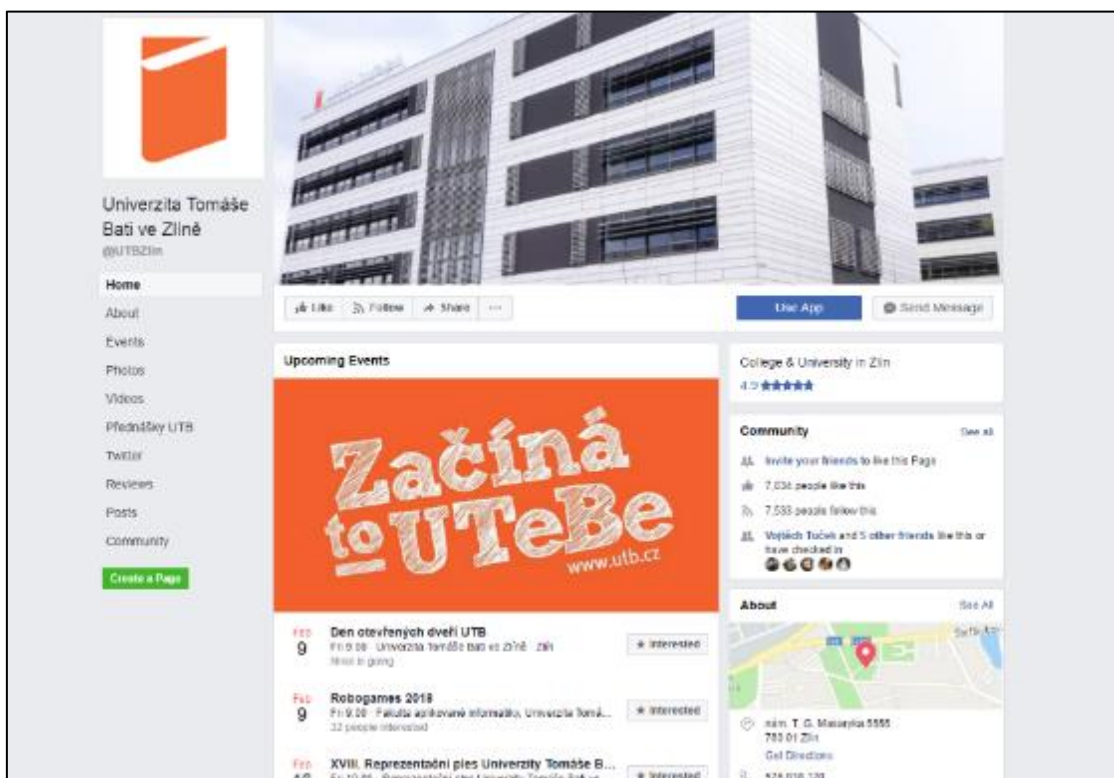
Když se tedy dostaneme k menu na levé straně, opět je zřejmé, že webové stránky **nejsou zaměřeny na uchazeče**, jelikož jejich sekce je až na šestém místě. Naštěstí v tomto případě není web tolik přehlčen zbytečnostmi, ale šlo by to rozhodně lépe.

5.1.2 Facebook

Dalším online propagačním nástrojem je Facebook. Nicméně jak bylo zřejmé už v dřívějším průzkumu, není mu věnována až taková pozornost, a to z jednoho prostého důvodu. Facebook univerzity či konkrétní fakulty totiž povětšinou sledují až studenti, jelikož je více zajímavá, co se zrovna děje.

Z tohoto důvodu by měl být **Facebook prostředkem volnější komunikace a zdrojem aktuálních informací o dění**. Uchazeč zde nehledá zásadní informace, na to není dost důvěryhodný, nicméně se také rád podívá, jak to na vysoké škole chodí.

Opět si tedy ukážeme přístup jedné z univerzit, která dále není porovnávána. Tentokrát se jedná o Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, která udělala hned první zásadní chybu, která byla zmiňována už u webových stránek. **Mladého studenta totiž nezaujme jakkoli moderní budova tolik, jako třeba fotky současných studentů na různých akcích univerzity.**



Obr. 9: Facebook profil Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně [13]

Další na první pohled viditelná věc jsou na Facebooku události. V tomto případě hezky zpracovaná grafika dne otevřených dveří, která ovšem opět mohla být obohacena o lidskou složku.

Mimo samotnou prezentaci je na Facebooku také důležitá například **četnost postů** (příspěvků), která by měla být **zhruba třikrát týdně s rozestupem alespoň 24 hodin**, což většina škol nedodržuje a přidává příspěvky buď extrémně málo nebo místy až moc.

5.1.3 Další sociální sítě

Facebook není jediná možnost propagace školy. Nicméně stejně jako u Facebooku je nutné být aktuální a aktivní, ať už se škola rozhodne být kdekoli. **Další sociální síť, která má v tomto oboru smysl je instagram**, kde může škola podobně jako na Facebooku přidávat fotky z aktuálního dění, ale opět v trochu jiné podobě.

Je dobré všechny sociální sítě nějakým způsobem propojovat, což je v dnešní době dost jednoduché za pomoci **vytvoření originálního a jednotného hashtagu**. Na tento odkaz pak můžou reagovat i studenti a přidávat fotky spojené se školou.

Jako ukázkou zde tentokrát máme Provozně-ekonomickou fakultu Mendelovy univerzity v Brně, kde si dávají na instagramu poměrně dost záležet.



Obr. 10: Ukázka instagramu PEF Mendelovy univerzity v Brně [14]

5.2 Možnosti propagace na vlastní akademické půdě

Nyní se dostáváme k propagaci osobnější, kde také velmi záleží na prvním dojmu. Nejprve se práce zaměří na možnosti propagace školy ve vlastních prostorách.

5.2.1 Dny otevřených dveří

První a velmi **klíčovým nástrojem této formy propagace** jen **Den** či **Dny otevřených dveří**, které jsou **často posledním krokem studenta v jeho rozhodování** o následujícím studiu. V kvantitativním průzkumu Než zazvoní u uchazečů o střední školu se **průměrný žák zúčastnil 1,6 dnů otevřených dveří**. To jen potvrzuje dříve zmíněné myšlenky, že je to opravdu důležitý rozhodovací bod a že většinou už je uchazeč téměř rozhodnutý nebo váhá mezi dvěma školami.

Často i na dny otevřených dveří na vysokých školách chodí s uchazeči rodiče, a tak je důležité umět zapůsobit nejen na uchazeče, ale **také na rodiče**, který pokud přijde také, tak zřejmě do velké míry **ovlivňuje názory dítěte** a samozřejmě chce, aby se vydalo tou správnou cestou.

Ideální **den otevřených dveří by měl** tedy **zpřístupnit prostory, povědět vše o oborech a různých aktivitách při studiu a dát uchazeči celkový dojem o dané škole**. Také je třeba **zapojit současné studenty**, kteří nejlépe vypoví o tom, jaký život na univerzitě je. Není dobré jejich projev cenzurovat, avšak je na místě volit jen lidi, kteří mají opravdu kladný vztah ke škole a ví o ní spoustu detailů a zdrží se subjektivních pocitů.

Účelem dne otevřených dveří je především přesvědčit uchazeče o tom, že právě daná škola je ta nejlepší a jednou z cest k tomu je ho udržet na takovém dni co nejdéle. Není tím však myšleno žádnou násilnou formou. Je třeba, aby uchazeč opravdu nadýchal atmosféru dané školy a oblíbil si ji, proto často školy dobře volí cestu **interaktivního programu**, který ani nemusí být nutně součástí reálného studia na dané škole, ale je podobný oboru zde studovanému a uchazeč má možnost například soutěžit o přihlášku zdarma apod. Dále je dobré dát dni otevřených dveří **přidanou hodnotu**, například možnost zkusit si přijímací řízení na nečisto.

5.2.2 Stínování studentů

Další a méně známou formou oslovení uchazečů může být takzvané stínování studentů s čímž se setkáme opravdu málokdy, ale může to být velmi zajímavým oslovením. Nicméně **se nejedná o masovou formu propagace**.

Je **důležitý opět výběr studenta vysoké školy**, který bude dobře reprezentovat všechny aspekty života na vysoké škole a to tak, že například kromě studia chodí sportovat díky škole apod.

Na požádání pak může jakýkoli uchazeč tohoto studenta stínovat, tedy chodit například jeden celý den všude s ním. Dozví se tak, jak to na škole chodí, pozná nové lidi a třeba se už i naučí něco, co pak využítuje, když se přihlásí.

5.2.3 Pořádání soutěží

Tentokrát tady máme možnost oslovení uchazečů s podstatně větším dosahem. Spousta vysokých škol totiž může a je v jejím zájmu **poskytnout své prostory k organizaci** nějaké oborem podobné **soutěže** či dokonce zorganizovat **svou vlastní soutěž**, kterou zacílí právě na potenciální uchazeče o studium.

Opět je zde možnost kromě hezkých věcných cen a propagačních předmětů rozdávat například **přihlášku** či **přípravný kurz zdarma** pro první místa.

Nabízí se zde fakt, že daný žák by o této vysoké škole za normálních okolností ani neuvažoval, nicméně vzhledem k naskytnuté příležitosti spojit si tuto školu například se svým koníčkem a poznání prostor a lidí může velmi rychle změnit názor.

5.2.4 Hostování akcí a přednášek

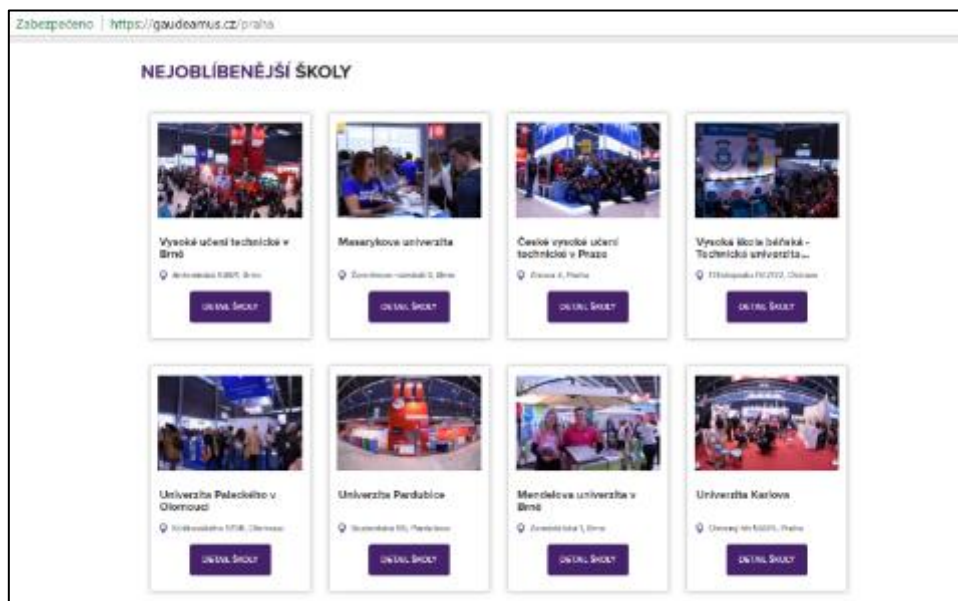
Jako v předchozí možnosti se jedná o masovou akci, kdy škola nemusí hostovat pouze soutěže, ale může zvýšit svou atraktivitu a zlepšit mínění svých studentů, uchazečů ale i veřejnosti tím, že zve různé **znalce v oboru** či **diskutované osobnosti jako politiky**, aby udělali nějakou **přínosnou přednášku**.

5.3 Možnosti propagace mimo vlastní akademickou půdu

5.3.1 Gaudeamus

V rámci průzkumu propagace vysokých škol nesměl být opomenut také **největší veletrh vysokých škol v České republice a na Slovensku** – Gaudeamus. Organizace, která tyto velkolepé události pořádá se rozhodla pro tři strategická místa, a tak se v posledních letech konají tyto veletrhy **v Praze, Brně a Nitře**. Aby byla tato práce co nejvíce aktuální, zaměří se konkrétně na rozbor veletrhu Gaudeamus 2018 v Praze, který se uskutečnil ve třech dnech od 23. do 25. ledna. Veletrh nabízí studentům **kromě spousty škol z Česka a zahraničí i přednášky, různé možnosti aktivit při studiu** a také má vlastní praktickou aplikaci, která je zároveň průvodcem po veletrhu.

Nejprve byl zkoumán veletrh a jeho propagace, tedy především se zaměřením na webové stránky. Při porovnání webu v den aktualizování informací o nadcházejícím veletrhu a těsně před samotným veletrhem se například změnila jedna zásadní věc. Zatímco při aktualizaci informací byla na úvodní straně webu www.gaudeamus.cz nabídka všech vystavovaných škol, přesně **jeden den před veletrhem už byla nabídka přeřazena a označena názvem *Nejoblíbenější školy***, jak je možné vidět na obrázku.



Obr. 11: Homepage veletrhu Gaudeamus Praha 2018 k 22. lednu 2018 [15]

Na obrázku je taky patrné, že přestože je veletrh v Praze, mnohem větší zájem je o univerzity v jiných městech a často i v konkurenčním vysokoškolském Brně, kde veletrh probíhá také, a to na podzim. Jako hlavní důvod je patrný fakt, že studenti se o svém následujícím studiu v dnešní uspěchané době rozhodují nejlépe až těsně před podání přihlášek – na poslední chvíli. Proto je tedy nejspíš zájem o všechny různé univerzity, a nejen nějaké konkrétní v Praze.

Nicméně faktem je, že **při spuštění aktuálního webu** jsme tuto statistiku například z minulých let nemohli vidět. Naopak **byla k nahlédnutí galerie všech vystavovaných vysokých škol**, a to v tomto pořadí: **nejprve všechny důležité pražské školy**, následovány těmi méně výraznými, poté mohl návštěvník shlédnout velkou škálu zahraničních škol označených vždy vlajkou dané země a až na konci se řadily univerzity z jiných měst v České republice. Z toho také vyplývá, že aby získali takovou statistiku oblíbených škol těsně před veletrhem, muselo opravdu nemálo lidí projet všechny tyto školy, aby se dostali až na samotný konec tohoto nekonečného seznamu a museli dané školy rozkliknout, jelikož se předpokládá, že z těchto prokliků byl také následný žebříček oblíbených škol sestaven. Z toho můžeme vyvodit například závěr, že **studenti nechodí jen tak na slepo na tyto veletrhy**, ale mají už trochu představu, co je zajímavá.

Nicméně je to pouze domněnka, a tak byl na jejím základě udělán průzkum přímo na tomto veletrhu, kdy bylo 54 respondentů dotázáno na dvě otázky:

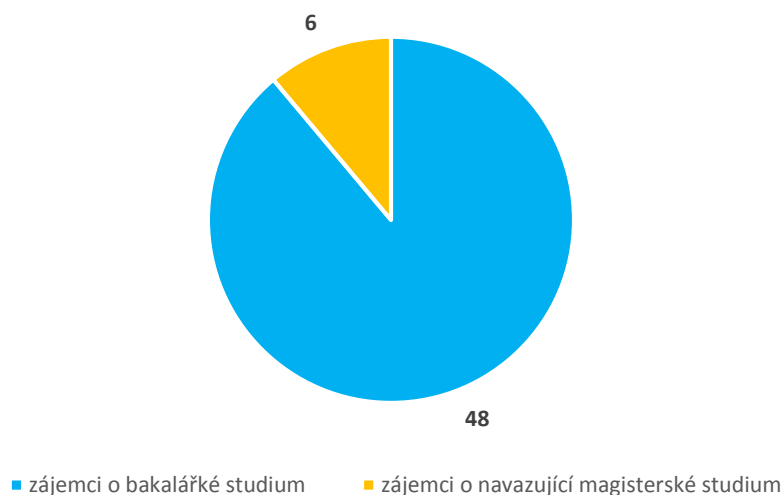
Šli jste na veletrh s jasným cílem, za konkrétní školou nebo jste stále nerozhodní a šli jste jednoduše prozkoumat své možnosti?

