Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra managementu

Digitální marketing vysokých škol

Bakalářská práce

Autor: Daniela Víchová
Studijní obor: Informační management

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

Hradec Králové duben 2020

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 26.4.2020 Daniela Víchová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení práce. Děkuji také Ing. Věře Palánové a Mgr. Zuzaně Dostálové za poskytnuté rady a předané zkušenosti. V neposlední řadě děkuji všem, kteří mě dlouhodobě podporují, a to především mému příteli.

Anotace

Bakalářská práce obsahuje teoretická východiska základů marketingu, digitálního marketingu a jeho nástrojů, následované marketingem vzdělávacích institucí a jeho momentálních trendů. To je v rámci praktické části přeneseno do prostředí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, kde jsou analyzovány vybrané nástroje digitálního marketingu používané touto fakultou a představeny způsoby propagace hlavních pilířů a aktivit marketingové kampaně zaměřené na uchazeče o studium. Součástí je také dotazníkové šetření s cílem zjistit účinnost uchazečské marketingové kampaně vedené v akademickém roce 2018/19, stanovit doporučení z hlediska časování kampaně a zjistit dosah digitálních nástrojů pro šíření informací. Kromě doporučení stanovených na základě dotazníkového šetření jsou výstupem práce také doporučení vyplývající z analýzy nástrojů digitálního marketingu výše zmíněné fakulty.

Klíčová slova: marketing, digitální marketing, sociální sítě, vysoká škola, vzdělávací instituce

Annotation

Title: Digital marketing at universities

The Bachelor thesis contains theoretical resource of marketing, digital marketing and its tools, marketing of educational institutions and related nowadays trends. This is applied to environment of the Faculty of Informatics and Management University of Hradec Kralove, which creates the practical part. There are analyzed selected tools of digital marketing using by the faculty and methods of propagations of the main activities in marketing campaign orientated to applicants for the study. Next part of the practical part is questionnaire, which targets on marketing campaign orientated to applicants for the studies at academic year 2018-2019. Outputs of the survey determines recommendations about timing and range of the researched marketing campaign. Next recommendations are set based on the analysis of tools of digital marketing using by the mentioned faculty.

Key words: marketing, digital marketing, social site, university, educational institutions

Obsah

1 Úvod 1

2 Cíl práce 2

3 Metodika zpracování 3

4 Teoretická část 4

4.1 Marketing 4

4.1.1 Marketingový mix 5

4.1.2 Marketingová komunikace 6

4.1.3 Reklamní strategie a kampaň 10

4.1.4 Marketingový výzkum 10

4.1.5 Vliv internetu na marketing 14

4.2 Digitální marketing 14

4.2.1 Nástroje digitálního marketingu 15

4.3 Marketing ve vzdělávacích institucích 25

4.3.1 Segmentace trhu vzdělávacích služeb 25

4.3.2 Trendy marketingu vzdělávacích institucí 26

5 Praktická část 28

5.1 Nástroje digitálního marketingu Fakulty informatiky a managementu 28

5.1.1 Představení Fakulty informatiky a managementu 28

5.1.2 Vybrané nástroje digitální propagace 29

5.1.3 Události pro uchazeče o studium a jejich propagace 38

5.2 Dotazníkové šetření 44

5.2.1 Obecné informace 44

5.2.2 Období rozhodování uchazeče 46

5.2.3 Propagační kanály akcí a příspěvků 48

5.2.4 Dosah nástrojů propagace a přenosu informací....52
6 Shrnutí výsledků....55
7 Závěry a doporučení....58
8 Seznam použitých zdrojů....60
9 Přílohy....64

Seznam obrázků

Obr. 1 – placený obsah – PPC (červená šipka) a organický obsah (modrá šipka) 16
Obr. 2 – banner reklamní kampaně Dofoukni si mozek 17
Obr. 3 – responzivní zobrazení úvodní stránky webu fim.uhk.cz 18
Obr. 4 – mikrostránka o možnostech zahraničních výjezdů 20
Obr. 5 (vlevo) – #fimuhk na mikině z řady propagačních materiálů fakulty 24
Obr. 6 (vpravo) – #fimuhk na sedacím vaku patřícím do vybavení fakulty 24
Obr. 7 – vzhled Facebookové stránky FIM 30
Obr. 8 – vzhled úvodní animace videí FIM TALKS 31
Obr. 9 – (vlevo) úvodní vzhled Instagramu FIM v mobilním zařízení 33
Obr. 10 – (vpravo) vzhled příspěvků na Instagramu FIM v mobilním zařízení 33
Obr. 11 – vzhled webové stránky FIM 36
Obr. 12 – vzhled stránky uchazečské kampaně Dofoukni si mozek 37
Obr. 13 – příspěvek k začátku DOD na FIM 40
Obr. 14 – (vlevo) první část příspěvku FIMka LIVE na Instagramu 42
Obr. 15 – (uprostřed) druhá část příspěvku FIMka LIVE na Instagramu 42
Obr. 16 – (vpravo) třetí část příspěvku FIMka LIVE na Instagramu 42
Obr. 17 – příspěvek na Facebooku FIM – návštěva střední školy na fakultě 43

Seznam tabulek

Tabulka 1 – problémové zkušenosti respondentů s webovou stránkou FIM 54
Tabulka 2 – Shrnutí výsledků dotazníku části propagačních kanálů akcí a příspěvků 56

Seznam grafů

Graf 1 – procentuální vyjádření počtu uživatelů sociálních sítí v České republice ..21
Graf 2 – rozdělení respondentů dle pohlaví 44
Graf 3 – Rozdělení respondentů dle studovaného oboru 45
Graf 4 – Rozdělení respondentů, zda je FIM UHK první vysoká škola, kterou studují 45

Graf 5 – Rozdělení respondentů dle kraje, kde se nachází jimi studovaná střední škola 46
Graf 6 – Rozdělení respondentů dle období výběru vysoké školy 47
Graf 7 – Rozdělení respondentů dle okamžiku rozhodnutí o výběru vysoké školy. 48
Graf 8 – rozdělení respondentů dle účinnosti propagace DOD 7. prosince 2018 49
Graf 9 – rozdělení respondentů dle účinnosti propagace DOD 11. – 12. ledna 2019 50
Graf 10 – rozdělení respondentů dle účinnosti propagace FIMka LIVE 50
Graf 11 – rozdělení respondentů dle platformy pro zhlédnutí videa Nevíš kam na vejšku? 51
Graf 12 – rozdělení respondentů dle podvědomí o kampani Dofoukni si mozek 52
Graf 13 – rozdělení respondentů dle spokojenosti s webovou stránkou FIM 53
Graf 14 – sledovanost informačních a propagačních platforem s obsahem z FIM ... 54

1 Úvod

Téma digitálního marketingu vysokých škol jsem si vybrala na základě osobních zkušeností v oblasti digitálního marketingu a zejména sociálních sítí díky mé spolupráci s Fakultou informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Již více než dva roky jsem součástí týmu studentů podílejících se na tvorbě propagačních materiálů pro fakultu a správě obsahu sociálních sítí. Díky těmto získaným zkušenostem, a především dlouhodobé znalosti prostředí, jsem mohla snáze analyzovat nástroje digitálního marketingu využívané fakultou, způsoby a postupy propagace jednotlivých aktivit.

Marketing jako takový se vyvíjí už mnoho desítek let, avšak jeho největší nárůst a průnik do našich životů vznikal s postupným vývojem digitálních technologií, které dali vniknout digitálnímu marketingu. V dnešní době marketingovým aktivitám neunikne žádný uživatel sociálních sítí, vlastník chytrého telefonu či jen běžný návštěvník jakýchkoliv internetových stránek.

V teoretické části této práce je popsán marketing, marketingový a komunikační mix a pojmy určující východiska pro marketingový výzkum. Dále je představen postupný přechod marketingu v jeho digitální formu a popsány jsou také nástroje digitálního marketingu. Teoretická východiska jsou zakončena marketingem vzdělávacích institucí a jeho aktuálními trendy.

Vysoké školy se za pomocí svých marketingových počinů snaží každý rok získat co nejvíce nových studentů a naplnit tak své kapacity. Zákazníkem v klasickém slova smyslu je tu uchazeč o studium, u kterého se vzdělávací instituce snaží vzbudit dojem, že právě jejich školu chce uchazeč o studium studovat. Právě uchazečské kampani se věnuji v praktické části mé práce a snažím se tak stanovit doporučení ke vhodnému časování kampaně, způsobům propagace či vhodně zvoleným nástrojům. Kromě toho je obsahem praktické části také analýza používaných nástrojů digitálního marketingu a jejich využití při propagaci hlavních aktivit směrem k uchazečům. Vše je aplikované do prostředí již výše zmíněné Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.

2 Cíl práce

Cílem práce je představit digitální marketing a zejména jeho nástroje využitelné pro marketing vysokých škol. Téma je teoreticky doplněno o marketing a jeho základní podkapitoly a dále pak marketing vzdělávacích institucí a jeho aktuální trendy, na což navazuje praktická část. V praktické části jsou získané poznatky aplikované do prostředí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, přičemž je cílem nejdříve představit a analyzovat využívané nástroje digitálního marketingu a jejich využití při propagaci uchazečské kampaně i běžných informací pro studenty. Následně je výzkum prováděn za pomoci dotazníku. Smyslem dotazníkového šetření, prováděném mezi studenty prvních ročníků bakalářského studia v akademickém roce 2019/20 Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, je zjištění účinnosti postupů a zvolených nástrojů propagace kampaně pro uchazeče o studium vedené v akademickém roce 2018/19.

3 Metodika zpracování

Při vypracování teoretické části bakalářské práce bylo čerpáno z uvedených zdrojů. Jedná se o knižní zdroje, články publikované na internetu či webové stránky.

Pro první část praktických východisek byly analyzovány vybrané nástroje digitálního marketingu Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a následně hlavní události pořádané fakultou pro uchazeče o studium a způsoby jejich propagace. Primární informace byly získávány z veřejně dostupných zdrojů. Hlubší a podrobnější analýza byla provedena na základě autorčiných zkušeností, díky jejímu dvouletému působení v týmu studentů starajících se o celkový obsah sociálních sítí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a také více než roční aktivní spolupráci s PR pracovníkem fakulty.

Druhá část praktických východisek byla zpracována na základě dotazníkového šetření. Dotazník byl určen pouze studentům 1. ročníků bakalářského studia na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové v akademickém roce 2019/20. Jako minimální vzorek bylo autorkou stanoveno 100 respondentů, z toho důvodu byl dotazník elektronickou formou rozeslán celkem 150 studentům, z nichž dotazník řádně vyplnilo a odeslalo skrze online formulář 109 studentů. Pro vytvoření online dotazníku byl zvolen nástroj Formuláře Google. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek, z toho 1 otázka byla otevřená a zbylých 17 uzavřených, avšak ve 4 z nich bylo možné do odpovědi napsat vlastní otevřenou odpověď. Data byla následně zpracována a rozdělena do čtyř základních sekcí, přičemž každá sekce byla popsána dle jednotlivých otázek a doplněna o grafy a tabulky, které byly zpracovány v nástrojích Microsoft Office.

4 Teoretická část

V této části práce je nejdříve definováno pojetí marketingu jako takového, následně jsou rozebrány pojmy marketingový mix, marketingová komunikace a s tím spojený komunikační mix a poté reklamní strategie a kampaň. Následuje také podkapitola věnovaná marketingovému výzkumu s podrobnějším zaměřením na metodu dotazování. Dále je dán pohled na začínající vliv internetu na marketing, na což navazuje kapitola věnovaná teoretickému pohledu na hlavní téma bakalářské práce, a to digitálnímu marketingu a jeho nástrojům, které jsou dále představeny. Jako poslední část teoretických východisek je definován marketing ve vzdělávacích institucích a následně jsou představeny aktuální trendy marketingu škol, které se ubírají především digitálním směrem.

4.1 Marketing

Marketing se snaží identifikovat a následně uspokojovat lidské a společenské potřeby. Kotler (2013) uvádí: *„Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.“* [2]

Dle Kotlera (2013) nabízí American Marketing Association definici: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“*

Marketing již nelze chápat jen ve významu přesvědčit a prodat, ale ve významu **uspokojit potřeby zákazníka**. Marketingové aktivity začínají již předtím, než je produkt připraven k samotnému prodeji. Nejdříve je nutné zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků a následně v jakém jsou rozsahu a intenzitě. Z toho lze vyvodit, zda se to jeví jako zisková příležitost či nikoliv. Udržovat si stávající zákazníky a získávat nové je však nutné po celou dobu života produktu, proto nesmí marketingové aktivity ustat v žádné fázi a vždy se snažit úspěch v podobě zisku opakovat či se poučit z předchozích chyb. [3]

Základním předpokladem marketingových aktivit je **existence směny**. Kotler (2007) uvádí: *„Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu.“* Aby mohla být směna uskutečněna, musí být splněny následující podmínky:

- účastníci směny musí být nejméně dva, přičemž každý z nich nabízí tomu druhému určitou hodnotu,
- musí být projevena ochota zúčastnit se směny od obou stran, a přitom zde musí být zachována svoboda danou nabídku přijmout nebo odmítnout,
- je nutné, aby obě strany vzájemně komunikovali a dodrželi dohodnuté smluvní podmínky. [3]

Díky uskutečněné směně se prodávající strana snaží vytvářet a udržovat hodnotné a dlouhodobé vztahy se zákazníky a ostatními účastníky směny, čímž vzniká koncepce **vztahového marketingu**.

Právě díky koncepci směny a vztahů vzniká **koncepce trhu**. Dle Kotlera (2007) *„Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů.“* [3]

4.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix tvoří marketingové nástroje, které se používají pro dosažení vytyčených cílů na daném trhu. Jako základní jsou stanoveny čtyři marketingové nástroje, které se nazývají **4P** marketingového mixu podle jejich počátečních písmen v anglickém jazyce. Konkrétně se jedná o:

- produkt – Product,
- cena – Price,
- místo – Place,
- propagace – Promotion.

Marketingový mix 4P je mnohdy rozšiřován o další P, a to lidský faktor, personál, programová specifika, procesy, kooperace, politiku a veřejné mínění.

Není nikde stanoveno, kolik „P“ by mělo být bráno v potaz v optimální marketingové strategii. Je však vždy nutné zhodnotit, co bude pro danou strategii nejvhodnější a zvolit správný vzájemný poměr pro kombinaci složek marketingového mixu.

Koncepce „P“ pohlíží na trh ze strany prodávajícího, nikoliv kupujícího. Kupující posuzuje trh jinak a pro toto zhodnocení je stanovena koncepce **4C**, opět podle počátečních písmen anglických názvů:

- užitná hodnota – Customer value,
- zákaznické náklady – Cost to the customer,
- pohodlí – Convenience,
- komunikace – Communication. [1]

4.1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi stranou prodávajícího a kupujícího. Systematicky využívá principů, prvků a postupů marketingu k tomu, aby upevnil a prohloubil vztah mezi oběma stranami. Zákazníkovi sděluje informace i stylizace výrobku, cena, tvar či barva balení a také způsob chování a oděv prodejce daného produktu. Nejen komunikační mix, ale celý marketingový mix musí být sladěn, aby mohlo být dosaženo maximálního komunikačního účinku. V praxi často dochází k záměně pojmů propagace a marketingová komunikace a je stále běžnější používání pojmu marketingová komunikace namísto propagace. Propagace jako činnost informuje, přesvědčuje a snaží se ovlivnit nákupní chování zákazníka. Spadá pod 4P marketingového mixu – promotion. [6]

K dosažení stanovených komunikačních cílů je používáno několik forem marketingové komunikace neboli **komunikačního mixu**. Patří sem:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- osobní prodej. [6]

Reklama je placená forma jakékoliv neosobní, masové komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Má za cíl informovat široký okruh zákazníků především o tom, že daný produkt existuje a snažit se ho dostat zákazníkům do podvědomí a vzbudit u nich zájem. Realizace reklamy probíhá prostřednictvím tiskových médií, televize, rozhlasu, internetu, výloh obchodů, firemních štítů atd. [6]

S reklamou se běžný zákazník setkává nejčastěji ze všech složek komunikačního mixu, je ji denně ovlivňován. Reklamu lze dělit podle kritéria životního cyklu produktu a podle objektu reklamy. [5]

Podle **kritéria objektu reklamy** se dělí na výrobkovou/produktovou reklamu, kdy se produkt nějakým způsobem odlišuje od těch, které vyrábí konkurence, např. odlišným tvarem, vzhledem, bytelnější konstrukcí, jednodušší manipulací, doplňky atd. Druhou možností je institucionální/firemní reklama, kdy není možné daný produkt odlišit od těch konkurenčních, a proto se reklama zaměřuje na činnosti podniku, např. zvýšený zájem o ekologii, garance vysoké kvality, ochrana spotřebitele atd. [5]

Příkladem institucionální reklamy je švédská společnost **IKEA**, která si dlouhodobě zakládá na udržitelném životním stylu, snižování uhlíkových stop a plánuje do budoucna vyrábět pouze z obnovitelných a recyklovatelných zdrojů. IKEA zavedla do své nabídky také nové potraviny rostlinného původu a postupně vyřazuje jednorázové plasty. [31]

Rozdělení podle **kritéria životního cyklu produktu**:

- zaváděcí reklama – informativní (používá se v 1. fázi životního cyklu produktu, slouží k seznámení zákazníka s daným produktem),
- přesvědčovací reklama (používá se ve 2. fázi životního cyklu produktu, snaží se upevnit místo produktu na trhu, přesvědčit zákazníka, aby více nakupoval daný produkt a získat tak větší tržní podíl),
- připomínací reklama (používá se ve 3. fázi životního cyklu produktu neboli ve fázi zralosti, kdy je třeba produkt zákazníkovi připomínat a udržovat ho v podvědomí o produktu). [5]

Podpora prodeje je ovlivňování prodeje produktu zákazníkovi pomocí nabízení stimulu, díky kterému se produkt stává přitažlivější. Kromě nabízeného stimulu zároveň sděluje zákazníkovi informace o produktu, až ho tím donutí ke koupi. Jedná se o kupóny, prémie, vzorky zboží, zvýhodněná balení atd. Tato forma komunikace neustále roste, příkladem toho jsou zákaznické kartičky na sbírání bodů, za které jsou následně poskytovány finančně zvýhodněné nákupy, které jsou v dnešní době zákazníkům nabízeny ve velké spoustě obchodů. [6]

Podpora prodeje doplňuje reklamu a někdy nad ní i převažuje. Je prováděna nepravidelně a má za cíl okamžitý a krátkodobý efekt, který má vést ke zvýšení obratu prodeje. [5]

Public relations (PR) neboli styk, vztah s veřejností je neosobní formou marketingové komunikace, která má za cíl vytvářet kladný postoj veřejnosti k firmě. Pozitivní obraz (image) o firmě je přenášen i na nabízené produkty, čímž se zvyšuje zájem zákazníků o dané produkty. [6]

Soubor nástrojů, kterým jsou public relations tvořené, se nazývá **PENCILS** podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých nástrojů:

- publikace – Publications,
- veřejné akce – Events,
- novinky – News,
- angažovanost pro komunitu – Community involvement activities,
- nosiče, projevy vlastní identity – Identity media,
- lobbistické aktivity – Lobbying activity,
- aktivní sociální odpovědnost – Social responsibility. [5]

Přímý marketing je forma marketingové komunikace přímo adresovaná zákazníkovi za účelem prodeje zboží nebo služeb. Mezi stranou prodávajícího a kupujícího existuje přímá vazba. [6]

Díky bezprostřednímu kontaktu, který přímý marketing zajišťuje, je možné navázat vztahy s individuálními zákazníky a vytvářet s nimi dlouhodobý pozitivní vztah. Na danou akci zákazník obvykle podává okamžitou reakci. Přímý marketing je realizován pomocí tradičních médií jako jsou noviny, časopisy, televize, rozhlas,

telefon, ale také pomocí modernějších prostředků jako mobilních telefonů, internetu a jeho nástrojů. [5]

Osobní prodej je formou přímé, osobní komunikace s jedním nebo několika zákazníky, kterým je obsah a struktura prodeje přímo přizpůsobena. Výhodou oproti ostatním formám komunikačního mixu je okamžitá zpětná vazba, protože komunikace vždy probíhá oběma směry. [6]

Součástí osobního prodeje může být názorné předvedení produktu, vysvětlení jeho ovladatelnosti a celková kompletní prezentace produktu. Osobní prodej obvykle probíhá na výstavách, veletrzích nebo jsou organizovány prodejní prezentace přímo pro dané produkty. [5]

Příkladem veletrhů, kde dochází k přímé a osobní komunikaci je veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání **Gaudeamus**, který se koná vždy na podzim v Brně a na začátku roku v Praze. Na veletrhu jsou zástupci vysokých škol či dalších vzdělávacích zařízení, kteří se zde přímo setkávají s uchazeči o studium a nabízí jim tak studium na jejich škole s možností okamžité reakce na zpětnou vazbu uchazečů. [32]

Do osobního prodeje se řadí také v současnosti rozšířený a velmi diskutovaný **multilevel marketing** neboli víceúrovňový marketing. Jeho podstatou je přímý prodej pomocí distribuční sítě na sobě nezávislých distributorů, kteří pod sebe (jako pyramida) postupně získávají nové spolupracovníky. Příjmy jim plynou z úspor nákladů na jejich činnost, a především z rozdílu mezi maloobchodní a velkoobchodní cenou jejich produktů. [5]

Pokud by se na komunikační mix a jeho marketingové komunikační nástroje nahlíželo z širší perspektivy, lze do něho zařadit i **sponzoring, obaly, veletrhy a výstavy**. [5]

4.1.3 Reklamní strategie a kampaň

Při rozhodování o reklamě je nutné stanovit čtyři základní rozhodnutí. Je tím stanovení cílů, stanovení rozpočtů, příprava reklamní strategie a následné vyhodnocení kampaně.

