

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ

KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Marketing soukromé vysoké školy od založení
po současnost**

Praha 2024

Bc. Petra Zadražilová

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... 2024

.....

Bc. Petra Zadražilová

Poděkování

Chtěla bych vyjádřit své upřímné díky všem, kteří mi pomohli při psaní této diplomové práce. Nejprve bych ráda poděkovala svému vedoucímu JUDr. Petru Majerikovi za jeho trpělivost, cenné rady a odbornou podporu po celou dobu mého výzkumu. A dále děkuji svým kolegům (Václavovi Křištofovi, Danielovi Kubcovi, Michalovi Kajfoszovi a Renatě Mesršmídové) za jejich podporu, podnětné diskuse a nápady, které mi pomohly rozšířit pohled na dané téma.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou marketingových strategií a aktivit soukromé vysoké školy od jejího založení až po současnost. Vychází z potřeby porozumět účinnosti dosavadních marketingových přístupů a identifikovat klíčové faktory úspěchu v marketingu vysokých škol. Práce si klade za cíl zkoumat, jaká specifika a faktory ovlivňují úspěšnost marketingových kampaní v oblasti vzdělávání a jaké jsou klíčové faktory úspěchu v marketingu zkoumané vysoké školy. Metodika výzkumu zahrnuje analýzu dostupných dat a dokumentů, průzkum trhu, analýzu úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní a ověření formulovaných hypotéz. Výsledky analýz poskytnou komplexní pohled na současný stav marketingových aktivit školy, identifikují úspěšné prvky a oblasti pro zlepšení. Na základě těchto poznatků budou navržena doporučení pro budoucí marketingové kampaně, která přispějí k posílení pozice vysoké školy na trhu vzdělávání.

Klíčová slova

Marketing vysoké školy, vzdělávací instituce, marketingové strategie, marketingové kampaně, marketing v oblasti vzdělávání, soukromá vysoká škola.

Abstract

This diploma thesis deals with the analysis of marketing strategies and activities of a private university from its foundation to the present. It is based on the need to understand the effectiveness of existing marketing approaches and to identify key success factors in the marketing of universities. The thesis aims to investigate what specifics and factors influence the success of marketing campaigns in the field of education and what are the key success factors in the marketing of the researched university. The research methodology includes analysis of available data and documents, market research, analysis of the success of marketing campaigns to date and verification of formulated hypotheses. The results of the analyzes will provide a comprehensive view of the current state of the school's marketing activities, identifying successful elements and areas for improvement. Based on these findings, recommendations will be proposed for future marketing campaigns that will contribute to strengthening the university's position on the education market.

Keywords

University marketing, educational institutions, marketing strategies, marketing campaigns, marketing education, private university.

Obsah

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 Teoretická východiska	9
1.1 Marketing jako disciplína	9
1.2 Historie marketingu vysokých škol	11
2 Marketing v oblasti vzdělávání	12
3 Marketing vysokých škol	13
4 Specifika marketingu vysokých škol	14
5 Role PR v marketingu vysokých škol	15
6 Trendy v marketingu vysokých škol	16
7 Vysoká škola kreativní komunikace – VŠKK	18
8 Analýza současného stavu marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace	20
9 Zhodnocení úspěšnosti marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace	21
10 Srovnání marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace s jinými vysokými školami	23
11 Hypotézy	24
11.1 Marketing je pro Vysokou školu kreativní komunikace klíčovým faktorem úspěchu.	24
11.2 Specifika marketingu v oblasti vzdělávání mají vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace.	25
11.3 Vysoká škola kreativní komunikace má svými specifiky a zaměřením na kreativitu a komunikaci výrazně odlišnou pozici na trhu vysokých škol	26
12 Metodika výzkumu, ověření hypotéz a realizace	27
13 Uvažované výsledky práce	33
14 Zhodnocení přínosu práce a možná doporučení pro praxi	41
PRAKTICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE	51
ZÁVĚR	66
Použité zdroje	68
Příloha	70

ÚVOD

VYSVĚTLENÍ VÝZKUMNÉHO TÉMATU A JEHO DŮLEŽITOST

Jelikož pracuji na soukromé vysoké škole od jejího založení, téma marketingu této konkrétní instituce je mi blízké. Mám hluboké povědomí o historii školy, jejích hodnotách a vývoji, a právě proto mě zajímá, jak se proměňovala její komunikace a marketingové přístupy v průběhu času.

Zkušenost pracovat na vysoké škole mi poskytuje jedinečný vhled do fungování instituce a do jejího vztahu s veřejností a potenciálními studenty. Znalost prostředí a každodenní interakce s lidmi na škole mě motivují k tomu, abych se podrobněji zabývala tím, jaké marketingové strategie a komunikační postupy jsou úspěšné a kde je prostor pro inovaci a zlepšení.

Mým cílem je identifikovat klíčové oblasti, ve kterých může škola vylepšit své marketingové aktivity, a tak efektivněji komunikovat se svými současnými a potenciálními studenty. Získané poznatky a dovednosti z výzkumu a analýzy marketingových strategií vysoké školy jsou cenným přínosem pro mé další pracovní uplatnění v oblasti marketingu nebo vedení vysokoškolské instituce.

Být součástí vzdělávacího prostředí a přispívat k jeho rozvoji a proměnám je pro mě naplňující a důležité. Diplomová práce mi poskytuje příležitost hlouběji se zabývat tím, co mám ráda, a zároveň přinášet užitek instituci, která je pro mě velmi důležitá.

Výzkumné téma této práce se zaměřuje na marketing Vysoké školy kreativní komunikace od jejího založení po současnost. Cílem je zkoumat a analyzovat úspěšnost marketingových strategií, které byly použity k propagaci této školy od jejího založení až do současnosti. Dále se práce zabývá identifikací klíčových faktorů, které ovlivňují úspěšnost marketingových kampaní v oblasti vzdělávací a vysokých škol obecně.

Práce se také zaměřuje na specifika marketingu vysokých škol a zkoumá, jaké jsou klíčové faktory úspěchu v marketingu Vysoké školy kreativní komunikace. V rámci výzkumu jsou

analyzovány dostupné informace, data a dokumenty související s marketingovými aktivitami školy, stejně jako jsou prováděny průzkumy trhu a cílové skupiny.

Cílem této práce je na základě analýz a ověření hypotéz (1. marketing je pro Vysokou školu kreativní komunikace klíčovým faktorem úspěchu, 2. specifika marketingu v oblasti vzdělávání mají vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace, 3. Vysoká škola kreativní komunikace má svými specifiky a zaměřením na kreativitu a komunikaci výrazně odlišnou pozici na trhu vysokých škol) navrhnout konkrétní doporučení pro budoucí marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace. Tato doporučení by měla přispět k posílení pozice školy na trhu vysokých škol a zvýšení její atraktivity pro potenciální studenty.

Metodika výzkumu je rozdělena do několika fází, včetně analýzy dostupných dat a dokumentů, průzkumu trhu a cílové skupiny, analýzy úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní a ověření formulovaných hypotéz. Na základě výsledků analýz jsou navržena konkrétní doporučení pro budoucí marketingové kampaně a strategie školy.

Celkově je výzkumné téma této práce důležité, protože marketing hraje klíčovou roli v konkurenčním prostředí vysokých škol. Identifikace strategií a faktorů, které ovlivňují úspěšnost marketingu, a navržení konkrétních doporučení mohou mít významný přínos pro Vysokou školu kreativní komunikace, mohou jí pomoci dosáhnout stanovených cílů a posílit její pozici na trhu. Pro svou práci jsem využila odborné tištěné (Eger, Ludvík. *Marketing školy*) i internetové zdroje (wikipedie.cz) včetně vlastních zkušeností a dat.

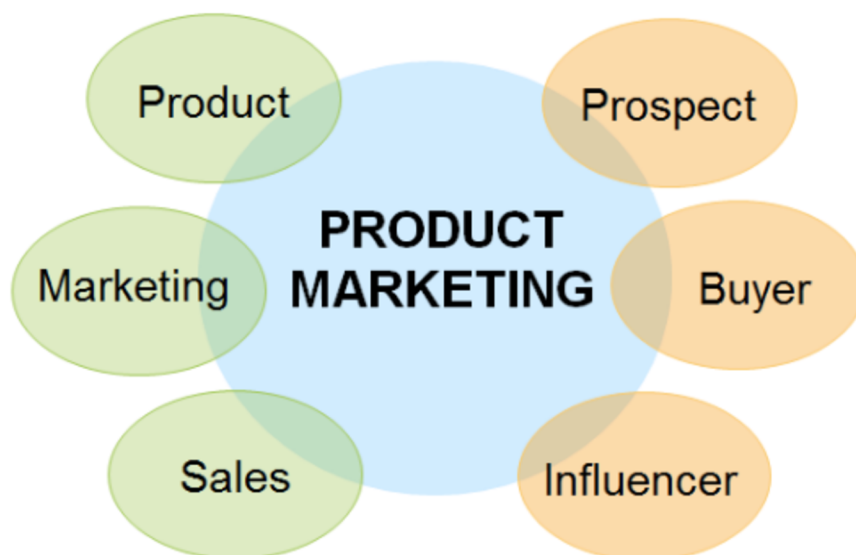
TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část diplomové práce na téma marketing Vysoké školy kreativní komunikace od založení po současnost se zaměřuje na poskytnutí odborného rámce a teoretických východisek pro porozumění marketingu vysokých škol a jejich aplikaci na konkrétní případ Vysoké školy kreativní komunikace.

1 Teoretická východiska

1.1 Marketing jako disciplína

Marketing je obor, disciplína a strategie, která se zabývá identifikací, tvorbou, komunikací a dodávkou hodnoty zákazníkům. Jeho hlavním cílem je dosáhnout dlouhodobého úspěchu organizace, například podniku nebo instituce, tím, že uspokojí potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Marketingové aktivity zahrnují všechny kroky, které organizace podnikají k dosažení tohoto cíle.



Obr. *Marketing jako disciplína*¹, (zdroj: <https://swkhan.medium.com/the-definitive-guide-to-product-marketing-optimization-c9fdd1404841>)

¹ „The Definitive Guide to Product Marketing Optimization“. *Medium*. [online].

K hlavním principům a funkcím marketingu patří:

1. Identifikace zákazníků: Prvním krokem v marketingu je pochopení potřeb a přání cílových zákazníků. Tato identifikace zahrnuje zkoumání trhu, segmentaci cílových skupin a analýzu chování zákazníků.
2. Vývoj produktů a služeb: Na základě požadavků zákazníků organizace vyvíjí produkty a služby, které uspokojí jejich potřeby a přání. Tímto způsobem se snaží poskytnout zákazníkům větší hodnotu než konkurence.
3. Cena: Stanovení vhodné ceny produktů a služeb je důležitou součástí marketingu. Cena musí reflektovat hodnotu nabízeného produktu pro zákazníky a zároveň umožnit organizaci dosáhnout zisku.
4. Komunikace: Marketingová komunikace je zodpovědná za propagaci produktů a služeb a vytváření povědomí o značce. Toto zahrnuje reklamu, PR, sociální média, veřejné vztahy a další nástroje.
5. Distribuce: Marketingová distribuce se zabývá způsobem, jakým jsou produkty a služby dodávány zákazníkům. Může zahrnovat maloobchodní prodej, distribuci prostřednictvím internetu nebo jiných distribučních kanálů.
6. Sledování a analýza: Marketing nekončí s prodejem produktu. Organizace sledují a analyzují výsledky svých marketingových aktivit, aby mohly reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a zlepšit své marketingové strategie.

Marketing jako disciplína je neustále se vyvíjející obor, který se přizpůsobuje rychlým změnám ve společnosti, technologiích a chování zákazníků. Nové trendy v digitálním marketingu, personalizaci, udržitelnosti a společenské odpovědnosti ovlivňují způsob, jakým organizace přistupují k marketingovým strategiím a komunikaci se svými zákazníky.²

² „Co je to marketing?“. *Upgates*. [online].

1.2 Historie marketingu vysokých škol

Historie marketingu vysokých škol se datuje do období, kdy se začaly vysoké školy stávat konkurencí na trhu vzdělávání a potřebovaly přilákat studenty a budovat svou reputaci. Následující přehled shrnuje klíčové události a vývojové trendy v historii marketingu vysokých škol:

1. 19. století: V této době byly vysoké školy většinou zaměřeny na elitní vrstvy společnosti a měly malou potřebu aktivního marketingu. Zájem o vysokoškolské vzdělání byl omezený a vysoké školy se spoléhaly na tradici a reputaci.
2. 20. století: S rozvojem masového vzdělávání a nárůstem počtu vysokých škol začala konkurence mezi institucemi narůstat. V tomto období se začalo uplatňovat marketingové myšlení a strategie. Vysoké školy začaly využívat reklamu, brožury, letáky a jiné tištěné materiály k propagaci svých programů a předností.
3. 1980–1990: S rozvojem informačních technologií a internetu se marketing vysokých škol začal přesouvat do online prostoru. Vysoké školy začaly vytvářet webové stránky a elektronické informační materiály, které poskytovaly potenciálním studentům přístup k důležitým informacím o škole a studijních programech.
4. 1990 až počátek 21. století: S nástupem sociálních médií a digitálního marketingu se marketing vysokých škol ještě více proměnil. Vysoké školy začaly využívat sociální média, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, YouTube pro komunikaci se studenty, budování komunity a sdílení relevantního obsahu.
5. Současnost: V dnešní době se marketing vysokých škol stává ještě sofistikovanějším a komplexnějším. Instituce využívají datovou analýzu a CRM systémy pro sledování a hodnocení efektivity marketingových aktivit. Personalizace komunikace se stává stále důležitější, přičemž se využívají personalizované e-maily, cílené reklamy a automatizované procesy.
6. Budoucnost: S neustále se měnícím prostředím vysokého školství se očekává, že se bude marketing v této oblasti stále vyvíjet.