Budete se hlásit na bakalářské či navazující studium?

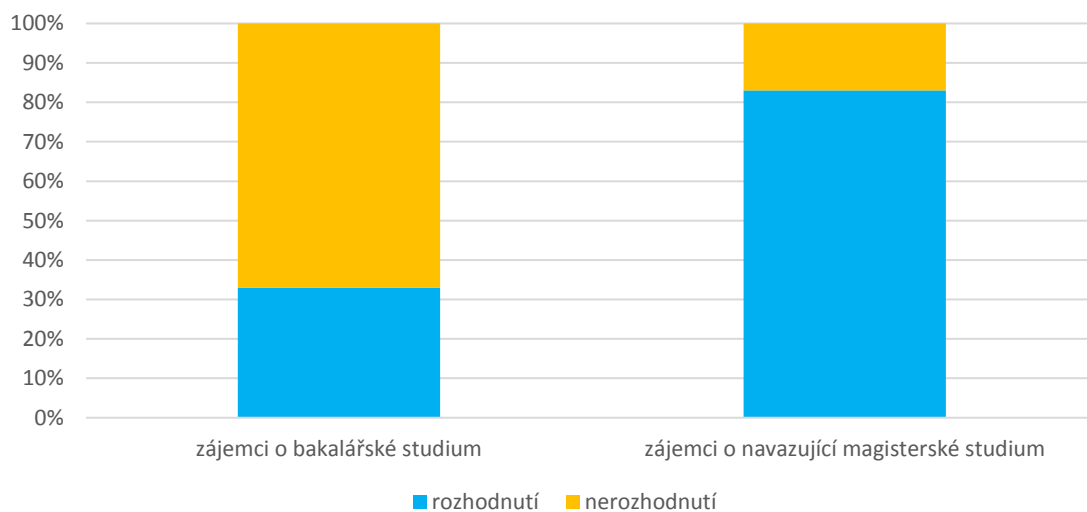
Z čehož jsme mohli usoudit i to, jak moc věk a zkušenosti se studiem na vysoké škole mohou ovlivnit váhavost studenta. **Všechny dále rozebírané školy se tohoto veletrhů pravidelně a zodpovědně účastní.**

Lepší představu si můžeme udělat za pomoci následujících dvou grafů, zpracovaných na základě tohoto průzkumu.

Poměr zájmu o studium dotázaných na Gaudeamu Praha 2018



Rozhodnutost návštěvníků Gaudeamu Praha 2018 o dalším studiu



Z těchto grafů můžeme vypočítat hned několik závěrů. Z 54 dotázaných bylo pouze 6 už studujících na vysoké škole a měli zájem o navazující magisterské studium, čemuž ale i odpovídá náplň celého veletrhu, který se zaměřuje především na maturanty a dává jim celkovou představu o studiu na vysoké škole.

Z druhého grafu můžeme vyčíst, že právě **starší studenti mají i lepší představu o tom, kde chtějí dále studovat**, nejspíše právě díky dosavadním zkušenostem.

5.3.2 *Prezentace na středních školách*

Další možností propagace vysoké ale i jiné školy je velmi **specifická návštěva vybraných středních škol**, které jsou povětšinou **v okolí** nebo má z nich škola velké množství současných studentů.

Toto je velmi efektivní způsob oslovování. Nicméně je nutná velká iniciativa vysoké školy. **Střední školy totiž často dostávají spoustu takových nabídek** od různých vysokých škol a musí vybrat jen některé, jelikož potřebují žáky i vyučovat, nejen je hnát ze své školy už pryč/dál.

Prvním krokem je tedy **správné oslovení**, které zahrnuje nejen příjemnou komunikaci a efektivní představení, které by mělo školu přesvědčit, **proč zrovna nám by měli její žáci věnovat svůj čas**, ale také kontaktování toho správného člověka na škole, který akci zprostředkuje.

Nabízí se tedy hodně negativních faktorů, které mohou ovlivnit tuto cestu propagace. Nicméně se vyplatí za ni bojovat, jelikož takový student, který se na dobře propracovanou prezentaci na vlastní škole dostane, bude okouzlen hned z několika důvodů. Především **bude překvapen, že si vysoká škola dala takovou práci, že došla až za danou střední školou** a pokud takového studenta dobře zaujme nejen škola, ale například i to, že na dané univerzitě je spousta studentů a absolventů z dané střední školy.

Je ale opravdu potřeba sdělit informace **srozumitelně, jinak než další vysoké školy**, které střední školu navštívily, a především **nezapomenutelně a poutavě**. Není to tedy rozhodně jednoduchá forma propagace.

Dřina se ale vyplatí především u škol, pro které je daný vysoká škola přirozeně navazující.

5.4 Fakulty a univerzity vybrané k porovnání

<p>Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita, Brno</p>	<p>Počet fakult/konkurující FIM: 9/2 Počet studentů fakulty: 2 625 ^[46] Počet studentů univerzity: 30 457 ^[46] Založení univerzity: 28. 1. 1919</p>
<p>Fakulta podnikatelská Vysoké učení technické, Brno</p>	<p>Počet fakult/konkurující FIM: 9/3 Počet studentů fakulty: 2 653 ^[46] Počet studentů univerzity: 18 728 ^[46] Založení univerzity: 19. 9. 1899</p>
<p>Vysoké škola ekonomická</p>	<p>Počet fakult/konkurující FIM: 6/6 Počet studentů univerzity: 13 919 ^[46] Založení univerzity: 1919</p>
<p>Fakulta ekonomicko-správní Univerzita Pardubice</p>	<p>Počet fakult/konkurující FIM: 7/2 Počet studentů fakulty: 1 556 ^[46] Počet studentů univerzity: 7 111 ^[46] Založení univerzity: 1950</p>
<p>Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha</p>	<p>Počet částí/konkurující FIM: 1/1 Počet studentů univerzity: 1 979 ^[46] Založení univerzity: 1996</p>
<p>Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové</p>	<p>Počet fakult: 4 Počet studentů fakulty: 1 563 ^[46] Počet studentů univerzity: 6 195 ^[46] Založení univerzity: 1964</p>

Nejprve je nutné zmínit, že zde budou sice **rozebrány univerzity a fakulty, které jsou svým zaměřením nejvíce podobné Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové** a tudíž konkurenční, nicméně **konkurence je reálně mnohem více.**

Spousta studentů totiž přichází na vysoké školy z gymnázií, kdy nemají přesné zaměření a sami neví, co chtějí studovat. A proto si **často dávají přihlášky na obory spolu nesouvisející.** Dalším faktorem, který ovlivňuje jejich rozhodování je ale i **lokalita vysoké školy.** Studenti můžou chtít zůstat studovat v blízkosti svého bydliště, nebo naopak se co nejvíce vzdálit. Proto je důležité především u vysokých škol počítat s těmito faktory a i přesto, že se považuje škola za lokální univerzitu, může zaujmout i studenty z druhé strany republiky. Je tedy důležité **soustředit svou propagaci nejen na kraj, ale v jisté míře i na celou Českou republiku.** Studenti vysokých škol často migrují po celém Česku, a tak i celorepubliková kampaň může mít velký vliv na brand univerzity. Přece jen studenti v dnešní době sdílejí spousty informací jak osobně, tak na sociálních sítích.

Tato část tedy **rozebere vybrané univerzity, které se zaměřují na ekonomii či IT.** Jako hlavní konkurenti byli zvoleni: **Vysoká škola ekonomická v Praze** a **Masarykova univerzita v Brně,** na základě jejich velikosti a brandu. Nicméně je určitě vhodné do průzkumu zapojit i **Vysoké učení technické v Brně** a také často zmiňovanou a Hradci Králové **blízkou univerzitu v Pardubicích.** Máme tedy zástupce největších škol, podobné lokální univerzity a přihodíme ještě pro srovnání jednu soukromou vysokou školu **VŠEM v Praze.**

Máme tedy zvolené nejdůležitější zástupce, nicméně je vhodné zmínit, které všechny univerzity a jejich fakulty si náplní oborů konkurují právě s **FIM UHK.** Za pomoci webové stránky www.vysokeskoly.cz byly tedy vygenerovány **veškeré školy oborem podobné zmíněné fakultě a výčet těch nejznámějších najdete v přílohách č. 1. a č. 2.**

Celkově **oborem informatika je podobných škol (resp. Fakult) v Česku 62 a s ekonomikou je 118.** Jsou zde zahrnuty všechny státní i soukromé školy.

Na následujících snímcích můžete vidět samotné výsledky vyhledávání s počtem nalezených škol, jak už bylo zmíněno a také se školou, která je vždy umístěna na prvním místě, jako tip a má tedy velkou výhodu. **FIM UHK se v sekci informatika nachází na začátku str. 2 a v sekci ekonomie a management až na konci str. 3.**

Obr. 12: Výsledky vyhledávání v oboru Ekonomie na www.vysokeskoly.cz [16]

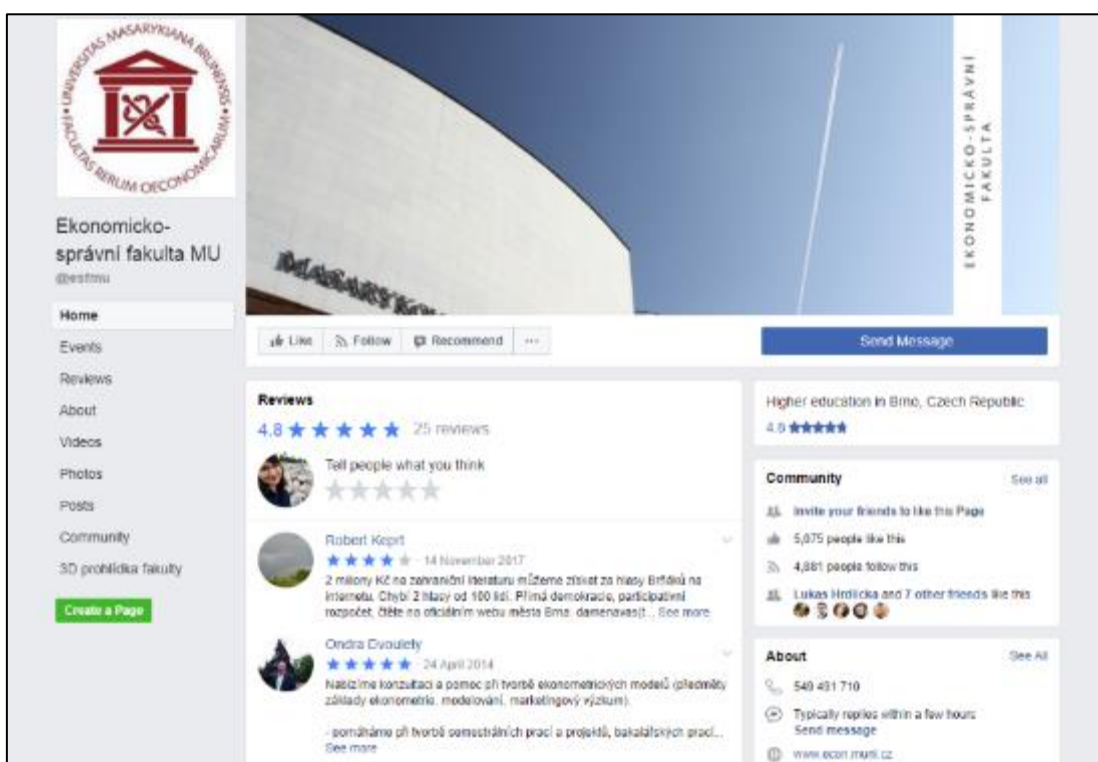
Obr. 13: Výsledky vyhledávání v oboru Informatika na www.vysokeskoly.cz [16]

5.4.1 Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně

Sociální sítě

Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně moc dobře ví, že online svět je velmi důležitý jak pro jejich aktuální studenty, tak pro uchazeče, a tak je **velmi aktivní nejen na Facebooku ale i na instagramu**. Celá univerzita má pak i svůj Youtube kanál a Twitter. Na všech sociálních sítích se prezentují kvalitně a populárně pro studenty. Mají novou a **jednotnou grafiku**.

Facebook ESF MUNI je povedený. Při návštěvě okamžitě vyskočí aktivní chat a můžete napsat jakýkoli svůj dotaz. Nicméně zklame nepovedený obrázek budovy. Celá stránka má momentálně **5075 fanoušků a hodnocení 4,8 hvězdiček** z 25 hodnocení. **Příspěvky přidává stránka denně**, čímž si ničí dosah příspěvků a kanál je tím také dost přehlčený. Nicméně obsah je poměrně kvalitní, ale diskuse je spíše neaktivní až na pár komentářů k fotkám a akcím.



Obr. 14: Úvodní zobrazení Facebook stránky ESF MUNI k 8. 3. 2018 [17]

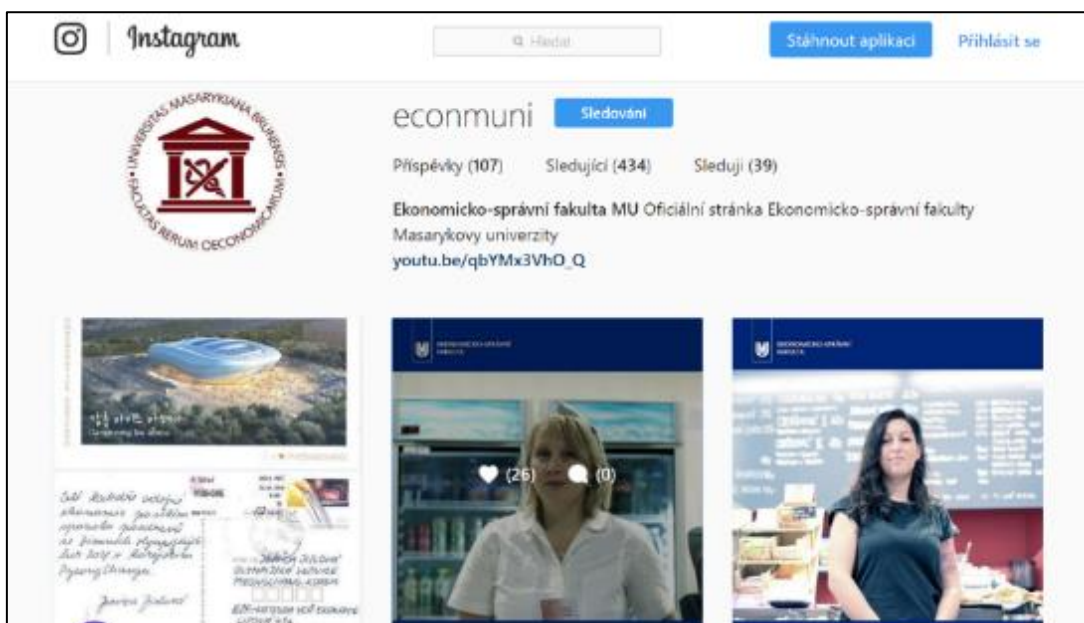


Obr. 15: Příspěvek na Facebooku ESF MUNI z 5. 3. 2018 [17]

Stejně tak počet „to se mi líbí“ není nijak převratný. Správci stránky jsou podle obsahu nejspíš především samotní studenti. Na této sociální síti přidávají různé fotky, videa a příspěvky či pozvánky z různých akcí a mimo to, se zde dozvíte i o dalším dění a novinkách na fakultě a samozřejmě také trochu cílí na uchazeče a připomínají například konečný termín podání přihlášek apod. nicméně primární cílovou skupinou jsou už současní studenti, což je dobře. Mají i rubriku **#ekonomieprokaždýden**, kde opět figuruje dobře známá tvář univerzity -

Masaryk.