Při **stanovování cílů** je nutné zohlednit, jaký účel má reklama mít. Lze ji rozdělit na zaváděcí reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínací reklamu, jak bylo popsáno výše. **Stanovování rozpočtu** probíhá podle finančních možností firmy, určitým procentem z tržeb, metodou konkurenční rovnosti či metodou úkolů a cílů. Při **přípravě reklamní strategie** se řeší dva hlavní prvky. Prvním je tvorba reklamního sdělení, kdy je nutné vybrat strategii sdělení a následně ji realizovat v konkrétní podobě. Druhým prvkem je výběr reklamních médií, díky kterým se reklama dostane k určeným zákazníkům. Reklamní média jsou tištěné formy, rozhlasové a rádiové, televizní, internetové a další. Nakonec probíhá **vyhodnocování kampaně**, díky čemuž se měří výsledky účinnosti reklamní strategie. [4]

4.1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum umožňuje sběr, analýzu a reportování dat a s tím související stanovení situace, ve které se firma či organizace a její marketingové programy nachází. Informace se snaží získávat zejména o spotřebitelích, potenciálních zákaznících, konkurenci a jejich produktech či službách. Díky tomu může firma lépe plánovat krátkodobá i dlouhodobá rozhodnutí. Právě proto jsou základem úspěšného marketingu velmi často dobré marketingové poznatky získané výzkumem. [2]

Data sbíraná pomocí marketingového výzkumu jsou primární nebo sekundární. **Primární data** jsou získávána v terénu, přímo za účelem daného řešeného problému, a tudíž jsou aktuální a odpovídající dané problematice. **Sekundární data** byla získána již dříve a jsou uloženy v databázi pro další použití. Jejich výhodou je snadná dostupnost a nenákladnost, avšak velká nevýhoda je jejich neaktuálnost a s tím spojená nespolehlivost.

Marketingový výzkum lze dělit dle provádění **výzkumu v terénu** či **výzkumu od stolu**. Výzkum od stolu slouží především k získání a posouzení sekundárních dat, která mohou sloužit jako základ pro výzkum za pomocí primárních dat.

Sekundární data se dají získat od externí firmy, která provádí výzkumy na obecné rovině, a ne pro konkrétní podnik. Příkladem je velká společnost, pro kterou by bylo příliš nákladné provádět výzkum určitého chování na všech jejich maloobchodních prodejnách s cílem např. zjišťovat údaje o konkurenci či jejím podílu na trhu. Tyto informace si tedy může koupit od firmy specializované na tyto služby.

Výzkum, který je prováděn v terénu lze dělit na:

- **Kvantitativní výzkum** – zkoumání velkého počtu respondentů, v řádech stovek až tisíců s cílem charakterizovat dostatečný reprezentativní vzorek. Výzkum objektivním způsobem zjišťuje názory od všech respondentů, popisuje a měří jejich chování a zjištěná data následně zpracovává dle statistických postupů. K metodám tohoto výzkumu patří dotazování, pozorování a výzkum formou experimentu.
- **Kvalitativní výzkum** – zjišťuje motivy chování lidí, snaží se vysvětlit jeho příčiny. Počet respondentů je obvykle malý, tudíž nelze dostatečně charakterizovat reprezentativní vzorek, aby mohl být výzkum zobecněn na celou populaci. Metodami tohoto výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory či skupinové rozhovory. [1]

V rámci sbírání primárních dat lze rozlišit pět hlavních **metod výzkumu**:

- pozorování,
- výzkum pomocí focus groups,
- dotazování,
- behaviorální výzkum,
- výzkum formou experimentu.

Výzkum pozorováním se provádí sledováním chování daných osob v určitém prostředí, za běžných podmínek, bez nutnosti zásahu či vyrušováním spotřebitele výzkumným pracovníkem. Detailnější informace lze získat fotografováním při dané činnosti či následnou neformální zpovědí spotřebitele.

Příkladem je výzkum společnosti **PepsiCo**, která pozorovala matky v domácnosti, jak používají velká rodinná balení nápoje a díky tomu navrhli zcela odlišnou podobu lahve, která lépe vyhovovala vypozorovaným potřebám.

Výzkum pomocí focus groups se provádí setkáním šesti až deseti lidí, kteří jsou vybrány výzkumným pracovníkem na základě stanovených požadavků. Skupina účastníků může být složena z demograficky či psychograficky různých osob, kteří spolu následně diskutují na dané téma. Diskuzi vede obvykle moderátor, který má připravené otázky a klade je cíleně, aby získal co nejvěrohodnější obraz o spotřebiteli a jeho chování.

Výzkum dotazováním neboli dotazníkové šetření je prováděno s cílem zjistit názory, preference či spokojenost spotřebitelů. Provádí se obvykle v rámci celé populace, je to nejjednodušší způsob, jak získat odpovědi od co největšího počtu lidí. Dotazování se provádí online, telefonicky nebo osobně.

Příkladem výzkumu dotazováním je banka **Wells Fargo** ze San Francisca, která prostřednictvím svých poboček získala více než 50 000 odpovědí na dotazník, díky kterému mohla lépe nastavit právě spouštěný systém pro zákazníky a zlepšit tak jejich spokojenost.

Behaviorální výzkum vychází z dat zaznamenaného nákupního chování, kdy spotřebitel při nákupu načítá čárové kódy, objednává u zásilkových služeb či je o něm vedena jiná zákaznická databáze. Zjištěné informace vychází z uskutečněných akcí spotřebitele, tudíž se jedná o věrohodnější způsob výzkumu než dotazování, při kterém spotřebitel nemusí vždy uvádět přesné a pravdivé informace.

Příkladem je společnost **American Airlines**, která může o svých zákaznících získat informace pouhým analyzováním záznamů o jejich nákupech letenek či dalších doplňkových služeb.

Výzkum formou experimentu zahrnuje shromáždění dvou skupin spotřebitelů, které jsou vystaveny odlišnému zacházení a následnému porovnání statistické významnosti vypozorovaných rozdílů mezi reakcemi obou skupin. Tento experiment bývá z vědeckého hlediska považován za nejspolehlivější metodu výzkumu. [2]

V praktické části této bakalářské práce viz kap. 5.2 Dotazníkové šetření bude nástrojem marketingového výzkumu dotazník, který je teoreticky dále popsán.

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem marketingového výzkumu, a to zejména díky jeho flexibilitě. V dotazníku je možné prezentovat řadu otázek položených respondentovi různou formou, formulací či v různém pořadí. Toto všechno může ovlivňovat výsledky dotazníku, proto je důležité, aby byl dotazník před masovým dotazováním řádně připraven a testován na menším počtu lidí. Dotazník by měl být anonymní, protože tím může být podmíněna upřímnost respondentů. Důležité je také stanovení vzorku dotazovaných lidí. Pokud má být výzkum zobecněn na celou populaci, je nutné předem stanovit tzv. **reprezentativní vzorek**. Příkladem je dotazníkového šetření v rámci praktické části této práce, kdy bylo dotazování stanoveno pouze na určitý okruh lidí, z něhož bylo za cíl získat reprezentativní vzorek, který bude možné zobecnit na celý daný okruh lidí.

V dotazníku je možné pokládat respondentům **uzavřené, otevřené** či **škálové** otázky. Uzavřené otázky jsou formou výběru z více předem stanovených odpovědí, přičemž může být správně jedna či více nabízených odpovědí. V otevřených otázkách lze vyjádřit názor, připomínky či zhodnotit obrázek vázaný k dané otázce. Často se k uzavřeným možnostem přidává odpověď „Jiné“, čímž je možné vyjádřit odpověď otevřeně. Škálové otázky umožňují hodnotit pomocí vytyčení bodů na určitém intervalu. [2]

4.1.5 Vliv internetu na marketing

Počátky internetu sahají do druhé poloviny 20. století, kdy se začal vyvíjet a používat pro propojení radarových stanic americké armády. Milníkem v historii internetu byl rok 1980, kdy ve švýcarském institutu CERN přišli s myšlenkou hypertextu pro snadnější sdílení a aktualizace informací. Hlavní rozšíření internetu do domácností po celém světě však nastalo v devadesátých letech minulého století, především díky vyvinutí standardu WWW (world wide web).

Skutečný marketing na internetu se začal objevovat ke konci devadesátých let minulého století. V této době začala spousta marketingových odborníků chápat, jak velký je potenciál internetu, avšak byly zde překážky, které možnosti marketingu na internetu omezovaly. Jednalo se především o technické nedostatky a malý počet lidí, kteří by k internetu měli trvalý přístup. Postupem času se množství počítačů a s tím i počet domácností připojených k internetu rapidně zvyšovalo, což dalo vzniknout prvním prezentacím firem pomocí webových stránek. Stránky nejdříve začali nahrazovat tištěná média jako katalogy, brožury či letáky a později začali webové stránky také prodávat. Po rozvoji multimédií, bannerové reklamy či newsletterů se začali zjišťovat zákaznické názory a připomínky k jednotlivým produktům a internet se stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. [8]

4.2 Digitální marketing

Pojem **digitální marketing** bývá často zaměňován s pojmy **internetový marketing** či **online marketing**. Nejedná se však o úplně stejné formy marketingu. Digitální marketing vznikal s nástupem nových médií neboli médií založených na digitálním, numerickém kódování dat – nespojité číselné řadě. Kromě nástrojů online marketingu spadají do digitálního marketingu všechny formy marketingové komunikace, prováděné skrz digitální technologie. Za pomoci nich mohou být tedy osloveni i potencionální zákazníci v offline prostředí. [9]

V přímé definici pojmu digitální marketing a zejména pak jeho odlišení od internetového či online marketingu se však všichni autoři zcela neshodují. Existují názory, že digitální budou postupem času všechna média a je to tedy příliš

široké a nepřesné označení. Konkrétní nástroje digitálního marketingu budou uvedené a podrobně rozebrané v následující kapitole. [10]

4.2.1 Nástroje digitálního marketingu

Nástrojů digitálního marketingu je velké množství a s rostoucím technologickým pokrokem a digitalizací se nosiče, formy a nástroje digitálního marketingu neustále rozrůstají. V této části bakalářské práce budou představeny ty hlavní a nejvíce používané nástroje digitálního marketingu a zejména pak ty, kterým se bude práce věnovat v rámci praktických východisek v kap. 5.1.2 Vybrané nástroje digitální propagace.

1. SEO

SEO (Search Engine Optimalization), v českém překladu optimalizace pro vyhledávače, je soubor technik, který umožňuje zvýšit návštěvnost webu a jeho viditelnost na internetu díky možnostem optimálního nastavení pro vyhledávače. Pokud je optimalizace provedena správně, po vyhledání daného dotazu se web ve výsledcích vyhledávaní zobrazuje na předních místech.

Vyhledávače (Google, Seznam.cz, Bing apod.) hodnotí webové stránky pomocí internetových botů, kteří obsah na dané stránce prochází a analyzují. Na základě algoritmů daného vyhledávače se poté určuje pozice stránky při vyhledávání. Jedná se tedy o organickou reklamu, neplatí se za ni.

Metody SEO se snaží požadavkům na hodnocení webů vyhovět a získat tak co nejlepší výsledky. Mezi hlavní SEO metody patří:

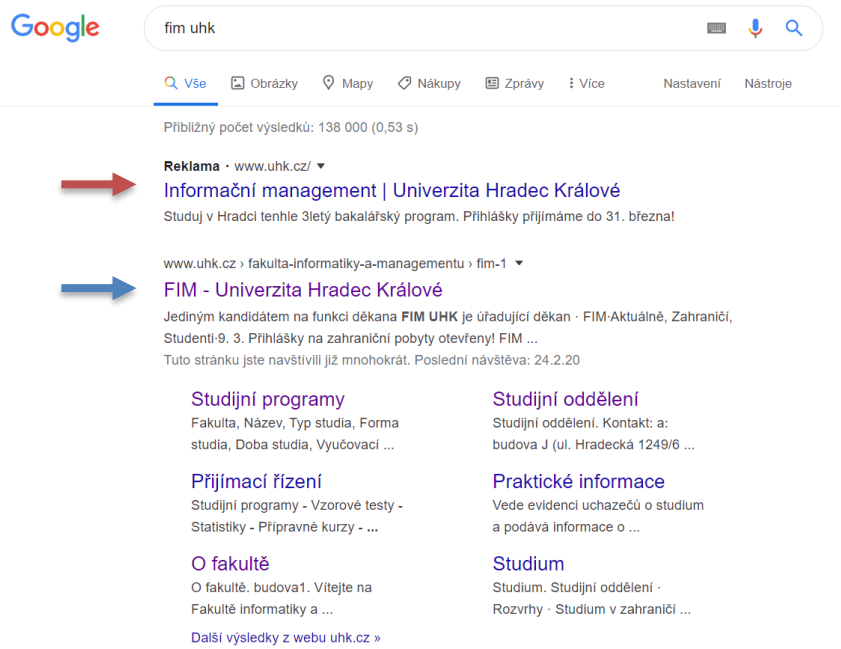
- kvalitní a pravidelně aktualizovaný obsah,
- uživatelská přívětivost webu,
- vhodné znění domény a její pojmenování,
- zpětné odkazy na webovou stránku z externích webů,
- odpovídající klíčová slova obsahu webu,
- aktivita na sociálních sítích. [11]

2. PPC

PPC (Paid per Click) je placená reklama zobrazovaná při vyhledávání. Při zadání konkrétního klíčového slova do vyhledávače se ve výsledcích vyhledávání zobrazí nejdříve placený obsah a následně až organický. Jak z názvu vyplývá, neplatí se za pouhé zobrazení reklamy, ale za uskutečněný proklik. Cílem firem či organizací, které si PPC kampaně pořizují, však není jen proklik na jejich stránku, ale přímo uskutečnění nákupu či objednávky.

Aby výsledky PPC kampaní nezůstávali jen u kliknutí na odkaz, je potřeba je správně nastavit. Pro nastavení PPC kampaně ve vyhledávači Google se používá nástroj Google Ads, ve kterém je možné nastavit parametry jako např. typ zařízení, na kterém se bude reklama zobrazovat či nastavení jazyka a oblasti s možností zacílit přímo na konkrétní země, kraje či města. Nastavuje se také rozpočet, který chce firma do kampaně investovat. Důležité je uvedení vhodných klíčových slov a vytvoření reklamních sestav, které obsahují jednotlivé reklamy. Nastavení jsou vždy závislá na daném vyhledávači, pro který se kampaň nastavuje (Google – Google Ads, Seznam.cz – Sklik apod.). [12]

Při zadání slovního spojení „**fim uhk**“ do vyhledávače Google se nám nejdříve zobrazí placená reklama, značená červenou šipkou a následně až organické vyhledávání, značené modrou šipkou, viz následující obrázek.



Obr. 1– placený obsah – PPC (červená šipka) a organický obsah (modrá šipka) [33]

3. Bannerová reklama

Displejová neboli bannerová reklama patří k těm nejstarším na internetu. Jedná se o reklamní proužek, obvykle umístěný ve volných místech webové stránky, který odkazuje na určitý produkt, službu či jinou webovou stránku. Banner má svou standartní velikost, bývá animovaný a upravený po vzhledové stránce tak, aby potencionálního zákazníka zaujal. Dříve velmi účinná forma reklamy dnes ztrácí na funkčnosti kvůli tzv. bannerové slepotě, díky níž bývá cokoliv, co by mohla být reklama, uživatelem automaticky přehlíženo. [8]

Bannerová reklama je jednou z nejnákladnějších forem reklamy. Platí se buď za počet kliknutí na daný banner nebo za čas, kdy je banner vidět (průměrná doba zobrazení jsou 2 měsíce). [5]

Příklad bannerové reklamy je zobrazen viz obr. 2. Jedná se o banner reklamní kampaně pro uchazeče o studium na Univerzitě Hradec Králové s názvem **Dofoukni si mozek**.