2 Marketing v oblasti vzdělávání

Marketing v oblasti vzdělávání, včetně vysokých škol, má specifické charakteristiky a výzvy, které se liší od marketingu v jiných odvětvích. Vzdělávací instituce se snaží přilákat studenty, posílit svou reputaci a zůstat konkurenceschopné. Klíčové aspekty marketingu v oblasti vzdělávání jsou následující:

1. **Důraz na hodnotu vzdělání:** Vzdělání je imateriální produkt, který je obtížně měřitelný. Proto je důležité, aby marketingové kampaně zdůrazňovaly hodnotu vzdělání a přínosy, které studenti získají. To zahrnuje zdůraznění kvality výuky, praktických dovedností, možností kariérního rozvoje a vlivu na osobní růst.
2. **Cílení a segmentace:** Vzdělávací instituce cílí na různé cílové skupiny, jako jsou středoškolští studenti, dospělí, absolventi a zahraniční studenti. Každá skupina má specifické potřeby a zájmy, a proto je důležité segmentovat trh a přizpůsobit marketingové strategie a sdělení podle jednotlivých segmentů.
3. **Vztah se zákazníkem:** Vzdělávací instituce se snaží budovat dlouhodobé vztahy se studenty. Marketingové aktivity nekončí s náborovým procesem, ale pokračují během studia i po jeho absolvování. Důraz je kladen na komunikaci, podporu a spokojenost studentů po celou dobu jejich studia.
4. **Komunikace a transparentnost:** Vzdělávací instituce musí poskytovat transparentní informace o svých studijních programech, cenách, přijímacím řízení a dalších relevantních aspektech. Komunikační strategie se zaměřuje na prezentaci pravdivých informací a podporu dvoustranné komunikace s potenciálními studenty.
5. **Online marketing:** S nástupem digitální éry se stále více marketingových aktivit v oblasti vzdělávání přesouvá do online prostoru. Vzdělávací instituce využívají webové stránky, sociální média, e-maily, blogy a další digitální nástroje k propagaci svých programů a interakci se zájemci.
6. **Alumni network:** Absolventi představují důležitou součást marketingu vzdělávací instituce. Spokojení absolventi jsou ambasadory instituce a mohou přispět k jejímu dobrému jménu a reputaci. Proto je důležité udržovat silnou a aktivní alumni síť a vytvářet příležitosti pro zapojení absolventů do dění na škole.³

³ „Marketing“. *Wikipedie*. [online].

Marketing v oblasti vzdělávání je neustále se rozvíjícím odvětvím, které se přizpůsobuje měnícím se potřebám a očekáváním studentů a aktuálním trendům ve společnosti. Kvalitní a efektivní marketingové strategie mohou přispět k úspěchu vzdělávací instituce a její dlouhodobé udržitelnosti.

3 Marketing vysokých škol

Marketing vysokých škol je souhrn strategií, aktivit a procesů, které se zaměřují na probuzení zájmu, získání a udržení studentů, posílení pověsti instituce a dosažení dlouhodobé konkurenční výhody. Jde o specifický druh marketingu, který se uplatňuje v oblasti vzdělávání a má svoje unikátní charakteristiky.

Některé klíčové aspekty marketingu vysokých škol zahrnují:

1. Branding a pověst: Budování a posilování značky (brandu) je důležitým prvkem marketingové strategie vysoké školy. Díky vytvoření pozitivního a unikátního obrazu školy se zvyšuje povědomí o ní a vyvolává pozornost u potenciálních studentů.
2. Marketingový výzkum: Pro úspěšný marketing vysokých škol je klíčové provádět marketingový výzkum, který pomáhá lépe porozumět zákazníkům (studentům) a jejich potřebám. Tím je možné lépe přizpůsobit nabídku a komunikaci.
3. Náborové strategie: Pro získání nových studentů se vysoké školy zaměřují na náborové strategie, které zahrnují marketingové kampaně, účast na veletrzích, školní akce, dny otevřených dveří, prezentace školy na středních školách a další aktivity.
4. Komunikace a propagace: Efektivní komunikace se zájemci je klíčová pro získávání nových studentů. Vysoké školy využívají různé komunikační kanály, jako jsou webové stránky, sociální média, e-maily, tištěné materiály a další.
5. Online marketing: Tento aspekt je zmíněn již v rámci marketingu v oblasti vzdělávání.
6. Offline aktivity: K těmto aktivitám patří outdoorová reklama (billboardy, smartboardy, bigboardy), plakáty na středních školách, rámečky ve vagónech metra, inzerce v časopisech pro maturanty (Kam po maturitě, Atlas školství, Jak na VŠ...), reklamy v rádiích a další.
7. Spolupráce se studenty a alumni: viz marketing v oblasti vzdělávání (str. 13).

8. Měření výsledků: Monitoring a analýza marketingových aktivit je nezbytná pro zlepšení strategií a dosažení lepších výsledků. Pravidelné měření úspěšnosti marketingu umožňuje efektivněji alokovat zdroje.

Celkově lze říct, že marketing vysokých škol je dynamický a komplexní proces, který vyžaduje neustálou adaptaci na aktuální trendy a potřeby studentů. Úspěšný marketing může přinést zvýšení počtu studentů, zlepšení pověsti školy a zajištění dlouhodobé konkurenční výhody.

4 Specifika marketingu vysokých škol

1. Imateriální produkt: Vysoké školy nabízejí vzdělání a znalosti, což je imateriální produkt. To znamená, že marketing vysokých škol se zaměřuje na prezentaci hodnot a výhod, které studenti získají prostřednictvím studia na dané instituci. Klíčovým aspektem je komunikace vysoké kvality výuky, odbornosti vyučujících, příležitostí pro kariérní růst a rozvoj.
2. Dlouhodobý vztah se zákazníkem: Studium na vysoké škole je často dlouhodobým procesem, který trvá několik let. Marketing vysokých škol se zaměřuje na budování a udržování dlouhodobého vztahu se studenty, začíná jejich zájmem o studium a pokračuje i po absolvování a zapojení se do alumni sítě. Důraz je kladen na komunikaci, podporu a spokojenost studentů po celou dobu jejich studia.
3. Víceúrovňový marketing: Vysoké školy cílí na různé cílové skupiny, jako jsou středoškolské studenti, rodiče, učitelé, zaměstnavatelé a další zainteresované strany. Marketing vysokých škol musí být přizpůsobený jednotlivým skupinám a jejich potřebám, zájmům a očekáváním. To zahrnuje různé komunikační kanály, sdělení a přístup k jednotlivým segmentům.
4. Konkurence a diferenciaci: Vysoké školy se v současné době potýkají s velkou konkurencí na trhu vzdělávání. Marketing vysokých škol se zaměřuje na diferenciaci instituce a vytváření unikátního postavení na trhu. To zahrnuje identifikaci a prezentaci klíčových výhod, specializací, inovací, mezinárodních programů, výzkumu, partnerství s průmyslovým sektorem a dalších faktorů, které instituci odlišují od konkurence.

5. Regulační rámec: Vysoké školy podléhají různým regulačním a legislativním požadavkům, které ovlivňují jejich marketingové aktivity. Mezi tyto regulační aspekty patří například zákony a předpisy týkající se akreditace studijních programů, přijímacích řízení, financování vysokých škol a ochrany spotřebitele. Marketingové kampaně musí dodržovat právní předpisy týkající se reklamy, ochrany osobních údajů a spravedlivého obchodování. Regulační rámec také zahrnuje etické normy a standardy vysokých škol. Marketingové aktivity musí být založeny na pravdivých informacích a neměly by být pro potenciální studenty zavádějící. Instituce musí dodržovat etické zásady v oblasti náboru studentů, přijímacích procesů a komunikace se zájemci.

5 Role PR v marketingu vysokých škol

Vztah marketingu a PR (Public Relations) v kontextu vysokých škol je velmi důležitý a vzájemně provázaný. Obě disciplíny mají za úkol komunikovat s cílovou skupinou a budovat povědomí o škole, ale liší se ve svých přístupech a strategiích.

Marketing vysokých škol se zaměřuje na propagaci a prezentaci školy jako atraktivního místa pro studium. Hlavním jeho cílem je získat nové studenty a zvýšit počet přihlášek. Marketingové aktivity vysokých škol zahrnují reklamu, online marketing, veletrhy, vytváření marketingových materiálů, organizaci marketingových akcí a dalších strategií, které mají za cíl přilákat zájemce o studium na škole.

Na druhé straně PR vysokých škol se zaměřuje na budování vztahů s veřejností, včetně studentů, zaměstnanců, absolventů, médií a dalších zainteresovaných stran. Hlavním cílem PR je udržovat dobré jméno a reputaci školy, budovat důvěru a poskytovat pozitivní informace o činnosti školy. PR aktivity zahrnují media relations, interní komunikaci, krizové řízení, události a další aktivity, které posilují image školy.

Vztah marketingu a PR v kontextu vysokých škol je synergický. Marketingové kampaně a reklamy mohou přilákat pozornost potenciálních studentů a zvýšit povědomí o škole. Zde má marketing hlavní roli v přilákání cílové skupiny. Poté PR přebírá iniciativu a zaměřuje se na budování vztahů s těmito potenciálními studenty, poskytování důvěryhodných informací o škole a dává odpověď na jejich dotazy a obavy. PR je klíčovým nástrojem pro

udržení zájmu a důvěry potenciálních studentů, což může vést ke zvýšení počtu přihlášek a úspěšnosti marketingových kampaní.

Důležité je, aby marketingové a PR aktivity byly vzájemně koordinovány a integrovány, aby dosáhly co nejlepších výsledků. Spolupráce mezi těmito dvěma disciplínami umožňuje škole lépe porozumět potřebám a zájmům cílové skupiny a vytvářet komplexní a účinné komunikační strategie. Vytváření pozitivního vnímání a důvěry kolem školy je klíčové pro budování jejího dobrého jména a dlouhodobého úspěchu.

6 Trendy v marketingu vysokých škol

Marketing vysokých škol se neustále vyvíjí a přizpůsobuje novým trendům a technologiím. Několik klíčových trendů v marketingu vysokých škol v posledních letech zahrnuje:

1. Digitalizace marketingu: S nárůstem dostupnosti internetu a jeho využívání v mobilních zařízeních se stává digitální marketing nezbytnou součástí marketingové strategie vysokých škol. Zahrnuje webové stránky, sociální média, e-mailový marketing, PPC (Pay-Per-Click) reklamy a další digitální kanály. Vysoké školy investují do modernizace svých webových stránek, aby byly responzivní a atraktivní pro potenciální studenty, a využívají sociální média k interakci s cílovou skupinou a šíření obsahu.
2. Personalizace a cílení: Díky pokroku v technologiích a analýze dat je možné lépe poznat potřeby a preference potenciálních studentů. Vysoké školy využívají personalizovaný obsah a cílené reklamy, aby oslovily relevantní cílovou skupinu. Personalizované komunikační strategie zvyšují účinnost marketingových kampaní a zlepšují zážitek zájemců o studium.
3. Obsahový marketing: Kvalitní a relevantní obsah hraje klíčovou roli v budování důvěry a zájmu u potenciálních studentů. Vysoké školy se zaměřují na tvorbu obsahu, který oslovuje cílovou skupinu a vypráví příběhy studentů a absolventů. Blogy, články, videa, infografiky a další formáty obsahu jsou využívány k posílení důvěryhodnosti a povědomí o škole.
4. Vliv sociálních médií: Sociální média mají v marketingu vysokých škol klíčový vliv. Zde se nejen prezentuje škola, ale také se interaguje s potenciálními studenty, odpovídá na

jejich otázky a reaguje na zpětnou vazbu. Popularita influencer marketingu stále roste, spolupracuje se s populárními osobnostmi, které mají věrnost svých sledujících.

5. Vysoká soutěž a diferenciacie: Trh vysokých škol je stále více konkurenční, což vede k potřebě diferenciacie a výrazného zviditelnění. Vysoké školy hledají unikátní způsoby, jak se odlišit od konkurence, například prostřednictvím specializovaných programů, mezinárodních partnerství, programů pro rozvoj soft skills a dalších atraktivních nabídek.
6. Udržitelnost a společenská odpovědnost: Čím více jsou mladé generace citlivé na otázky udržitelnosti a společenské odpovědnosti, tím více se tato témata objevují v marketingu vysokých škol. Školy se prezentují jako místa, kde se klade důraz na environmentální a sociální aspekty, propagují své projekty a aktivity zaměřené na udržitelný rozvoj.
7. Využití umělé inteligence (AI): Umělá inteligence se stává stále důležitějším nástrojem v marketingu vysokých škol. Pomocí AI je možné analyzovat data o chování potenciálních studentů, predikovat trendy v jejich preferencích a automatizovat určité procesy marketingových kampaní. Chatboti využívající umělou inteligenci mohou efektivně odpovídat na otázky zájemců a poskytovat jim relevantní informace o studijních programech a o životě na škole. Umělá inteligence také pomáhá vysokým školám vytvářet personalizovanější a efektivnější komunikační strategie.

Tyto trendy ukazují, že marketing vysokých škol je dynamický a pružný obor, který reaguje na změny v chování zájemců o studium a v technologiích. Využitím moderních nástrojů a strategií mohou vysoké školy úspěšně oslovit svou cílovou skupinu a posílit tak pozici na konkurenčním trhu vzdělávání.⁴

⁴ „Jaké jsou trendy v marketingu pro rok 2022?“. *Time toasters*. [online].



Obr. *Trendy v marketingu*⁵

7 Vysoká škola kreativní komunikace – VŠKK

Vysoká škola kreativní komunikace je soukromá instituce poskytující vysokoškolské vzdělání v oblasti kreativních a komunikačních oborů. Jedná se o školu, která se specializuje na přípravu studentů pro profese, jako jsou reklama, marketing, média, design, komunikace, PR, byznys a další související obory.

Specifika Vysoké školy kreativní komunikace

1. Zaměření na kreativitu: Výrazným rysem této školy je její důraz na podporu a rozvoj kreativních schopností a dovedností studentů. Studijní programy jsou navrženy tak, aby podporovaly kreativní myšlení a umožňovaly studentům realizovat své nápady a projekty.
2. Multidisciplinární přístup: Vysoká škola kreativní komunikace nabízí širokou škálu studijních oborů, v nichž se prolínají různé komunikační a kreativní oblasti. Studenti mají možnost se specializovat na svou oblíbenou disciplínu, ale zároveň mají příležitost využít synergii mezi různými obory.
3. Praktické vzdělání: VŠKK klade důraz na praktické vzdělání a zkušenosti. Studenti se účastní reálných projektů, pracují s klienty a spolupracují s průmyslovým sektorem, což jim umožňuje získat praktické dovednosti a připravit se na profesní kariéru.

⁵ „Jaké jsou trendy v marketingu pro rok 2022?“. *Time toasters*. [online].