Instagram fakulty je také poměrně aktivní, nicméně ne až tak atraktivní pro studenty. Mají kolem **400 sledujících** a současně vedou například rubriku **#humansofESF**.



Obr. 16: Úvodní zobrazení instagramu ESF MUNI k 8. 3. 2018 [18]

Webové stránky

Všeobecně na sociálních sítích i na webu rozjela Masarykova univerzita novou kampaň, kde využívají svého názvu a **jako maskota si proto zvolili Masaryka**. Nicméně dle mého názoru je to místy dost přehnané, jako například na webu <http://www.followmasaryk.cz/>, kde Masarykovou podobiznou znázorňují například všechny fakulty.



Obr. 17: Výběr fakult z webu www.followmasaryk.cz ^[19]

Velkým problémem Masarykovy univerzity a její propagace je **množství webů, které obsahují informace pro uchazeče**. Sociální sítě, bannery na Facebooku i letáčky na dnech otevřených dveří odkazují na různé weby. Začněme tedy již zmiňovaným webem s novou kampaní s Masarykem. Tento web obsahuje základní informace o všech fakultách. Nejprve se dostanete na rozcestí, které dá uchazeči vybrat, zda už ví, co chce dělat nebo váhá či není vůbec rozhodnutý. Podle toho uchazeče dále navede na příslušné informace.

Za předpokladu, že uchazeč není vůbec rozhodnutý, ale navštívil web zřejmě právě proto, že chce na tuto univerzitu, **nabídne se mu krátký dotazník**. Je velmi stručný a obsahuje opravdu základní otázky, ke každé fakultě vždy jedna. Poté se uchazeči nabídnou všechny, které by jej podle dotazníku mohly zajímat.

Dále se uchazeč dostane na další informace a poté se dostáváme k jádru problému. Nejen že je tedy **web cílený pouze na středoškoláky**, kteří mají zájem o bakalářské studium, ale **není na něm zdaleka vše**, a tak se uchazeč dostane do spirály otevírání nových oken s jinými weby univerzity a fakult. První přepojení je nejčastěji na **www.studujmuni.cz**, což je na první pohled téměř totožný web, jako ten předchozí, nicméně zde není Masaryk a je zde o trochu více informací, pokud chce uchazeč ale opravdu detaily, další kliknutí jej dostane na oficiální web univerzity **www.muni.cz** nebo na konkrétní fakultu, v tomto případě na **www.econ.muni.cz**. Poslední zmíněný web je určitě taky problém, jelikož jakožto uchazeč si musím zapamatovat, že ekonomická fakulta má zkratku ESF MUNI, ale web tomu neodpovídá.

Masarykova univerzita ale zvolila dobrou cestu tím, že **rozdělila svou kampaň na středoškoláky a uchazeče o navazující studium**. Rozdíl je především v možnosti podání přihlášek a termínech dnů otevřených dveří. Nicméně **zmíněné weby jsou cíleny především a často jen a pouze na uchazeče o bakalářské studium**, jelikož, jak mi bylo sděleno na dni otevřených dveří, více než 80 % studentů navazujícího studia už předtím na MU studovalo, a tak není potřeba vytvářet tak intenzivní marketingovou kampaň.

Akce a další možnosti pro uchazeče o studium

ESF MUNI nabízí uchazečům **pouze jeden den otevřených dveří**, a letos to připadlo na **pondělí 22. ledna 2018 od 13:00**. Už při první pohledu může některé zarazit datum i čas.

Pro uchazeče o navazující studium je to možná nevýhoda, protože většina má zrovna zkouškové období. Nicméně i jiným lidem se to nemusí hodit, pořád je to pondělí, kdy mají středoškoláci ještě školu a třeba jim nezbyvají absence a jsou z druhého konce republiky či ze Slovenska. Také fakt, že je to jen jeden termín, může být dost omezující.

Nicméně **i tak tento den navštívilo ESF značné množství studentů i se svými rodiči** a všeobecné přednášky od 13:00 a od 15:00 od studentů byly plné.

Kromě nich zde zájemci **mohli komunikovat se současnými studenty**, nebo co 15 minut začínala **třicetiminutová prohlídka budovy, menzy, kolejí a okolí**. V atriu pak byly přehledné stánky s jednotlivými obory a drobné občerstvení.

Analýza marketingu



Jako **nejsilnější stránku marketingu ESF a celé Masarykovy univerzity vidím jednotnost**. Jelikož má celá univerzita stejnou kampaň a nabízí i nerozhodnutým uchazečům možnost volby mezi svými fakultami na základě jednoduchých otázek.

Nicméně přesto, že jejich weby pro uchazeče považuji za povedené, tak jsou slabou stránkou, jelikož jich je hodně a obsahují více méně stejné a nedostatečné informace.

Příležitostí pro ESF by mohl být další den otevřených dveří, který by byl v jiný den, a hlavně blíže konečnému termínu podání přihlášek. S tím souvisí i další možnost navštívit školu, třeba při přijímačkách na nečisto.

Určitě by nebylo od věci trochu **více zapojit vlastní studenty** na Facebooku a instagramu a při rozdělení kampaně na bakalářské a magisterské obory tomu trochu lépe přizpůsobit i propagační weby.

5.4.2 Fakulta podnikatelská, Vysoké učení technické v Brně

Sociální sítě

Fakulta podnikatelská VUT na to, že má tak velkou konkurenci v Brně, **moc na sociální sítě důraz nedává**. Sama se objevuje na Facebooku a instagramu. Okrajově třeba i na Youtube, kde to ale nestojí moc za zmínku. **Nicméně celá univerzita se prezentuje velmi hezky jako celek** a například její **Youtube kanál je opravdu hit**.

Jejich propagační videa o životě a studiu v Brně a na jejich univerzitě v posledních dvou letech opravdu **udávají trendy** pro vysokoškolský marketing. O tom vypovídá i několik článků, které se objevily i na Marketing&Media. Nicméně v těchto videích cílí především na zájemce o IT, ale stojí za shlédnutí i když ani o studium zájem nemáte.

Facebook Fakulty podnikatelské VUT není úplně dobrým marketingovým tahem. V tomto případě **propagace na Facebooku** v porovnání s další Brněnskou univerzitou **velmi zklamala**. Již při prvním pohledu na úvodní stránku dále zjistíme, že tento komunikační kanál zřejmě **není moc aktivní**, jelikož zde na úvodní fotce uvidíme podivné grafické zobrazení jejich budovy z oslavou 25 let, která byla před více než rokem.

Příspěvky na této stránce jsou někdy **měsíční a občas nárazově i několikrát do týdne, občas se i opakují** a podle obsahu je vidět, že Facebook spravuje někdo ze zaměstnanců. Současně mají celkem **1590 fanoušků a hodnocení 4,4 hvězdičky** ze sedmi názorů a podobně jako u ESF MU se jedná spíše o nabídky než o reálné hodnocení fakulty.

Příspěvky jsou zde o všem možné a diskuze moc nežije, nicméně mají více reakcí na příspěvky i přes počet fanoušků a jejich frekvenci. Dost z příspěvků je opakující se pozvání na dny otevřených dveří.



Obr. 18: Úvodní zobrazení Facebook stránky FP VUT z 8. 3. 2018 [20]

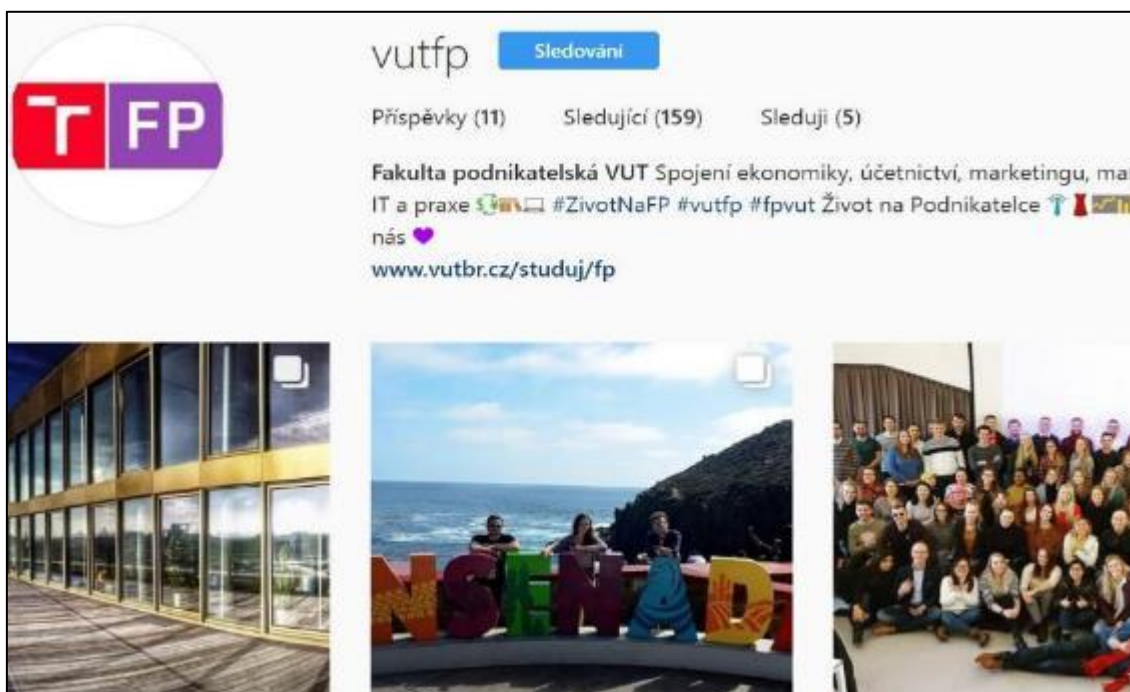


Obr. 19: Příspěvek z Facebooku FP VUT z 8. 3. 2018 [20]

Tentokrát je vybraný příspěvek právě jednou z opakovaných pozvánek na Dny otevřených dveří. Nicméně je to velmi povedená pozvánka, která obsahuje **lákavé video**. Na rozdíl od ESF MUNI tady můžeme vidět i reakce jako srdíčka a milý komentář.

Každopádně je škoda, že video, použité na tuto akci, není například jako úvodní video na stránce.

Instagram fakulty, stejně jako zbytek její propagace na sociálních sítích, je **dost zanedbaný**. Ačkoli v porovnání s ESF MU **má lepší studentský nádech**, tak je neaktuální a je zde pouze pár příspěvků. Stejně tak mají **pouze 159 sledujících**.



Obr. 20: Úvodní zobrazení instagramu FP VUT k 8. 3. 2018 [21]

Akce a další možnosti pro uchazeče o studium

Podnikatelská fakulta VUT nabízí hned **několik dnů otevřených dveří**, což je rozhodně dobrý krok. Konkrétně se jedná o tyto termíny na rok 2018:

11. 1. (11:00 – 14:00), čtvrtek

2. 2. (14:00 – 17:00), pátek

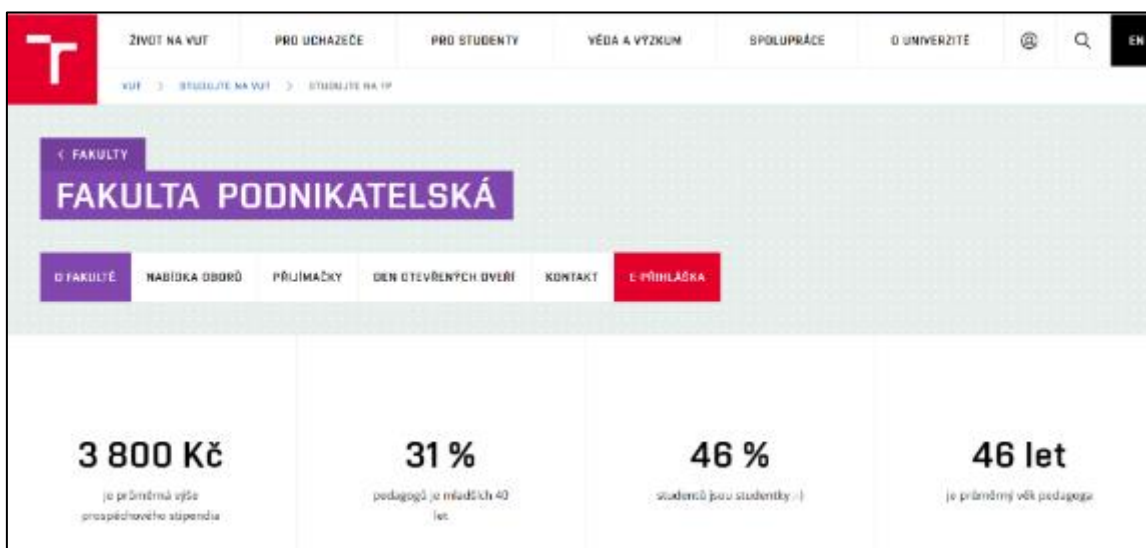
15. 3. (15:00 – 18:00), čtvrtek

Velký výběr a různé dny i různé časy nabízejí dost možností, což určitě každý uchazeč ocení. Další akce pro uchazeče fakulta nenabízí.

Webové stránky

Podnikatelská fakulta VUT nenabízí žádné speciální stránky pro uchazeče o studium a veškeré informace naleznete na www.vutbr.cz, což může být také pro uchazeče **trochu špatně zapamatovatelný web**. Nicméně se zde opět ukazuje, že univerzita se spíše propaguje jako celek. Když dáte do vyhledávače google.cz „FP VUT“, jako první se zobrazí odkaz na web www.fbm.vutbr.cz, což jsou zastaralé stránky jen o fakultě. Kromě těchto webů ještě stojí za zmínku například web www.technickyvzato.cz, kde VUT nabírá uchazeče na technické obory a navazuje to na kampaň z minulého roku se kterou jsou spojena mimo jiné i již zmiňovaná videa a snaží se tím podpořit především ženy v technických oborech.

Pojďme se ale zblízka podívat na zmiňovaný web celé univerzity, konkrétně na informace o Fakultě podnikatelské.

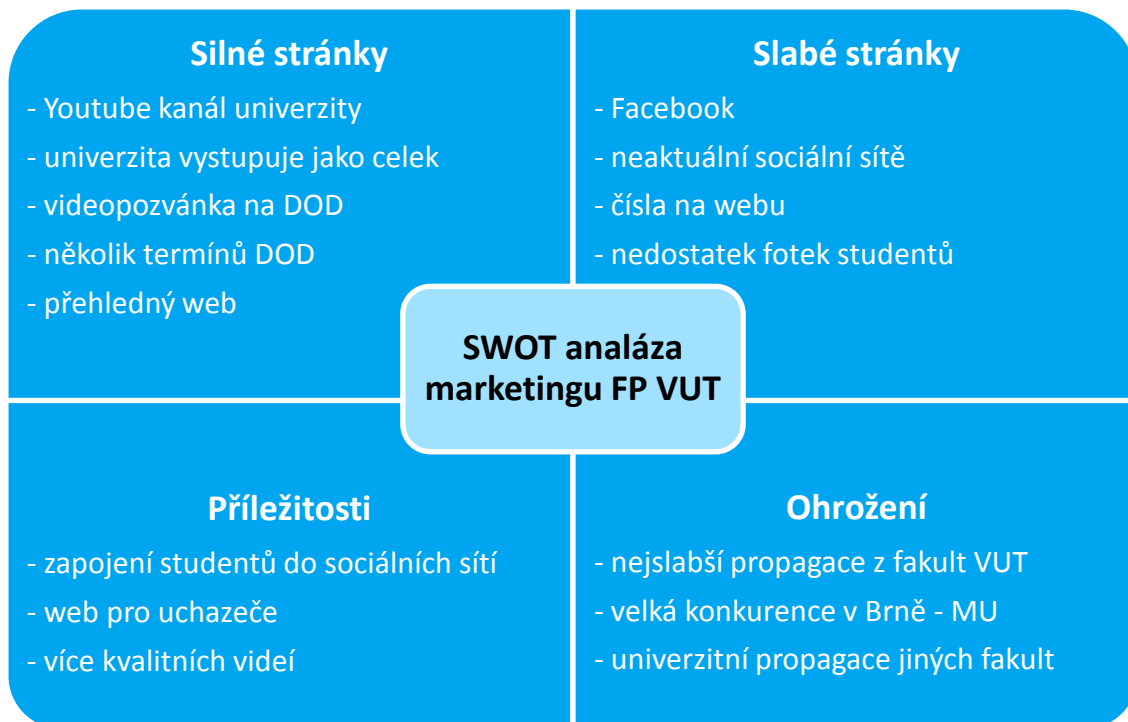


Obr. 21: Úvodní zobrazení webu u Fakulty podnikatelské z 10. 3. 2018 [22]

Toto zobrazení určitě působí **moderně a zároveň dost stroze**. Chybí zde fotky spokojených studentů. Zajímavé je, že jako první fakulta propaguje prospěchová studia, věk vyučujících a procento studentek na fakultě. Osobně toto nepovažuji za převratné a nezbytné ani velmi lákavé informace.