Obr. 2 – banner reklamní kampaně Dofoukni si mozek [35]

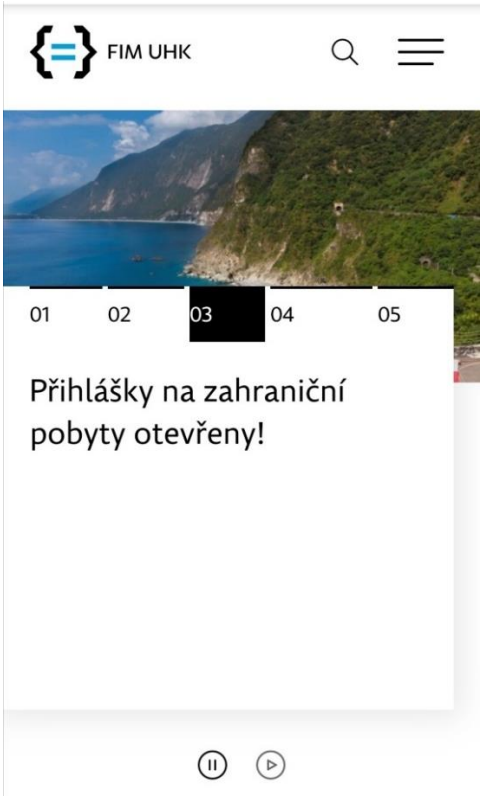
4. Affiliate marketing

Affiliate marketing bývá také nazýván **partnerský** či **dealerský** marketing. Jedná se o formu spolupráce, kdy jedna strana poskytuje druhé straně reklamní prostor pro zobrazování reklamy a je za to odměňována provizí ze skutečně uskutečněných obchodů, většinou z objednávek či registrací, ke kterým se zákazník dostal skrz tento partnerský web. Jelikož zadavatel reklamy neplatí za pouhé zobrazení reklamy (bannerová reklama) či za kliknutí na ni (PPC), jedná se o nejvýhodnější formu online marketingu pro stranu zadavatele, protože mu minimalizuje neefektivně vydané náklady. Affiliate marketing však lze aplikovat zároveň s PPC. [16]

5. Mobilní marketing

Mobilní marketing využívá mobilních zařízení, jako jsou mobilní telefony, smartphony či tablety. V dnešní době jsou již téměř všechna tato zařízení nonstop připojena k internetu, čímž se možnosti mobilního marketingu neustále rozšiřují. Mobilní marketing však zahrnuje i nástroje mimo online prostředí, jako jsou SMS a MMS, hry v mobilu, tapety či motivy a další. [13]

Velká spousta uživatelů používá k vyhledávání informací právě mobilní telefon, čímž se dostává potřeba mít k tomu uzpůsobené webové stránky. Web, který se svým zobrazením přizpůsobí jakékoliv velikosti displeje daného zařízení, se nazývá **responzivní**. Důležité je také uvědomění, v jakých situacích uživatelé použijí k vyhledávání informací mobilní zařízení místo stolového počítače či notebooku a přizpůsobení tomu obsah informací zobrazených responzivním webem. Příklad responzivního zobrazení úvodní stránky webu **fim.uhk.cz** viz obr. 3. Úvodní nabídka webu je přizpůsobena obrazovce mobilního telefonu, stejně tak jako text, který nepřesahuje mimo rozsah displeje zařízení. Menu je provedeno jako srolovací a jeho nabídka se rozbalí pouze po kliknutí.



Obr. 3 – responzivní zobrazení úvodní stránky webu fim.uhk.cz [35]

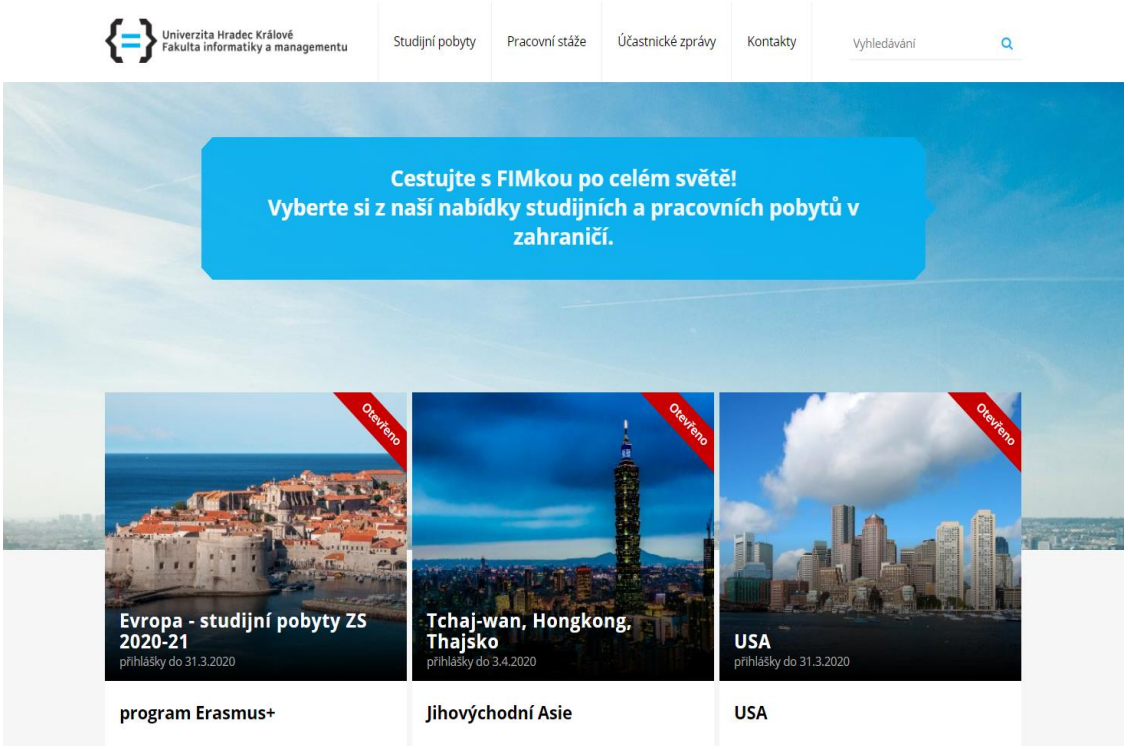
Co nechybí v žádném mobilním zařízení běžného uživatele jsou **mobilní aplikace**. Aplikace obvykle přináší uživateli „něco navíc“ oproti jeho zkušenosti s webovou stránkou dané firmy či organizace, má být pro něho výhodná a donutit ho ji používat, čímž se stává účinným místem pro mobilní marketing. [14]

6. Webová stránka

Prezentace firmy či organizace pomocí webové stránky je považována za základní stavební kámen marketingu na internetu. Web však neslouží vždy jen k propagaci, může být také zaměřený na prodej. Jako internetový obchod, spolu se sortimentem i nákupním košíkem, se web snaží přimět potencionálního zákazníka ke koupi a učinit tak návštěvníka webu zákazníkem. Kromě již zmiňované propagace organizace či prosazení a zviditelnění neinternetové služby může webová stránka přímo nabízet internetové služby či informovat jako v novinách či časopisech. [5]

Mikrostránky jsou webové stránky menšího rozsahu, vytvořené za účelem prezentování či upozornění na konkrétní službu nebo produkt. Mikrostránka zaručuje možnost odlišit její obsah od obsahu klasické webové stránky firmy a dává tak prostor prezentovat některé služby či produkty nezávisle, s jiným grafickým provedením a pokusit se tak oslovit další uživatele. Obsahem mikrostránky můžou být informace o konkrétním produktu či službě, ale také obsah vedený jako blog o tématech, které souvisí s firmou. Mikrostránky často odkazují na domovský web firmy a můžou působit jako rozcestník s více odkazy na různé služby jedné organizace. Je to také vhodný nástroj pro sbírání kontaktů a rozšiřování databáze o zákaznících. [15]

Příkladem je viz obr. 4, mikrostránka zobrazující informace o **možnostech zahraničních výjezdů** pro studenty Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Na stránce se nachází informace o všech nabízených možnostech studia v zahraničí, pracovních stážích a jsou zde uvedeny zkušenosti studentů, kteří již danou destinaci navštívili. Mikrostránka umožňuje také přihlášení na dané zahraniční výjezdy. Informace jsou takto sdruženy na jednom místě, na stránku vede odkaz z oficiální stránky fim.uhk.cz a patří do její správy.



Obr. 4 – mikrostránka o možnostech zahraničních výjezdů [36]

7. Sociální média

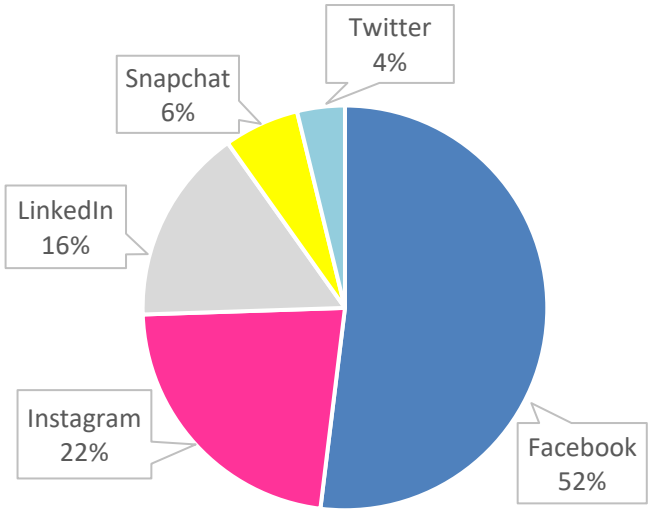
Obsah sociálních médií je vytvářen a sdílen jejich uživateli. Neustále se vyvíjí, mění se jejich funkce a dostupné služby a nabízí tak spoustu možností pro marketingové aktivity. Vznikají zde komunity lidí s podobnými zájmy a myšlenkami, které si poté předávají své zkušenosti, postřehy a doporučení. Díky velkému kolektivu je názor vytvořený na určitý produkt, službu či organizaci ve většině případů pravdivý a sociální média se tak těší velké oblibě a uživatelé v nich mají důvěru. [8]

Sociální sítě poskytují každému možnost propojení na virtuální úrovni, sdílení informací i multimédií či možnost okamžité reakce a komentáře na události po celém světě. Pro firmu či organizaci, která chce být viditelná pro co největší počet lidí, je dnes již téměř povinností mít vytvořený účet na sociální síti a snažit se o zviditelnění, prezentaci organizace či bližší kontakt se zákazníky, protože počet uživatelů sociálních sítí je závratný a neustále stoupá. [17]

Žebříček **sociálních sítí s nejvíce uživateli** v České republice v roce 2019:

- Facebook – 5,3 milionů,
- Instagram – 2,3 milionů,
- LinkedIn – 1,6 milionů,
- Twitter – 389 tisíc,
- Snapchat – 615 tisíc. [18]

Procentuální zastoupení počtu uživatelů je zobrazeno viz graf 1. Dalšími hojně používanými sociálními sítěmi v České republice jsou YouTube, Pinterest, Google+, Facebook Messenger či WhatsApp. [26]



Graf 1 – procentuální vyjádření počtu uživatelů sociálních sítí v České republice (autor)

Facebook byl založen roku 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Původně měla webová stránka sloužit právě studentům Harvardské univerzity pro vzájemné poznávání a navazování kontaktů. Později byla webová stránka, dnes již také mobilní aplikace, zpřístupněna všem a účet na Facebooku si může vytvořit kdokoliv starší 13 let. Na Facebooku existují osobní profily lidí, kteří si přidávají své přátele, se kterými chtějí sdílet své informace a také **firemní profily** různých firem či organizací, které se snaží získávat fanoušky pro svou facebookovou stránku. Osobní i firemní profily mohou mezi sebou navzájem komunikovat pomocí soukromých zpráv či přes komentáře u příspěvků. Existují zde také možnosti placené reklamy a propagovaných příspěvků. [8]

Facebook se neustále vyvíjí a přidává nové funkce. Jednou z nejnovějších zásadních funkcí je Facebook Marketplace, kde můžou uživatelé koupit i prodat zboží všeho druhu. Komunikace mezi kupujícím a prodávajícím probíhá přes soukromé zprávy na Facebooku. [19]

Instagram vytvořili v roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger jako mobilní aplikaci. Chtěli aplikaci, kde budou lidé moct sdílet své aktuální zážitky s dalšími uživateli pomocí fotografií s možností úpravy přednastavenými filtry. Instagram dosahoval velmi rychlého růstu počtu uživatelů, a proto o něho již v roce 2012 projevila zájem společnost Facebook, která ho následně koupila. [20]

Za dobu své existence prošla aplikace spoustou změn a vylepšení, jak designových, tak systémových. Jedním z hlavních kroků bylo přidání funkce **Instagram Stories** neboli příběhů, které 24 hodin po přidání uživatelem zmizí. Další přidanou funkcí byla možnost nahrání delších videí pomocí Instagram TV. Postupně se Instagram začal stávat místem pro reklamu, která mnohdy množstvím převyšuje klasický obsah, pro který byl Instagram původně vytvořen. Firmy či organizace si velmi často zakládají firemní profily, přičemž se snaží pomocí různých marketingových akcí získat sledující pro svůj profil neboli získat si potencionální zákazníky. [21]

Twitter vznikl v roce 2006 jako mikroblog pro sdílení textových příspěvků. Za klíčového zakladatele je považován Jack Dorsey. Všem příspěvkům, kterým se říká „tweety“, byla až do roku 2017 umožněna délka maximálně 140 znaků. V roce 2017 byla možnost délky příspěvku zdvojnásobena na 280 znaků. Na Twitter přispívá spoustu známých osobností svými myšlenkami a názory, velké zastoupení mají také politici, kteří Twitterem často podporují své volební kampaně či sportovní odborníci a sportovci samotní. Tweetují však i běžní uživatelé Twitteru. Je to také prostředek pro okamžité zjištění a následnou reakci na události po celém světě. [22]

Příkladem masového šíření informací jsou **požáry na Australském kontinentu**, které pustošili zemi na přelomu roku 2019 a 2020. Díky mnoha příspěvkům na toto téma odstartovala charitativní sbírka na pomoc lidem zasaženým požáry.

YouTube je největší internetová síť pro sdílení videa na světě. Kromě účtů běžných uživatelů používají server také firmy či organizace k propagaci jejich zájmů. Obecně je cílem získat co nejvyšší počet zhlédnutí na jednom videu či co nejvíce odběratelů na jednom kanále. Výhodou je bezesporu možnost jednoduchého sdílení videa z YouTube a jeho vložení kamkoliv na internetu, čímž se video může začít šířit velkou rychlostí bez nutnosti vydání finančních prostředků. [8]

YouTube byl vytvořen v roce 2005, autory byli Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Katim. O rok později ho koupila společnost Google a provozuje ho jako mateřskou společnost, přičemž jsou propojené i uživatelské účty. Díky účtu na YouTube mohou uživatelé videa komentovat, hodnotit, a především je sami nahrávat. [23]

Fenoménem posledních let se staly tzv. **youtubeři**, kteří přidávají na YouTube videa, ve kterých chtějí něco sdělit či pobavit své odběratele, vytvářejí návody či hrají počítačové hry s jejich komentářem. Svými videi se snaží získat nové odběratele a tím i co největší počet zhlédnutí jejich videí, od čehož se odvíjí i výše jejich finančních odměn. [24]

Hashtag je slovo či slovní spojení psané dohromady před které je umístěný symbol **„#“**, čímž se z něho stává odkaz sdružující dohromady všechny příspěvky označené daným hashtagem. Poprvé se objevil na Twitteru, ale dnes ho používají i další sociální sítě jako Facebook či Instagram. Hashtag často stojí za rychlejším, až virálním šířením informací o aktuálním dění, ať už se jedná o úspěchy či tragédie ve světě nebo různé marketingové kampaně zaměřené na prodej produktu, ale i charitativní účely. Příkladem takového propojení je použití hashtagu **#prayforamazonia** na všech sociálních sítích k upozornění problému s požárem Amazonského pralesa v roce 2019.

Hashtag se dá využít i v **offline prostředí**, např. na plakátech či billboardech. Takto uvedený hashtag ale musí být vždy dohledatelný i v online prostředí a odkazovat na internetovou kampaň, jinak ztrácí v offline světě smysl. [27]

Ukázkou aplikace hashtagu do offline prostředí je #fimuhk vytvořený Fakultou informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové pro použití

na Instagramu. Hashtag se později začal používat i na propagačních materiálech, zdech fakulty a celkovém vybavení budovy fakulty.

Obr. 5 (vlevo) – #fimuhk na mikině z řady propagačních materiálů fakulty [35]
Obr. 6 (vpravo) – #fimuhk na sedacím vaku patřícím do vybavení fakulty [35]

8. Influencer marketing

Influencer marketing je forma propagace, ke které se využívají vlivní lidé na internetu, tzv. influenceři. **Influencer** je člověk, který má účet na některé ze sociálních sítí či svůj vlastní blok, kde má své fanoušky a publikum. Těm pomocí fotografií, videí či článků doporučuje a radí, jaké produkty si koupit, jaké služby využít či jaké stránky sledovat a dokáže je tímto způsobem ovlivnit. Firmy za tuto formu propagace influencerům platí mnohdy nemalé částky, vše se odvíjí od počtu fanoušků na dané sociální síti či organického dosahu jejich příspěvků. Nejvíce je takovými reklamami zaplněna sociální síť Instagram, kdy pouhým prohlížením obrázků uživatel reklamu vidí a vnímá ji. Tím, že se tento způsob propagace dostává lidem stále více do podvědomí, se jí začínají mnohdy vyhýbat, čímž by mohlo časem docházet k podobnému efektu jako způsobuje tzv. bannerová slepota. [25]

Mikroinfluencer má méně fanoušků a sledujících na svém profilu na sociální síti než influencer, tudíž svými příspěvky ovlivňuje menší počet lidí. Pokud se však firma rozhodne spolupracovat s více mikroinfluencery najednou, dosahy reklamy se

nasčítají a mohou být dokonce větší, a především levnější než při spolupráci s jedním influencerem. U profilů s méně fanoušky jako mají mikroinfluenceři nemusí hodnocení produktu okamžitě působit jako reklama, ale spíše jako přátelské doporučení svým sledujícím, kteří se tak stávají snáze ovlivnitelnými. [28]

4.3 Marketing ve vzdělávacích institucích

Postupné rozšiřování vzdělávací nabídky, a naopak snižování demografické křivky vede k tomu, že všechny školy – od základních po vysoké, musí o své studenty soutěžit. Do škol pronikl trh, který se dá chápat jako oblast vzdělávacích služeb, ve které dochází k výměně činností mezi školou, domácností a státem prostřednictvím směny.

Při nedostatku studentů má škola omezené finanční prostředky, čímž se dostává do situace, kdy nemůže ve velké míře financovat další rozvoj školy, což může zapříčinit negativní image školy. [7]

Dle Světlíka (2006) tedy definice zní: *„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“* [7]

4.3.1 Segmentace trhu vzdělávacích služeb

Pokud se škola snaží oslovit všechny potenciální studenty svým studijním programem, jedná se o **nediferencovaný marketing**. Princip, kdy vzdělávací instituce nedělá mezi potencionálními studenty rozdíly, se dá dále dělit na:

- **Hromadný** marketing, který nastává v případě nabídky školy tvořené jedním učebním plánem věnovaným všem potenciálním studentům, přičemž škola nevěnuje téměř žádnou pozornost rozdílným potřebám a přáním studentů (typické pro základní školy). Příkladem je Základní škola v Nové Pace, která nemá žádné konkrétní zaměření, pouze všeobecné.