4. **Inovace a technologie:** Vzhledem k rychlým změnám v oblasti technologií a digitálního světa se Vysoká škola kreativní komunikace soustředí na inovace a moderní trendy v komunikačním průmyslu. Studenti mají možnost pracovat s nejnovějšími nástroji a technologiemi, což je připravuje na dynamické a proměnlivé trhy.
5. **Spolupráce se zahraničními institucemi:** Vysoká škola kreativní komunikace často spolupracuje s renomovanými zahraničními institucemi a partnerskými firmami. To umožňuje studentům získat mezinárodní zkušenosti a rozšířit své kontakty v oboru.
6. **Podpora kariérního rozvoje:** Vysoká škola kreativní komunikace se aktivně stará o kariérní rozvoj svých studentů. Nabízí služby kariérového poradenství, praxe a příležitosti pro networking, což jim pomáhá připravit se na vstup na trh práce.

Vysoká škola kreativní komunikace je atraktivní volbou pro studenty, kteří se zajímají o komunikaci, kreativní obory a chtějí rozvíjet své umělecké a designové dovednosti. Nabízí stimulující prostředí pro rozvoj kreativity a příležitost stát se součástí rychle se rozvíjejícího a inovativního průmyslu komunikace.



**VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

8 Analýza současného stavu marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace

Analýza současného stavu marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace poskytuje podrobný pohled na aktuální situaci a efektivitu stávajícího marketingového přístupu školy. Součástí této analýzy jsou:

Webové stránky a online přítomnost:

- Posouzení responzivity a uživatelského zážitku na webových stránkách.
- Hodnocení obsahu stránek z hlediska aktuálnosti, relevantnosti a atraktivity pro potenciální zájemce, uchazeče.
- Způsoby, jakými jsou prezentovány vzdělávací programy, absolventi a další důležité informace.
- Analýza SEO strategie a klíčových slov ve vztahu k vyhledávání vysokých škol.
- Přítomnost na sociálních médiích a úroveň interakce s následovníky.

Obsahový marketing:

- Zhodnocení obsahové strategie, včetně blogových článků, videí, infografik a dalšího obsahu.
- Posouzení, zda obsah oslovuje cílovou skupinu a sděluje relevantní příběhy studentů a absolventů.
- Míra angažovanosti uživatelů a reakce na sdílený obsah.

Reklamní kampaně:

- Zhodnocení efektivity a dosažených výsledků současných reklamních kampaní.
- Analýza cílení a oslovování potenciálních studentů prostřednictvím online a offline reklamních kanálů.
- Rozbor konverzních poměrů a návratnosti investic do reklamy.

Účast na akcích:

- Hodnocení účasti na vzdělávacích veletrzích, školních dnech otevřených dveří, návštěvách maturitních ročníků středních škol a jiných akcích.
- Efektivita budování osobního kontaktu s potenciálními studenty.

PR aktivity:

- Analýza mediálního pokrytí a viditelnosti Vysoké školy kreativní komunikace v médiích.
- Hodnocení krizového řízení a komunikace ve stresových situacích.

Interakce s alumni:

- Posouzení programů a aktivit zaměřených na udržení spojení s bývalými studenty.
- Zhodnocení využití alumni sítě jako zdroje pro propagaci školy.

Analýza konkurence:

- Porovnání marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace s jinými vysokými školami.
- Zjištění silných stránek a příležitostí k vylepšení.

Měření výsledků:

- Posouzení systému měření výsledků a sledování klíčových ukazatelů výkonu.
- Zhodnocení úspěšnosti dosažených cílů a sledování pokroku v průběhu času.

Tato analýza poskytuje pohled na současný stav marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace a identifikuje silné stránky a oblasti, které by mohly být vylepšeny. Na základě těchto poznatků lze navrhnout konkrétní strategie a akce pro zlepšení marketingového úsilí a dosažení stanovených cílů.

9 Zhodnocení úspěšnosti marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace

Zhodnocení úspěšnosti marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace je klíčovým krokem k pochopení toho, co funguje a co by mohlo být zlepšeno v budoucích strategiích. Následující faktory a ukazatele jsou zahrnuty do tohoto zhodnocení:

1. Cílová skupina:

- Zjištění, zda byla kampaň zaměřena na správnou cílovou skupinu (např. mladí studenti, absolventi středních škol).
- Analýza demografických, geografických a psychografických charakteristik cílové skupiny a zjištění, zda byla oslokována správnými kanály a zprávami.

2. Zvýšená viditelnost:

- Hodnocení, zda kampaň zvýšila viditelnost Vysoké školy kreativní komunikace.
- Analýza nárůstu návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích, zvýšení počtu přihlášek a dotazů.

3. Konverze a ROI:

- Zhodnocení, zda kampaně vedly k požadovaným konverzím, např. k registracím na otevřené dny, žádostem o informace nebo přihláškám.
- Výpočet návratnosti investice (ROI) z kampaní na základě získaných studentů a jejich předpokládaného hodnotového přínosu pro školu.

4. Zapojení a interakce:

- Hodnocení, zda kampaně vyvolaly aktivní interakci s cílovou skupinou (komentáře, sdílení, „lajk“ na sociálních sítích).
- Záznam zpětné vazby a dotazů od zájemců a zjištění, zda byly adekvátně zodpovězeny.

5. Brand Awareness:

- Zhodnocení, zda se podařilo posílit povědomí o Vysoké škole kreativní komunikace.
- Analýza změn ve vnímání značky, uznání a asociací mezi potenciálními studenty.

6. Měření KPIs:

- Posouzení, zda byly splněny klíčové ukazatele výkonu (KPIs), jako je zvýšení návštěvnosti webu, získání nových přihlášek, zvýšení počtu účastníků na školních akcích apod.

7. Srovnání s předchozími kampaněmi:

- Porovnání úspěšnosti aktuálních kampaní s výsledky předchozích kampaní.
- Identifikace trendů a pokrok v průběhu času.

8. Měření spokojenosti:

- Zhodnocení spokojenosti potenciálních studentů s marketingovými kampaněmi a jejich obsahem.
- Sběr zpětné vazby prostřednictvím průzkumu, dotazníků nebo online recenzí.

9. Naplnění cílů kampaní:

- Posouzení, zda kampaně dosáhly svých stanovených cílů (např. zvýšení povědomí, zvýšení počtu přihlášek, zlepšení vnímání značky).

10. Analýza nákladů:

- Zhodnocení finanční náročnosti kampaní a jejich efektivity ve vztahu k nákladům.

11. Ponákupní analýzy médií

- Zhodnocení, zda se řádně zobrazovala veškerá objednaná reklama a byly dodrženy dohodnuté parametry (počty a umístění ploch, počty spotů, počty GRP's apod.).

10 Srovnání marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace s jinými vysokými školami

Srovnání marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace s jinými vysokými školami může poskytnout užitečný náhled na to, jaká jsou silná místa školy a kde by mohla vylepšit svou strategii. Následují faktory zahrnuté do tohoto srovnání:

1. Digitální přítomnost:

- Porovnání responzivity a uživatelského zážitku webových stránek Vysoké školy kreativní komunikace s webovými stránkami jiných vysokých škol.
- Hodnocení obsahu, navigace a přívětivosti stránek ve srovnání s konkurencí.

2. Sociální média:

- Srovnání aktivity a interakce na sociálních médiích (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) s dalšími vysokými školami.
- Analýza, zda Vysoká škola kreativní komunikace využívá různé platformy a strategie k efektivnímu oslovování cílové skupiny.

3. Obsahový marketing:

- Srovnání obsahových strategií, jako jsou blogy, videa, infografiky, a zjištění, zda Vysoká škola kreativní komunikace produkuje unikátní a atraktivní obsah.

4. Reklamní kampaně:

- Porovnání typů a účinnosti reklamních kampaní, které Vysoká škola kreativní komunikace provádí, s kampaněmi konkurenčních vysokých škol, včetně analýzy výdajů do reklamy v rámci jednotlivých typů médií.

5. Alumni programy:

- Srovnání aktivit zaměřených na udržení kontaktu s absolventy a využití alumni sítě v porovnání s jinými školami.

6. Eventy a akce:

- Porovnání účasti na veletrzích, školních dnech otevřených dveří, workshopech a dalších akcích s aktivitami jiných vysokých škol.

7. PR aktivity:

- Srovnání strategií PR, jako je mediální pokrytí, tiskové zprávy a spolupráce s médií, s konkurenčními školami.

8. Inovační prvky:

- Identifikace inovativních prvků, které Vysoká škola kreativní komunikace implementuje ve srovnání s konkurenčními školami (např. využití virtuální reality, specifické studijní programy), AI...

9. Výsledky a vnější hodnocení:

- Analýza úspěšnosti Vysoké školy kreativní komunikace ve srovnání s jinými školami z hlediska počtu přihlášek, nástupu studentů, výsledků absolventů a vnímání značky.

10. Náklady a efektivita:

- Porovnání nákladů na marketingové aktivity a jejich návratnosti ve srovnání s konkurenčními školami.

11 Hypotézy

11.1 Marketing je pro Vysokou školu kreativní komunikace klíčovým faktorem úspěchu.

Tato hypotéza předpokládá, že marketingové aktivity a strategie jsou klíčovým prvkem, který přispívá k úspěchu Vysoké školy kreativní komunikace. To znamená, že díky efektivním marketingovým kampaním, komunikaci se zájemci a cílenému náboru studentů dosáhla škola vysoké úrovně povědomí, atraktivity a konkurenceschopnosti na trhu vzdělávání.

V rámci ověřování této hypotézy bude provedena komplexní analýza marketingových strategií a aktivit Vysoké školy kreativní komunikace od jejího založení. Proběhne srovnání s konkurencí, hodnocení účinnosti marketingových kampaní a analýza výsledků, jako je počet zájemců, počet přihlášek, míra úspěšnosti v přijímacím řízení, spokojenost studentů a úspěšnost absolventů na trhu práce.

Pokud analýza potvrdí, že marketingové aktivity měly významný pozitivní dopad na úspěch Vysoké školy kreativní komunikace, pak bude hypotéza potvrzena. Naopak, pokud se ukáže, že úspěch školy nebyl zásadně ovlivněn marketingovými strategiemi, bude hypotéza vyvrácena. V každém případě ověření této hypotézy poskytne cenné poznatky a podklady pro další rozvoj marketingové strategie školy a posílení její konkurenceschopnosti na trhu.

11.2 Specifika marketingu v oblasti vzdělávání mají vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace.

Tato hypotéza předpokládá, že specifické charakteristiky marketingu v oblasti vzdělávání ovlivňují úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace. To znamená, že faktory specifické pro marketing ve vzdělávání, jako je dlouhodobý náborový proces, identifikace cílových skupin, transparentnost informací o studijních programech, důraz na hodnotu vzdělání a další, mohou mít vliv na úspěšnost marketingových aktivit této školy.

Pro ověření této hypotézy bude vhodné provést komplexní analýzu marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace a zhodnotit, do jaké míry se specifika marketingu v oblasti vzdělávání projevují a ovlivňují její úspěšnost. Analýza bude zahrnovat hodnocení účinnosti různých marketingových strategií, komunikačních kanálů, úroveň povědomí o škole, počet zájemců a přihlášek, míru úspěšnosti v přijímacím řízení, spokojenost studentů a absolventů.

Pokud analýza prokáže, že specifika marketingu ve vzdělávání měla významný vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace, bude hypotéza přijata. To by naznačovalo, že škola je schopná úspěšně využívat specifické faktory

vzdělávacího marketingu a přizpůsobovat své strategie a aktivity, aby lépe oslovila svou cílovou skupinu a dosáhla svých marketingových cílů.

V opačném případě, pokud se ukáže, že specifika marketingu ve vzdělávání nemají významný vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace, bude hypotéza zamítnuta. To může ukázat na potřebu revize nebo změny marketingových strategií školy a přizpůsobení se specifickým vzdělávacím trendům a potřebám studentů.

11.3 Vysoká škola kreativní komunikace má svými specifiky a zaměřením na kreativitu a komunikaci výrazně odlišnou pozici na trhu vysokých škol.

Tato hypotéza předpokládá, že Vysoká škola kreativní komunikace se odlišuje od ostatních vysokých škol na trhu svými specifickými charakteristikami a zaměřením na kreativní a komunikační obory. Tím má výrazně odlišnou pozici na trhu vzdělávání a vyčnívá jako specializovaná instituce nabízející vzdělání v oblasti kreativity, designu, komunikace a souvisejících oborů.

Pro ověření této hypotézy bude vhodné provést komparativní analýzu Vysoké školy kreativní komunikace a dalších vysokých škol na trhu. Tato analýza bude zahrnovat srovnání studijních programů, zaměření oborů, důraz na kreativitu a komunikaci, reputaci školy, počet studentů, míru úspěšnosti v přijímacím řízení, spokojenost studentů, úspěšnost absolventů na trhu práce a další relevantní faktory.

Pokud analýza potvrdí, že Vysoká škola kreativní komunikace se skutečně odlišuje svými specifickými charakteristikami a zaměřením a že tyto prvky jí poskytují výrazně odlišnou pozici na trhu vysokých škol, bude hypotéza potvrzena. Bude to znamenat, že škola je úspěšně profilovaná jako specializovaná instituce pro studenty, kteří se zajímají o kreativní obory.

Naopak, pokud se ukáže, že Vysoká škola kreativní komunikace nemá dostatečně odlišnou pozici na trhu vysokých škol a její specifika nejsou natolik výrazná, aby ji výrazně odlišovala od konkurence, bude hypotéza vyvrácena. To může naznačovat potřebu posílení

profilace a marketingové strategie školy s důrazem na její specifická zaměření a charakteristiku.

12 Metodika výzkumu, ověření hypotéz a realizace

Analýza dostupných dat a dokumentů

Metodika výzkumu zaměřeného na analýzu marketingových strategií Vysoké školy kreativní komunikace je rozdělena do několika fází, z nichž první fází je Analýza dostupných dat a dokumentů. Tato fáze slouží jako základní krok pro sběr relevantních informací a dat, která budou sloužit jako podklady pro další analýzy a vyhodnocení.