Každopádně je web **velmi přehledný a uživatelsky přívětivý** a člověk zde najde vše rychle a jednoduše.

Analýza marketingu



Nejsilnější stránkou je opět vystupování univerzity jako celku. Oficiální web univerzity také nabízí přehlednou volbu mezi jednotlivými fakultami na což navazuje i jednotný Youtube kanál i Twitter univerzity.

Nicméně s tím souvisí i fakt, že univerzita se jako celek mnohem lépe prezentuje než jen tato jedna její část. **Sociální síť Fakulty podnikatelské jsou absolutně nedotažené.** Informace jsou zde neaktuální a nelákavé pro mladé lidi.

Fakulta však překvapila propagačním videem, které zve uchazeče na den otevřených dveří. Příležitostí by tedy mohlo být točení více podobných propagačních videí a inspirovat se celouniverzitní kampaní a držet se v těchto zajetých kolejích. **Stojí za zvážení i zapojení současných studentů do správy sociálních sítí,** které by jim dodalo ještě lepší studentský nádech a probudilo by zájem i v ostatních studentech.

Rozhodně by se celková propagace neměla podcenit, a to především kvůli velké konkurenci vysokých škol přímo v Brně.

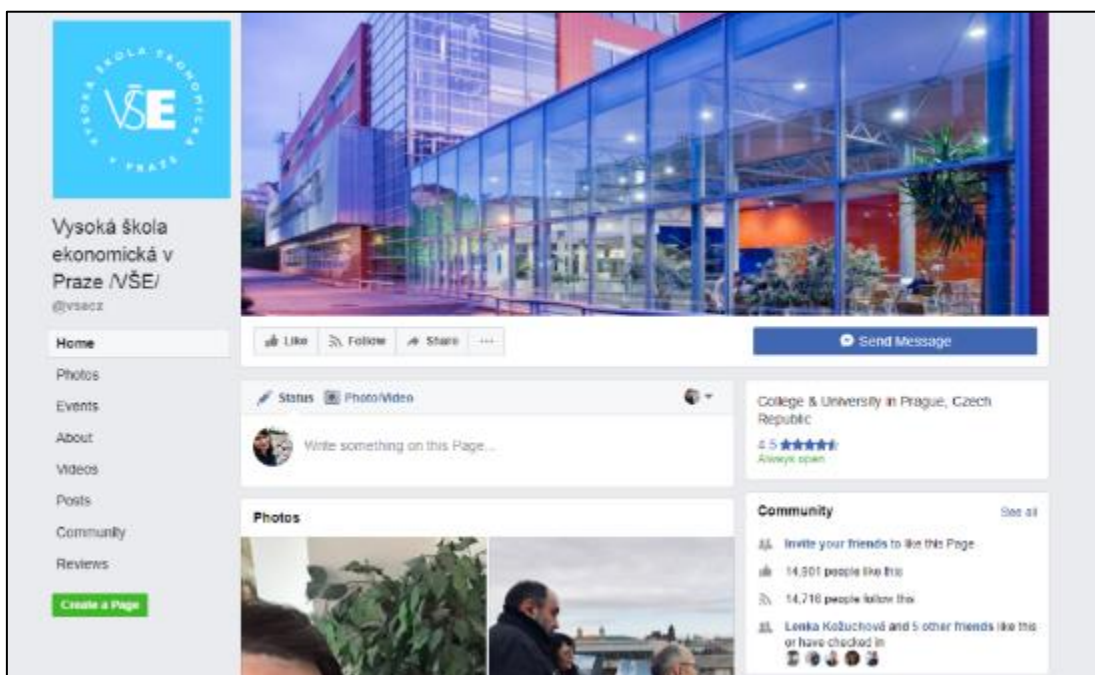
5.4.3 Vysoká škola ekonomická v Praze

Sociální sítě

Vysokou školu ekonomickou (dále jen VŠE) budeme hodnotit jako celek, jelikož se skládá z fakulty podnikohospodářské, mezinárodních vztahů, financí, financí a účetnictví, informatiky a statistiky, národohospodářské a managementu. To znamená, že **každá ze součástí VŠE je v konkurenci FIM UHK**.

Jako celek dává univerzita, stejně jako ostatní již zhodnocené **velký důraz na sociální sítě**. Začneme Facebookem, kde má univerzita **14901 fanoušků, jednotlivé fakulty pak mají kolem 3500 fanoušků**.

Na této Facebookové stránce má VŠE **4,5 hvězdičky**, díky 66 hodnocením, opět se ale potýkáme s tím, že ne vše jsou hodnocení, ale spíš nerelevantní příspěvky.



Obr. 22: Úvodní zobrazení Facebooku VŠE k 10. 3. 2018 [23]

Jak můžete vidět na snímku obrazovky, VŠE použila stejnou taktiku jako dosud hodnocené školy. Na své úvodní fotce má místo veselých studentů, jen moderní budovu.

Při návštěvě tohoto Facebooku automaticky nevyjede chatovací okénko, nicméně má i tato univerzita nastaveno jako rychle tlačítko možnost je kontaktovat.



Obr. 24: Příspěvek ze 3. února 2018 na Facebooku VŠE [21]

propagačních videí, kde například mluví různí studenti o spokojenosti se studiem na VŠE či hodnotí různé akce, jak můžete vidět níže.



Obr. 23: Úvodní zobrazení Youtube kanálu VŠE k 10. 3. 2018 [24]

Příspěvky přidává univerzita poměrně často, a to vždy několikrát do týdne a místy i několikrát denně, což jak už bylo zmíněno kazí dosah těchto příspěvků.

Reakce na příspěvky jsou zde více intenzivní, jak můžete vidět na levé straně, na obrázku.

Velká většina příspěvků je o zaměstnancích této instituce a **diskuse není opět moc aktivní**, pouze v případě třeba těchto příspěvků, kde lidé gratulují či hodnotí nějaké akce.

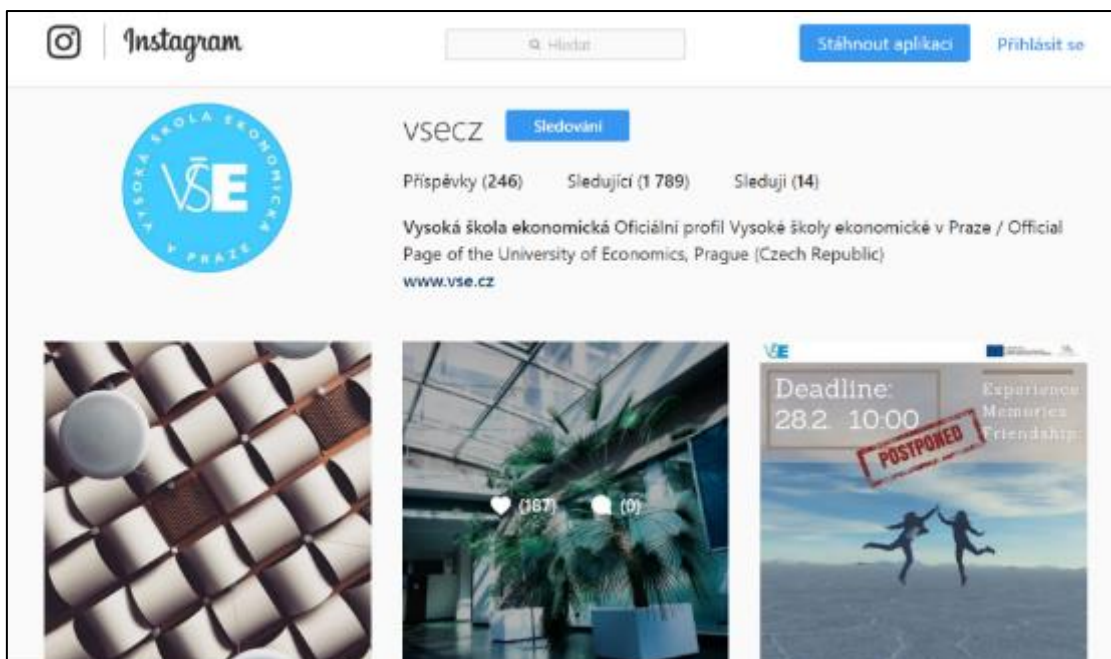
Další současně používanou sociální sítí je například Youtube, kde má VŠE spoustu

Další sociální sítí, kterou VŠE spravuje a stojí za zmínku je určitě **Twitter, kde jsou poměrně aktivní a mají zde 752 sledujících.**



Obr. 25: Úvodní zobrazení Twitteru VŠE k 10. 3. 2018 [25]

Poslední důležitou součástí propagace na sociálních sítích je pro VŠE určitě **instagram, kde mají 1789 sledujících a poměrně dobrou odezvu, jak můžete vidět na obrázku níže.**



Obr. 26: Úvodní zobrazení instagramu VŠE k 10. 3. 2018 [26]

Webové stránky

Vysoká škola ekonomická nemá žádné stránky přímo pro uchazeče, všechny důležité informace najdete na jejich webu a jediným externím webem je www.nanecisto.vse.cz, kde jsou informace o přijímacích zkouškách nanečisto, o kterých si řekneme více až v další části.



Obr. 27: Úvodní zobrazení webu VŠE k 10. 3. 2018 [27]

Stránky jsou poměrně **zastaralé, i přesto jsou však přehledné** a uchazeč se zde dostane ke všemu. Na úvodní stránce máme pod obrázkem budovy výčet všech fakult, a pokud už víme, o kterou máme zájem, můžeme rozkliknout už zde. Pokud ne na levé boční liště máme všechny informace pro uchazeče.

Nicméně **VŠE se nesnaží moc o inovace** a stále spoléhá na své jméno, a to je škoda. Tento web by si určitě zasloužil inovace.

Uchazeč zde musí očima prolétnout celé stránky, než najde sekci pro sebe, a tak by to nemělo být, nicméně alespoň nemají internet přehlcený všemi informacemi na několika stránkách, jako tomu je u ESF MUNI.

Akce a další možnosti pro uchazeče

Samozřejmostí jsou i zde dny otevřených dveří, těch má univerzita hned několik. **Společné dny pro všechny fakulty případly tentokrát na 19. prosince 2017 (úterý) a 24. března 2018 (sobota).** Ostatní fakulty mají své dny otevřených dveří v největší aule na univerzitě, která určitě zaujme, ale třeba zklame, když pak uchazeč zjistí, že na této budově studovat ani nebude. Fakulta managementu je pak jediná mimo prahu v Jindřichově Hradci.

Fakulta financí a účetnictví – 26. 1. 2018, od 9:00 a 11:00, pátek

Fakulta mezinárodních vztahů – 20. 1. 2018, od 10:00, sobota

Fakulta podnikohospodářská – 2. 2. 2018, od 9:00 a 11:00, pátek

Fakulta informatiky a statistiky – 12. 1. 2018, od 10:00, pátek

Národohospodářská fakulta – 6. 1. 2018, od 10:00, sobota

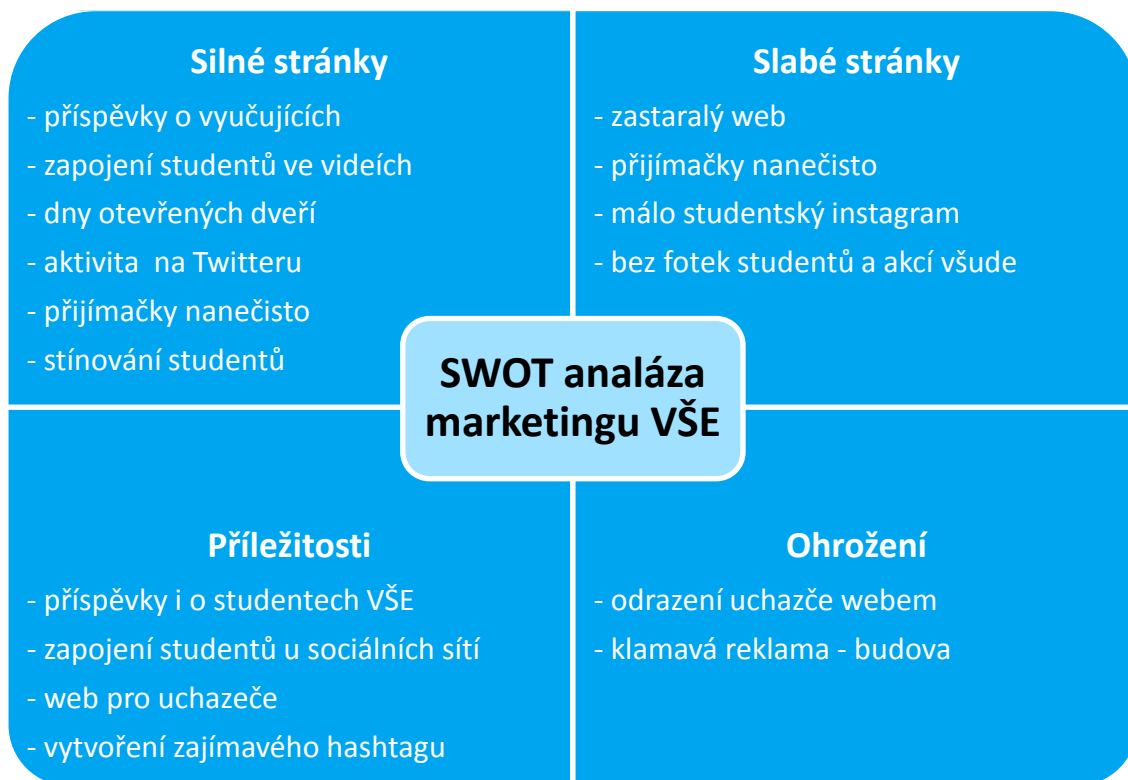
Mimo dny otevřených dveří nabízí univerzita i spoustu termínů placených přijímacích zkoušek na nečisto, které jsou v průběhu celého roku a **při splnění určitých podmínek je například Fakulta podnikohospodářská uznává jako řádné přijímací zkoušky.** Dále některé fakulty nabízejí i stínování studentů.