- **Programově diferencovaný** marketing, kdy vzdělávací instituce nabízí všem potenciálním studentům více než jeden studijní program či obor nebo je umožňuje přizpůsobovat podle přání studentů díky volitelným předmětům a kurzům (případ gymnázií, které nabízí sportovní třídy či třídy zaměřené na cizí jazyky a k tomu třídy se všeobecně zaměřeným vyučováním) Příkladem je Anglické gymnázium v Pardubicích. [7]

V případě, kdy se škola nesnaží oslovit všechny potenciální studenty, ale pouze jejich část se hovoří o **cíleném marketingu**. Při použití cíleného marketingu lze použít dva přístupy:

- **Koncentrovaný** marketing, kdy se škola zaměřuje na jeden nebo velmi málo segmentů a tvoří vzdělávací program přímo pro ně (případ specializované vyšší odborné či vysoké školy). Příkladem je Vyšší odborná škola zdravotnická v Hradci Králové.
- **Diferencovaný** marketing, při kterém škola nabízí více než dvěma segmentům větší množství odlišných vzdělávacích programů (typické pro vysokou školu nabízející více stupňů studia či vysoká škola s několika různými obory a zaměřením). Příkladem je Univerzita Hradec Králové. [7]

4.3.2 Trendy marketingu vzdělávacích institucí

Den otevřených dveří je dnes již samozřejmostí snad všech škol, avšak pozornost je nutné věnovat i jiným akcím. Trend již několika let je pořádání **různých aktivit na půdě školy**, ať už se jedná o akce pořádané přímo danou vzdělávací institucí či je škola pouhým hostitelem akce. Může jít o různé soutěže zaměřené na určitou oblast znalostí studentů, hledání talentů či sportovní turnaje. Školy také pořádají veletrhy, výstavy či odborné přednášky. Součástí všech takovýchto akcí je možnost prohlédnout si budovu školy a dozvědět se o ni více nenucenou formou. Příkladem je akce s názvem **Den π na FIM** pořádaná Fakultou informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Akce je určená především

středoškolákům, kteří se mohou zúčastnit workshopu na dané matematické téma, ale i široké veřejnosti, která může navštívit úvodní přednášku o matematice. Vše probíhá na půdě fakulty a studenti tak nenucenou formou vidí prostory fakulty a dozví se o ní více. Fakulta je také např. **hostitelem** Logické olympiády, ke které propůjčuje prostory. Je to další možnost, při které středoškolští studenti mohou vidět prostory fakulty a chtít tak o ni zjistit více.

Do propagačních akcí všeho druhu je vhodné zapojovat přímo **studenty školy**, kteří nejlépe vypoví, jak jsou se studiem spokojeni a obvykle dokážou potenciální zájemce o studium lépe zaujmout, protože se jedná o jejich vrstevníky. Stále častější je posílání studentů na jejich předchozí školy (např. student vysoké školy na střední školu), kde formou přednášky a následné diskuze mohou hovořit o studiu na dané škole a jeho výhodách. Vhodné je také nechat přímo studenty pořizovat multimediální obsah či z nich udělat alespoň aktéry obsahu, který je dále používán k propagaci. Příkladem toho jsou propagační videa určená pro uchazečskou kampaň natočená přímo studenty Fakulty informatiky a managementu, ve kterém jsou studenti samotnými aktéry videa. [29]

Všechny tyto akce je nutné vždy **zpropagovat** tak, aby se dostali k té správné cílové skupině. V dnešní době se nejvíce využívá právě **digitálních nástrojů**. Základem jsou sociální sítě, v jejichž prostředí tráví vytipovaná cílová skupina nejvíce času. Touto vytipovanou cílovou skupinou se postupně stala generace Z, za což jsou považováni lidé narození zhruba na přelomu tisíciletí až do současnosti. Jsou zvyklí žít online, nejvíce času tráví na Instagramu, Facebooku a YouTube, čemuž je nutné kampaně na sociálních sítích přizpůsobit.

Díky vhodnému obsahu sociálních sítí se dají uchazeči snáze přesunout na webovou stránku školy, kde se dozví další informace a především, kde následně podají **přihlášku ke studiu**. Dalším trendem posledních let je používání PPC kampaní neboli reklamy zobrazované při vyhledávání v internetovém vyhledávači na prvních místech. Díky ní se uchazeči opět snadněji dostanou na web dané vzdělávací instituce, kde poté dochází k naplnění podstaty kampaně, a to k podání přihlášky ke studiu. [30]

5 Praktická část

Poznatky získané teoretickými východisky v oblasti digitálního marketingu a marketingu vzdělávacích institucí budou přeneseny do prostředí reálné vysoké školy. Pro tyto účely byla zvolena Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Praktická část bakalářské práce se skládá ze dvou hlavních částí. První je analýza nástrojů digitálního marketingu, které fakulta využívá ke své propagaci. Následovat bude popis hlavních akcí pořádaných fakultou konaných směrem k uchazečům a jejich způsoby propagace. Druhou částí praktických východisek bude dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi studenty 1. ročníků bakalářského studia na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové v akademickém roce 2019/20.

5.1 Nástroje digitálního marketingu Fakulty informatiky a managementu

Začátkem této kapitoly je dáno představení Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové jako vzdělávací instituce, do jejíž prostředí budou aplikovány poznatky získané v teoretické části. Představeny budou vybrané nástroje digitální propagace a způsoby propagace hlavních pilířů a aktivit marketingové kampaně pořádaných fakultou pro uchazeče o studium.

5.1.1 Představení Fakulty informatiky a managementu

Fakulta informatiky a managementu (FIM), sídlící v Hradci Králové v univerzitním kampusu Na soutoku, je jednou ze čtyř fakult spadajících pod Univerzitu Hradec Králové (UHK). Byla založena v roce 1993 s hlavním zaměřením na informatiku a rekreační sporty, přičemž ji první rok navštěvovalo pouhých 78 studentů. Dnes na fakultě studuje přibližně 1800 studentů ve třech studijních programem. Kromě informatiky se její výuka zaměřuje také na management, ekonomii či cestovní ruch.

FIM se velmi snaží rozvíjet zahraniční spolupráci, díky které mohou studenti absolvovat zahraniční pobyty téměř ve všech zemích Evropy, v zemích jihovýchodní Asie či v několika zemích Jižní i Severní Ameriky. V neposlední řadě FIM úzce spolupracuje s různými společnostmi, sídlícími nejen v Hradci Králové a jeho okolí a tím rozvíjí spolupráci studentů s praxí.

V digitálním marketingu sází FIM na mnohdy neotřelé a moderní metody komunikace se stávajícími studenty fakulty, ale i s uchazeči o studium. Je tomu dáno faktem, že tým starající se o obsah sociálních sítí FIM a vytvářející propagační materiály fakulty se skládá přímo ze studentů a PR pracovníka fakulty. Zastoupení studentů je tedy většinové, a především napříč všemi vyučovanými obory a ročníky, čímž je do týmů vnášen různorodý pohled. Tyto vlastnosti jsou bezpochyby pozitivním přínosem k celkovému obrazu digitálního marketingu fakulty.

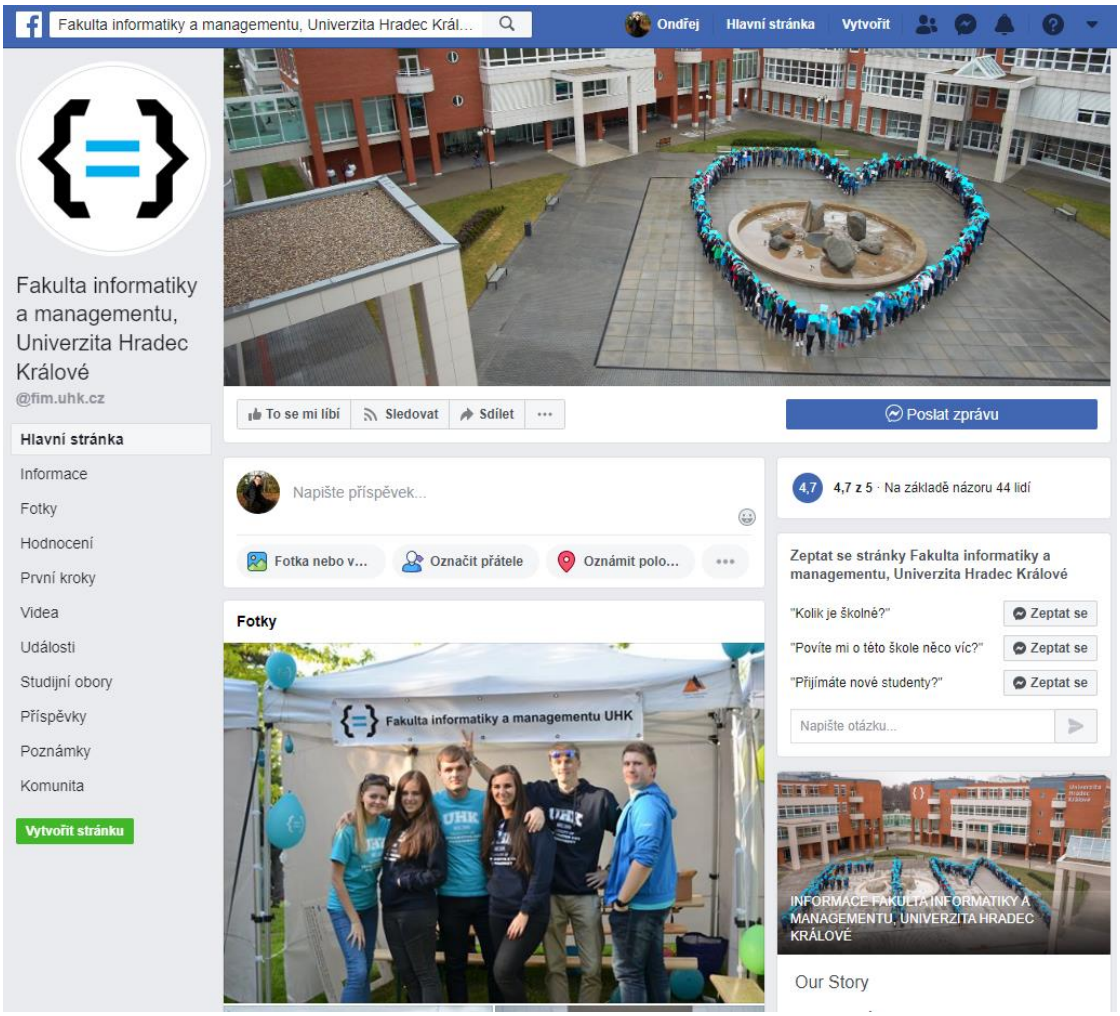
5.1.2 Vybrané nástroje digitální propagace

1. **Facebook**

Facebook je fakultou dlouhodobě považován za nejdůležitější a nejvíce využívanou sociální síť, lze ho nazvat již tradičním pro fakultu. Ve zkoumaném období (k 30. 3. 2020) má Facebook FIM přibližně **4000 fanoušků**. Jsou zde zveřejňovány informace pro stávající studenty, akademiky, zaměstnance fakulty i širokou veřejnost a samozřejmě pro potencionální uchazeče o studium. Forma zveřejněných příspěvků je držena jednotně s určenými pravidly, přičemž je vždy součástí příspěvku fotografie, graficky zpracovaný obrázek či video. Graficky jsou obrazové materiály zpracované tak, aby z nich byla patrná spojitost s FIM, a to zejména díky fakultní modré barvě, která se na obrázky přidává např. ve formě proužku s textem. Vzhled Facebookové stránky FIM je zobrazen viz obr. 7.

Hojně využívanou funkcí je tvoření **Facebookových událostí**, pomocí kterých jsou fanoušci stránky zváni na akce konané na fakultě či ve spojitosti s ní. Facebook FIM má také aktivní **chat**, kde je možné pokládat jakékoliv dotazy, na které je obvykle reagováno do jedné až tří hodin. Facebook FIM také využívá funkce **Facebook Stories** neboli Facebook příběhů, do kterých jsou umísťovány graficky zpracované informace, které je nutné připomenout okamžitě a není nutné, je

na stránce uchovávat delší dobu než 24 hodin, což přesně plní tato funkce. Sdílené Facebook Stories jsou však v drtivé většině případů pouze přesdílené z Instagramu, kde se tato funkce využívá naplno.



Obr. 7 – vzhled Facebookové stránky FIM [37]

Celkově je Facebooková stránka a její obsah veden neformálně, avšak stále se zde objevuje více oficiálních a formálních informací oproti Instagramu FIM, který je dále popsán v této kapitole. Obvyklé je také tvoření sérií příspěvků na stejné téma, která jsou obvykle sdružována pod jedním názvem, heslem či hashtagem. Příkladem takové série příspěvků jsou videa pod společným názvem FIM TALKS, která jsou natáčena jako rozhovory s absolventy fakulty či s jejími akademiky. Všechny díly série FIM TALKS mají jednotný styl, jednotnou grafickou a také zvukovou úpravu.

Pro vzhled úvodní animace videa je použit vždy stejný styl písma, podkladem je fakultní modrá barva, viz následující obr. 8.

Obr. 8 – vzhled úvodní animace videí FIM TALKS [37]

V období od prosince či ledna do konce března je každoročně vedena digitální marketingová kampaň zaměřená na uchazeče o studium. Nejdříve jsou příspěvky směřovány zejména na zviditelnění Dne otevřených dveří, pořádaných každý rok celou univerzitou v lednu. Poté propagace na Facebooku FIM cílí na podávání přihlášek ke studiu, které je možné obvykle podávat do konce února, avšak téměř vždy je možnost podat přihlášku ke studiu prodloužena až do konce března, což se provádí účelně, jako marketingový tah. Facebookové stránky FIM se využívají také k propagaci akce FIMka LIVE aneb komentované procházky fakultou, která je pořádaná již několik let studenty starajícími se o portál První kroky na FIM, který je níže popsán v této kapitole.

Součástí obsahu Facebookových stránek FIM jsou také **sponzorované příspěvky**. U nich se nastavuje konkrétní okruh uživatelů, kterým mají být dané příspěvky zobrazovány. Nejčastěji se tato funkce využívá pro příspěvky spadající do uchazečské kampaně, kde se zacílení nastavuje především podle věku uživatelů a umístění dle krajů České republiky. Některé příspěvky se však nastavují sponzorované pouze k zobrazení všem aktuálním fanouškům stránky, a to zejména pokud jde o důležitější informaci, než jsou ostatní sdělení.

Při zveřejňování příspěvků se zohledňuje také vhodný čas a množství sdílených příspěvků za den. Příspěvky se pravidelně zveřejňují v jakýkoliv čas v dopoledních i odpoledních hodinách, nejzazší čas pro zveřejnění je stanoven přibližně na 19. hodinu. Maximální počet zveřejněných příspěvků za den jsou dva příspěvky, a to z důvodu, aby dané informace ve větším množství sdělení nezanikly a neunikly tak fanouškům stránky.

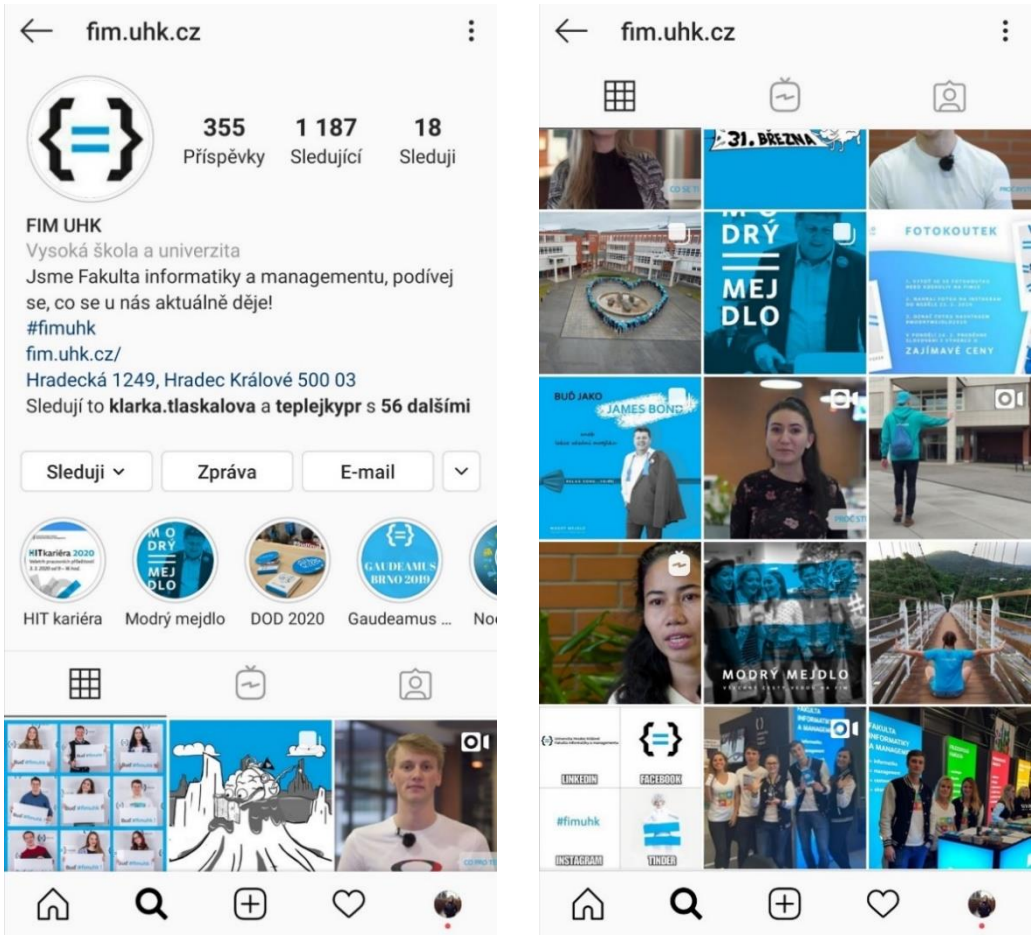
Facebooková stránka FIM má také svoji **anglickou verzi**, ta má však oproti české verzi přibližně pouhých 620 fanoušků. Její obsah je směřován na zahraniční studenty, ať už dlouhodobě či krátkodobě studující na FIM. Převážná část jsou přeložená sdělení z české Facebookové stránky FIM, které se týkají také zahraničních studentů. K tomu se zde objevují příspěvky cílené pouze pro zahraniční studenty, jako např. informace o průběhu letní školy či fotografie z uvítacího ceremoniálu zahraničních studentů na fakultě.

2. Instagram

Instagram FIM je nejrychleji se rozšiřující sociální sítí z těch, které FIM využívá. Stav sledujících (k 30. 3. 2020) je téměř **1190**, počet zveřejněných příspěvků je 355. Dříve se na Instagramový profil FIM umisťovali spíše fotografie z akcí pořádaných na fakultě či fotografie z cest studentů. Postupně byly přidávány i pozvánky na aktivity konané fakultou, a především se Instagram FIM začal více využívat pro kampaň pro uchazeče o studium. V současné době jsou zde sdělovány informace téměř totožné jako na Facebookové stránce FIM, tudíž hraje Instagram stejně důležitou roli. Také styl příspěvků je velmi podobný jako na Facebooku FIM, avšak na Instagramu je udržována volnější a zcela neformální forma komunikace s uživateli, a to především díky snaze se studentům co nejvíce přiblížit.