Následují klíčové kroky a postupy v této fázi:

1. Identifikace zdrojů dat a dokumentů: Zjistit, jaká data a dokumenty jsou k dispozici pro analýzu marketingových strategií Vysoké školy kreativní komunikace. To může zahrnovat interní záznamy, webové stránky školy, propagační materiály, výroční zprávy, výstupy z marketingových kampaní, průzkumy a jiné relevantní zdroje.
2. Sběr dat a dokumentů: Provést sběr relevantních dat a dokumentů z identifikovaných zdrojů. Důležité je zajistit, aby data byla aktuální a relevantní pro zkoumanou problematiku.
3. Kategorizace a uspořádání dat: Kategorizovat a uspořádat sbíraná data a dokumenty podle klíčových oblastí a témat, která budou důležitá pro analýzu marketingových strategií. To usnadní pozdější vyhodnocení a porovnání informací.
4. Analýza dat a dokumentů: Provést důkladnou analýzu sbíraných dat a dokumentů. Zaměřit se na klíčové ukazatele, jako jsou používané marketingové kanály, cílové skupiny, propagované programy a další relevantní informace.
5. Identifikace trendů a vzorců: Zjistit, zda existují určité trendy a vzorce v marketingových strategiích Vysoké školy kreativní komunikace během její existence. To může pomoci odhalit klíčové faktory úspěchu nebo nedostatečnosti v minulých kampaních.
6. Kritická reflexe: Provést kritickou reflexi analýzy dat a dokumentů a zvážit jejich věrohodnost a relevantnost pro další výzkum a analýzy.

Analýza dostupných dat a dokumentů je klíčovým prvním krokem v metodice výzkumu a poskytuje základní informace pro další zkoumání specifik marketingu Vysoké školy kreativní komunikace. Tato analýza může sloužit jako základní reference pro další fáze výzkumu, jako jsou rozhovory se zástupci školy a další kvantitativní a kvalitativní metody sběru dat.

Průzkum trhu a cílové skupiny

Druhá fáze výzkumu bude Průzkum trhu a cílové skupiny. Tato fáze se zaměří na získání hlubšího porozumění trhu vzdělávání, ve kterém Vysoká škola kreativní komunikace působí, a identifikaci specifických potřeb, preferencí a očekávání cílové skupiny, na kterou se škola zaměřuje.

Zde jsou klíčové kroky a postupy v této fázi:

1. Identifikace konkurence: Provést průzkum konkurenčního prostředí ve vzdělávání a identifikovat ostatní vysoké školy nebo instituce, které nabízejí podobné studijní obory jako Vysoká škola kreativní komunikace. Zjistit, jaké marketingové strategie používají a jak se liší od strategií školy ve zkoumaném období.
2. Průzkum cílové skupiny: Provést průzkum mezi potenciálními studenty, současnými studenty a absolventy Vysoké školy kreativní komunikace. Cílem je získat informace o tom, co je motivuje přihlásit se na tuto školu, co očekávají od svého studia, jakými způsoby hledají informace o studijních programech, jak hodnotí dosavadní zkušenosti a jaké jsou jejich preference.
3. Analýza tržních trendů: Prozkoumat aktuální tržní trendy v oblasti vzdělávání a marketingu vysokých škol. Zjistit, jaké nové technologie, digitální nástroje a inovace ovlivňují vzdělávání a jak se tyto trendy mohou promítnout do marketingových strategií Vysoké školy kreativní komunikace.
4. Vyhodnocení konkurenční analýzy a průzkumu cílové skupiny: Zhodnotit výsledky konkurenční analýzy a průzkumu cílové skupiny. Identifikovat klíčová zjištění a trendy, které mohou mít vliv na marketingové strategie Vysoké školy kreativní komunikace.

5. Definování cílové skupiny: Na základě výsledků průzkumu určit specifické charakteristiky cílové skupiny, které by měly být zohledněny v marketingových kampaních Vysoké školy kreativní komunikace.

Průzkum trhu a cílové skupiny je klíčovým krokem pro přizpůsobení marketingových strategií školy specifickým potřebám a očekáváním cílové skupiny. Získané informace mohou být využity pro tvorbu personalizovaných a efektivních marketingových kampaní, které lépe osloví a přilákají potenciální studenty.

Analýza úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní

Třetí fází výzkumu je Analýza úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní. Tato fáze se zaměřuje na zhodnocení efektivity a úspěšnosti marketingových strategií a kampaní, které byly v minulosti použity.

Klíčové kroky a postupy v této fázi:

1. Výběr vzorku marketingových kampaní: Vybrat vzorek dosavadních marketingových kampaní, které byly realizovány Vysokou školou kreativní komunikace od jejího založení až po současnost. Zahrnout různé druhy kampaní, jako jsou online reklamy, tištěné materiály, veletrhy, akce, sociální média atd.
2. Stanovení klíčových ukazatelů úspěšnosti: Definovat klíčové ukazatele úspěšnosti, které budou sloužit jako měřítko úspěšnosti jednotlivých kampaní. Může to zahrnovat počet nových zájemců, počet přihlášek, míru konverze, spokojenost studentů a úspěšnost absolventů na trhu práce.
3. Sběr dat a informací: Provést sběr dat a informací, které jsou nezbytné pro vyhodnocení úspěšnosti každé kampaně. To může zahrnovat kvantitativní data, jako jsou statistiky webových stránek, počet přihlášek a počet studentů, ale také kvalitativní zpětnou vazbu od studentů a absolventů.
4. Analýza dat a vyhodnocení úspěšnosti: Provést analýzu sběru dat a vyhodnotit úspěšnost každé marketingové kampaně. Porovnat dosažené výsledky s definovanými klíčovými ukazateli úspěšnosti a zjistit, jaké kampaně byly neúspěšnější a proč.

5. Identifikace silných a slabých stránek: Identifikovat silné a slabé stránky jednotlivých marketingových kampaní a identifikovat faktory, které přispěly k úspěchu nebo neúspěchu.
6. Závěry a doporučení: Formulovat závěry z analýzy úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní a navrhnout konkrétní doporučení pro budoucí strategie marketingu Vysoké školy kreativní komunikace. Doporučení by měla být zaměřena na posílení úspěšných aspektů marketingových kampaní a na zlepšení oblastí, které potřebují další optimalizaci.

Analýza úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní je klíčovým krokem pro pochopení efektivity a účinnosti marketingových strategií Vysoké školy kreativní komunikace. Získané poznatky budou sloužit jako podklad pro formulaci lepších a cílenějších marketingových kampaní a přispějí k posílení postavení školy na trhu vysokých škol.

Zhodnocení, které kampaně byly neúspěšnější a proč

Čtvrtá fáze výzkumu se zaměřuje na podrobné zhodnocení, které marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace byly neúspěšnější a proč dosáhly výrazných výsledků. Tato fáze je klíčová pro identifikaci osvědčených postupů a strategií, které přispěly k úspěchu, a pro pochopení, které faktory mohou být klíčové pro efektivní marketingové kampaně ve vzdělávacím sektoru.

Klíčové kroky a postupy v této fázi:

1. Identifikace neúspěšnějších kampaní: Zjistit, které konkrétní marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace dosáhly nejlepších výsledků. To může zahrnovat kampaně zaměřené na nábor nových studentů, zvyšování povědomí o škole, propagaci specifických studijních programů nebo zviditelnění úspěchů absolventů.
2. Analýza úspěšných kampaní: Provést důkladnou analýzu úspěšných kampaní. Zjistit, které marketingové kanály byly využity, jaká byla cílová skupina, jakým způsobem byla komunikace vedena, jaké byly hlavní zprávy a co přispělo k výrazným výsledkům.

3. Identifikace klíčových faktorů úspěchu: Identifikovat klíčové faktory a prvky, které přispěly k úspěšnosti těchto kampaní. To může zahrnovat efektivní zaměření cílové skupiny, originální a kreativní přístup, využití nových technologií a digitalizace apod.
4. Porovnání s neúspěšnými kampaněmi: Porovnat úspěšné kampaně s těmi, které nedosáhly očekávaných výsledků. Zjistit, jaké faktory či nedostatky mohly přispět k neúspěchu a co bylo odlišné od úspěšných kampaní.
5. Vyhodnocení přínosu a nákladů: Vyhodnotit poměr mezi dosaženými výsledky a náklady na jednotlivé kampaně. Zjistit, zda byly úspěšné kampaně efektivní z hlediska investovaných prostředků.
6. Závěry a doporučení: Formulovat závěry z analýzy neúspěšnějších kampaní a navrhnout konkrétní doporučení pro budoucí marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace. Tyto závěry a doporučení mohou být základem pro vytváření strategie budoucích úspěšných kampaní a optimalizaci marketingových aktivit školy.

Zhodnocení neúspěšnějších marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace je klíčovým krokem pro pochopení, které strategie a postupy mohou přispět k úspěchu v oblasti vzdělávání. Tyto poznatky mohou posloužit jako podklad pro budoucí plánování marketingových kampaní a přispět k posílení postavení školy na trhu vysokých škol.

Ověření hypotéz

Ověření hypotéz je klíčovým krokem v procesu výzkumu. Na základě analýzy dat získaných z průzkumu a dalších zdrojů budou hypotézy podrobeny testování. Pokud výsledky analýz nebudou podporovat původní hypotézy, mohly by být přeformulovány nebo nahrazeny novými hypotézami, které budou lépe odpovídat zjištěným datům a poznatkům.

Proces ověření hypotéz:

1. Provedení statistické analýzy: Data z průzkumu a dalších zdrojů budou podrobena statistické analýze, aby se zjistilo, zda existuje statisticky významný vztah nebo rozdíl mezi sledovanými proměnnými.

2. Porovnání s očekáváními: Výsledky analýzy budou porovnány s očekáváním z hypotéz. Pokud by výsledky potvrdily původní hypotézy, mohly by být dále interpretovány.
3. Pokud by byly původní hypotézy vyvráceny: V případě, že výsledky analýzy nepodporují původní hypotézy, bude nezbytné přezkoumat výzkumný proces a případně identifikovat chyby nebo nesrovnalosti. Poté bude vhodné přeformulovat původní hypotézy tak, aby lépe odpovídaly zjištěným datům, nebo navrhnout nové hypotézy na základě nových poznatků.
4. Interpretace výsledků: Výsledky analýzy a ověření hypotéz budou důkladně interpretovány a diskutovány ve světle dosažených poznatků. Výzkumník vysvětlí, co výsledky znamenají pro původní hypotézy a jaké mohou mít důsledky pro celkový výzkumný cíl.

Ověření hypotéz a jejich případné přeformulování nebo nahrazení novými je běžnou součástí výzkumného procesu. Důležité je, aby byly hypotézy testovány na základě dostupných dat a že výsledky výzkumu budou věrohodně prezentovány a interpretovány, bez ohledu na to, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny.

Na základě výsledků analýz a ověření hypotéz bude možné navrhnout konkrétní doporučení pro budoucí marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace. Tato doporučení by měla být založena na důkladné analýze dat, průzkumu trhu a úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní. Následují možná doporučení:

1. Cílení na specifické cílové skupiny: Vzhledem k analýze průzkumu bude vhodné identifikovat specifické cílové skupiny, které vykazují největší zájem o studium na Vysoké škole kreativní komunikace. Doporučení bude zahrnovat upřednostňování marketingových kampaní zaměřených na tyto cílové skupiny a přizpůsobení zpráv a obsahu tak, aby lépe oslovily jejich potřeby a preference.
2. Zvýšení digitální přítomnosti: Vzhledem k důležitosti digitálních médií bude vhodné navrhnout rozšíření a optimalizaci online marketingových kampaní. To může zahrnovat zlepšení webových stránek, větší využití sociálních médií, e-mailový marketing a online reklamu. Zvýšení digitální přítomnosti může pomoci škole lépe oslovit cílovou skupinu a zvýšit povědomí o jejích programech.

3. Personalizace komunikace: Z průzkumu vychází, že je vhodné zdůraznit personalizaci komunikace s uchazeči. Doporučení zahrnuje využití personalizovaných e-mailů, zpráv a nabídek, které lépe odpovídají individuálním potřebám a zájmům uchazečů.
4. Důraz na lepší měřitelnost offline kampaní: v oblasti venkovní reklamy využít projekt BigPlan, který měří počty oslovených, zásah i frekvenci.
5. Zapojení alumni sítě: Výsledky analýz poukazují na význam alumni sítě pro úspěšnost marketingu školy. Doporučení zahrnuje aktivní zapojení absolventů do marketingových aktivit (promo úspěchů absolventů, akce pro absolventy, podpora rozšiřování sítě absolventů).
6. Spolupráce s klíčovými partnery: Na základě analýzy konkurence bude vhodné identifikovat potenciální klíčové partnery nebo spolupracující organizace, které mohou pomoci škole lépe oslovit cílovou skupinu a získat větší viditelnost. Doporučení bude zahrnovat vyhledávání strategických partnerství s firmami, neziskovými organizacemi nebo dalšími vzdělávacími institucemi.
7. Monitorování a vyhodnocování výsledků: Doporučení bude zahrnovat pravidelné monitorování a vyhodnocování výsledků marketingových kampaní, aby bylo možné rychle reagovat na změny trhu a případně upravit strategie a taktiky.

Důležité je, aby doporučení byla konkrétní, měřitelná a realizovatelná, aby mohla být účinně implementována a byly dosaženy požadované výsledky.

13 Uvažované výsledky práce

Uvažované výsledky práce na téma Marketing Vysoké školy kreativní komunikace od založení po současnost:

Zhodnocení úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní:

Na základě analýzy dat a průzkumu bude provedeno celkové zhodnocení úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace. Tato analýza poskytne přehled o tom, které kampaně dosáhly nejlepších výsledků, které kampaně byly

méně úspěšné a proč. Důležité je vyhodnotit, jaká byla návratnost investic do jednotlivých kampaní a jakým způsobem kampaně přispěly k cílům školy.

V této části diplomové práce budou podrobně analyzovány jednotlivé marketingové kampaně, které byly realizovány Vysokou školou kreativní komunikace od jejího založení až do současnosti. Pro každou kampaň budou zjišťovány a hodnoceny klíčové ukazatele úspěšnosti, jako je počet nových zájemců o studium, počet přihlášek, míra konverze, zvýšení povědomí o škole, nárůst studentů v jednotlivých oborech, podíl úspěšných absolventů na trhu práce atd.

Analýza zahrnuje i faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost jednotlivých kampaní, například kreativitu obsahu, správně zvolené cílové skupiny, použité marketingové kanály, doba spuštění kampaní atd. Cílem je identifikovat, které kampaně dosáhly nejlepších výsledků a přispěly k dosažení strategických cílů školy.