The image shows a screenshot of the VŠE website for the 'Příjímáčky nanečisto' (Admission on credit) event. The top section features three photographs: the exterior of a modern building at dusk, an interior view of a large, bright atrium with a curved desk, and a large lecture hall with rows of yellow seats. Below the images is a blue header with the VŠE logo and the text 'PŘIJÍMAČKY NANEČISTO Vysoká škola ekonomická v Praze'. The main content area is divided into three columns. The left column contains a navigation menu with items: 'O přijímacích zkouškách nanečisto', 'Kdy a kde', 'Kde nás najdete', 'Registrace', and 'Účastnický poplatek'. The middle column contains the main text, starting with 'Právě prohlížíte Homepage / O přijímacích zkouškách nanečisto' and 'O přijímacích zkouškách nanečisto'. It lists several questions to attract applicants, such as 'Chcete si vyzkoušet atmosféru přijímacích zkoušek na VŠE?' and 'Chcete se zbavit stresu z neznáma u skutečných přijímacích zkoušek?'. The right column contains a 'Pozor:' section with the text 'Nejlepší termín pro akademický rok 2017/2018: sobota 7. dubna 2018' and a 'Schvázení přihlášek a platby:' section with the text 'Vážení uchazeči o FZ nanečisto, v období do ledna 2018 jsou přihlášky schvalovány dříve (cca 1x za měsíc). Platby za FZ nanečisto, prosím, NEodesílejte do obdržením informačního e-mailu.'

Obr. 28: Úvodní zobrazení webu VŠE pro přijímačky na nečisto k 10. 3. 2018 [28]

Analýza marketingu



Za nejsilnější stránku marketingu Vysoké školy ekonomické považují jejich **rozsáhlé množství přijímacích zkoušek nanečisto** a **rozmanitý výběr dnů otevřených dveří**, které nabízí nejen pro svou fakultu, ale dva termíny připadají i na dny otevřených dveří celé VŠ.

Za zmínku stojí i **zapojení studentů, ať už v propagačních videích či ve stínování**. Nicméně je škoda, že tyto studenty nezapojují i v tvorbě obsahu sociálních sítí, nemají nikde moc jejich fotky a příspěvky na Facebooku jsou pouze o zaměstnancích školy.

To však může být příležitost pro zlepšení, stejně jako zavedení moderního lákavého webu pro uchazeče. **Současný web univerzity totiž odradí určitě nejednoho uchazeče** svou zastaralostí. Odradit jej může ale i klamavá reklama, jelikož univerzita často propaguje svou novou budovu, i přesto že hlavní budova je neustále velmi zastaralá.

5.4.4 Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice

Sociální sítě

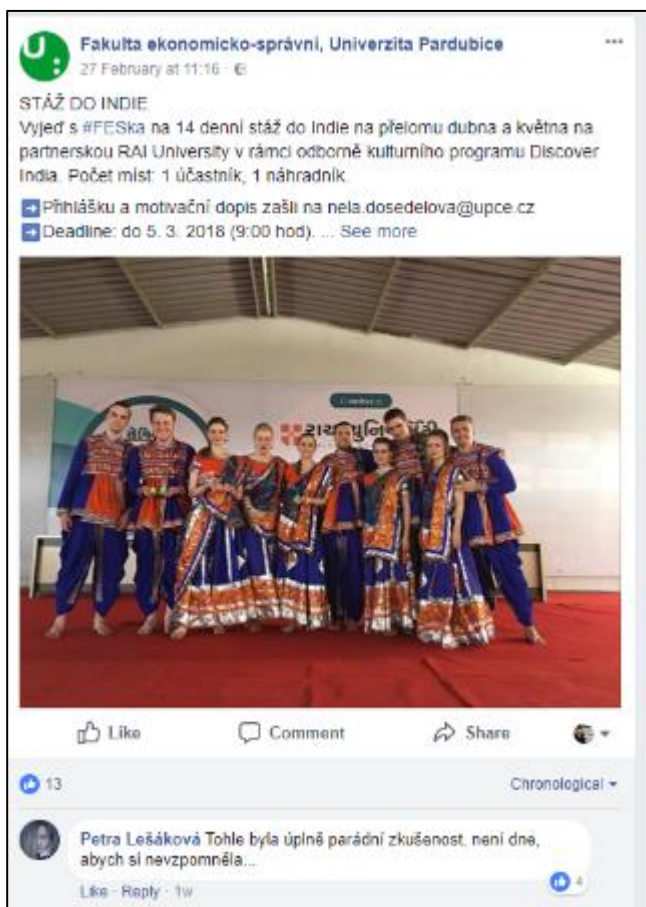
Konečně se dostáváme k zajímavému srovnání s FIM UHK, jelikož obě tyto univerzity jsou krajské, a ne takové giganty jako předešlé. Univerzita Pardubice dává jako taková dost **důraz na jednotnost** a celou univerzitu propaguje na Facebooku, instagramu, Twitteru i Youtube. Nicméně i každá fakulta má své profily na Facebooku i instagramu.

Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice (dále jen FES UPCE) se propaguje na Facebooku poměrně hezky. **Jako jediná z výše zmíněných má alespoň na úvodní fotce reálnou studentku při studiu**, a nejen nic neříkající budovu.

Při vyhledávání na Facebooku může být pro fakultu **nebezpečné, že při zadání „Fakulta ekonomicko-správní“ se ve výsledcích objeví hned na druhém místě Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity**.



Obr. 29: Úvodní zobrazení Facebooku FES UPCE k 11. 3. 2018 [29]



Obr. 30: Příspěvek FES UPCE na Facebook z 27. 2. 2018 [29]

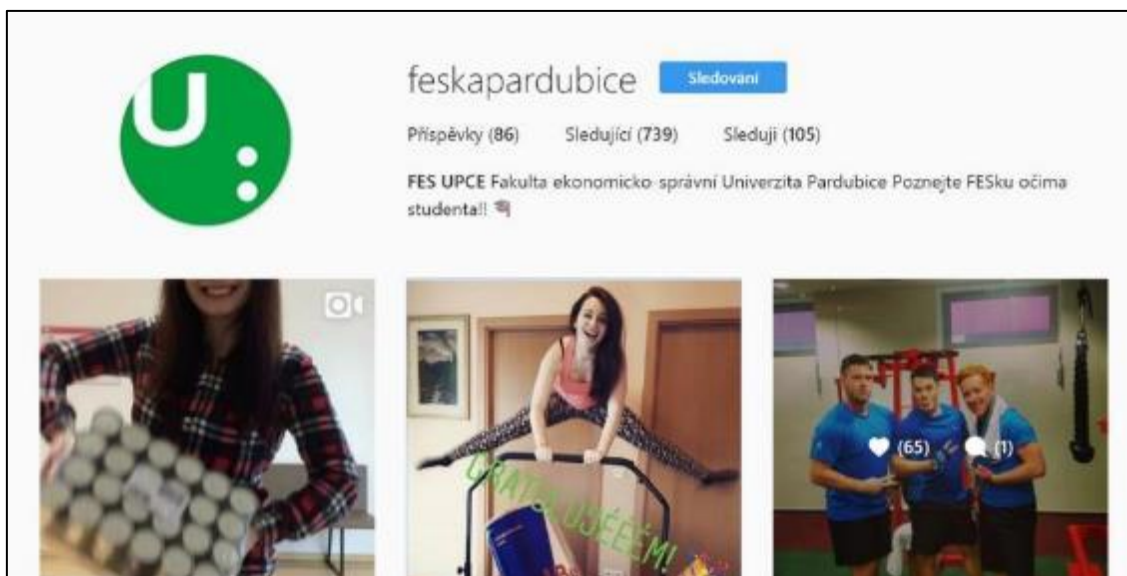
Fakultní Facebooku má 2128 fanoušků a 4,6 hvězdiček z 14 hodnocení, která jsou reálná o studentů a nenalezneme tady žádnou inzerci apod. jako u předešlých škol.

Opět nastává stejný problém, že fakulta přidává příspěvky většinou párkrát týdně, jak by to mělo být, ale občas přidá i několik příspěvků za den. Vybraný příspěvek naznačuje, že se zde občas objeví i nějaké komentáře a reakce na příspěvky. Podle příspěvků usuzuji, že stránku spravují studenti ve spolupráci se zaměstnanci.

Fakulta přidává různá alba, pozvánky na události, ale nejčastěji příspěvky a pozvánky na zahraniční stáže, studium a podobné mezinárodní zážitky. Jako například v uvedeném příspěvku, který nabízí stáž do Indie, což je určitě velmi atraktivní nabídka.

Další používanou sociální sítí FES PCE je také oblíbený instagram, který je v porovnání s předchozími fakultami daleko více zaměřený na studenty, nicméně někdy je grafické zpracování příspěvků nekvalitní a neprofesionální.

Náplň instagramu však jasně napovídá, že jej spravují studenti, jsou zde zážitky z různých akcí a z celého semestru z pohledu studenta. Současně mají 739 sledujících a poměrně dost reakcí na příspěvky, jak můžete vidět na obrázku dále.



Obr. 31: Úvodní zobrazení instagramu FES UPCE z 11. 3. 2018 [30]

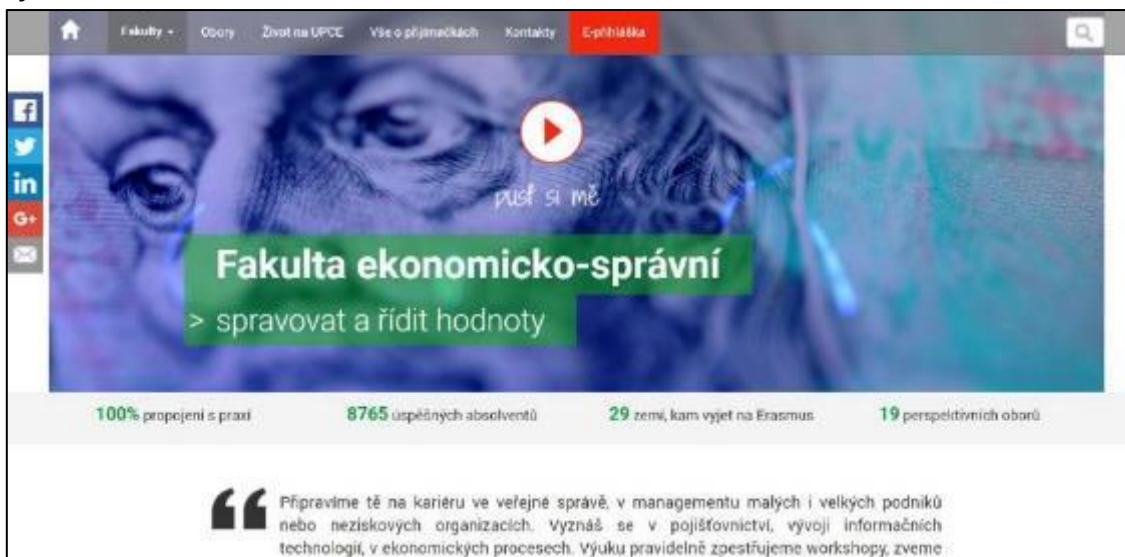
Webové stránky

Celá univerzita má velmi povedené **moderní webové stránky, které jsou přehledné a jasné**. Na úvodní stránce opět místo nicneříkající budovy máme studenty, jejichž fotky se zde střídají, nicméně trochu nepovedeně často nejde vidět studentům do obličeje, nebo nelze identifikovat, co zrovna dělají, jak můžete vidět na snímku níže. Každopádně uchazeč po návštěvě webu okamžitě vidí, kam se má dále vydat a je přesměrován na další web: www.studuj.upce.cz.



Obr. 32: Úvodní zobrazení webu FES UPCE k 11. 3. 2018 [31]

Na webu přímo pro uchazeče máte pak ještě **přehlednější zobrazení důležitých informací**. Jako první se můžete podívat na propagační video a zjistit, jak vypadá takový studentský život na FES UPCE a poté hned uvidíte, že je výuka spojena s praxí, kolik úspěšných absolventů a oborů fakulta má a kam s ní můžete vycestovat.



Obr. 33: Zobrazení při prokliku z fes.upce.cz na informace pro uchazeče [32]



Akce a další možnosti pro uchazeče

FES UPCE naplánovala na tento rok 2 dny otevřených dveří, a to ve středu 17. 1. a v sobotu 10. 2., což opět dává uchazečům určitou volnost. Mimo to, ale fakulta pořádá něco jako již zmíněné **stínování studentů pod názvem „Ná-skok na vejšku“**, kdy si uchazeči mají možnost projít celý den studenta FES UPCE a zažít tak opravdovou atmosféru vysokoškolského života, kterou ještě nejspíše nezažili.

Obr. 34: Událost Ná-skok na vejšku od FES UPCE [33]

Analýza marketingu



Nejsilnější stránkou Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice je bezpochyby **práce studentů na sociálních sítích**. I přesto, že jejich příspěvky nejsou vždy graficky vyladěné a profesionální, tak působí hravě a odpovídají dané sociální síti.

Za zmínku stojí i **jednoduché a velmi povedené provedení jak klasických webových stránek, tak těch pro uchazeče**. Největší dojem určitě udělá použití kvalitních fotek reálných studentů na sociálních sítích i na webech.

Příležitostí pro zlepšení by mohlo být zavedení Youtube kanálu a všeobecně točení nějakých zajímavých videí, které doplní povedené fotky.

Sociální sítě by taky měly více informovat o aktuálním dění ne pouze o velmi častých výměnných pobytech a jiných nabídkách pro současné studenty.

Propagace je pro tuto školu velmi zásadní, protože nejen že musí konkurovat velkým vysokým školám stejně jako UHK, ale mimo to je i mezi nimi velká rivalita, podobně jako mezi městy, ve kterých tyto univerzity leží.

5.4.5 Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze

Sociální sítě

Do porovnání byla pro zajímavost zařazena i jedna soukromá škola, která má na svou propagaci spoustu prostředků a také je zde samostatný obor zaměřený na marketing, a tak je **předpoklad pro kvalitní propagaci opravdu velký**.

Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze má každoročně svou propagaci dobře promyšlenou a dává důraz i na sociální sítě. Na jejich oficiálním Facebooku jako první uchazeč uvidí velmi chytré motto, které ale může zkazit vousatý pán, který nejspíš nenaláká mladé uchazeče. Nicméně tato škola se zaměřuje i na pracující lidi, a tak je pan podnikatel na místě.

Každopádně mají **jednotný styl a grafiku**, kterou dodržují na všech svých sociálních sítích. **Na Facebooku má VŠEM 5988 fanoušků a hodnocení 4,2 hvězdiček** z 87 reakcí, které i v tomto případě jsou opravdu hodnocení nejen příspěvky nesouvisející s hodnocením.



Obr. 35: Úvodní zobrazení Facebooku VŠEM k 11. 3. 2018 [34]



Hned pro projetí několika prvních příspěvků je vidět, že Facebook spravují spíše zaměstnanci, nicméně marketingově nadaní a kvalifikovaní, a tak se poprvé setkáváme s příspěvkem s dodržením 24 hodinového rozestupu a ideálně je většina z nich přidávána obden.

Diskuse zde není opět moc aktivní, stejně jako u předešlých škol, nicméně reakce jsou časté a kladné.

Obr. 36: Příspěvek z Facebooku VŠEM z 27. 2. 2018 [34]



Obr. 37: Úvodní zobrazení Twitteru VŠEM k 11. 3. 2018 [35]

Další sociální síť, kde VŠEM vystupuje, je **Twitter, kde má 152 sledujících** a je dost aktivní **se svými 1182 tweety**.