Pro sdělení některých informací či pro reportáže z fakultních akcí je využíváno pouze funkce **Instagram Stories** neboli příběhů, které informaci uchovávají na 24 hodin. Některé z nich se ukládají do výběrů na profilu FIM, pro možnost pozdějšího opětovného zobrazení, jak je zobrazeno na obr. 10. Příběhy jsou vždy stylizovány do fakultní modré barvy a udržují si podobný typ písma, uspořádání či způsob používání interaktivních prvků, které funkce Instagram Stories nabízí. Důležitější informace z pohledu fakulty jsou zveřejňovány jako

příspěvek, kdy je základem fotografie, graficky zpracovaný obrázek či video. U všech příspěvků je snaha o zařazení prvku modré fakultní barvy nebo loga. Příspěvek je vždy doplněn o vhodný popisek a hashtagy. Hlavní hashtag FIM je **#fimuhk**, který je využíván k propojení všech příspěvků týkajících se FIM. Dalším často používaným hashtagem je **#fimkanacestach**, který má propojovat fotografie studentů z jejich cestování. Hashtagy jsou často tvořené přímo pro danou událost konanou na FIM, např. #modrymejdlo2020 byl hashtag vytvořený pro fotosoutěž spojenou s oslavou narozenin fakulty. Vzhled úvodní Instagramové stránky FIM je zobrazen na obr. 9. a vzhled příspěvků na Instagramu FIM viz obr. 10. Oba obrázky jsou zobrazeny v mobilní aplikaci Instagram.



Obr. 9 – (vlevo) úvodní vzhled Instagramu FIM v mobilním zařízení [38]

Obr. 10 – (vpravo) vzhled příspěvků na Instagramu FIM v mobilním zařízení [38]

FIM využívá na svém Instagramovém profilu také funkce **Instagram TV** (IGTV), přes kterou se dají nahrávat videa delší než 1 minuta. FIM tuto funkci využívá především pro zveřejňování výše zmíněné série videí FIM TALKS. Instagram FIM také aktivně přijímá soukromé zprávy, na které odpovídá v průměru do jedné hodiny.

3. YouTube

FIM má také vlastní YouTube kanál, který v současné době (k 30. 3. 2020) disponuje téměř **165 odběrateli** a 27 nahranými videi. Dříve byl YouTube FIM využíván podstatně více a byla na něj nahrávána všechna videa spojená s propagací fakulty v rámci kampaně pro uchazeče, dále pak sestřihy akcí, na kterých se FIM podílela či videa natočená studenty na různá témata. V současné době se zde přidává jen zlomek všech natočených videí, a to díky možnosti přidávat všechna videa na Facebook a Instagram.

Přímo na YouTube kanál FIM byla za rok 2019 nahrána 4 videa, z toho dvě z nich jsou z dílny studentů ze spolku První kroky na FIM. Konkrétně se jedná o záznam přednášky pořádané každoročně pro nastupující prváky na FIM a video, které čerstvým prvákům radí, jak nejlépe trávit volný čas v Hradci Králové. Nespornou výhodou nahraných videí na YouTube kanále je jejich lepší dohledatelnost oproti videím na Facebooku či Instagramu, proto fakulta takováto videa nahrává obvykle na všechny dostupné platformy včetně YouTube.

4. Twitter

Twitter FIM **není** v současné době (k 30. 3. 2020) aktivně využíván, nicméně dříve byl zařazován do nástrojů digitálního marketingu fakulty. Byly zde přidávány příspěvky upozorňující na události pořádané na fakultě, končící termíny odevzdání přihlášek ke studiu či upoutávky na zahraniční výjezdy. Styl příspěvků byl přizpůsobován možnosti použít maximálně 280 znaků pro jeden tweet, a proto se příspěvky výrazně lišily od těch publikovaných na Facebooku či Instagramu.

5. Webová stránka

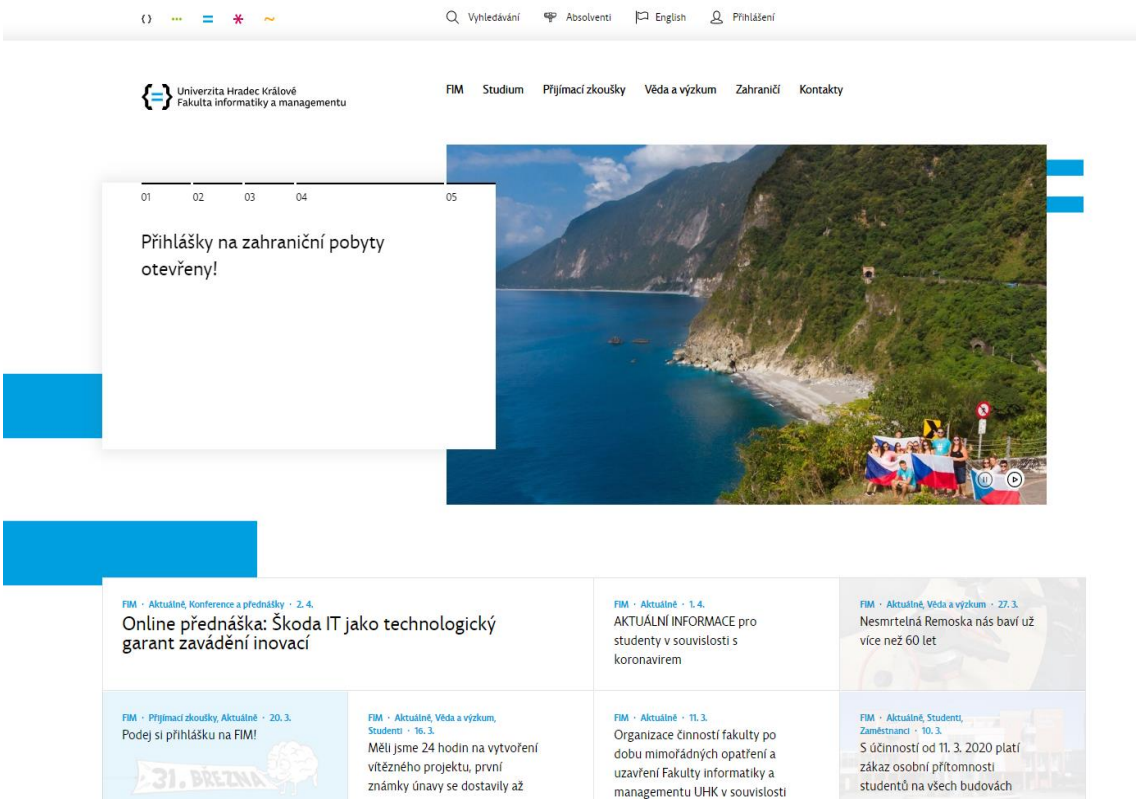
Webová stránka je hlavním nástrojem digitálního marketingu používaného FIM. Představuje primární a většinou také prvotní prezentaci fakulty před potencionálními uchazeči, stávajícími studenti, akademiky i širokou veřejností. Na web fakulty jsou umísťovány všechny sdělení a informace, které jakkoliv souvisí s FIM a jsou cíleny na všechny výše zmíněné skupiny uživatelů, tudíž také na všechny věkové kategorie.

Základem webové stránky je velký slider neboli cyklicky rotující **karusel**, ve kterém jsou umístěny nejdůležitější informace pro daný čas a je tedy neustále aktualizován. Pod ním se na stránce nachází všechny novinky, vždy datumově řazené od těch nejnovějších. V horní části webu je umístěno šest odkazů, které směřují na další podstránky, jedná se o:

- FIM,
- Studium,
- Přijímací zkoušky,
- Věda a výzkum,
- Zahraničí,
- Kontakty.

Součástí webové stránky je možnost **vyhledávání**, což je při takto velkém obsahu informací, které se na webu nacházejí, nezbytná funkcionalita. Web umožňuje také přepnutí českého jazyka na anglický, čímž vychází vstříc nejen zahraničním studentům, ale také zahraničním návštěvníkům či delegacím na fakultě.

Webové stránky FIM spadají pod **web UHK** neboli jsou jeho podstránkami. Web UHK i se všemi jeho podstránkami byl představen v novém vzhledu v září roku 2019 a přešel tak ze starého stylu webových stránek, které již nebyly schopné plnit některé funkcionality, jako např. vhodné responzivní zobrazení. Nový web je plně responzivní v každém zobrazení. Jeho vzhled v běžném zobrazení na počítači je ukázán na následujícím obrázku.



Obr. 11 – vzhled webové stránky FIM [35]

Portál **První kroky na FIM** (PKNF) je webová stránka spravovaná také fakultou, a to konkrétně studenty ze studentského spolku PKNF. Jedná se o projekt pod garancí PhDr. Věry Strnadové, Ph.D., jehož obsah je pravidelně aktualizován. Web PKNF se zaměřuje na studenty nastupující do prvního ročníku na FIM a snaží se jim tak začátek studia na vysoké škole ulehčit. Obsahem webu jsou úvodní informace o konceptu PKNF a jeho týmu, dále portál obsahuje návody a instruktáže, které studentům pomohou s běžným životem na fakultě a nechybí ani cenné rady, jak se orientovat v Hradci Králové či jak zde trávit volný čas.

Další podstránkou, která spadá do správy FIM je **Telegraf**. Jedná se o informační zpravodaj, který dříve vycházel několikrát do roka v tištěné podobě, avšak dnes je k dispozici pouze v elektronické podobě. Jeho obsahem jsou články vypovídající o událostech konaných na fakultě, úspěších studentů FIM či ocenění akademiků. Součástí jsou také rozhovory či články s absolventy fakulty. Nechybí ani fotogalerie z některých akcí fakulty a přehledné zpracování archivu všech článků až

do začátku roku 2016, čímž se Telegraf stává místem pro snadné dohledání informací o tom, co se na FIM v minulých letech dělo.

Do digitální propagace FIM spadá také mikrostránka **Dofoukni si mozek**, která funguje jako rozcestník pro všechny uchazeče o studium na UHK. Stránka byla vytvořena v roce 2018 jako součást komplexní marketingové kampaně zaměřené výhradně na potencionální uchazeče o studium na UHK. Na úvodní stránce jsou návštěvníkovi nabídnuty odkazy na jednotlivé fakulty UHK, přičemž odkaz návštěvníka přesměruje na oficiální webové stránky dané fakulty. Hlavním symbolem celé kampaně Dofoukni si mozek je kreslený mozeček, který je používám ve všech propagačních materiálech spojených s touto kampaní. Kromě digitálního využití se symbol mozečku používá také v tištěných propagačních materiálech či upomínkových předmětech určených uchazečům o studium na UHK. Každá fakulta má svoji vlastní podobu mozečku, stylizovaného dle hlavního zaměření dané fakulty, jak je vidět na následujícím obrázku, který zobrazuje úvodní vzhled stránky.

Obr. 12 – vzhled stránky uchazečské kampaně Dofoukni si mozek [34]

6. **PPC**

FIM využívá také PPC kampaní, ve kterých se zaměřuje zejména na potenciální uchazeče o studium. Tomu se také přizpůsobuje cílení těchto kampaní a nastavování jejich parametrů. Pro PPC kampaně fakulta konkrétně využívá nástrojů **Google Ads**, které se používají pro vyhledávání na Google.com a **Sklik**, který se nastavuje pro vyhledávání na Seznam.cz. PPC kampaně jsou nově využívaným nástrojem digitálního marketingu, jelikož se začali používat až v akademickém roce 2019/20.

7. **Televizní obrazovky**

Po budově FIM je rozmístěno 5 obrazovek, které promítají aktuální informace o fakultě. Nejvíce jich lze nalézt v Relax Zóně, další jsou u vchodu či na strategických místech na chodbách fakulty, kde studenti tráví volný čas mezi vyučováním. Hlavní prostor televizního obrazu zaplňuje obsah tvořený PR oddělením, což jsou zejména graficky zpracované pozvánky na akce konané ve spojitosti s fakultou či ohlédnutí za událostmi, které již proběhly. Po pravé straně je vyčleněn pás zabírající zhruba jednu čtvrtinu obrazovky, na kterém jsou zobrazovány **fotografie z Instagramu** označené a tím i propojené hashtagem #fimuhk. Studenti FIM, kteří fotografie na Instagram s tímto hashtagem přidají, jsou tak účastníky tohoto nástroje propagace. Ve spodní části obrazovky se stejně tak zobrazují textové příspěvky z Twitteru, které k tomu, aby mohli být na obrazovce publikovány, musí být opět označené #fimuhk. Obě tyto části obsahu bývají pravidelně aktualizováni dle momentálního množství nově přidaných příspěvků označených daným hashtagem.

5.1.3 Události pro uchazeče o studium a jejich propagace

Tato kapitola bude zaměřena na události a akce pořádané pro uchazeče o studium a jejich propagaci s doplněním o akce konané v období zkoumaném v dotazníkovém šetření neboli v akademickém roce **2018/19**.

1. Den otevřených dveří

Největší událostí pro uchazeče o studium jsou bezpochyby Dny otevřených dveří (DOD), které pořádá UHK najednou pro všechny čtyři fakulty. DOD se konají již pravidelně v polovině **měsíce ledna**, a to vždy v pátek a sobotu, aby se vyhovělo všem skupinám uchazečů. Přestože jsou DOD pořádány pod záštitou celé UHK, každá fakulta si průběh DOD koordinuje sama, stejně tak jako doprovodný program.

Hlavní náplní programu DOD FIM jsou úvodní přednášky s informacemi o studiu na fakultě a poté přednášky věnované jednotlivým studijním oborům vyučovaným na FIM. Oba druhy přednášek jsou vždy vedeny akademiky. Hlavní náplní **doprovodného programu** je „Kavárna U Věčného studenta“, kde si uchazeči o studium mohou neformálně popovídat se stávajícími studenty v Relax zóně a k tomu jim je nabídnuto občerstvení. Mezi studenty jsou vždy zástupci všech vyučovaných oborů na FIM a díky tomu mohou společně podávat informace zájemcům o jakékoliv studium na fakultě. Dalším doprovodným programem je virtuální realita, ukázky 3D tiskárny a programovatelných robotů či informace o výjezdech do zahraničí a pohybových aktivitách.

Digitální **propagace DOD** je vždy zčásti zajištěna UHK jako celkem, avšak FIM vytváří pro DOD i vlastní propagační materiály, kde je především upozorňováno na doprovodné programy a možnost navštívit DOD oba dva dny. Jako forma propagace jsou voleny video pozvánky či graficky zpracované pozvánky umístěné na Facebook FIM a Instagram FIM. Pozvánka na DOD je umísťována také na webové stránky fakulty. Vzhled příspěvku z konání Dní otevřených dveří je zobrazen na obr. 13. Z obrázku je na první pohled patrná modrá fakultní barva, aktéry jsou přímo studenti studující na FIM. Snímek byl pořízen u vstupu do budovy fakulty v pozadí s Relaxační zónou FIM, která je velmi oblíbeným prostorem všech studentů, soudě dle její neustálé zaplněnosti, a kde se také v době konání DOD nachází výše popsaná „Kavárna U Věčného studenta“. Příspěvek byl zveřejněný na Facebookové stránce FIM v ranních hodinách prvního dne konání akce.

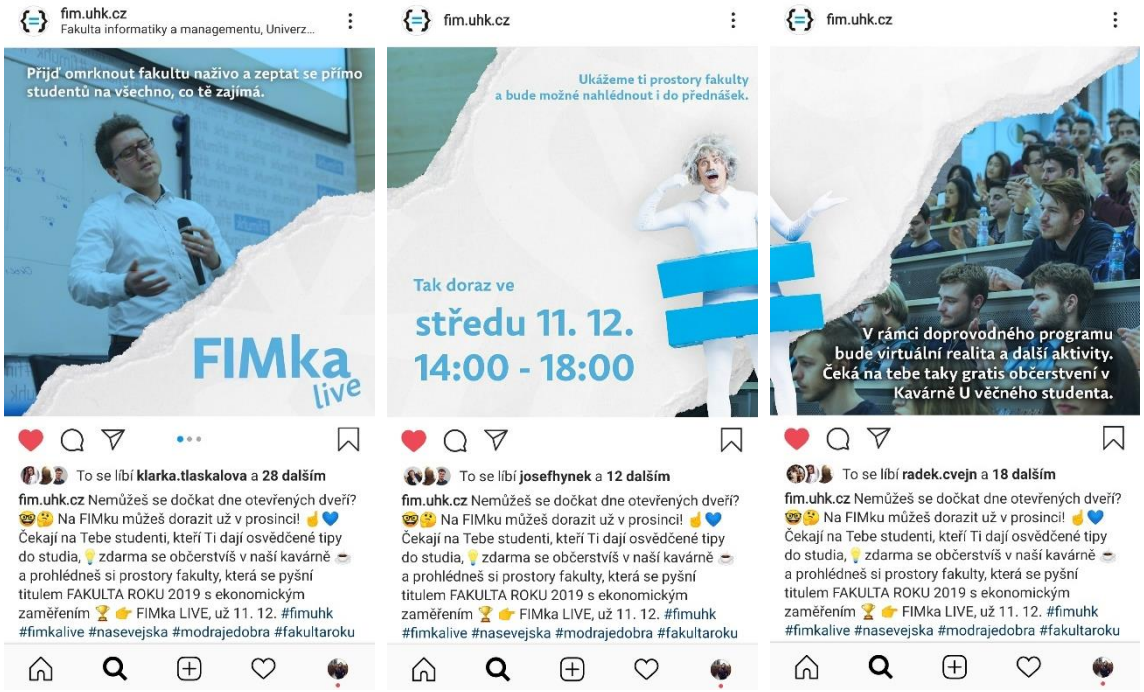
Obr. 13 – příspěvek k začátku DOD na FIM [37]

V období akademického roku 2018/19 se konal Den otevřených dveří již v prosinci, pořádaný **samostatně FIM**. Bylo tomu tak z důvodu plánované rekonstrukce budovy fakulty, při které uchazeči o studium nemohli při tradičních lednových Dnech otevřených dveří rekonstruovanou budovu navštívit. Dní otevřených dveří v klasickém lednovém termínu se FIM také zúčastnila, avšak uchazečům o studium podávala informace pouze v hlavní budově univerzity. Propagace tohoto samostatného Dne otevřených dveří probíhala pouze za účasti FIM a byla vedena již výše zmíněními nástroji digitálního marketingu. Na tento Den otevřených dveří je zaměřeno i dotazníkové šetření v další kapitole, a to díky jeho pořádání ve zkoumaném akademickém roce.

2. FIMka LIVE

FIMka LIVE aneb komentované procházky fakultou je akce určená uchazečům o studium, která vznikla jako **doplnění** k Dnům otevřených dveří v čase před nebo po jejich konání. Jedná se tedy o období prosince a následně února až března. Tato akce je jednodenní, probíhá v pracovním dni a pouze v odpoledních hodinách, čímž se organizátoři snaží vyhovět stále studujícím středoškolákům či pracujícím lidem. Základem programu FIMky LIVE je **přednáška** obsahující všeobecné informace o vysoké škole, studiu na FIM a následně o jednotlivých vyučovaných oborech společně s informacemi o přijímacích zkouškách. Nechybí ani informace o možnostech zahraničních výjezdů, spolupráce s firmami či jiných výhod a nabídek, kterými FIM disponuje. Součástí je také doprovodný program, kterým je ukázka virtuální reality a nabídka kávy či čaje spojená s neformální diskuzí v Relaxační zóně. Celý program a organizace akce je v režii studentů ze spolku První kroky na FIM s podporou vedení fakulty a PR pracovníka. Účast uchazečů o studium na této akci je mnohokrát menší než na Dnech otevřených dveří, avšak studentům je zde věnován o to více **individuálnější přístup**, což je nezpochybnitelným pozitivem, které při konečném rozhodování o výběru vysoké školy může být velmi důležitým faktorem.