1. Identifikace klíčových faktorů úspěchu v marketingu školy

Na základě provedené analýzy úspěšných marketingových kampaní bude možné identifikovat klíčové faktory, které přispěly k jejich úspěšnosti. Tyto faktory mohou být například:

- Cílení na specifické a relevantní cílové skupiny zájemců o studium na škole.
- Kreativní a poutavý obsah kampaní, který oslovuje emoce a zaujme potenciální studenty.
- Efektivní využití online marketingu, sociálních médií a offline médií pro zasažení širšího publika.
- Spolupráce s alumni sítí a využití jejich pozitivních zkušeností se školou pro propagaci.
- Vyhledávání strategických partnerství a spolupracujících organizací, které přispějí k šíření povědomí o škole.

2. Analýza vztahu marketingu a úspěšnosti školy

V této části bude analyzován vztah mezi marketingovými aktivitami Vysoké školy kreativní komunikace a celkovým úspěchem školy. To zahrnuje vyhodnocení, do jaké míry

marketingové kampaně přispívají k nárůstu počtu zájemců o studium, zvyšují míru konverze, zlepšují reputaci školy, ovlivňují spokojenost studentů a úspěšnost absolventů na trhu práce.

Tato analýza má ukázat, které marketingové aktivity mají největší vliv na úspěch školy a na dosahování strategických cílů. Důležité je také vyhodnotit, zda marketingové investice školy jsou efektivní a mají pozitivní návratnost.

3. Doporučení pro budoucí marketingové kampaně

Na základě výsledků analýz a identifikace klíčových faktorů úspěchu budou formulována konkrétní doporučení pro budoucí marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace. Tato doporučení by měla být reálná, měřitelná a realizovatelná a měla by reflektovat potřeby a preference cílových skupin.

Doporučení budou zahrnovat zlepšení cílení kampaní, zvýšení investic do online marketingu a sociálních médií, vytváření personalizovaných komunikačních strategií, posílení spolupráce s alumni sítí, vytváření partnerství s relevantními organizacemi a pravidelné monitorování a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní.

Celkově by tyto výsledky a doporučení měly přispět k rozvoji a posílení marketingových strategií Vysoké školy kreativní komunikace a k dosažení lepšího postavení na trhu vysokých škol.

Identifikace klíčových faktorů úspěchu v marketingu školy

Na základě analýzy budou identifikovány klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace. Tyto faktory by mohly zahrnovat správně zvolené cílové skupiny, kreativní a poutavý obsah, efektivní využití marketingových kanálů, spolupráci s alumni sítí, budování silných partnerství a další relevantní aspekty. Identifikace těchto klíčových faktorů je zásadní pro formulaci budoucích marketingových strategií.

Identifikace klíčových faktorů úspěchu v marketingu Vysoké školy kreativní komunikace je klíčovým krokem pro pochopení, které prvky mohou přispět k úspěšnosti marketingových kampaní a strategií školy. Zde jsou některé z možných klíčových faktorů úspěchu, které by mohly být identifikovány v rámci výzkumu:

1. Cílení na specifické cílové skupiny: Identifikace a správné cílení na klíčové skupiny zájemců o studium na Vysoké škole kreativní komunikace může být zásadním faktorem úspěchu. Důkladné porozumění potřebám, zájmům a preferencím cílových skupin umožní škole lépe oslovit ty, kteří jsou pravděpodobnými kandidáty pro studium na škole.
2. Kreativní a poutavý obsah: Vytváření kreativního a poutavého obsahu pro marketingové kampaně může přitáhnout pozornost a zaujmout potenciální studenty. Originalita a inovace v prezentaci školních programů, studentského života a přínosů studia na Vysoké škole kreativní komunikace mohou vést k pozitivnímu vnímání školy a motivovat zájemce k podání přihlášky.
3. Efektivní využití marketingových kanálů: Klíčovým faktorem pro oslovování cílových skupin je identifikace nejúčinnějších marketingových kanálů. To zahrnuje kombinaci tradičních kanálů (např. letáky, billboardy, tištěné reklamy) s moderními digitálními kanály (např. webové stránky, sociální média, e-mailový marketing, PPC reklamy). Důležité je věnovat pozornost správnému časování a umístění obsahu, aby byly kampaně co nejúčinnější.
4. Spolupráce s alumni sítí: Alumni síť, tedy absolventi školy, mohou být silným nástrojem pro propagaci Vysoké školy kreativní komunikace. Úspěšní absolventi mohou poskytnout své příběhy úspěchu a své zkušenosti se školou, což může motivovat zájemce a zvýšit důvěryhodnost školy.
5. Vyhledávání strategických partnerství: Spolupráce s relevantními organizacemi a partnerství s firmami a neziskovými organizacemi mohou škole získat větší viditelnost a dosáhnout širšího publika. Partnerství mohou zahrnovat společné akce, události, workshopy nebo zapojení do společných projektů.
6. Personalizace komunikace: Personalizovaná komunikace se zájemci o studium může zvýšit angažovanost a zapojení. Personalizované e-maily, zprávy nebo nabídky, které jsou přizpůsobené individuálním potřebám a zájmům uchazečů, mohou zvýšit šance na přesvědčení zájemce o studium na Vysoké škole kreativní komunikace.

Identifikace těchto klíčových faktorů by měla vést k lepšímu pochopení, jak škola může efektivně oslovit cílovou skupinu a zvýšit úspěšnost marketingových kampaní. Tyto faktory by měly být dále reflektovány v doporučeních pro budoucí marketingové strategie a kampaně Vysoké školy kreativní komunikace.

Analýza vztahu marketingu a úspěšnosti školy

Dále bude následovat analýza vztahu mezi marketingovými aktivitami a celkovým úspěchem Vysoké školy kreativní komunikace. To zahrnuje zkoumání, jak marketingové kampaně ovlivňují počet přihlášek, míru konverze, uspokojení studentů a úspěšnost absolventů na trhu práce.

Analýza vztahu marketingu a úspěšnosti Vysoké školy kreativní komunikace se zaměří na zkoumání, do jaké míry marketingové aktivity přispívají k celkovému úspěchu školy. Cílem bude zhodnotit, jaký vliv mají marketingové kampaně na nárůst počtu zájemců o studium, míru konverze, zlepšení reputace školy, spokojenost studentů a úspěšnost absolventů na trhu práce.

Následující kroky této analýzy:

1. Analýza dat o návštěvnosti webu a konverzích: Prozkoumání dat o návštěvnosti webových stránek Vysoké školy kreativní komunikace a analýza konverzí, tedy kolik zájemců se stalo skutečnými studenty. Tato analýza může ukázat, jak efektivní jsou webové stránky a online kampaně při přeměňování zájemců v reálné studenty.
2. Dotazníkový průzkum mezi studenty: Provedení dotazníkového průzkumu mezi současnými studenty, aby se zjistila jejich spokojenost s marketingovými aktivitami školy, co je motivovalo k přihlášení a jaký byl jejich názor na marketingové sdělení školy. Tímto způsobem lze získat cenné zpětné vazby od cílové skupiny.
3. Sledování úspěšnosti absolventů: Sledování úspěšnosti absolventů na trhu práce a jejich zapojení do profesního života. Pokud se ukáže, že absolventi jsou úspěšní ve svém oboru, může to být dobrým ukazatelem úspěšnosti marketingových kampaní školy.

4. Srovnání s konkurencí: Porovnání marketingových aktivit a výsledků Vysoké školy kreativní komunikace s konkurenčními školami. Tato analýza ukáže, zda je škola v marketingu úspěšnější než konkurence a co může dělat lépe.
5. Měření návratnosti investic do marketingu: Zhodnocení nákladů na marketingové kampaně a jejich návratnost. Pokud se ukáže, že některé kampaně byly méně úspěšné než jiné, bylo by vhodné zvážit přerozdělení rozpočtu a investování do efektivnějších strategií.

Výsledky této analýzy by měly poskytnout důležité poznatky o tom, jaký vliv má marketing na úspěšnost Vysoké školy kreativní komunikace a zda jsou marketingové kampaně efektivní při dosahování cílů školy. Na základě těchto poznatků budou navržena další doporučení a strategie pro zlepšení marketingových aktivit a posílení celkové pozice školy na trhu vysokých škol.

Doporučení pro budoucí marketingové kampaně

Na základě zjištění budou formulována konkrétní doporučení pro budoucí marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace. Doporučení budou reflektovat identifikované klíčové faktory úspěchu a zaměří se na posílení silných stránek marketingové strategie a na zlepšení oblastí, které potřebují další optimalizaci.

Doporučení pro budoucí marketingové kampaně Vysoké školy kreativní komunikace budou založena na analýze dosavadních marketingových aktivit, ověření hypotéz a identifikaci klíčových faktorů úspěchu. Tato doporučení budou specifická, měřitelná, dosažitelná, relevantní a časově omezená, aby bylo možné efektivně implementovat a monitorovat jejich účinnost. Následují některá možná doporučení:

1. Zlepšení cílení a personalizace: Doporučuje se dále zdokonalit cílení marketingových kampaní a personalizovat komunikaci pro jednotlivé cílové skupiny. To zahrnuje sběr a analýzu dat o zájemcích, aby bylo možné lépe pochopit jejich potřeby a zájmy. Na základě těchto informací může škola připravit obsah a nabídky, které jsou přizpůsobené individuálním potřebám zájemců.
2. Posílení digitální přítomnosti: S ohledem na rostoucí význam online prostředí a digitálních médií je vhodné investovat do posílení digitální přítomnosti školy. To zahrnuje vylepšení

webových stránek, optimalizaci pro mobilní zařízení, pravidelné publikování relevantního obsahu na sociálních médiích, e-mailový marketing a PPC reklamy.

3. Využití alumni sítě: Doporučuje se aktivně zapojit alumni sítě do marketingových aktivit školy. Alumni mohou poskytnout své příběhy úspěchu a své zkušenosti se školou, což může motivovat zájemce a zvýšit důvěryhodnost školy. Pravidelné setkání s alumni a vytváření komunitních akcí pro absolventy může podpořit jejich zapojení do marketingových kampaní.
4. Spolupráce s klíčovými partnery: Doporučuje se hledat strategické partnery a spolupracující organizace, které mohou přispět k rozšíření povědomí o Vysoké škole kreativní komunikace. To může zahrnovat společné akce, sdílení obsahu, workshopů nebo zapojení do komunitních projektů.
5. Kontinuální monitorování a vyhodnocování: Důležité je pravidelně monitorovat a vyhodnocovat výsledky marketingových kampaní a aktivit. To umožní rychle reagovat na změny trhu a upravit strategie a taktiky podle aktuální situace. Pravidelný sběr zpětné vazby od zájemců, studentů a absolventů může poskytnout cenné informace pro zlepšení marketingových kampaní.
6. Kontinuální inovace a testování: Doporučuje se neustále inovovat a testovat nové přístupy a kanály v marketingu. Experimentování s novými technologiemi, obsahem a komunikačními strategiemi může vést k objevení nových efektivních způsobů, jak oslovit cílovou skupinu a zvýšit úspěšnost kampaní.
7. Využití offline médií: Navrhuje se investovat do reklamních kampaní v offline médiích, jako jsou tištěné časopisy, noviny, billboardy a rozhlas. Tato média mohou oslovit širší publikum a zvýšit povědomí o Vysoké škole kreativní komunikace mezi potenciálními zájemci. Je důležité pečlivě vybrat média a umístění reklamních ploch tak, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího dosahu cílové skupiny.

Celkově by měla být marketingová strategie Vysoké školy kreativní komunikace pružná, reagovat na nové trendy a potřeby cílové skupiny.

Možná strategická rozšíření marketingových aktivit

Výsledky analýzy ukáží možná strategická rozšíření marketingových aktivit, která by mohla být prospěšná pro Vysokou školu kreativní komunikace. To může zahrnovat nové cílové skupiny, inovativní marketingové kanály, zlepšení digitálního marketingu, posílení alumni sítě a další relevantní návrhy.

Možná strategická rozšíření marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace budou navržena s ohledem na aktuální tržní prostředí, potřeby cílových skupin a konkurenční prostředí. Zde jsou některé možné strategie, které mohou přispět k posílení marketingových aktivit:

1. Virtuální reality a interaktivní zážitky: Využití moderních technologií, jako je virtuální realita, může poskytnout zájemcům o studium autentický zážitek z prostředí školy a umožnit jim prozkoumat kampus nebo umělecké ateliéry. Interaktivní zážitky mohou vytvořit silnější emocionální propojení s potenciálními studenty a podpořit je k podání přihlášky.
2. Kontentový marketing a storytelling: Vytváření kvalitního a cíleného obsahu může zvýšit zájem o školu. Škola by mohla investovat do publikování blogových článků, videí, rozhovorů s profesory a studenty, které představují specifika studia na škole a úspěchy absolventů. Storytelling, tedy vyprávění příběhů, může emocionálně oslovit potenciální studenty a upevnit povědomí o škole.
3. Influencer marketing: Spolupráce s influencery, kteří mají vliv na cílovou skupinu, může zvýšit povědomí o Vysoké škole kreativní komunikace. Influenceři mohou vytvářet obsah, který oslovuje jejich fanoušky a podporuje je k zájmu o studium na škole.
4. Externí akce a workshopy: Pořádání externích akcí a workshopů mimo kampus může poskytnout zájemcům příležitost osobně poznat školu a její programy. Tato interakce může vést ke zvýšené důvěře a zájmu o školu.
5. Síťování s firmami a kreativními průmysly: Spolupráce s firmami a kreativními průmysly může poskytnout příležitosti pro studenty pracovat na reálných projektech a získat praktické zkušenosti. Taková spolupráce může podpořit školu v budování povědomí o kvalitním vzdělávání a úspěchu absolventů na trhu práce.
6. Alumni ambasadoři: Vytvoření programu alumni ambasadorů, kteří budou aktivně propagovali školu, může posílit povědomí o Vysoké škole kreativní komunikace. Alumni

ambasadoři mohou účastníkům veřejných akcí, školních veletrhů a průvodců po kampusu sdílet své pozitivní zkušenosti a úspěchy.

Tato strategická rozšíření mohou přispět k posílení marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace a zvýšit atraktivitu jejího postavení na trhu vysokých škol. Důležité je vybrat ty nejvhodnější a nejefektivnější strategie pro dosažení stanovených cílů a zároveň průběžně monitorovat jejich účinnost a přizpůsobit je aktuálním potřebám a trendům.