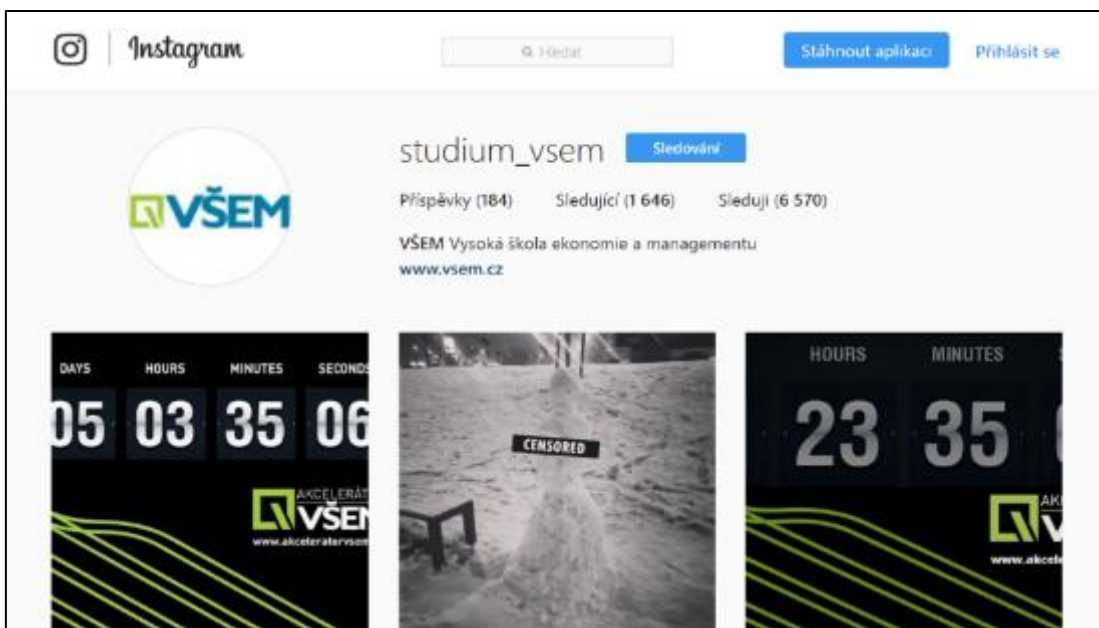
Nicméně na této sociální síti přidávají příspěvky, sdílí a píšou méně častěji než na jiných.

Za zmínku stojí určitě i Youtube a instagram, kde škola vystupuje pod názvem „studiumVSEM“, což nebylo okamžitě a jednoduše dohledatelné. Nicméně Youtube obsahuje hezká propagační videa a video o studentech a zaměstnancích školy.

Instagram VŠEM má pak 1646 sledujících a 184 příspěvků. I když se to podle snímku níže nezdá, je hodně studentský, a kromě odpočtu na VŠEM Akcelerator, tam najdeme především fotky ze života studentů.



Obr. 38: Úvodní zobrazení Youtube kanálu VŠEM k 11. 3. 2018 [36]



Obr. 39: Úvodní zobrazení instagramu VŠEM k 11. 3. 2018 [37]

Webové stránky

Při příchodu na webové stránky se na banneru střídají upoutávky na akce na škole, ale především cílené reklamy pro uchazeče. **VŠEM má 3 různé možnosti začátku semestru a podle toho je také cílena reklama na webu.**

Web je přehledný a uchazeč okamžitě ví, kde hledat informace. Nicméně zajímavý je odkaz vpravo nahoře na e-konfigurátor studia.



Obr. 40: Úvodní zobrazení oficiálního webu VŠEM k 11. 3. 2018 ^[38]

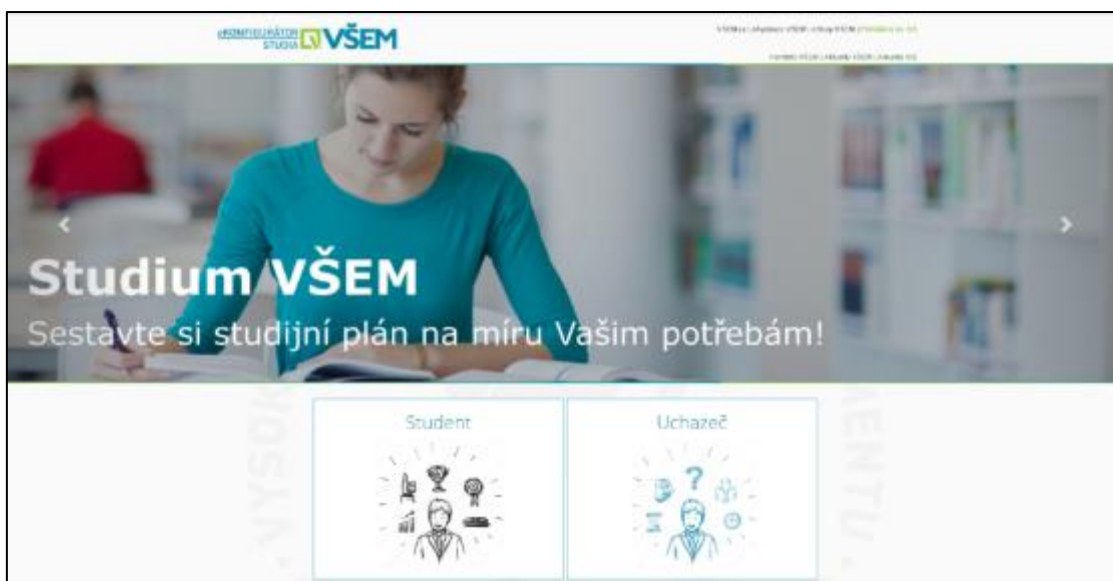
Tento odkaz uchazeče zavede na stránku vytvořenou přímo pro něj: www.programyvsem.cz, kde najde detaily potřebné k podání přihlášky, ale mimo to zde nalezne i zmiňovaný **e-konfigurátor studia**.

V tomto nástroji si návštěvník nejprve zvolí, zda je už studentem či teprve uchazečem o studium na VŠEM. Při zvolení varianty uchazeče návštěvníka čeká 8 kroků.

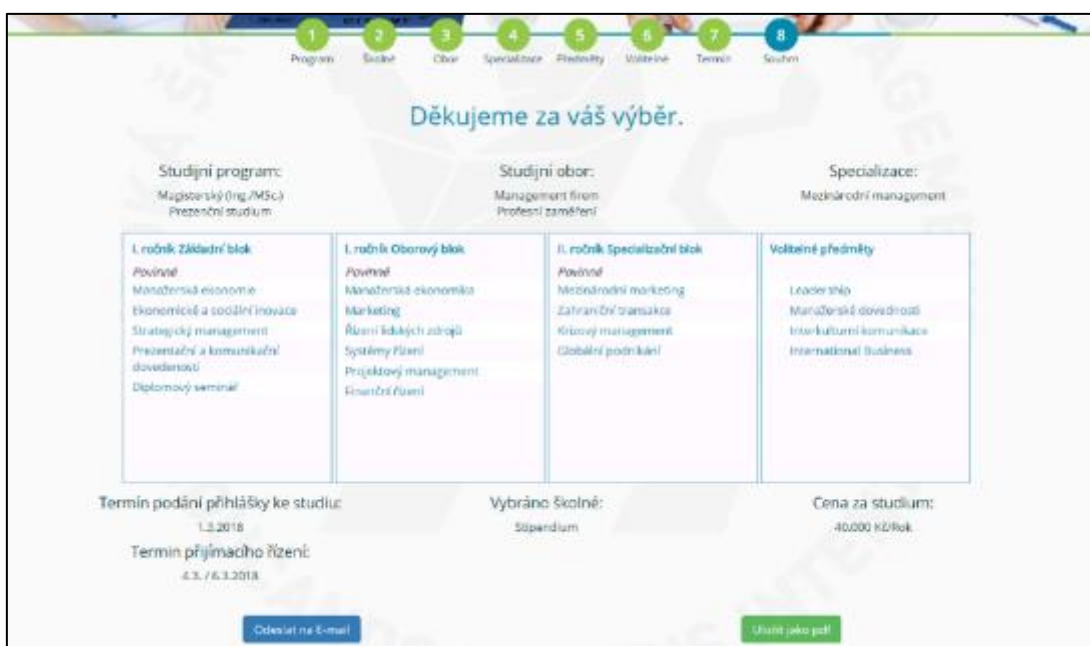
Nejprve si uchazeč určí, zda chce zaměření spíše akademického nebo praktického rázu, poté zvolí možnost školního, kde v podstatě volí, jakou částku je ochotný za studium dát ročně a jaké za to bude mít výhody.

Další body už se vážou na výběr konkrétního zaměření studia, nejprve tedy uchazeč volí obor, poté specializaci oboru, a nakonec se mu zobrazí nejprve rozpis povinných předmětů podle semestru a vzápětí i všechny možné volitelné předměty.

Nabídka končí výpisem nejbližšího termínu podání přihlášky a studia a shrnutím s možností uložit či odeslat tuto konfiguraci. **Celý systém velmi dobře uchazeče provede nabídkou VŠEM a je opravdu přehledný a užitečný.**



Obr. 41: Hlavní stránka webu www.programyvsem.cz k 11. 3. 2018 [39]



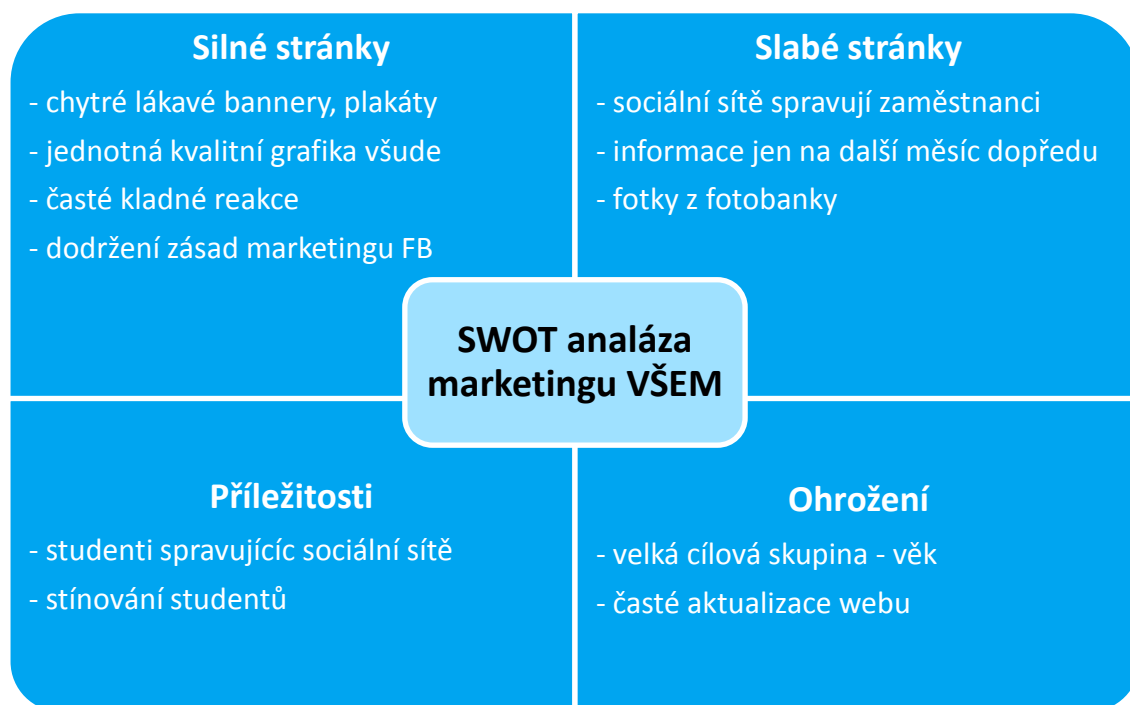
Obr. 42: Příklad výsledku e-konfigurátoru studia VŠEM z 11. 3. 2018 [39]

Akce a další možnosti pro uchazeče

Jelikož má VŠEM atypický nábor a začátky studia ve třech vlnách, tak tomu odpovídají i **dny otevřených dveří, které jsou každý měsíc, ale nevýhoda je, že se zobrazuje vždy jen jeden dopředu.**

V tomto roce všechny dny otevřených dveří připadly na **úterý**, což se nemusí zdát jako šťastné řešení, nicméně **začínají vždy ve večerních hodinách – od 17:00**, a tak je návštěva reálná pro studenty i pracující, jinými slovy pro všechny potenciální uchazeče o studium. Navíc nikdo nepřijde o volné dny ve víkendu.

Analýza marketingu



Nejsilnější stránkou VŠEM je bezpochyby **jednotnost a kvalita** veškerých propagačních materiálů podpořená doporučeními bývalých a současných studentů.

Web vysoké školy společně s pomůckou pro výběr oboru je perfektně sestaven pro uchazeče. Jedinou vadou může být nedostatek reálných fotek jak studentů, tak prostor celé školy a také velmi časté a pomalé aktualizace způsobené několika začátky školního roku.

5.5 Detaily propagace FIM UHK a porovnání

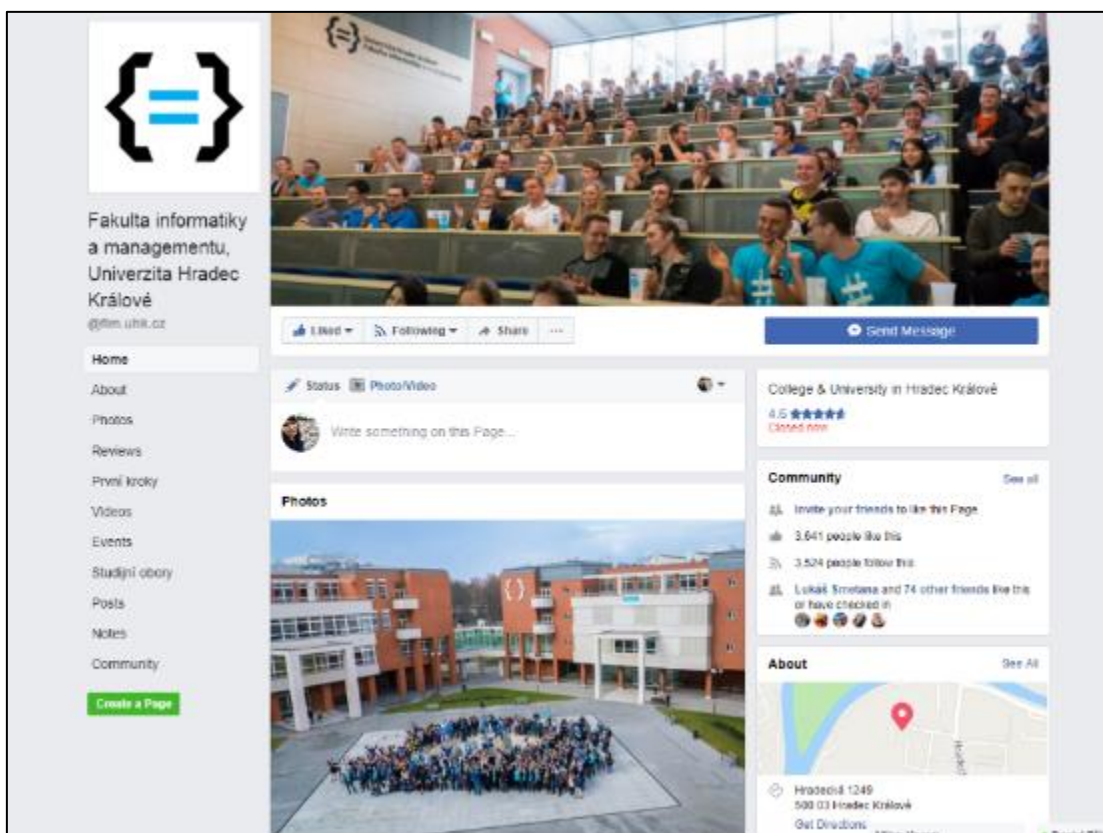
V této části se bude práce věnovat detailnímu rozboru všech propagačních nástrojů a akcí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a tyto části budou porovnány se zkoumanými školami z předchozí kapitoly. Porovnání bude okrajové a k závěrečnému zhodnocení dojde až v následujících kapitolách.

5.5.1 Online propagace

Sociální sítě

Fakulta informatiky a managementu dává, především v posledním roce, velké úsilí do marketingu, což se značně projevuje na sociálních sítích jako je Facebook, kde má fakulta současně **3641 fanoušků a 4,6 hvězdiček** vyplývajících ze 40 hodnocení.

Nicméně nejdůležitější je **první dojem** a ten dělá aktuální Facebook fakulty **skvělý**.