Propagace FIMky LIVE probíhá srze oficiální kanály propagace FIM, především pak na webové stránce, Facebooku a Instagramu. Na Facebooku se vytváří facebooková událost, která se následně sdílí na oficiálním profilu FIM. Na facebookové události jsou zveřejněny všechny informace o konání akce. Na Instagramu FIM probíhá podobná propagace akce, avšak Instagram nabízí prostor i pro jiné grafické možnosti. Jednou z nich, která byla využita pro FIMku LIVE, je rozdělení jedné grafiky do více čtverců, které jsou následně přidány jako samostatné příspěvky. Při zobrazení přehledu všech příspěvků na Instagramovém profilu vytvoří jednotlivé příspěvky souvislou grafiku. Vzhled tří samostatných příspěvků, které vytváří jednu souvislou grafiku je zobrazen na následujících obrázcích.



Obr. 14 – (vlevo) první část příspěvku FIMka LIVE na Instagramu [38]

Obr. 15 – (uprostřed) druhá část příspěvku FIMka LIVE na Instagramu [38]

Obr. 16 – (vpravo) třetí část příspěvku FIMka LIVE na Instagramu [38]

3. FIM na středních školách či střední školy na FIM

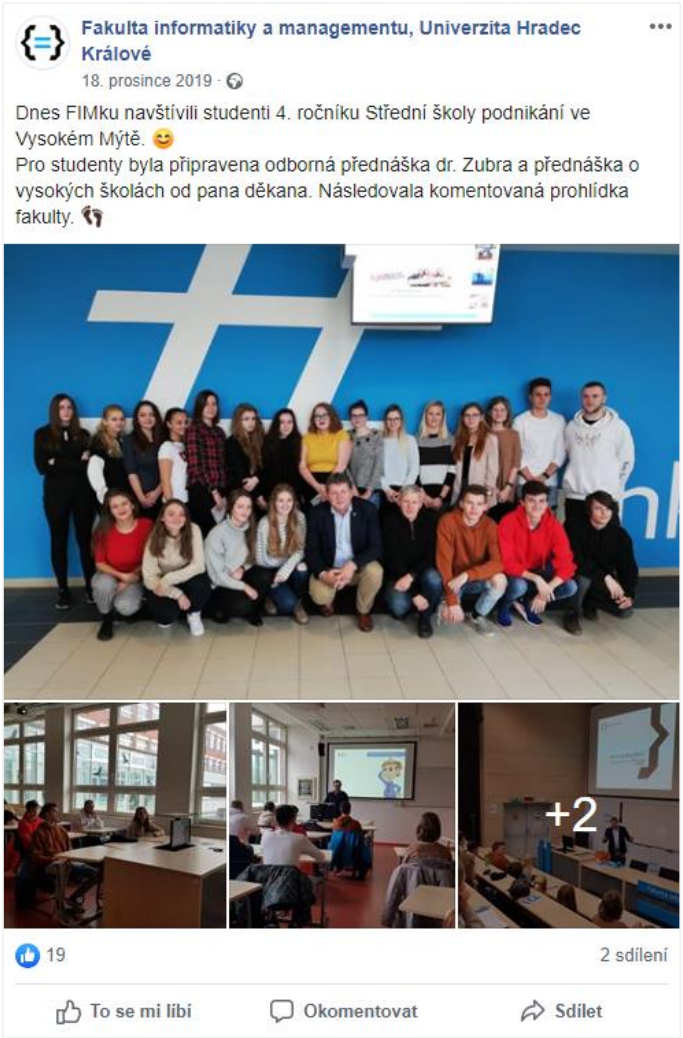
Jednou z možností kontaktu s uchazeči o studium jsou také návštěvy středních škol na FIM či naopak, zástupci FIM přednášející na střední škole. Návštěvy maturitních tříd středních škol na FIM probíhají po individuální domluvě a zejména po inicializaci zástupce maturitní třídy z řad studentů či učitelů. Přítomnost studentů střední školy na FIM je doprovázena **přednáškou o studiu** na vysoké škole. Obsahem jsou všeobecné informace o uplatnění v daném oboru, systému a délky studia, následované informacemi o kreditovém systému na FIM či způsobu vykonávání zkoušek. Přednášející postupně podává informace o oborech vyučovaných na FIM, přijímacích zkouškách či zahraničních výjezdech.

Po přednášce jsou studenti **provedeny po budově fakulty**, což obvykle zajišťuje student z FIM, který tak může maturantům poskytnout další individuální informace. Přednáška o studiu a prohlídka budovy fakulty může být doplněna o **odbornou přednášku**, jako tomu bylo v případě návštěvy Střední školy

podnikání z Vysokého Mýta, která FIM navštívila v prosinci 2019. Tématem odborné přednášky byly finance.

Fotografie studentů u příležitosti jejich návštěvy fakulty byly zveřejněny na Facebookové a Instagramové stránce FIM. Příspěvek na Facebooku FIM je zobrazen na obr. 17. Tyto příspěvky jsou součástí uchazečské kampaně, jelikož můžou motivovat studenty jiných středních škol k domluvě obdobné návštěvy fakulty a ukazují zájem FIM o uchazeče o studium na osobní a individuální rovině.

Časté jsou také situace, kdy zástupci fakulty z řad vedení či studijního oddělení navštěvují střední školy a zde přímo maturantům podávají informace o možnostech studia na FIM.



Obr. 17 – příspěvek na Facebooku FIM – návštěva střední školy na fakultě [37]

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno mezi studenty 1. ročníku bakalářského studia na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Celkem bylo osloveno 150 studentů, z nichž dotazník řádně vyplnilo 109 respondentů.

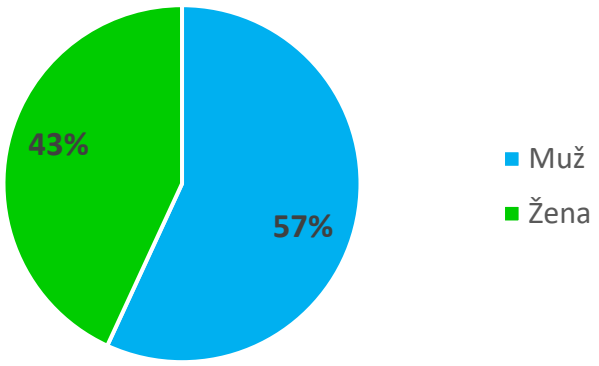
Dotazník je členěný na několik sekcí:

- Obecné informace,
- Období rozhodování uchazeče,
- Propagační kanály akcí a příspěvků,
- Dosah nástrojů propagace a přenosu informací.

Vzhled dotazníku v grafickém zobrazení, v jakém byl elektronickou cestou rozesílán dotazovaným studentům, je zobrazen v kapitole 9 Přílohy. Dotazník byl tvořen v online nástroji Formuláře Google.

5.2.1 Obecné informace

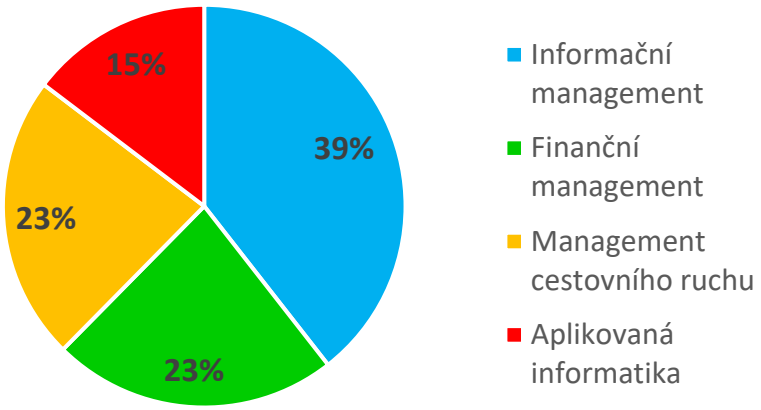
V této podkapitole budou uvedeny obecné informace o respondentech. V celkového počtu 109 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo **62 mužů** a **47 žen**. Procentuálně je to pak 57 % mužů a 43 % žen, jak je zobrazeno na následujícím grafu.



Graf 2 – rozdělení respondentů dle pohlaví (autor)

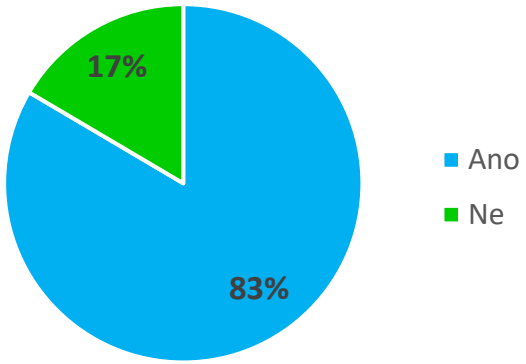
Mezi respondenty byli zástupci všech čtyř bakalářských **oborů**, které jsou na FIM vyučovány v českém jazyce. Nejpočetnější skupinou byli studenti oboru

Informační management se 43 zástupci a poté obory Finanční management a Management cestovního ruchu shodně s 25 respondenty. Za obor Aplikovaná informatika se dotazníkového šetření zúčastnilo 16 studentů. Dominance zástupců z oboru Informační management odpovídá celkovému počtu studentů FIM v prvním ročníku bakalářského studiu, ze kterých tvoří největší podíl právě studenti Informačního managementu.



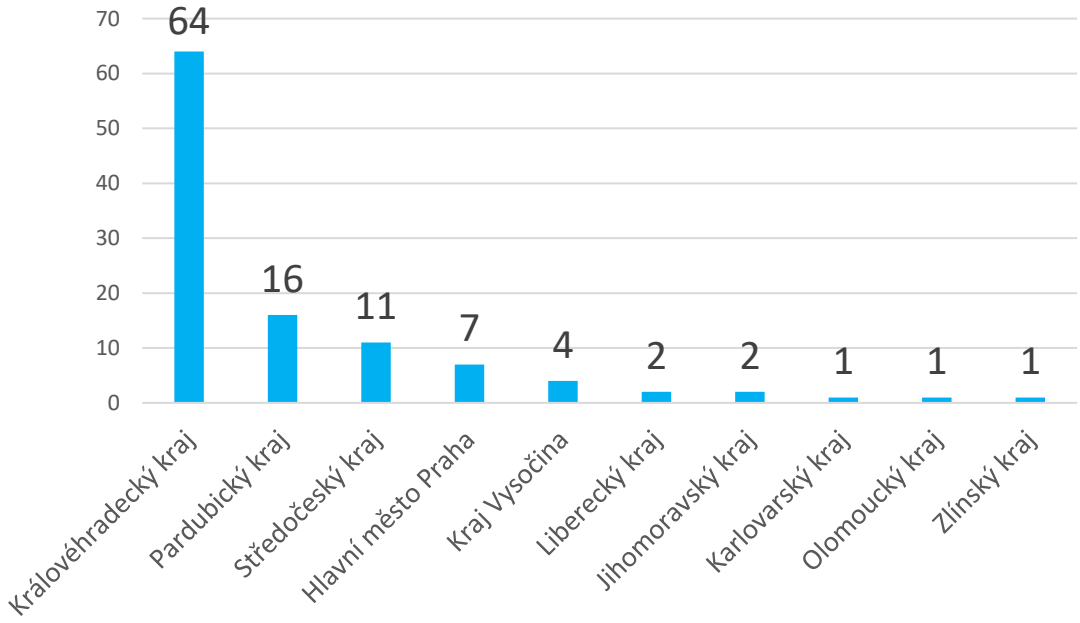
Graf 3 – Rozdělení respondentů dle studovaného oboru (autor)

Respondentům byla položena otázka, zda je FIM UHK **první** vysokou školou, kterou studují. Celkem 91 respondentů odpovědělo že ano, naopak 18 studentů uvedlo, že již studovali na jiné vysoké škole.



Graf 4 – Rozdělení respondentů, zda je FIM UHK první vysoká škola, kterou studují (autor)

Poslední otázka v části obecných informací se zaměřovala na **kraj**, ve kterém se **nachází střední škola**, kterou respondenti studovali. Nejvíce zastoupeným krajem byl Královéhradecký kraj s 64 studenty, což logicky koresponduje s umístěním FIM v tomtéž kraji. Další početněji zmiňované umístění bylo v okolních krajích neboli v Pardubickém kraji s 16 studenty a Středočeském kraji s 11 studenty. Následovalo Hlavní město Praha, Kraj Vysočina, Liberecký kraj, Jihomoravský kraj a po jednom zástupci měly kraje Karlovarský, Olomoucký a Zlínský. Zbývající kraje nebyly respondenty vůbec uvedeny.



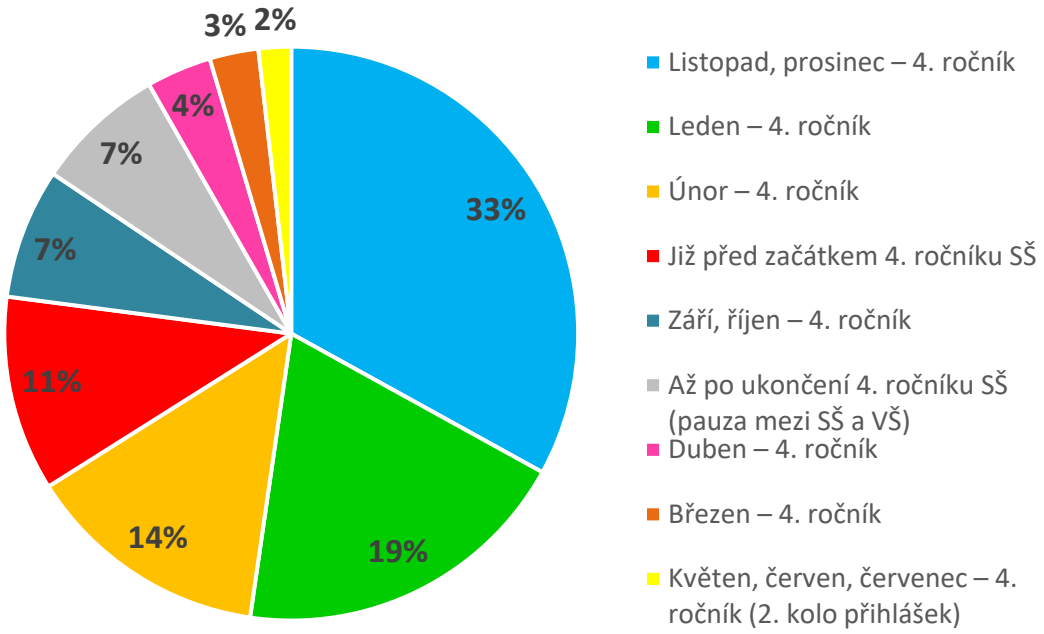
Graf 5 – Rozdělení respondentů dle kraje, kde se nachází jimi studovaná střední škola (autor)

5.2.2 Období rozhodování uchazeče

Období, kdy si uchazeč aktivně začne vybírat vysokou školu a období, kdy je uchazeč již rozhodnutý, na kterou, případně které, vysoké školy podá přihlášku ke studiu, se ve většině případů liší. Stanovení období rozhodování uchazeče je důležité z hlediska možného plánování marketingové kampaně vedené na potenciální uchazeče, a především určení jejího vrcholu.

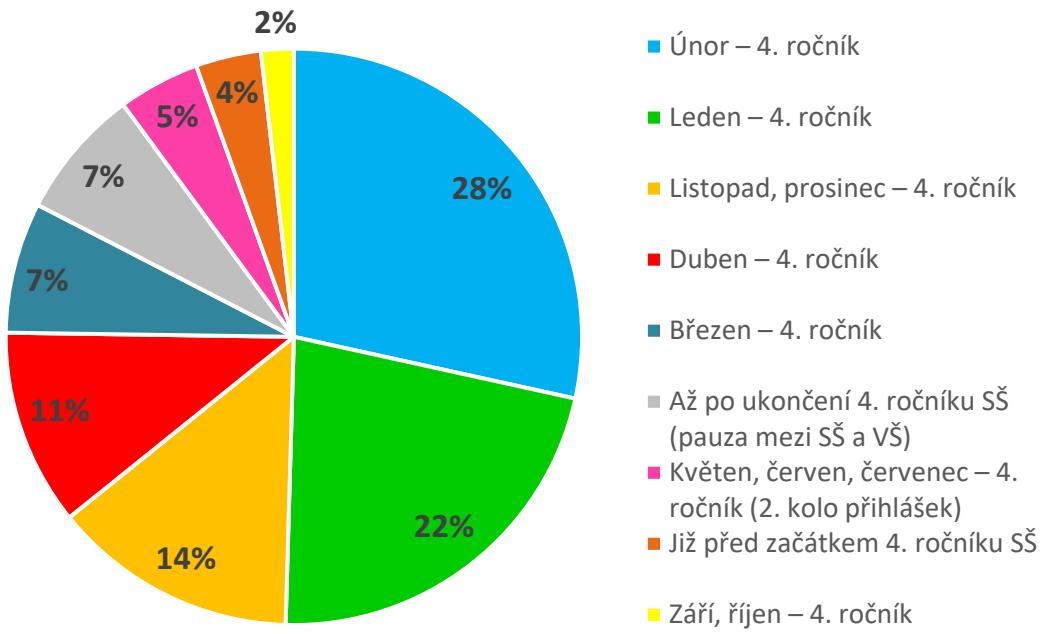
Respondenti nejdříve odpovídali na otázku, v jakém období studia střední školy (SŠ) si **aktivně začali vybírat** vysokou školu. Nejvíce z nich, a to celkem 36 respondentů neboli 33 % všech odpovídajících, uvedlo období

listopad + prosinec ve 4. ročníku SŠ. Následovalo období ledna s 21 respondenty a období února s 15 respondenty. Celkem 12 studentů uvedlo, že začali vysokou školu aktivně vybírat již před začátkem 4. ročníku SŠ. Shodně zastoupené byly varianty období září + říjen ve 4. ročníku SŠ, a naopak období po ukončení SŠ neboli v případě, že měl daný student pauzu mezi střední a vysokou školou. Procentuální vyjádření všech zvolených možností vyjadřuje následující graf.



Graf 6 – Rozdělení respondentů dle období výběru vysoké školy (autor)

Druhou otázkou v této sekci bylo, v jakém období byli studenti již **pevně rozhodnuti**, na kterou vysokou školu si podají přihlášku ke studiu. Nejvíce zastoupeným obdobím byl únor s 31 respondenty a následně leden s 24 respondenty, oba měsíce ve 4. ročníku SŠ. Procentuálně velmi podobně byly studenty zastoupeny období listopadu + prosince s 15 respondenty, a naopak období dubna s 12 respondenty, také ve 4. ročníku SŠ. Poměrně malé zastoupení mělo období března, které procentuálně spadalo spíše k obdobím 2. kol přijímaček v převážně letních měsících či k období po skončení SŠ. Kompletní procentuální vyjádření je znázorněno na následujícím grafu.