Celkově uvažované výsledky práce mohou poskytnout cenné poznatky o úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace a zároveň sloužit jako podklad pro navrhnutí efektivnějších a cílenějších marketingových strategií do budoucna. Důležité je, aby výsledky byly prezentovány s jasnými závěry a konkrétními doporučeními, která budou přínosná pro rozvoj školy a posílení její pozice na trhu vysokých škol.

14 Zhodnocení přínosu práce a možná doporučení pro praxi

Zhodnocení přínosu práce na téma Marketing Vysoké školy kreativní komunikace od založení po současnost a možná doporučení pro praxi reflektují dosažené výsledky, objasnění klíčových faktorů úspěchu marketingových kampaní školy a identifikaci strategických rozšíření marketingových aktivit. Zhodnocení a doporučení mohou vypadat následovně.

Zhodnocení přínosu práce:

- Diplomová práce poskytla komplexní analýzu marketingových aktivit Vysoké školy kreativní komunikace od založení až po současnost. Díky této analýze byly identifikovány klíčové faktory úspěchu a specifika marketingu v oblasti vzdělávání.
- Ověřením hypotéz byla potvrzena klíčová role marketingu jako faktoru úspěchu Vysoké školy kreativní komunikace. Specifika marketingu v oblasti vzdělávání byla prokázána jako vlivné na úspěšnost marketingových kampaní školy.

- Díky analýze úspěšnosti dosavadních marketingových kampaní bylo možné identifikovat nejúspěšnější kampaně a zjistit, co přispělo k jejich úspěchu. Byla také zjištěna oblast, kde je možné zlepšit marketingové aktivity školy.

Možná doporučení pro praxi:

1. Posílení digitálních marketingových aktivit: Na základě výsledků by škola měla věnovat více pozornosti online marketingu a digitálním kanálům. Zlepšení webových stránek, častější publikování relevantního obsahu na sociálních médiích a využívání e-mailového marketingu mohou zvýšit efektivitu kampaní.
2. Spolupráce s alumni sítí: Propagace pozitivních příběhů a zkušeností úspěšných absolventů by mohla motivovat potenciální zájemce o studium. Spolupráce s alumni sítí by měla být systematická a zapojení absolventů do marketingových kampaní by mělo být pravidelné.
3. Využití virtuální reality a interaktivních zážitků: Zavedení moderních technologií, jako je virtuální reality, může zvýšit zapojení zájemců a poskytnout jim autentický zážitek z prostředí školy. Interaktivní prezentace a virtuální prohlídka kampusu by mohly zvýšit atraktivitu školy.
4. Posílení kontentového marketingu: Pravidelné publikování kvalitního obsahu, který oslovuje cílovou skupinu a vypráví příběhy studentů a absolventů, může posílit důvěryhodnost a povědomí o škole.
5. Monitorování a vyhodnocování: Důležité je pravidelně monitorovat a vyhodnocovat účinnost marketingových kampaní a aktivit. To umožní rychle reagovat na změny trhu a upravit strategie a taktiky podle aktuální situace.

Doporučení vycházejí z důkladné analýzy a ověření, což by mělo zvýšit šance na úspěšnou implementaci a dosažení stanovených cílů ve prospěch Vysoké školy kreativní komunikace. Přínos práce spočívá v poskytnutí konkrétních směrů, jak zlepšit marketingové aktivity a posílit pozici školy na trhu vysokých škol.

POSÍLENÍ DIGITÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Posílení digitálních marketingových aktivit je klíčovým krokem pro Vysokou školu kreativní komunikace, protože moderní digitální kanály a nástroje poskytují škole možnost dosáhnout na svou cílovou skupinu, a to efektivněji a nákladově úsporněji. Následují konkrétní návrhy, jak škola může posílit své digitální marketingové aktivity:

1. **Optimalizace webových stránek:** Webové stránky školy jsou jejím digitálním vizitkářem, a proto je důležité zajistit, aby byly moderní, přehledné a uživatelsky přívětivé. Škola by měla investovat do profesionálního webdesignu a optimalizace pro mobilní zařízení, což výrazně zlepší uživatelský zážitek. Rychlost načítání stránek je také klíčovým faktorem pro udržení návštěvníků na stránkách, proto je třeba zajistit jejich rychlou odezvu.
2. **Pravidelné publikování relevantního obsahu na sociálních médiích:** Aktivní přítomnost na sociálních médiích je důležitá pro oslovování cílové skupiny a udržení interakce s potenciálními studenty. Škola by měla pravidelně publikovat různorodý obsah, jako jsou články, videa, fotografie a infografiky, které oslovují zájemce o studium uměleckých oborů a komunikace.
3. **Využívání e-mailového marketingu:** E-mailový marketing je účinným nástrojem pro udržení kontaktu s potenciálními studenty a absolventy. Škola by měla budovat databázi e-mailových kontaktů a posílat personalizované e-maily s relevantními informacemi o studijních programech, událostech nebo úspěších školy. Důležité je také vytvářet e-mailové kampaně s jasným voláním k akci, které motivují příjemce k interakci s obsahem.
4. **Využití videomarketingu:** Videoobsah je stále populárnější a atraktivnější pro cílovou skupinu. Vysoká škola kreativní komunikace by měla využít videomarketingu pro prezentaci školy, ukázky studentů a profesorů při práci, rozhovory s absolventy a další relevantní obsah. Videoobsah může být šířen na webových stránkách, sociálních médiích a dalších digitálních platformách.
5. **Implementace PPC reklamy:** Placená reklama, jako je Google Ads nebo reklamy na sociálních médiích, může pomoci zvýšit viditelnost a dosah marketingových kampaní školy. Cílená PPC reklama umožňuje škole oslovit specifickou cílovou skupinu a sledovat návratnost investice do reklamy.
6. **Měření a analýza výsledků:** Pravidelné monitorování a analýza výsledků digitálních marketingových aktivit jsou klíčové pro optimalizaci kampaní a identifikaci úspěšných

strategií. Škola by měla sledovat klíčové ukazatele výkonu, jako jsou návštěvnost webu, konverze, otevřené e-maily, interakce na sociálních médiích a další, a na základě těchto dat přizpůsobit své marketingové aktivity.

Posílení digitálních marketingových aktivit může být významným krokem k posílení úspěšnosti marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace. S tímto posunem směrem k digitálnímu marketingu bude škola lépe oslovovat cílovou skupinu a zvýší šance na dosažení svých cílů v konkurenčním prostředí vysokých škol.

SPOLUPRÁCE S ALUMNI

Alumni síť se skládá z bývalých studentů nebo absolventů určité instituce, jako je vysoká škola, univerzita nebo jiná vzdělávací instituce. Tito bývalí studenti, známí také jako alumni, jsou členy této sítě a mohou zahrnovat lidi, kteří ukončili studium nedávno, stejně jako ty, kteří byli absolventy školy před mnoha lety.

Alumni síť slouží jako komunitní platforma pro spojení a udržování kontaktu mezi bývalými studenty a školou. Hlavním cílem těchto sítí je udržet spojení mezi absolventy a školou, podporovat jejich zapojení do života a aktuálního dění školy a umožnit sdílení zkušeností a příběhů úspěchů absolventů.

Alumni sítě mají několik významných funkcí:

1. Podpora: Poskytují platformu pro vzájemnou podporu a sdílení zkušeností mezi absolventy, kteří mohou být v různých fázích kariéry.
2. Profesionální rozvoj: Poskytují přístup k profesním příležitostem, pracovním nabídkám, mentorování a podpoře pro práci nebo další studium.
3. Sdílení znalostí a dovedností: Alumni mohou poskytnout cenné zpětné vazby, rady a vedení současným studentům ohledně studijních oborů, kariérních cest a životních dovedností.
4. Propagace školy: Alumni mohou sloužit jako ambasadoři školy a propagovat její hodnoty, kvalitu vzdělání a úspěchy na trhu práce.

5. Fundraising: Alumni mohou být zapojeni do dobrovolnických a fundraisingových aktivit, které podporují rozvoj školy a poskytují finanční zdroje na stipendia nebo nové projekty.

Alumni sítě jsou cenným nástrojem pro školy, které usilují o udržení vazby s bývalými studenty a vytváření dlouhodobých vztahů mezi absolventy a institucí. Tato síť může přispět k posílení společenství školy a podpoře úspěšného kariérního rozvoje a profesního růstu jejích absolventů.

VYUŽITÍ VR

Využití virtuální reality a interaktivních zážitků ve marketingových kampaních Vysoké školy kreativní komunikace přináší řadu výhod a může mít pozitivní dopad na atraktivitu školy pro potenciální studenty. Následující body podrobněji rozpracovávají význam a výhody tohoto přístupu:

1. Autentický zážitek z prostředí školy: Virtuální realita poskytuje zájemcům autentický a živý zážitek z prostředí Vysoké školy kreativní komunikace, aniž by museli fyzicky navštívit kampus. Potenciální studenti mohou prostřednictvím virtuální reality prozkoumat areál, ateliéry, učebny a další důležité prostory školy. Tento realistický zážitek může vést k větší důvěře v instituci a pomoci zájemcům snáze si představit studium na této škole.
2. Zvýšení zapojení potenciálních studentů: Virtuální realita je inovativní a interaktivní technologie, která může přitáhnout pozornost a zvýšit zapojení potenciálních studentů. Možnost prozkoumat prostředí školy a využít interaktivních prvků může být lákavá pro mladé lidi, kteří jsou otevření novým technologiím a zážitkům.
3. Eliminace geografických omezení: Využitím virtuální reality lze oslovit potenciální studenty z různých regionů, tedy i ze zahraničí, kteří by jinak mohli mít obtíže se osobně dostavit na kampus. To otevírá nové trhy a možnosti pro mezinárodní rekrutaci.
4. Snížení nákladů na návštěvy: Pro potenciální studenty, kteří se nacházejí na větší vzdálenosti od kampusu, je návštěva školy často spojena s časovou náročností a finančními náklady. Virtuální prohlídka kampusu může snížit počet fyzických návštěv a souvisejících nákladů.
5. Inovativní a konkurenční výhoda: Využití virtuální reality v marketingových kampaních je stále relativně nové a inovativní. Škola, která tuto technologii začlení do svých

marketingových aktivit, může získat konkurenční výhodu a vyčnívat z množství podobných institucí.

6. Udržení zájmu a zapamatování: Interaktivní a zajímavý obsah ve virtuální realitě může zanechat silnější dojem na potenciální studenty než běžné prezentace nebo brožury. To může zvýšit pravděpodobnost, že si budou školu lépe pamatovat a udrží si zájem o studium.

Využití virtuální reality a interaktivních zážitků v marketingu Vysoké školy kreativní komunikace může přinést mnoho výhod a podpořit její atraktivitu pro zájemce o studium. Důležité je také monitorovat a vyhodnocovat účinnost těchto nových technologií, aby bylo možné přizpůsobit strategie a dosáhnout maximálního úspěchu ve snaze oslovit a přilákat nové studenty.

POSÍLENÍ KONTENTOVÉHO MARKETINGU

Posílení kontentového marketingu je důležitým prvkem v marketingových aktivitách Vysoké školy kreativní komunikace, protože kvalitní obsah hraje klíčovou roli v tom, jak oslovit cílovou skupinu, budovat důvěryhodnost a zvyšovat povědomí o škole. Následující body rozpracovávají důležitost a výhody kontentového marketingu:

1. Oslovování cílové skupiny: Publikováním kvalitního obsahu, který je relevantní pro zájemce o studium na Vysoké škole kreativní komunikace, může škola oslovit svou přesně definovanou cílovou skupinu. Obsah by měl odpovídat na otázky potenciálních studentů a poskytovat jim hodnotné informace.
2. Vyprávění příběhů studentů a absolventů: Příběhy studentů a absolventů jsou silným nástrojem pro vytváření emocionálního propojení se zájemci o studium. Tyto příběhy mohou ukázat úspěchy, zkušenosti a osobní cesty, které absolventi prošli díky studiu na škole. To může potenciálním studentům pomoci si lépe představit, jaké možnosti škola nabízí.
3. Budování důvěryhodnosti: Pravidelným publikováním kvalitního a odborně fundovaného obsahu se Vysoká škola kreativní komunikace může etablovat jako odborný zdroj v oblasti uměleckých oborů a komunikace. To pomáhá posilovat důvěru a autoritu instituce, což je klíčové pro potenciální studenty, kteří hledají solidní vzdělávací instituci.

4. **Vzdělávání a informovanost:** Kontentový marketing může sloužit jako platforma pro vzdělávání potenciálních studentů. Pravidelné sdílení užitečných informací a tipů může pomoci zájemcům lépe porozumět oborům, které škola nabízí, a uvědomění, jakým způsobem by studium na škole mohlo přispět k jejich osobnímu rozvoji a kariérním cílům.
5. **Zvyšování povědomí:** Kontentový marketing je efektivním způsobem, jak zvýšit povědomí o Vysoké škole kreativní komunikace. Díky pravidelnému publikování na webu, blogu, sociálních médiích a dalších platformách může škola dosáhnout širšího publika a upozornit na svou existenci a nabídku studijních programů.
6. **Interakce a zapojení:** Kontentový marketing umožňuje interakci se zájemci a potenciálními studenty. Prostřednictvím komentářů, sdílení a diskuzí může škola komunikovat s cílovou skupinou a reagovat na jejich zájmy a potřeby.

Posílení kontentového marketingu může být účinným způsobem, jak budovat reputaci Vysoké školy kreativní komunikace, oslovit zájemce o studium a zvyšovat její povědomí a prestiž na trhu vysokých škol. Pravidelný a kvalitní obsah může posílit vztahy s potenciálními studenty a přispět k dosažení dlouhodobých cílů školy.

MONITOROVÁNÍ

Monitorování a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní a aktivit jsou klíčovými kroky pro úspěšný a efektivní marketing Vysoké školy kreativní komunikace. Následující body rozpracovávají důležitost a výhody monitorování a vyhodnocování:

1. **Identifikace úspěšných strategií:** Pravidelné monitorování umožňuje identifikovat, které marketingové strategie a taktiky fungují nejlépe. Tím, že jsou analyzovány klíčové ukazatele výkonu, jako jsou konverze, návštěvnost webu, zapojení na sociálních médiích a další, lze odhalit, které kampaně přinášejí nejlepší výsledky a které jsou méně úspěšné.
2. **Reakce na změny trhu a potřeby cílové skupiny:** Trh a chování cílové skupiny se mohou měnit často. Díky pravidelnému monitorování a vyhodnocování mohou školy rychle reagovat na nové trendy a potřeby cílové skupiny a přizpůsobit své marketingové kampaně a strategie tak, aby byly co nejúčinnější.
3. **Optimalizace marketingových aktivit:** Na základě vyhodnocení lze identifikovat slabé stránky a příležitosti pro zlepšení. Pokud určité kampaně nebo taktiky nevedou

k požadovaným výsledkům, může škola provést změny a optimalizovat své marketingové aktivity pro lepší výkon.