Obr. 43: Úvodní zobrazení Facebooku FIM UHK k 12. 3. 2018 [40]



Obr. 44: Hodnocení od studentů na oficiálním Facebook profilu FIM UHK [40]

užívají. O tom také vypovídají i **obsáhlé a pozitivní hodnocení**, kterých měla pár z předchozích škol pouze VŠEM.

Již zmiňovaná **oslava 25 let fakulty vzbudila opravdu velký ohlas**, jak můžete vidět na obrázku vpravo. Můžeme to jednoduše porovnat s VUT, které slavilo minulý rok stejné výročí a na Facebooku k tomuto zveřejnili pouze kreslenou fotku budovy. Nevyužili potenciálu, který taková oslava může skýtat.

Celkově je nutno podotknout, že Facebook FIM UHK je velmi dobře nastaven a svým obsahem odpovídá studentskému životu,

Při pohledu na úvodní snímek (Obr. 40) můžeme vidět fotky z oslav 25 výročí fakulty, což není až tak důležité pro uchazeče, důležité ale je, že na všech fotkách jsou **spokojení a upřímně nadšení studenti**. V porovnání s ostatními zmíněnými školami je toto ohromnou výhodou, takové fotky vyvolají v uchazeči úplně jiný dojem než nicneřkající budovy a na fotku uměle nastavení studenti.

Vyvolává to tedy pocit, že si zde studenti svůj studentský život opravdu



Obr. 45: Příspěvek na Facebooku FIM UHK z 18. 2. 2018 [40]

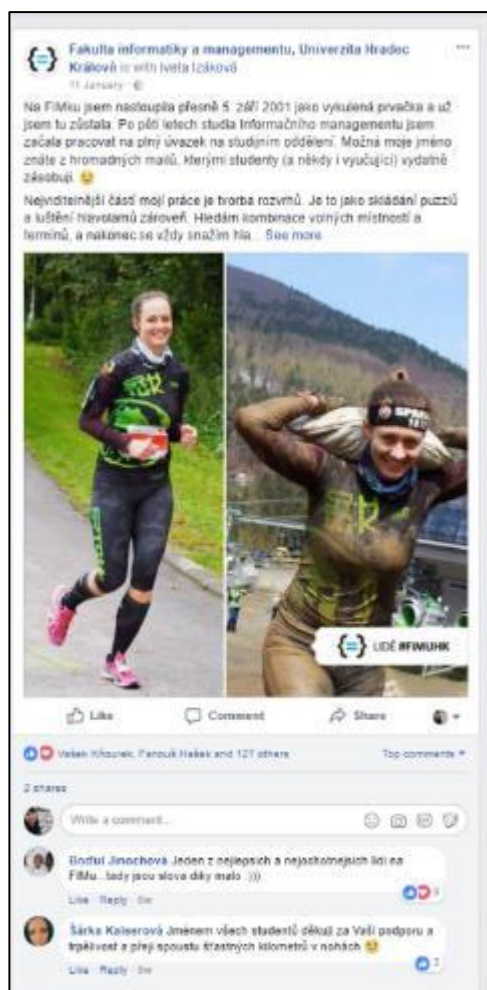
jde vidět, že i na správě této sociální sítě mají studenti nemalý podíl, a to je dobře.

Dalšími dvěma ukázkami jsou příspěvky z posledních měsíců, kdy proběhly na fakultě důležité dny otevřených dveří, které fakulta prezentuje velmi hravou formou.

Mimo to fakulta vede **rubriku o lidech z FIM UHK**. Nejedná se v tomto případě pouze o zaměstnance, ale i o samotné studenty.



Obr. 46: Příspěvek na Facebooku FIM UHK z 11. 1. 2018 – DOD [40]



Obr. 47: Příspěvek na Facebooku FIM UHK z 11. 1. 2018 - Iveta Izáková [40]

Jako příklad jsem si však dovolila uvést příspěvek o zástupkyni studijního oddělení, která ve většině škol je jen bezjmenná paní, která vydává důležité informace a papíry, nicméně zde má i na sociálních sítích obrovskou odezvu.



Obr. 48: Příspěvek z Facebooku FIM UHK z 23. 12. 2018 [40]

Nejen, že se o zaměstnancích školy s nadšením píše, ale důležité je, že **ani pan děkan se nebojí zapojit do různých propagačních akcí** a je na sociálních sítích fakulty známou tvář, ať už jako modrý Santa nebo jako pomocník s nafukováním balónků na různých propagačních akcích této fakulty.

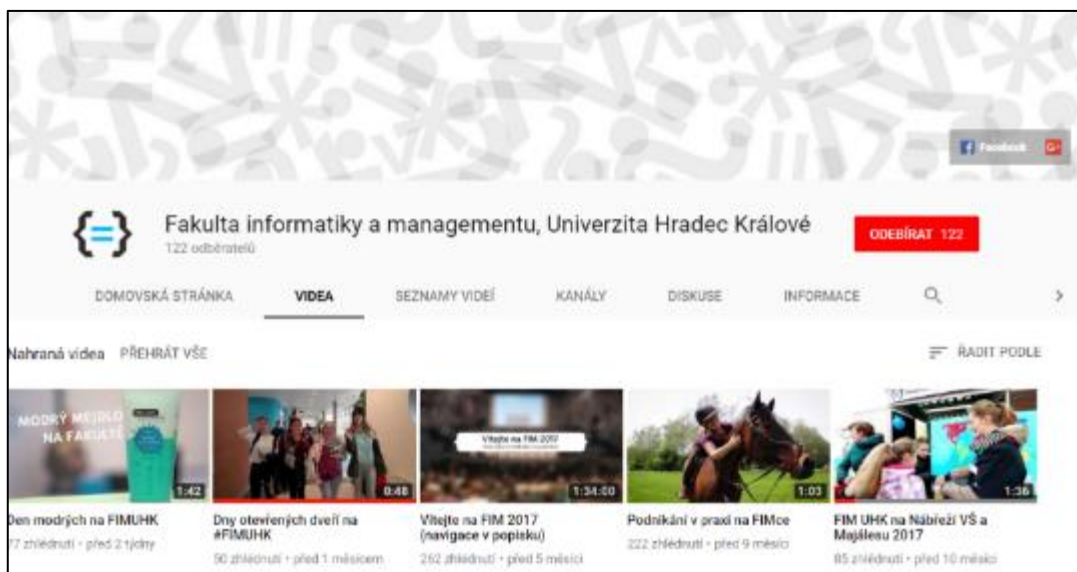
Facebook však není jedinou sociální sítí, kterou FIM UHK spravuje. Na rozdíl od jiných srovnávaných škol si tato

fakulta spravuje nejen na univerzitní úrovni, ale také na fakultní úrovni Twitter i Youtube kanál.

Twitter, se svými 54 tweety a 100 sledujícími, není až tolik naplněn, nicméně Youtube kanál fakulty určitě stojí za zmínku.



Obr. 49: Úvodní zobrazení Twitteru FIM UHK k 12. 3. 2018 [41]



Obr. 50: Úvodní zobrazení Youtube kanálu FIM UHK k 12. 3. 2018 [42]

Na Youtube FIM UHK totiž naleznete **velmi kvalitně zpracovaná videa z většiny akcí**, které se na FIM odehrály a mají často za cíl právě nalákat uchazeče o studium, i když se na první pohled netváří jako propagační videa. Fakulta se totiž snaží propagovat spíše tím, co se zde děje, než holými větami a sliby.

Samostatnou kapitolou je i instagram na jehož popularitě je založená celá **kampaň #fimuhk**. Pod tímto hashtagem naleznete nespočet fotek studentů samotných nebo příspěvků fakulty z různých akcí a díky tomu má také **611 sledujících**.



Obr. 51: Úvodní zobrazení instagramu FIM UHK k 12. 3. 2018 [43]

Webové stránky

Za jednu z velkých nevýhod propagace Univerzity Hradec Králové je především **dost nepřehledný a zastaralý web**, i když to ta na první pohled nemusí vypadat. Ale mnohem větším problémem je, že na rozdíl od dříve zmiňovaných škol, se UHK prezentuje nedostatečně jako celek, to se ale v posledním roce snaží zlepšovat.

Kromě velké inovace by web univerzity mohl obsahovat podobně jako u MU nabídku všech oborů a volbu mezi nimi, místo toho nabízí pouze nepřehledný zastaralý vyhledávač.



Obr. 52: Úvodní zobrazení oficiálního webu UHK k 12. 3. 2018 [44]

Jako první svou výhodu Univerzita uvádí na webu možnost přihlašování, která je o měsíc delší než u většiny konkurence. Nicméně na některých školách je i delší.

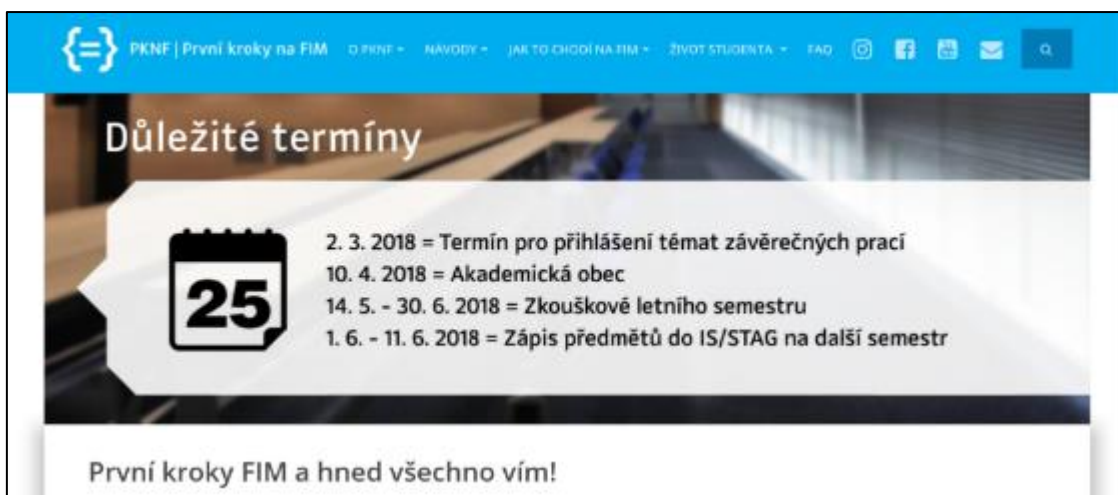
Pokud se chceme dostat na informace pro uchazeče musíme si už v tomto bodě vybrat určitou fakultu, což může být komplikované v momentě, kdy například uchazeč chce na univerzitu v Hradci Králové, ale netuší nic o její nabídce a co pod kterou fakultu spadá.

Bez informací se tedy **musí rozhodnout**, kterou fakultu si vybere. V našem případě tedy zvolíme **FIM UHK**. V tom momentě se dostáváme do modrého rozhraní webu, kde je opět zmínka o přihlašování, ale už se nám nabízí informace pro uchazeče.

Nicméně tato sekce se skrývá až pod první viditelnou částí webu. Nenabízí se tedy hned a uchazeč musí pátrat. Přes komplikovanou navigaci si může zjistit spoustu věcí o škole anebo se přes odkaz pro uchazeče dostat na **web První kroky na FIM**.



Obr. 53: Úvodní zobrazení webu FIM UHK k 12. 3. 2018 [44]



Obr. 54: Úvodní zobrazení webu PKNF k 12. 3. 2018 [45]

Tento web je určen nejen pro uchazeče, kteří by se chtěli dozvědět více o studiu, ale i pro první a navazující ročníky, protože jsou zde **neustále důležité a aktuální informace**.

První kroky na FIM jsou jedinečné a na žádné jiné univerzitě nemá tento web v současnosti obdob. Najdete zde vše od oslovení vyučujících až po sportovní vyžití.

5.5.2 Osobní prezentace

Dny otevřených dveří

DOD proběhly letos na **FIM UHK** 12. a 13. ledna 2018, což může být pro některé velmi brzo, nicméně je zde velká příležitost v tom, že mají zájemci na výběr, zda se zastaví v týdnu (pátek), či obětují jeden den z víkendu (sobota). Na těchto dnech se mimo klasické přednášky o možnostech studia a oborech můžou zájemci **setkat v relaxační zóně se studenty všech oborů, vyhrát přihlášku** na fotosoutěži nebo si **zkusit přijímací zkoušky nanečisto**.

Kromě Dnů otevřených dveří však **FIM UHK** nabízí ještě akci s názvem **FIMka live**, kde mají krátkou přednášku samotní studenti, jsou zde zástupci všech oborů, zájemci se můžou na cokoli zeptat a poté je čeká prohlídka po celé fakultě a okolí. Tato akce se koná v menším počtu lidí, a o to intenzivnější tato prohlídka je.

Prezentace na středních školách

Mimo svou půdu se **FIM UHK** prezentuje i na středních školách v okolí. Důležité je zde říct, že **na takovou prezentaci jede vždy jeden vyučující a k tomu ve většině případů i student**, který prezentaci doplní o svoje zážitky a pohled studenta, což je pro středoškoláky mnohem lépe vstřebatelné.

Další formy propagace

Fakulta informatiky a managementu a celá univerzita se **neustále snaží o různé inovace**, a tak i v marketingu občas nezná hranic.

V rámci své propagace se objevila UHK například i **v reklamách v kině** před filmem či **na autobusech hromadné dopravy**.

Co se týká **FIM UHK**, tak se objevila pod heslem „**Modrá je dobrá...i na greenu**“ i na golfovém hřišti v Hradci Králové. Originalita a novinky jsou to, co dělá správný a dobrý marketing a v tom je **FIM UHK** dobrá.

Analýza marketingu



Nejsilnější stránkou Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové je bezpochyby **kvalita veškeré online propagace. Jednotnost jak grafická, tak obsahová** provázena **#fimuhk**, která však v mnoha případech je až nadměrně užíván. Krásnou vizitkou jsou také kvalitně natočená a sestříhaná videa ze všelijakých akcí, které fakulta přidává nejen na svůj Youtube, ale také na ostatní sociální sítě. Studenty pak určitě potěší, že se sami můžou zapojit v šíření #fimuhk a když si s něčím neví rady, můžou vždy navštívit První kroky na FIM.

Slabší stránkou je však **nerozdělení kampaně na uchazeče o bakalářské a uchazeče o magisterské navazující studium**. Souběžně s tím i lákání na jedinečný deadline odevzdávání přihlášek i přesto, že některé školy jej mají i později. Dalším problémem jsou sice kvalitní ale někdy až moc časté příspěvky, které člověka zahltní a ničí dosah jednotlivých příspěvků.

FIM by měla společně s UHK vystupovat více jako celek a vytvořit stránku pro všechny potenciální uchazeče univerzity.

6 Shrnutí výsledků

V předchozích kapitolách práce analyzuje propagaci jednotlivých vybraných škol, nicméně je potřeba se na věc podívat i komplexně, a tak na základě zjištěných informací a analýz z předchozích kapitol vznikla tato přehledová tabulka, která hodnotí nejdůležitější pozorované jevy u vybraných škol.

Hodnocení:

- 0- neexistuje
- 1- zastaralé, okrajové
- 2- novinka, dobré, průměrné
- 3- nadprůměrné, časté

	ESF MUNI	FP VUT	VŠE	VŠEM	FES UPCE	FIM UHK
Facebook	2	1	2	3	2	3
Instagram	2	2	2	2	2	3
Twitter	1	0	3	3	0	2
Youtube	1	1	3	2	1	2
Webové stránky	2	2	1	2	3	1
Web pro uchazeče	2	1	0	3	2	0
DOD	2	3	2	3	3	3
Přijímačky nanečisto	1	0	3	0	0	1
Přípravné kurzy	2	2	2	0	2	2
Další akce pro uchazeče	0	0	1	0	1	1
CELKEM	15	12	19	18	16	18

Po zhodnocení všech důležitých lákadel se na prvním místě jako nejatraktivnějších z vybraných škol ocitla Vysoká škola ekonomická v Praze. Z velké části díky svým sociálním sítím. Ty hned v několika položkách nejvíce zamávaly s celkovým skóre. A zřejmě i díky nim se **FIM UHK** umístila hned na druhé příčce s pouhým bodovým rozdílem, a to společně s Vysokou školou ekonomie a managementu. Z toho vyplývá, že **FIM UHK je schopná konkurovat nejznámější pražské ekonomické škole a dokonce i propracovanému marketingu soukromé školy jako je VŠEM.**

Nejméně bodů získala Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně, a to především díky špatnému zpracování sociálních sítí.