Graf 7 – Rozdělení respondentů dle okamžiku rozhodnutí o výběru vysoké školy (autor)

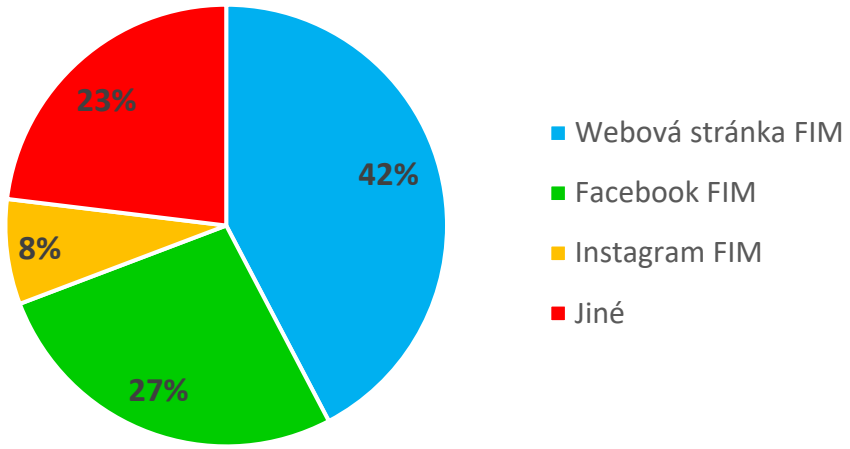
5.2.3 Propagační kanály akcí a příspěvků

Další sekce otázek byla zaměřena na účinnost propagace akcí pořádaných fakultou pro uchazeče či příspěvku, mířeného na uchazeče skrze jednotlivé nástroje a platformy digitálního marketingu. Do dotazování byli zahrnuty tři akce konané v akademickém roce 2018/19 a jeden příspěvek natočený v únoru 2019, vše směřované na uchazeče o studium.

Respondentům byla vždy položena otázka, zda se zúčastnili dané akce či viděli daný příspěvek. Při kladné odpovědi byli respondenti dotazováni kde neboli na jaké platformě se o akci dozvěděli či kde zhlédli daný příspěvek. Pokud respondenti zvolili zápornou odpověď, byli automaticky přesměrováni na dotazování na další akci či příspěvek.

První dotazování bylo mířeno na **Den otevřených dveří** pořádaný samostatně FIM **7. prosince 2018**, kdy bylo možné prohlédnout si budovu FIM před následně započatou rekonstrukcí. Z celkového množství 109 respondentů odpovědělo kladně 26 studentů. Zbylých 83 respondentů tento Den otevřených dveří nenavštívilo.

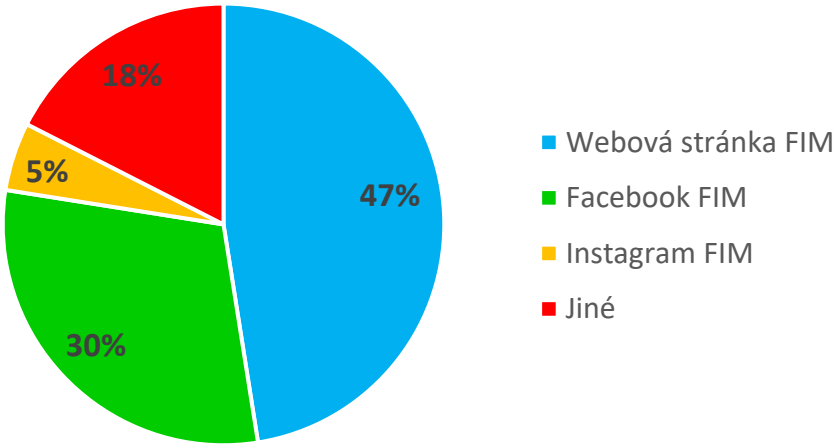
Ze studentů, kteří odpověděli kladně, se celkem 42 % dozvědělo o akci na webových stránkách FIM, následně 27 % z nich na Facebookové stránce FIM a 8 % na Instagramu FIM. Celkem 23 % patří otevřené odpovědi „Jiné“, kde respondenti uváděli, že se o akci dozvěděli od kamaráda, který na FIM studuje, přítele, rodičů či díky zvané přednášce na jejich střední škole.



Graf 8 – rozdělení respondentů dle účinnosti propagace DOD 7. prosince 2018 (autor)

Další dotazovanou událostí byly **Dny otevřených dveří** pořádané celou univerzitou v termínu **11. a 12. ledna 2019**. Celkem 40 respondentů odpovědělo, že se těchto Dní otevřených dveří zúčastnilo, naopak 69 z nich uvedlo zápornou odpověď.

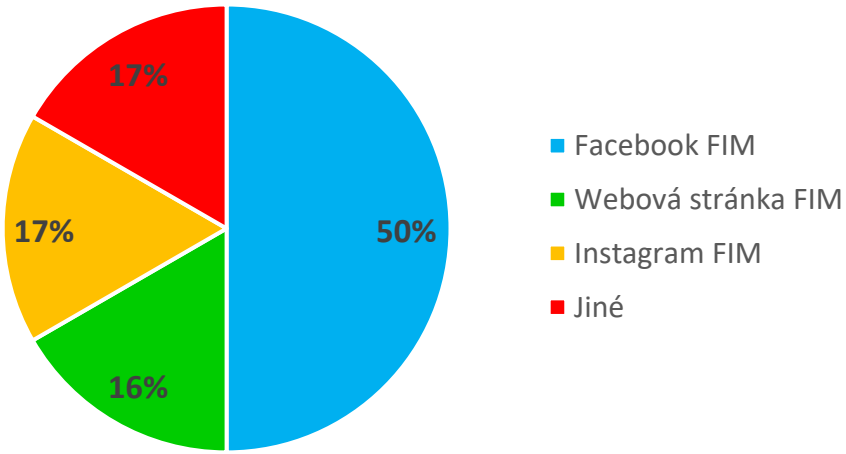
Z celkových 40 studentů, kteří se Dní otevřených dveří zúčastnili, uvedlo 47 % jako zdroj informací o této akci webové stránky FIM. Následoval Facebook FIM s 30 % zastoupením a Instagramová stránka FIM s pouhými 5 % z celkových odpovědí. Jako otevřené odpovědi se nejvíce opět objevovalo čerpání informací od kamarádů, známých či od zástupců, kteří přijeli fakultu prezentovat na střední školu daného respondenta.



Graf 9 – rozdělení respondentů dle účinnosti propagace DOD 11. – 12. ledna 2019 (autor)

Respondentům byla také položena otázka, zda se zúčastnili akce s názvem **FIMka LIVE aneb komentované procházky po fakultě**, která se konala dne **20. března 2019**. Z celkového množství 109 respondentů uvedlo 97 z nich, že se akce nezúčastnili. Kladná odpověď byla od pouhých 12 respondentů, což odpovídá velikosti akce a blíží se obvyklému celkovému počtu účastníků.

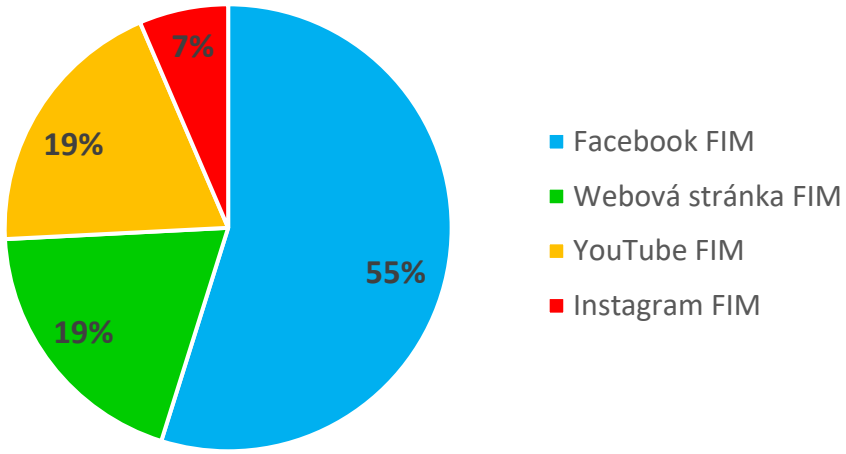
Polovina zúčastněných studentů uvedla, že se o akci dozvěděla díky Facebookové stránce FIM, stejný procentuální podíl má webová stránka FIM a Instagram FIM. Jako jiná odpověď bylo opět zastoupeno čerpání informací od kamaráda. Dalším zdrojem byl uvedený portál První kroky na FIM, což koresponduje s tím, že studenti ze spolku PKNF akci organizačně zaštiťují.



Graf 10 – rozdělení respondentů dle účinnosti propagace FIMka LIVE (autor)

Poslední dotazování v této sekci patřilo **videu** určenému přímo pro uchazečskou kampaň a jeho následná propagace. Video bylo natočeno v únoru 2019 studenty FIM a následně zveřejněno na všech platformách, které jsou uvedeny jako možnosti odpovědí v dotazníku. Jednalo se o Facebook FIM, Instagram FIM, YouTube kanál FIM a webovou stránku FIM. Zhruba minutové video s názvem **Nevíš kam na vejšku?** ukazovalo moderní prostředí fakulty a zejména pak prostředí nové Relax Zóny a zrekonstruovaných učeben. Zmíněny byly také možnosti zahraničních výjezdů a video bylo zakončeno sloganem „Pro nás nejsi jen číslo“, což mělo za cíl vystihnout přátelskou atmosféru celé fakulty. Video bylo do dotazníku přímo vloženo a každý respondent si ho tak mohl okamžitě přehrát.

Celkem 31 studentů uvedlo, že v období rozhodování o vysoké škole vidělo toto video, zbylých 78 respondentů uvedlo že nikoliv. Studentům, kteří odpověděli kladně, byla položena otázka, na jakém sociálním médiu toto video zhlédli. Celkem 55 % z nich uvedlo Facebookovou stránku FIM. Následovaly odpovědi webová stránka FIM a YouTube kanál FIM, které měly shodné 17% zastoupení. Zbylá možnost, a to Instagramová stránka FIM, byla zastoupena nejméně, a to 7 %.

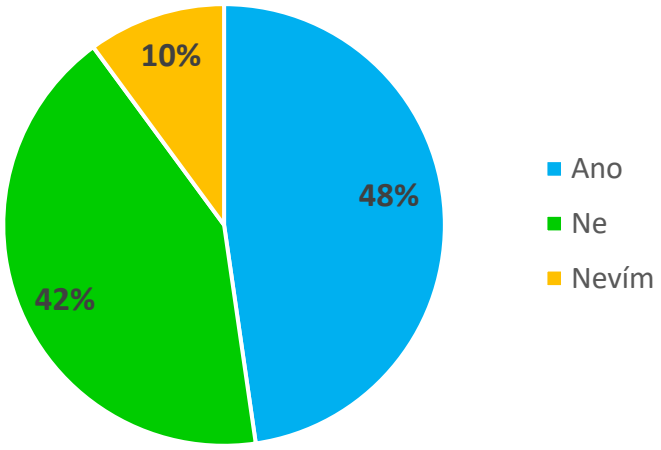


Graf 11 – rozdělení respondentů dle platformy pro zhlédnutí videa Nevíš kam na vejšku? (autor)

5.2.4 Dosah nástrojů propagace a přenosu informací

Poslední sekce dotazníkového šetření je zaměřena na dosah nástrojů propagace a rozsah šíření informací pomocí využívaných platforem digitálního marketingu.

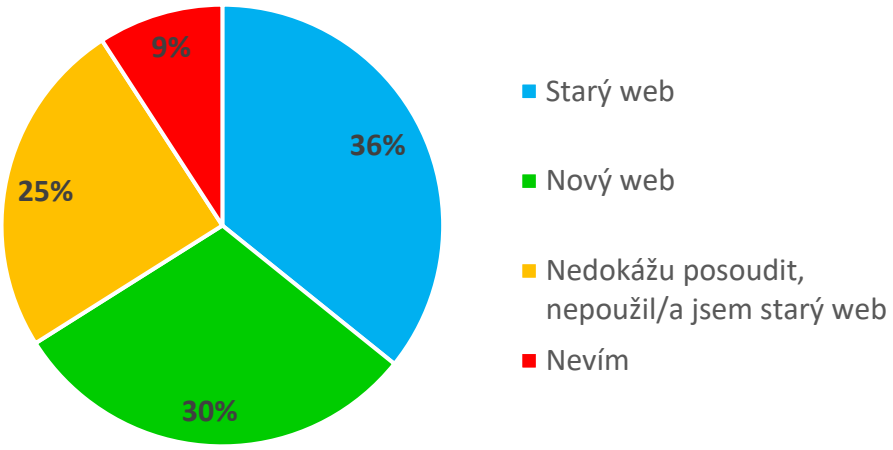
Prvním zkoumaným nástrojem byla webová stránka spojená s komplexní marketingovou kampaní **Dofoukni si mozek** určenou pro uchazeče o studium na celé UHK. Kampaň míří na všechny potenciální uchazeče o studium všech fakult UHK. Respondentům byla položena otázka, zda během výběru vysoké školy zaregistrovali kampaň Dofoukni si mozek. Z celkového počtu 109 respondentů odpovědělo 52 z nich, že kampaň zaregistrovalo, což tvoří 48% podíl. Oproti tomu 42 % respondentů odpovědělo, že s kampaní Dofoukni si mozek během výběru vysoké školy nepřišli do styku a 10 % respondentů si nebylo jistých svou odpovědí.



Graf 12 – rozdělení respondentů dle podvědomí o kampani Dofoukni si mozek (autor)

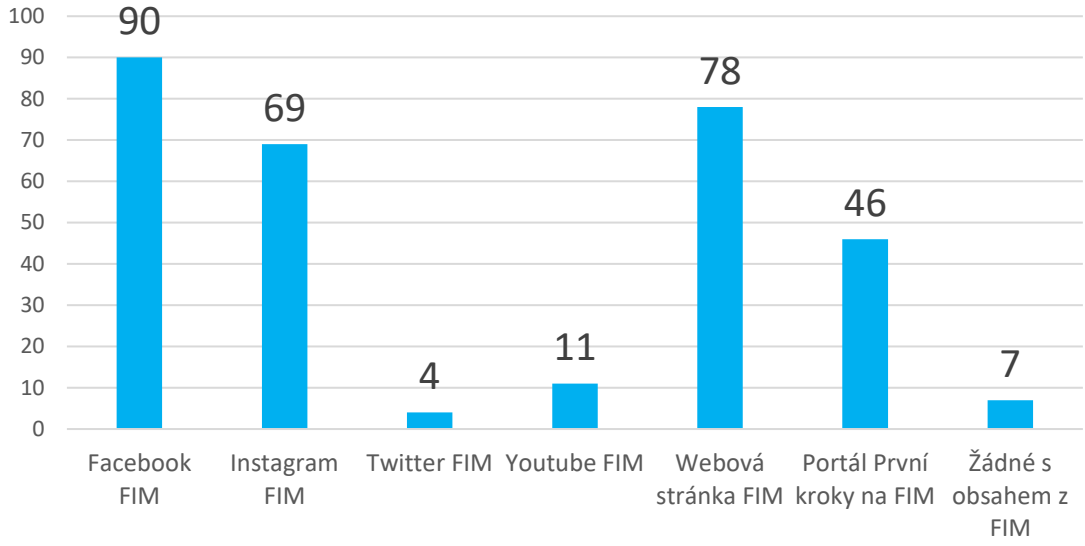
Další dotazování patřilo **webové stránce FIM**, a to konkrétně přechodu ze staré verze webu na nový. Nový web byl spuštěn v září roku 2019 neboli v době, kdy respondenti nastupovali do prvních ročníků svého aktuálního studia na FIM. Jelikož se informace k přihláškám ke studiu či pokyny k přijímacím zkouškám nachází právě na webové stránce FIM, dotazovaní studenti měli zkušenosti jak se starou verzí webové stránky, tak stejně i s novou.

Studentům byla položena otázka, která verze webu jim přijde lepší z pohledu funkčnosti a designu. Součástí této otázky v dotazníku byl ilustrační obrázek nové i staré webové stránky FIM. Celkem 36 % všech respondentů upřednostnilo verzi starého webu a oproti tomu 30 % respondentů uvedlo větší spokojenost s novou webovou stránkou FIM. Celkem čtvrtina studentů uvedla, že nedokáže rozdíly posoudit, jelikož nepoužila starý web. Zbylý 10% podíl patřil odpovědi nevím.



Graf 13 – rozdělení respondentů dle spokojenosti s webovou stránkou FIM (autor)

V další části této sekce byl dán **výčet všech** platforem, které FIM využívá k propagačním či čistě informačním účelům. Respondenti vybrali všechny ty, které pravidelně prohlíží, sledují jejich obsah či jsou fanoušky nebo odběrateli dané stránky. Největší zastoupení získala Facebooková stránka FIM, pro kterou se vyjádřilo celkem 90 respondentů. Následovala webová stránka FIM se 78 respondenty a Instagram FIM se 69 respondenty. Celkem 46 studentů uvedlo, že pravidelně navštěvuje portál PKNF, který je zaměřen právě na studenty 1. ročníků na FIM. Nejméně respondentů zvolilo jako jimi navštěvovanou platformu YouTube kanál FIM a Twitter FIM, což odpovídá menší aktivitě na těchto dvou sociálních médiích. Z celkového počtu 109 respondentů uvedlo 7 z nich, že pravidelně nesledují ani nenavštěvují žádné informační či propagační kanály s obsahem z FIM.



Graf 14 – sledovanost informačních a propagačních platforem s obsahem z FIM (autor)

Závěrem dotazníkového šetření bylo respondentům umožněno napsat jakékoliv **doporučení či návrhy na zlepšení** pro všechny výše zmíněné platformy.

Celkem 93 respondentů nechali otázku bez odpovědi, tudíž lze vyhodnotit, že nemají žádné připomínky ani návrhy na zlepšení. Dalších 9 odpovídajících přímo odpovědělo, že nemají žádné doporučení či návrhy. Zbývajících 7 respondentů uvedlo velmi podobné zkušenosti s novou verzí webových stránek FIM, kdy jimi byla zmiňována horší přehlednost webu, a především nemožné či špatně fungující vyhledávání informací na webu přes internetový vyhledávač Google. Konkrétně zmiňované problémy s webovou stránkou a jejich četnosti jsou vypsány v následující tabulce. Někteří respondenti uváděli více než jednu problémovou zkušenost, a proto jsou zahrnuti ve více odpovědích.

Problematika zmíněná respondenty	**Četnost**
Nepřehlednost a nesrozumitelnost webu	3
Vyhledávání přímo na webové stránce FIM	2
Vyhledávání informací přes internetový vyhledávač – neexistující odkazy či odkazy směřující na úvodní stránku webu FIM	3
Při hledání informací ve vyhledávači zobrazení nejdříve odkazu na starý web, poté až na nový	1

Tabulka 1 – problémové zkušenosti respondentů s webovou stránkou FIM (autor)

6 Shrnutí výsledků

Analýzou digitálních nástrojů propagace FIM byly zjištěny konkrétně používané nástroje a četnost jejich využití. Používanými nástroji digitální propagace jsou:

- Facebook,
- Instagram,
- YouTube,
- webové stránky,
- PPC reklamy,
- televizní obrazovky rozmístěné po budově fakulty.