4. Rozpoznání dlouhodobých trendů: Pravidelná analýza dat umožňuje identifikovat dlouhodobé trendy a chování cílové skupiny. To může pomoci škole plánovat a přizpůsobovat své marketingové strategie dlouhodobým vývojem a potřebám trhu.
5. Efektivní využití marketingového rozpočtu: Monitorování účinnosti marketingových kampaní umožňuje lépe alokovat marketingový rozpočet. Peníze mohou být lépe investovány do kampaní a aktivit, které dosahují nejlepších výsledků a přinášejí největší návratnost investice.
6. Udržení konkurenční výhody: Vyhodnocování marketingových aktivit pomáhá sledovat výkon konkurence a udržovat si konkurenční výhodu na trhu vysokých škol. Pokud se ukáže, že určité strategie konkurentů jsou úspěšné, škola může se stejnými nebo inovativnějšími přístupy reagovat.

Monitorování a vyhodnocování účinnosti marketingových kampaní a aktivit je nezbytné pro efektivní řízení marketingových procesů a dosažení cílů Vysoké školy kreativní komunikace. Pravidelná analýza dat a využívání získaných poznatků mohou vést k optimalizaci marketingových aktivit, zlepšení výkonu kampaní a zvýšení celkové úspěšnosti marketingového úsilí školy.

Pro marketing vysokých škol je důležité mít přehled o aktuálních regulačních požadavcích a sledovat změny v legislativě, aby byly marketingové aktivity v souladu s platnými předpisy a zajišťovaly spravedlivé a transparentní informování potenciálních studentů.

Díky specifickému regulačnímu rámci se marketing vysokých škol musí přizpůsobovat různým právním, etickým a institucionálním požadavkům a zohledňovat je, což představuje jedinečnou výzvu při navrhování a provádění marketingových strategií a aktivit.

Trendy v marketingu vysokých škol:

- Identifikace a analýza aktuálních trendů v marketingu vysokých škol. Zahrnuje trendy v oblasti digitálního marketingu, sociálních médií, personalizace komunikace, automatizace procesů, datového řízení, analytiky a měření výkonu marketingových aktivit.
- Diskuze o tom, jak tyto trendy ovlivňují strategie marketingu vysokých škol a jak mohou být efektivně využity k získání a udržení konkurenční výhody.
- Představení příkladů úspěšných implementací nových trendů v marketingu vysokých škol a jejich dopadu na výsledky instituce.
- Zhodnocení mezinárodních trendů a praktik v marketingu vysokých škol, zejména s důrazem na oblast Evropy, Asie a Severní Ameriky.
- Porovnání marketingových strategií a přístupů vysokých škol v různých zemích a jejich přizpůsobení na místní trhy a kulturu.
- Diskuze o možnosti aplikace mezinárodních zkušeností a osvědčených postupů na konkrétní případ Vysoké školy kreativní komunikace.
- Věnování pozornosti etickým a právním otázkám v marketingu vysokých škol, jako je ochrana osobních údajů, transparentnost informací, spravedlivá reklama, správná praxe při získávání studentů atd.
- Diskuze o výzvách a rizicích spojených s marketingem vysokých škol a představení doporučených etických směrnic a postupů.

Tato rozpracovaná struktura teoretické části diplomové práce poskytne pevný teoretický základ a rámcový přehled o marketingu vysokých škol obecně a umožní následnou aplikaci těchto poznatků na konkrétní případ Vysoké školy kreativní komunikace od založení po současnost.

Diplomová práce se bude zaměřovat na komplexní analýzu vývoje a situace na Vysoké škole kreativní komunikace (VŠKK) v posledních pěti letech. Cílem práce je porovnat a vyhodnotit klíčové ukazatele související s náborovým procesem a marketingem školy. Konkrétně se práce zaměří na následující aspekty:

Množství uchazečů: Práce se detailněji zabývá trendem zájmu o studium na VŠKK v posledních pěti letech. To zahrnuje sledování celkového počtu zájemců o studium na škole, což je důležitý indikátor zájmu veřejnosti o nabízené programy.

Vyplněné přihlášky: Další analýzou bude zjištění, kolik z těchto zájemců projevilo skutečný zájem vyplněním přihlášky. Tento údaj poskytuje přesnější obraz o skutečném zájmu a angažovanosti potenciálních studentů.

Úspěšnost výběrového řízení: Práce se také zaměří na efektivitu výběrového procesu na VŠKK a sledování úspěšnosti uchazečů v průběhu výběrových řízení.

Počet nových studentů: Důležitým aspektem bude rovněž sledování počtu nových studentů, kteří skutečně nastoupili na VŠKK v jednotlivých letech. Tento ukazatel poskytuje přehled o růstu studentů na škole.

Marketingové náklady: V neposlední řadě se práce bude zabývat analýzou marketingových nákladů spojených s náborovými aktivitami na VŠKK v daném období. To zahrnuje posouzení efektivity investic do marketingových strategií a aktivit.

Cena za získání jednoho studenta: Jeden z klíčových ukazatelů, který práce zkoumá, je cena za získání jednoho nového studenta. Tento ukazatel umožňuje hodnotit efektivitu náborových procesů a investic do marketingu.

Vývoj cílové skupiny: Práce se bude zabývat i vývojem cílové skupiny, tedy skupiny lidí, na které jsou zaměřeny náborové aktivity a marketingové strategie školy.

Cílem této práce je poskytnout komplexní pohled na náborový proces a marketingové aktivity na VŠKK a identifikovat klíčové trendy a faktory ovlivňující zájem o studium na této instituci.

PRAKTICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílová skupina

V současném světě je cílová skupina pro soukromou Vysokou školu kreativní komunikace v Praze klíčovým faktorem pro úspěch a udržení vysoké úrovně zájmu. Tato škola se zaměřuje na oblasti kreativity a komunikace, což přitahuje zvláště studenty s uměleckým nadáním a vášní pro tvůrčí přístup k vzdělávání.

Primární cílová skupina Vysoké školy kreativní komunikace (VŠKK) je definována jako mladí jedinci ve věku od 19 do 25 let, kteří pocházejí z celé České republiky a Slovenska (pro studium v českém jazyce). Nově se škola také zaměřuje na uchazeče z vybraných zemí pro studium v anglickém jazyce, včetně zemí jako je Ukrajina, Kazachstán, Španělsko, Německo a další. Tato cílová skupina je charakterizována svými zájmy, které zahrnují kulturu, umění, marketing a módu. Můžeme očekávat, že tito studenti již mají zkušenosti s placeným vzděláním, zejména pokud absolvovali soukromé střední školy.⁶

Pro aktivní monitorování a přizpůsobení se potřebám této cílové skupiny se pravidelně provádí různé průzkumy a analýzy. Patří sem průzkumy na dnech otevřených dveří, dotazníkové šetření mezi novými studenty 1. ročníku a zájemci o studium, stejně jako celorepublikové průzkumy zájmu o studijní obory, které jsou prováděny prostřednictvím školních portálů jako vysokeskoly.cz, atlasskolstvi.cz a dalších relevantních kanálů.

Vzhledem k tomu, že nejčastějšími studenty VŠKK jsou studenti gymnázií z Prahy, je důležité, aby marketingové kampaně této školy oslovily právě tuto cílovou skupinu. Klíčovými prvky bude komunikace, která osloví jejich tvůrčí potenciál a ukáže jim, jakým způsobem je škola připraví na jejich budoucí kariéru v oblasti kreativity a komunikace.

⁶ „Přehled vysokých škol v ČR“. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. [online].

PRIMÁRNÍ CÍLOVÁ SKUPINA⁷

V ČR maturuje cca 85 tisíc studentů, z toho 32 tisíc všeobecné vzdělání

75 % středoškoláků zvažuje studium na VŠ

39 % z nich zvažuje studium na soukromé VŠ

Pro 25 % z nich je akceptovatelné školné za semestr 32 000 Kč

Pokud bychom se soustředili jen na maturanty, teoretické maximum je

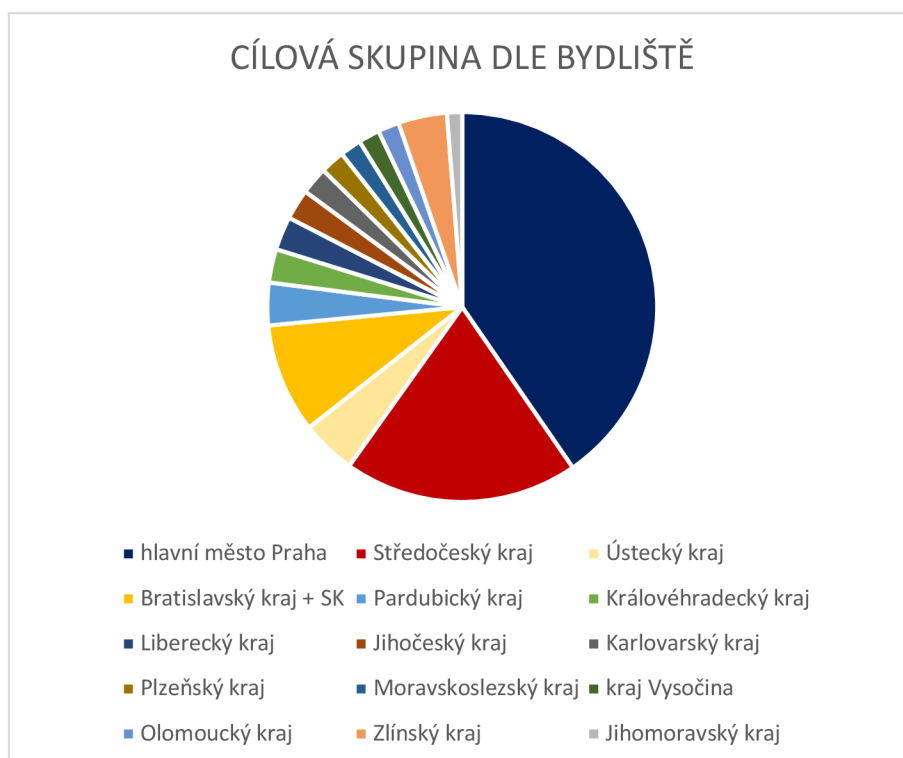
$85\,000 * 39\% * 25\% = 8\,287$ (spíše méně, pokud budeme počítat jen všeobecné vzdělání), můžeme ale počítat i starší (VOŠ, přestup z jiných VŠ...), i tak to ale nebude moc přes 10 tisíc

⁷ „Studenti a absolventi vysokých škol v České republice - 2001–2022“. Český statistický úřad. [online].

Data za poslední 3 roky

Graf č. 1 – Cílová skupina dle bydliště

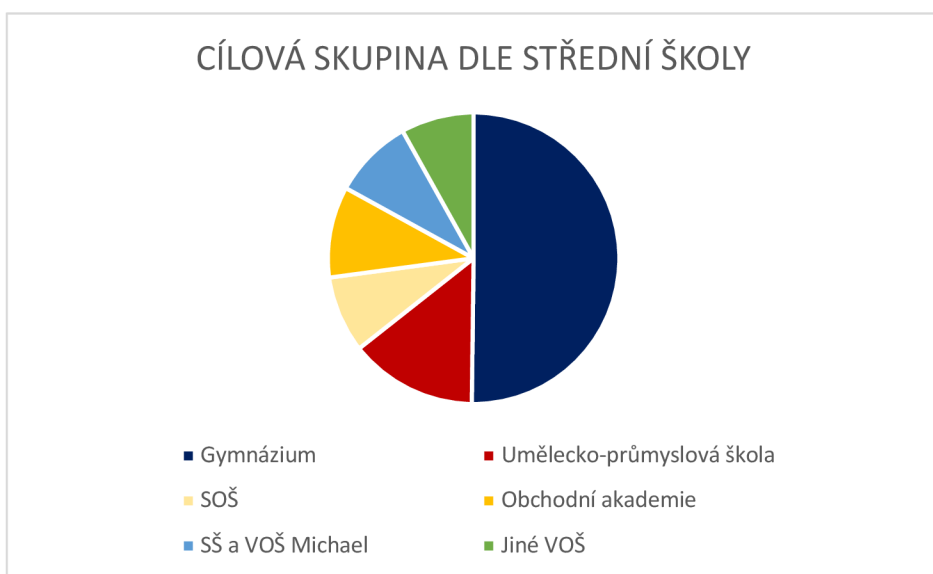
KRAJ		
hlavní město Praha	160	40,00%
Středočeský kraj	77	19,20%
Ústecký kraj	18	4,49%
Bratislavský kraj + SK	36	8,98%
Pardubický kraj	14	3,49%
Královéhradecký kraj	11	2,74%
Liberecký kraj	11	2,74%
Jihočeský kraj	10	2,49%
Karlovarský kraj	9	2,24%
Plzeňský kraj	8	2,00%
Moravskoslezský kraj	7	1,75%
kraj Vysočina	7	1,75%
Olomoucký kraj	7	1,75%
Zlínský kraj	16	3,99%
Jihomoravský kraj	5	1,25%



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 – Cílová skupina dle střední školy

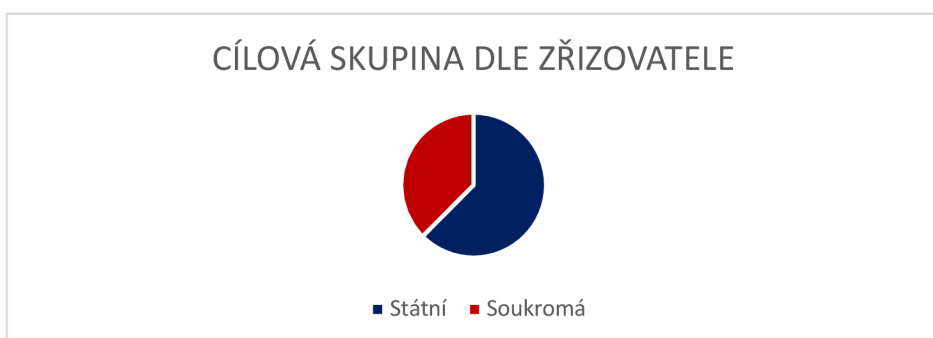
STŘEDNÍ ŠKOLY		
Gymnázium	124	50,20%
Umělecko-průmyslová škola	35	14,17%
SOŠ	21	8,50%
Obchodní akademie	25	10,12%
SŠ a VOŠ Michael	22	8,90%
Jiné VOŠ	20	8,10%



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 – Cílová skupina dle zřizovatele školy

ZŘIZOVATEL	
Státní	193
Soukromá	116



Zdroj: vlastní zpracování

Sekundární cílovou skupinou jsou rodiče těchto studentů, kteří jsou obvykle ve věku 45 let a více. Tito rodiče patří často do střední nebo vyšší společenské vrstvy, obvykle žijí ve větších městech v České republice a na Slovensku a hrají důležitou roli při rozhodování svých dětí ohledně výběru vysokoškolského studia. Jsou charakterizováni moderním smýšlením a projevují zájem o kulturu, moderní umění, marketing a podobné oblasti.