Závěrem je dle mého názoru celkově školství hodně pozadu v marketingu a spousta škol nestíhá držet krok ani s těmi ostatními školami. Nikdo ve školství si však neuvědomuje, že konkurencí na sociálních sítích nejsou jen jiné školy, ale i velké značky jako Coca-Cola, protože i s jejich příspěvky, které se uživatelům zobrazují, neustále soupeří.

Každopádně i když pomineme celkovou konkurenci na sociálních sítích, tak i **konkurence takové FIM UHK je obrovská.** Nejen, že jsou zde stovky podobných oborů na různých školách, ale v dnešní době plné možností jsou **velkou konkurencí i zahraniční školy.** Proto nejspíš je jedním ze současných trendů v marketingu vysokých škol právě lákání uchazečů na možnosti zahraničního studia, dvojitého titulu, pracovních stáží a dalších možností. Mladí lidé mají spoustu možností, kam vyjet i mimo školu, a tak by každá škola měla dávat důraz na to, jim tuto možnost dopřát ze své strany, a to v co největším množství.

I když je marketing ve školství značně pozadu, je to pořád něco, co je pro každou školu důležité a neměl by se podceňovat.

Škola by se však neměla prodávat jako produkt a tvrdit jen jak je vše dokonalé, **ale opravdu to dokázat a dát studentům to kvalitní studium a přidanou hodnotu do praxe.**

Dalším trendem je bezpochyby **zdůrazňování lidské stránky školy a jejího vedení**. Příspěvky nejen o dění na dané škole, fakultě, ale také o lidech, kteří pro ni něco dělají. Nejen ti, kteří zde vzdělávají, ale i ti, co jsou zodpovědní za její běh a ti, kteří ji tvoří. Tuto část má **FIM UHK** velmi dobře vypracovanou a angažováním managementu fakulty přidává opravdu domovský nádech svému jménu.

Nicméně velkým problémem **FIM UHK** je v porovnání s jinými univerzitami právě **nejednotná prezentace univerzity jako celku**, což je odrazem nesrovnalostí mezi jednotlivými fakultami a špatnou známkou nejen pro fakultu, ale pro celou univerzitu.

7 Závěry a doporučení

Závěrem bych ráda doporučila současnému a budoucímu propagačnímu týmu fakulty, aby se soustředil i nadále a více na:

- **Prezentaci univerzity jako celku**, aby jednoho dne byla zkratka UHK srovnatelná se zkratkami VŠE a MU. To vyplývá především z porovnávání webů pro uchazeče, které vždy nabízely přehledný výběr mezi jednotlivými fakultami. **Prvním krokem pro toto zlepšení by mohl být tedy nový web nejen pro uchazeče** s rozcestím volby zaměření podobným, jako má například Masarykova univerzita.
- **Pokračování v nastavené kvalitě sociálních sítí** i v případě změny současného propagačního týmu.
- **Pokračování s kvalitní propagací i v období, kdy zrovna není primárním úkolem lákat nové uchazeče.**
- **Vylepšení propagačních předmětů.** Nemyslím si, že by plyšové autíčko s nápisem „Rozjed' to s FIMkou“ dostatečně vypovídalo o kvalitě a jménu naší školy.

Tato práce je zaměřena na srovnání s jinými školami ne na samotný marketing **FIM UHK**. Nicméně v rámci navazující práce by bylo možné:

- **Studovat konkrétní prvky propagace do hloubky** přes různé analytiky a podrobně zjišťovat jejich funkčnost.
- **Vytvořit kvantitativně kvalitativní studii s názory uchazečů**, která zpracuje všechny faktory jejich rozhodování od vzdálenosti, přes prestiž až po doporučení na školu.
- **Porovnat marketing se zahraničními univerzitami.**

Následně by bylo vhodné **poznatky z této práce zpracovat do současného marketingu**. Všichni se soustředí na svou propagaci, ale nevnímají moc, co dělají ostatní. A s použitím jednotlivých prvků, které fungují u jiných škol, by se dala vytvořit mnohem lepší marketingová kampaň.

8 Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

[1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 stran. ISBN 80-7179-577-1

[2] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. 1. vydání. Hradec Králové: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2016. 286 stran. ISBN 978-80-260-9723-5

[3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 stran. ISBN 978-80-247-1359-5

[4] KOTLER, Philip a další. Moderní marketing. 4. vydání Praha: Grada, 2007. str. 1041. ISBN 80-2471-545-7

[5] KOMÍNEK, Karel. NEŽ ZAZVONÍ, S. R. O. *Internetový marketing pro střední školy v kostce*. Brno, 2017.

[6] ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír. Marketing XXL, 1. vydání. Bratislava: DonauMedia, 2010. 672 stran. ISBN 978-80-89364-14-5

[7] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 1. vydání. Praha: ASPI, 2006. 300 stran. ISBN 80-7357-176-5

Elektronické zdroje

[8] Vítězslav Hálek [online]. [cit. 2017-07-27]. Dostupné z: <http://www.halek.info/marketing/prednasky>

[9] Hanover research. Trends in higher education marketing, recruitment and technology [online]. [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <http://www.hanoverresearch.com/media/Trends-in-Higher-Education-Marketing-Recruitment-and-Technology-2.pdf>

[10] Než zazvoní. 10 tipů jak na marketing školy [online]. [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <http://nezzazvoni.cz/marketingove-tipy/10-tipu-jak-na-marketing-skoly/>

[11] DOBEŠ, Martin, Jana BRABCOVÁ, Ivana SLÁDKOVÁ, Pavla ŠAFRÁNKOVÁ a Šarlota FILCÍKOVÁ. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce: Metodika uplatnění marketingu v institucích DV* [online]. Praha: Národní ústav pro

vzdělávání, 2012 [cit. 2018-04-02]. ISBN 978-80-87063. Dostupné z:
<http://www.nuov.cz/uploads/koncept/vystupy/KUCHARKA.pdf>

[12] Fakulta ekonomická, Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava [online]. [cit. 2018-01-13] Dostupné z: <https://www.ekf.vsb.cz/cs/index.html>

[13] Oficiální Facebook Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně [online]. [cit. 2018-01-13] Dostupné z: <https://www.facebook.com/UTBZlin/>

[14] instagram Provozně-ekonomické fakulty Mendelovy Univerzity v Brně [online]. [cit. 2018-01-22] Dostupné z: <https://www.instagram.com/pefmendelu/?hl=cs>

[15] Veletrh Gaudeamus 2018 Praha [online]. [cit. 2018-01-22] Dostupné z:
<https://gaudeamus.cz/praha>

[16] Vysoké školy [online]. [cit. 2018-01-23] Dostupné z:
<http://www.vysokeskoly.cz/>

[17] Oficiální Facebook Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z: <https://www.facebook.com/econmuni/>

[18] instagram Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z: <https://www.instagram.com/econmuni/?hl=cs>

[19] Studuj na MUNI. #followmasaryk [online]. [cit. 2018-03-08] Dostupné z:
<http://www.followmasaryk.cz/>

[20] Oficiální Facebook Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/FPVUT/>

[21] instagram Fakulty podnikatelské Vysokého učení technického v Brně [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z: <https://www.instagram.com/vutfp/?hl=cs>

[22] Vysoké učení technické v Brně [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z:
<https://www.vutbr.cz/studuj/fp>

[23] Oficiální Facebook Vysoké školy ekonomické v Praze [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Vysok%C3%A1-%C5%A1kola-ekonomick%C3%A1-Praha-1483015578387330/>

[24] Oficiální Youtube kanál Vysoké školy ekonomické v Praze [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCbTYyF1QXMMdQOiz-A_F-UQ

- [25] Oficiální Twitter Vysoké školy ekonomické v Praze [online]. [cit. 2018-03-10]
Dostupné z: <https://twitter.com/vsecz?lang=cs>
- [26] instagram Vysoké školy ekonomické v Praze [online]. [cit. 2018-03-10]
Dostupné z: <https://www.instagram.com/vsecz/?hl=cs>
- [27] Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z:
<https://www.vse.cz/>
- [28] Přijímačky nanečisto. Vysoká škola ekonomická v Praze [online]. [cit. 2018-03-10] Dostupné z: <http://nanecisto.vse.cz/>
- [29] Oficiální Facebook Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/fes.upce/>
- [30] instagram Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://www.instagram.com/feskapardubice/?hl=cs>
- [31] Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://fes.upce.cz/>
- [32] Studuj UPCE [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z:
http://studuj.upce.cz/fakulty/fes?_ga=2.48841380.368199367.1522529884-133591679.1517469039
- [33] Facebooková událost. Ná-skok na vejšku – den na FESce v Pardubicích [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z:
<https://www.facebook.com/events/1423816167724182/>
- [34] Oficiální Facebook Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://www.facebook.com/vsem.cz/>
- [35] Twitter Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://twitter.com/vsemcz?lang=cs>
- [36] Youtube kanál Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/StudiumVSEM>
- [37] instagram Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: https://www.instagram.com/studium_vsem/
- [38] Vysoká škola ekonomie a managementu v Praze [online]. [cit. 2018-03-11] Dostupné z: <https://www.vsem.cz/>

- [39] Programy VŠEM. eKONFIGURÁTOR studia [online]. [cit. 2018-03-11]
Dostupné z: <http://programyvsem.cz/>
- [40] Oficiální Facebook Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové [online]. [cit. 2018-03-12] Dostupné z:
<https://www.facebook.com/fim.uhk.cz/>
- [41] Twitter Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové [online]. [cit. 2018-03-12] Dostupné z: <https://twitter.com/fimuhk?lang=cs>
- [42] Youtube kanál Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové [online]. [cit. 2018-03-12] Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/fimuhkcz/videos>
- [43] instagram Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové [online]. [cit. 2018-03-12] Dostupné z:
<https://www.instagram.com/fim.uhk.cz/?hl=cs>
- [44] Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové [online]. [cit. 2018-03-12] Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs-CZ/UHK>
- [45] První kroky na FIM [online]. [cit. 2018-03-12] Dostupné z:
<http://fim2.uhk.cz/kroky/cz/>
- [46] *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy - odbor analyticko-statistický: Výkonové ukazatele - VŠ studenti* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné z:
http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f2.html

9 Přílohy

- 1) Přehled škol konkurujících informačním oborům na FIM UHK 2017/2018 [16]
- 2) Přehled škol konkurujících manažerským a ekonomickým oborům na FIM UHK 2017/2018 [16]
- 3) Podklad pro zadání bakalářské práce studenta

Výběr škol konkurujících informačním oborům na FIM UHK 2017/2018 [16]

Název školy	Název fakulty	Výběr oborů
Masarykova univerzita, Brno	Fakulta informatiky	Aplikovaná informatika, Bezpečnost informačních technologií, Informační systémy
Vysoká škola ekonomická v Praze	Fakulta informatiky a statistiky	Aplikovaná informatika, Informační média a služby, Informační systémy a technologie, Podniková informatika
Univerzita Pardubice	Fakulta ekonomicko-správní Fakulta elektrotechniky a informatiky	Aplikovaná informatika, Informační a bezpečnostní systémy, Informatika ve veřejné správě, Komunikační a mikroprocesorová technika
České vysoké učení technické v Praze	Fakulta biomedicínského inženýrství Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská Fakulta elektrotechnická Fakulta informačních technologií	Biomedicínská informatika Informační a komunikační technologie v lékařství, Aplikovaná informatika, Informatická fyzika, Matematická informatika, Počítačová bezpečnost, Počítačová grafika
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta aplikované informatiky	Automatické řízení a informatika, Informační a řídicí technologie
Vysoká škola polytechnická v Jihlavě	-	Aplikovaná informatika, Počítačové systémy
Vysoké učení technické v Brně	Fakulta podnikatelská Fakulta informačních technologií	Informační management, Bezpečnost informačních technologií, Informační systémy, Inteligentní systémy
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Fakulta elektrotechniky a informatiky	Mobilní technologie, Technická kybernetika, Telekomunikační technika
Unicorn College	-	Informační technologie, Management ICT projektů

**Výběr škol konkurujících manažerským a ekonomickým oborům na FIM UHK
2017/2018 ^[16]**

Název školy	Název fakulty	Výběr oborů
Masarykova univerzita, Brno	Ekonomicko-správní fakulta	Ekonomie, Ekonomika a řízení nestátních neziskových organizací, Finance, Hospodářská politika
Vysoká škola ekonomická v Praze	Fakulta mezinárodních vztahů Fakulta financí a účetnictví Fakulta managementu Fakulta podnikohospodářská	Cestovní ruch, Bankovníctví a pojišťovnictví, Finance, Business Administration, Business Economics and Management, Ekonomie, International Management
Univerzita Pardubice	Fakulta ekonomicko-správní	Ekonomika a management podniku, Management podniku
Newton College, Praha	-	Digitální marketing, Globální podnikání a management
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Fakulta managementu a ekonomiky	Finanční řízení podniku, Management a marketing
Vysoká škola polytechnická v Jihlavě	-	Cestovní ruch, Finance a řízení
Vysoké učení technické v Brně	Fakulta podnikatelská	Ekonomika podniku, European Business and Finance
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Ekonomická fakulta	Ekonomika a právo v podnikání, Ekonomika podniku, Marketing a obchod, Management
Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha	-	Finanční management, Management lidských zdrojů, Marketing

Univerzita Karlova, Praha	Fakulta sociálních věd	Ekonomie a ekonometrie, Ekonomie a finance, Marketingová komunikace a public relations
Škoda auto vysoká škola	-	Business Administration and Sales, Globální podnikání a finanční řízení podniku
Vysoká škola finanční a správní, Praha	-	Bankovníctví, Business Management and Corporate Finance, Finance a finanční služby
Mendelova univerzita, Brno	Provozně ekonomická fakulta	Finance a investiční management, Management cestovního ruchu, Management obchodní činnosti, Řízení a ekonomika obchodu
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Ekonomická fakulta	Obchodní podnikání, Řízení a ekonomika podniku, Účetnictví a finanční řízení podniku

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Davidová Beáta	Slezská 1967, Frýdek-Místek - Frýdek	I1500533

TÉMA ČESKY:

Nové trendy marketingu vzdělávacích institucí

TÉMA ANGLICKY:

New marketing trends in educational institutions

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je porovnat propagaci Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové s fakultami stejného či podobného zaměření a na základě průzkumu zlepšit marketing výše zmíněné fakulty.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Charakteristika marketingu a propagace
4. Charakteristika marketingu vzdělávacích institucí
5. Rešerše vybraných VŠ a jejich marketingu a porovnání
6. Průzkum marketingu vysokých škol ve spolupráci s Než zazvoní
7. Průzkum mínění - potenciální uchazeči, současní studenti
8. Shrnutí výsledků
9. Závěry a doporučení
10. Seznam použité literatury
11. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management
BOUČKOVÁ, Jana. Marketing
HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing
ROŠICKÝ, Stanislav, MAREŠ, Svatopluk, ŠTÝRSKÝ, Jiří, HÁLEK, Vítězslav, KRUPKA, Vladimír. Marketing XXI.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy
Sylaby, průzkumy a jiné materiály společnosti Než zazvoní

Podpis studenta:



Datum: 10.10.2017

Podpis vedoucího práce:



Datum: 10-10-2017