Součástí analýzy byl také Twitter FIM, avšak ten byl ve zkoumaný čas vyhodnocen jako neaktivní.

Nejvíce používanými nástroji digitální propagace FIM jsou **Facebook, Instagram a webové stránky.** Na sociální sítě Facebook a Instagram jsou umísťovány velmi podobné a mnohdy až totožné informace jakkoli související s FIM. Na Instagramu je kladen větší důraz na osobní a neformální komunikaci s uživateli pomocí interaktivních nástrojů, které Instagram nabízí a stejně tak je přizpůsobena i stylizace zveřejňovaných příspěvků. Facebooková stránka FIM je vedena také neformálním způsobem, avšak objevují se zde i oficiální informace, které vyhovují formálním požadavkům. Oficiální webová stránka obsahuje **všechny** informace a zprávy, které jakýmkoliv způsobem souvisí s fakultou. Narozdíl od výše zmíněných sociálních sítích je webová stránka FIM místem se všemi informacemi, bez ohledu na jejich váhu či formalitu.

Na základě další analýzy byly představeny **hlavní události a aktivity** pořádané směrem k **uchazečům o studium** a způsoby jejich propagace. Největší událostí co do počtu návštěvníků jsou Dny otevřených dveří Univerzity Hradec Králové. Doplňkovou akcí je FIMka LIVE, která vytváří prostor pro návštěvu fakulty v období před či po konání Dní otevřených dveří. Po celý akademický rok je možné zvát na FIM maturitní třídy středních škol na odborné přednášky spojené s prezentací FIM či vysílat zástupce fakulty přímo na střední školy.

Dotazníkové šetření provedené mezi studenty 1. ročníků bakalářského studia na FIM přineslo výsledky na jednotlivé části dotazníku zaměřeného zejména na uchazečskou kampaň a využívané digitální nástroje pro přenos informací.

V rámci zjišťování období o **aktivním výběru** vysoké školy bylo nejvíce zastoupené období listopadu a prosince, a následně měsíce ledna ve 4. ročníku střední školy. Období začátku 4. ročníku střední školy a dalších měsíců v 1. pololetí jasně převažovalo, a dokonce bylo procentuálně výrazně doplněno o období před začátkem 4. ročníku. Jako **moment rozhodnutí**, na jakou vysokou školu si podat přihlášku ke studiu, bylo nejvíce zastoupeno období měsíce února ve 4. ročníku střední školy, avšak překvapivě následované měsíci leden, listopad a prosinec. Až následně s menším procentuálním podílem bylo zastoupené období března, dubna a období po skončení 4. ročníku střední školy.

V části věnující se **propagačním kanálům akcí a příspěvků** byla zjištěna účast na třech stanovených akcích pořádaných fakultou pro uchazeče a následně stanoveny nejúčinnější způsoby jejich propagace. Do této části spadá také zhlédnutí propagačního videa a určení k tomu použité platformy. Výsledky jsou prezentovány v následující tabulce, kde je zobrazeno, kolik respondentů se účastnilo dané aktivity a následně jsou určené dva nejvíce zastoupené nástroje digitálního marketingu, které respondenti uváděli jako primární zdroj informací o dané akci či příspěvku.

	DOD FIM (7. 12. 2018)	**DOD UHK** (11.-12. 1. 2019)	**FIMka LIVE** (20. 3. 2019)	**Video**
Účast	26	40	12	31
Neúčast	83	69	97	78
1. nejvíce zastoupený nástroj propagace	Webová stránka	Webová stránka	Facebook	Facebook
2. nejvíce zastoupený nástroj propagace	Facebook	Facebook	Instagram	YouTube

Tabulka 2 – Shrnutí výsledků dotazníku části propagačních kanálů akcí a příspěvků (autor)

Dle prezentovaných výsledků je patrné, že nejúčinnějším nástrojem digitálního marketingu FIM směřovaném na uchazeče o studium je **Facebooková stránka**, která je zastoupena ve všech čtyřech zkoumaných aktivitách na prvních dvou místech.

Na základě analýzy nástrojů pro **přenos dat** bylo kladně vyhodnoceno šíření kampaně **Dofoukni si mozek**, se kterou dle dotazníkového šetření přišlo během výběru vysoké školy do styku až 48 % všech respondentů.

Poměrně velké rozpory přinesla analýza spokojenosti s **novou webovou stránkou** FIM, kdy se více respondentů vyjádřilo pro spokojenost s její starou verzí. Tyto výsledky byli dále podloženy připomínkami respondentů především na nepřehlednost a nesrozumitelnost webu a také na nesprávné přesměrování při vyhledávání informací skrze prohlížeč.

Na základě výčtu všech platforem, které jsou FIM využívány k propagačním a informačním účelům, byli respondenty určeny ty nejvíce navštěvované a využívané. Největší zastoupení měla **Facebooková stránka** FIM, následovaná **webovou stránkou** a **Instagramem** FIM. Poměrně velké zastoupení získal také portál **První kroky na FIM**.

7 Závěry a doporučení

Představením marketingu jako takového, digitálního marketingu a marketingu vzdělávacích institucí vznikl celkový náhled na téma **digitálního marketingu vysokých škol**. Jak je patrné, vlastnosti a chování běžného zákazníka v porovnáním s uchazečem o studium na vysokou školu se liší, avšak nástroje používané v digitálním světě jsou stejné.

Jedním ze stanovených cílů práce byla analýza nástrojů digitálního marketingu využívaných FIM. Na základě této analýzy byly zjištěny nedostatky v podobě neaktivnosti **Twitterového účtu** FIM. Twitter by mohl najít své místo mezi používanými platformami pro sdílení informací podobných jako na Facebookové a Instagramové stránce FIM. Příspěvky zde sdílené však musí mít podobu, která je na Twitteru umožněna, čímž je text v podobě maximálně 280 znaků.

Facebooková stránka FIM je stálice, má své jádro fanoušků, kteří pravidelně reagují na zveřejňovaný obsah a u kterých není pozorován žádný výrazný růst či výkyvy ve sledovanosti. V současné době nejrychleji se rozvíjející sociální sítí je **Instagram**, jehož počet uživatelů stoupá neustále. Je to tudíž nástroj, na který by měl být kladen v rámci digitálního marketingu FIM **největší důraz** a který by měl být udržován co **nejaktivnější**. Pravidelná aktivita a také zapojení sponzorovaných příspěvků se správně zacíleným okruhem uživatelů by mohli vést k postupnému zvyšování počtu sledujících Instagramu FIM a moci se tak přibližovat k počtu fanoušků Facebookové stránky fakulty, který je více než trojnásobně vyšší.

Větší aktivitu na Instagramové stránce by bylo možné podpořit **obrazovkami rozmístěnými po fakultě**. Obsah informací promítaných na obrazovkách by mohl být rozdělen do různých časových sekcí, přičemž každá by se naplno věnovala jiným sdělením. V tom by byl rozdíl oproti stávajícímu vzhledu obrazovek, kdy je zobrazováno najednou několik druhů informací a každá má pouze svou určitou část obrazovky. V rámci určité časové sekvence by mohli být promítány na celé obrazovce sekce věnované pozvánkám na akce spojené s fakultou či vzpomínkám na již proběhlé události a následně také příspěvky z Instagramu

od studentů FIM propojené #fimuhk, čímž by se ještě více podněcovala aktivita studentů na této sociální síti směrem k fakultě.

V rámci dotazníkového šetření bylo cílem zjistit mimo jiné správné **naplánování** digitální marketingové kampaně pro uchazeče o studium v období celého akademického roku. Z dotazníku vyplynulo, že studentovo období pro výběr vysoké školy začíná již ze začátku školního roku studenta ve 4. ročníku jeho studia střední školy. Marketingová kampaň by tak měla být **započata** již v podzimních měsících, zejména pak **říjnu** a **listopadu**. V následujících zimních měsících by digitální marketingová kampaň měla nabírat na síle i kvůli osobním setkáním na Dnech otevřených dveří a jim podobných akcí. **Gradovat** by měla v průběhu měsíce **února**.

Hlavní vyhledávanou platformou digitálního marketingu uchazečem o studium je dle dotazníkového šetření Facebook následovaný webovou stránkou. Průzkum přinesl také doporučení na kontrolu a případné zlepšení **vyhledávání** informací na webu FIM zadáváním přímého dotazu v internetovém vyhledávači. Na Facebookovou stránku či jiné fakultou používané nástroje nebyly respondenty přímo vzneseny žádné stížnosti či připomínky.

Díky aplikaci poznatků získaných na téma digitálního marketingu vysokých škol do reálného prostředí Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové bylo dosaženo vytyčených cílů. Na základě analýz a dotazníkového šetření byla stanovena výše zmíněná doporučení.

8 Seznam použitých zdrojů

[1] 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.

[2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

[4] 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.

[5] HÁLEK, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.

[6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP, 2016. 180 stran. ISBN 978-880-6847-79-5.

[7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-7357-176-5.

[8] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

[9] MAŠEK, Jakub. Online marketing, internetový marketing, digitální marketing a sociální sítě k tomu. *Marketingový konzultant, SEO a PPC specialista | Jakub Mašek* [online]. 2017 [cit. 2019-11-19]. Dostupné z: https://www.jakubmasek.cz/online-marketing-internetovy-marketing-digitalni-marketing-a-socialni-site-k-tomu/

[10] NĚMEC, Robert. Robert Němec: Digitální marketing neexistuje. *Týden.cz - Aktuální zpravodajství v souvislostech* [online]. Praha, 2017 [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/lide/robert-nemec-digitalni-marketing-neexistuje_413188.html

[11] ExportGuru. Search - organický (SEO). *ExportGuru - Váš průvodce světem exportu* [online]. Praha, © 2016-2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/exportni-seo/

[12] Marketing PPC. Úvod do PPC marketingu. *Marketing PPC* [online]. Brno, © 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/

[13] MediaGuru. Mobilní marketing. *MediaGuru* [online]. Praha, © 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/mobilni-marketing/

[14] ExportGuru. Mobilní marketing. *ExportGuru - Váš průvodce světem exportu* [online]. Praha, © 2016-2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/mobil/

[15] OP WEB. Mikrostránky - Co to vlastně jsou mikrostránky. *Digitální agentura v Liberci | OP WEB s.r.o.* [online]. Liberec, 2015 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: https://www.opweb.cz/cs/tvorime-weby/mikrostranky-co-to-vlastne-jsou-mikrostranky-1/

[16] Adaptic. Co je Affiliate marketing. *Adaptic* [online]. © 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/

[17] MediaGuru. Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru* [online]. Praha, © 2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/socialni-site-social-media/

[18] MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019 : Marketing Journal. *PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. 2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

[19] Facebook. Facebook Marketplace. *Facebook* [online]. [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/marketplace/

[20] Medium. How Instagram Started. *Medium – Get smarter about what matters to you.* [online]. 2017 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767

[21] Instagram. Instagram | About Us | Official Site. *Instagram* [online]. [cit. 2019-12-17]. Dostupné z: https://instagram-press.com/our-story/

[22] PICARD, André. The history of Twitter, 140 characters at a time. *The Globe and Mail: Canadian, World, Politics and Business News & Analysis* [online]. Toronto (Canada), 2018 [cit. 2019-12-19]. Dostupné z: https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/

[23] YouTube. Tisk - YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 2019-12-21]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/

[24] IT slovník. Kdo je to Youtuber? *IT slovník - počítačový slovník* [online]. ©2019 [cit. 2019-12-21]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/youtuber

[25] MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto - tvorba webu, internetový marketing, SEO* [online]. 2019 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat

[26] MediaGuru. AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. *MediaGuru* [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-12-27]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/

[27] NOVOTNÁ, Lucie. Hashtag: dobrý sluha, ale zlý pán. *Markething.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: http://markething.cz/hashtag-dobry-sluha-zly-pan

[28] TALAVÁŠEK, Martin. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? *Ecommerce Bridge* [online]. 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/#Kdo_je_mikroinfluencer

[29] KOMÍNEK, Karel. 10 tipů jak na marketing školy. *Než zazvoní* [online]. 2016 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z: https://www.nezzazvoni.cz/10-tipu-jak-na-marketing-skoly/

[30] iCard GROUP. Marketing pro školy. *iCard GROUP - tvorba webových stránek, videoprodukce a online marketing* [online]. 2020 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: https://www.icard.cz/marketing-pro-skoly

[31] IKEA. IKEA: Nábytkem k trvalé udržitelnosti. *Průmyslová ekologie* [online]. 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.prumyslovaekologie.cz/info/ikea-nabytkem-k-trvale-udrzitelnosti

[32] Gaudeamus. Pro pedagogy (Praha) | GAUDEAMUS. *Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus* [online]. [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://gaudeamus.cz/praha/pedagogove

[33] Google. Hledat Googlem. *Google* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://www.google.cz/

[34] Dofoukni si mozek. *Dofoukni si mozek* [online]. ©2018-2019 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: http://dofouknisimozek.cz/

[35] Univerzita Hradec Králové. FIM - Univerzita Hradec Králové. *Univerzita Hradec Králové* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/fim-1

[36] UHK. *UHK* [online]. Hradec Králové [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: http://edu.uhk.cz/mobility/

[37] Facebook. Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové. *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/fim.uhk.cz/

[38] Instagram. FIM UHK (@fim.uhk.cz). *Instagram* [online]. [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fim.uhk.cz/

[39] YouTube. Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové. *YouTube* [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/fimuhkcz

[40] První kroky na FIM. *První kroky na FIM* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://fim.uhk.cz/kroky/cz/

[41] Telegraf. Galerie - Telegraf. *Telegraf |FIM UHK* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: http://fim2.uhk.cz/telegraf/galerie

9 Přílohy

1) Online dotazník vytvořený nástrojem Formuláře Google
2) Zadání bakalářské práce

Digitální marketing vysokých škol

Vážené studentky/vážení studenti,

prosím Vás o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci s názvem Digitální marketing vysokých škol, v jejíž praktické části se zaměřuji na Fakultu informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové (dále jen „FIM UHK“) a její kampaň pro uchazeče vedenou v akad. roce 2018/19. Dotazník se zaměřuje na vybrané akce, události či příspěvky a jejich formy propagace.

Vy, jako studenti prvních ročníků, jste byli ti, na které byla kampaň mířena. Dovoluji si Vás tedy poprosit o uvedení pravdivých a co nejpřesnějších informací na všechny zadané otázky.

Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za Váš čas.

Daniela Víchová, studentka FIM UHK

Další

Obecné informace

Pohlaví *

- ◯ Žena
- ◯ Muž

Jaký obor na FIM UHK studujete? *

- ◯ Aplikovaná informatika
- ◯ Finanční management
- ◯ Informační management
- ◯ Management cestovního ruchu

Je FIM UHK první vysokou školou kterou studujete? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

V jakém kraji se nachází střední škola, kterou jste studovali? *

Vyberte

V jakém období studia střední školy (SŠ) jste začali aktivně vybírat vysokou školu? *

- ◯ Září, říjen – 4. ročník
- ◯ Listopad, prosinec – 4. ročník
- ◯ Leden – 4. ročník
- ◯ Únor – 4. ročník
- ◯ Březen – 4. ročník
- ◯ Duben – 4. ročník
- ◯ Květen, červen, červenec – 4. ročník (2. kolo přihlášek)
- ◯ Již před začátkem 4. ročníku SŠ
- ◯ Až po ukončení 4. ročníku SŠ (měl/a jsem pauzu mezi SŠ a VŠ)

V jakém období studia střední školy (SŠ) jste byli rozhodnuti, na které vysoké školy podáte přihlášky ke studiu? *

- ◯ Září, říjen – 4. ročník
- ◯ Listopad, prosinec – 4. ročník
- ◯ Leden – 4. ročník
- ◯ Únor – 4. ročník
- ◯ Březen – 4. ročník
- ◯ Duben – 4. ročník
- ◯ Květen, červen, červenec – 4. ročník (2. kolo přihlášek)
- ◯ Již před začátkem 4. ročníku SŠ
- ◯ Až po ukončení 4. ročníku SŠ (měl/a jsem pauzu mezi SŠ a VŠ)

Navštívili jste den otevřených dveří pořádaný samostatně FIM UHK, který se konal 7. prosince 2018, kdy bylo možné prohlédnout si budovu FIM? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Jak jste se o něm dozvěděli? *

- ◯ Facebook FIM UHK
- ◯ Instagram FIM UHK
- ◯ Webová stránka FIM UHK
- ◯ Jiné: _____

Navštívili jste dny otevřených dveří pořádané celou univerzitou (všemi fakultami) 11. – 12. ledna 2019? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Jak jste se o nich dozvěděli? *

- ◯ Facebook FIM UHK
- ◯ Instagram FIM UHK
- ◯ Webová stránka FIM UHK
- ◯ Jiné: _____

Zúčastnili jste se akce FIMka LIVE aneb komentované procházky po fakultě pro uchazeče, konané dne 20. března 2019? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Jak jste se o této akci dozvěděli? *

- ◯ Facebook FIM UHK
- ◯ Instagram FIM UHK
- ◯ Webová stránka FIM UHK
- ◯ Portál První kroky na FIM (PKNF)
- ◯ Jiné: _____

Video „Nevíš kam na vejšku?“

Viděli jste v období rozhodování o vysoké škole toto video? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne

Na jakém sociálním médiu jste ho viděli? *

- ◯ Facebook FIM UHK
- ◯ Instagram FIM UHK
- ◯ Webová stránka FIM UHK
- ◯ Youtube FIM UHK
- ◯ Jiné: _____

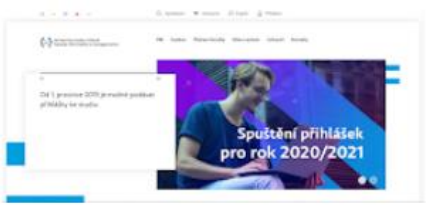
Kampaň „Dofoukni si mozek“ – dofouknisimozek.cz

Zaregistrovali jste během výběru vysoké školy kampaň „Dofoukni si mozek“? *

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Nevím

Během září 2019 byly spuštěny nové webové stránky celé univerzity. Který web vám přijde lepší z pohledu funkčnosti i designu? *

○ Starý web



○ Nový web

○ Nedokážu posoudit, nepoužil/a jsem starý web

○ Nevím

Prosím zaškrtněte všechny platformy, které pravidelně navštěvujete, sledujete jejich obsah nebo jste jejich „fanouškem“. *

- [ ] Facebook FIM UHK
- [ ] Instagram FIM UHK
- [ ] Twitter FIM UHK
- [ ] Youtube FIM UHK
- [ ] Webová stránka FIM UHK
- [ ] Portál První kroky na FIM (PKNF)
- [ ] Žádné s obsahem z FIM UHK
- [ ] Jiné: _____

Máte nějaká doporučení či návrhy na zlepšení pro výše zmíněné platformy?

Vaše odpověď

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Zpět Odeslat

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor:	**Daniela Víchová**
Studium:	I1600809
Studijní program:	B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
Název bakalářské práce:	**Digitální marketing vysokých škol**
Název bakalářské práce AJ:	Digital Marketing at Universities

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Metodika zpracování
4. Teoretická část
5. Praktická část
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

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. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Praha: ASPI, 2006. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-7357-176-5.

Garantující pracoviště:	Katedra managementu, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	8.10.2018