Rodiče jsou často motivováni hledáním školy, která nabízí kvalitní vzdělání a perspektivní kariérní možnosti pro jejich potomky. Je pro ně důležité, aby jejich děti studovaly na instituci, která je respektovaná, má dobrou reputaci a nabízí moderní vzdělávací přístup. Z průzkumu vyplývá, že rodiče zejména ocení školu, která klade důraz na praktické dovednosti a přípravu studentů na trh práce.

Uvedené informace jsou klíčové pro cílení marketingové aktivity a komunikační strategie, aby byly co nejefektivnější a odpovídaly potřebám cílové skupiny.

MARKETINGOVÝ PLÁN VŠKK

PEST analýza

nástroj používaný k analýze externího prostředí, který může ovlivnit organizaci nebo projekt. Jedná se o zkratku pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tato analýza pomáhá organizacím porozumět širšímu kontextu, ve kterém operují, a identifikovat klíčové trendy a události, které by mohly ovlivnit jejich strategie a rozhodování.

PEST analýza VŠKK

Politické faktory:

- Regulační prostředí: soukromé vysoké školy podléhají zákonům týkajícím se vzdělávání, které mohou ovlivnit provoz školy (akreditace, licencování a povolení).
- Financování: politické změny v oblasti financování vysokého školství, mohou mít vliv na finanční stabilitu školy.

Ekonomické faktory:

- Ekonomický růst: ekonomický růst v regionu může ovlivnit poptávku po vzdělávání.
- Finanční zdroje studentů: schopnost studentů financovat své vzdělání, jako jsou školné, studijní úvěry nebo stipendia, může ovlivnit dostupnost a konkurenceschopnost školy.

Sociální faktory:

- Demografické změny: změny v demografickém složení populace, jako je počet mladých lidí vhodných pro vysokoškolské vzdělání, mohou ovlivnit poptávku po školách.

- Preference studentů: změny v preferencích studentů ohledně typu školy, programů studia nebo zahraničních partnerství mohou ovlivnit atraktivitu školy.

Technologické faktory:

- Digitální transformace: technologické změny v oblasti vzdělávání, jako je rozvoj online výuky, e-learningové platformy nebo digitálních učebních materiálů, mohou mít vliv na nabízené programy a konkurenceschopnost školy.
- Infrastruktura: dostupnost moderní infrastruktury, jako jsou aktualizované učebny, technické vybavení nebo internetové připojení, může ovlivnit schopnost školy poskytovat kvalitní vzdělávání.

SWOT analýza

analytický nástroj používaný k posouzení silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) souvisejících s určitou organizací, projektem nebo situací. Tato analýza je často používána v oblasti strategického plánování a managementu pro lepší porozumění interního a externího prostředí subjektu.

SWOT analýza VŠKK

SWOT ANALÝZA	
Strengths (silné stránky)	Weaknesses (slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká kvalita vzdělávacích programů • Profesionálové z praxe • Dobrá pověst školy • Nabídka specializací 	<ul style="list-style-type: none"> • Financování (školné, financování provozu a technického vybavení) • Konkurence (vysoká konkurence na trhu VŠ v oblasti marketingových studií)
Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
<ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření nabídky programů • Rozvoj partnerských vztahů (stáže, studijní pobyty, praxe) • Rozvoj technologické struktury (moderní vybavení, technické zázemí) 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulační změny (změny v legislativě - nové zákony, nařízení, akreditační požadavky) • Změny v trendech (změna v zájmu o kreativní obory) • Finanční obtíže studentů/rodičů

Zdroj: vlastní zpracování

Golden circle

Zlatý kruh, známý také jako Golden Circle, je koncept navržený Simonem Sinekem, který zdůrazňuje důležitost začínání s "proč" před "jak" a "co" při definování cílů a strategií organizace. Tento koncept se často používá v oblasti marketingu a leadershipu k inspiraci lidí a vytváření dlouhodobě úspěšných značek a podniků.

Proč?

- rozvíjíme tvůrčí myšlení a komunikační dovednosti studentů
- podporujeme sebevzdělávání a osobní rozvoj studentů

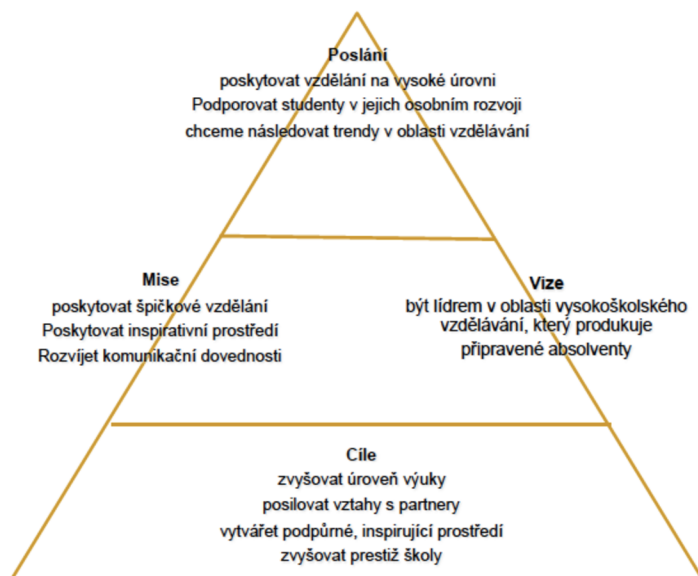
Jak?

- nabízíme specializace, které jsou vedeny odborníky z praxe
- inovativní výukové metody
- reálné zakázky

Co?

- nabízíme Bc. programy v českém i anglickém jazyce v oblasti marketingové komunikace, vizuální a literární tvorby
- nabízíme možnost stáží, studijních pobytů

Strategická pyramida VŠKK



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingové cíle

- získání nových studentů
- udržení stávajících studentů
- posílení konkurenceschopnosti
- dobré jméno školy
- zvýšení povědomí o VŠKK

Obchodní cíle VŠKK

- zvyšování počtu studentů
- zvyšovat zájem o studium
- zvyšovat úspěšnost ukončení studia
- snížit ukončení studia v průběhu
- zlepšit nabídku studijních programů
- vybudovat dobrou pověst školy

S - zvýšit počet nových studentů o 10 % ve srovnání s minulým rokem

M - počet nových studentů.

A - počet nových studentů je realistický a dosažitelný na základě dat z minulých let.

R - nárůst počtu studentů je důležitý pro růst školy

T - jeden akademický rok

Konkurenční výhody (odlišnost a rozpoznatelnost)

- nabídka programů
- odborníci z praxe
- školní agentura
- reálné zakázky
- nabídka stáží, studijních a pracovních výjezdů
- moderní přístup k výuce
- technické zázemí a vybavení
- individuální přístup

Positioning statement VŠKK

Jsme soukromou vysokou školou s inovativními programy, která poskytuje individuální přístup, moderní technologie a silné vazby na kreativní průmysl. Naše škola nabízí flexibilní studijní možnosti a připravuje studenty na dynamický svět kreativního průmyslu, umožňující jim dosáhnout svého plného potenciálu a stát se úspěšnými profesionály ve svém oboru.

Komunikační koncept

- insight - mladí chtějí kreativní, moderní, flexibilní studijní programy, které je připraví na úspěšnou kariéru, individuální, neformální přístup

- benefit - moderní studijní programy, široká škála studijních možností – v českém i anglickém jazyce
- reason to believe - výuka vedená odborníky z praxe úspěšní absolventi (uplatnění) moderní vybavení
- slogan - jedna škola stovky příležitostí v kreativním průmyslu, kreativita, marketing a business pod jednou střechou

Produkt

Studijní programy a specializace

Marketing a komunikace

- Digitální marketing a sociální média
- Kreativní marketing a komunikace
- Fashion marketing
- Média a PR

Vizuální tvorba

- Grafický a mediální design
- Video-foto produkce
- Animace a vizuální efekty

Literární tvorba

- Komerční psaní v médiích
- Literární tvorba

Cesta zákazníka

Marketingová strategie

Vyhledávací imageová kampaň na VŠKK běží celoročně, nicméně hlavní, silná, náborová kampaň se spouští z pravidla v průběhu ledna.

Kampaň běží, jak on-line, tak off-line

On-line

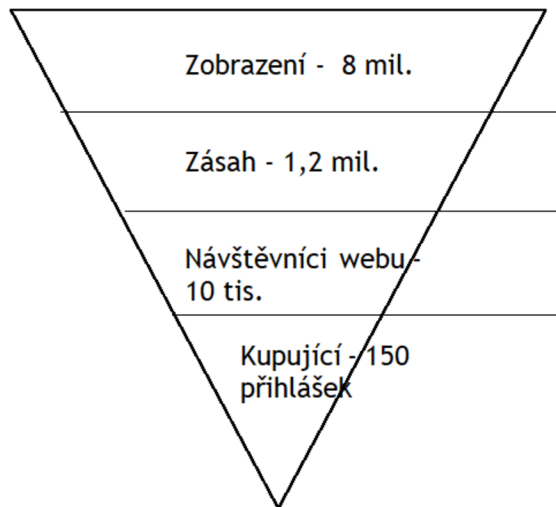
- sociální sítě (Facebook, Instagram, Tik-Tok, Youtube, Twitter) - bannerové kampaně, remarketing
- vyhledávací kampaň (Google, Sklik)
- prezentace na školních portálech (vysokeskoly.cz, atlasskolstvi.cz, kampomaturite.cz, vysokeskoly.com, seznamskol.eu...)

Off-line

- out-doorové plochy (billboardy, smartboardy, bigboardy)
- rámečky v metru
- inzerce v tištěných médiích
- plakáty na středních školách
- PR články
- dny otevřených dveří
- výstavy, festivaly
- direct mailing

Intenzita náborové kampaně se v průběhu roku mění dle harmonogramu středních škol – termíny přijímacích pohovorů, termíny maturitních zkoušek, prázdnin a dalších.

Digitální trychtýř



Zdroj: vlastní zpracování

Exekuční plán (co, kdy, kde)

- on-line – celoročně, hlavní období leden – březen, od poloviny srpna do konce září
- akce školy – v průběhu celého AR
- školní portály – celoroční zápis
- print, inzerce – stejné období jako on-line
- out-door – stejné období jako on-line

	Březen	Duben	květen	červen	červenec	srpen	září
Online VŠK + PŠC soc.sítě - Instagram, Fcb, Youtube, TikTok							
Akce školy veletrh škol ČR + SK DDD akce pro studenty, výstavy (Náplavka, Prague Photo, Svět knihy...)							
Portály vysokeskoly.cz atlas.skolstv.cz seznamskol.eu kampusmatuřite.cz/vysokeskoly.com							
Tisk - inzerce Kampusmatuřite Jak na VŠ/jako na VŠ (SK) Marketing a Média MY SK							
Out-door billboardy, smartboardy... plochy na SŠ plochy v metru							

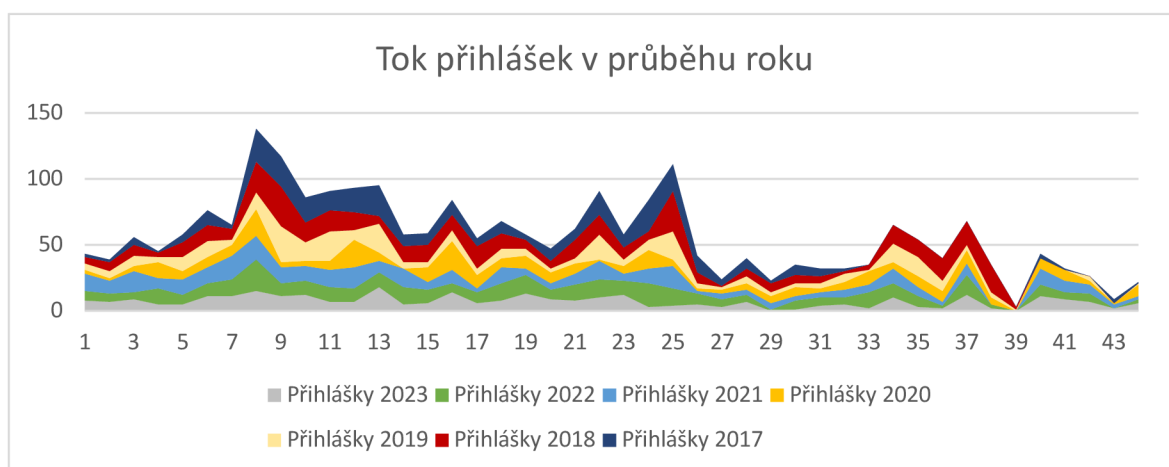
Zdroj: vlastní zpracování

Metriky

Metriky k ověření souladu s obchodními cíli soukromé vysoké školy kreativní komunikace:

1. počet nových studentů: sledování počtu nových studentů, kteří se zaregistrují a zahájí studium
2. míra konverze zájemců ve studenty: sledování počtu zájemců
3. míra úspěšnosti ukončení studia: sledování procenta studentů, kteří úspěšně dokončí studium
4. počet nových vzdělávacích programů (rozšíření nabídky)
5. hodnocení spokojenosti studentů (evaluace)
6. míra návratnosti investic: sledování nákladů na marketing a propagaci a jejich návratnosti v podobě nových studentů (cena na jednoho nového studenta)

Graf č. 4 – Tok přihlášek v průběhu roku – po týdnech



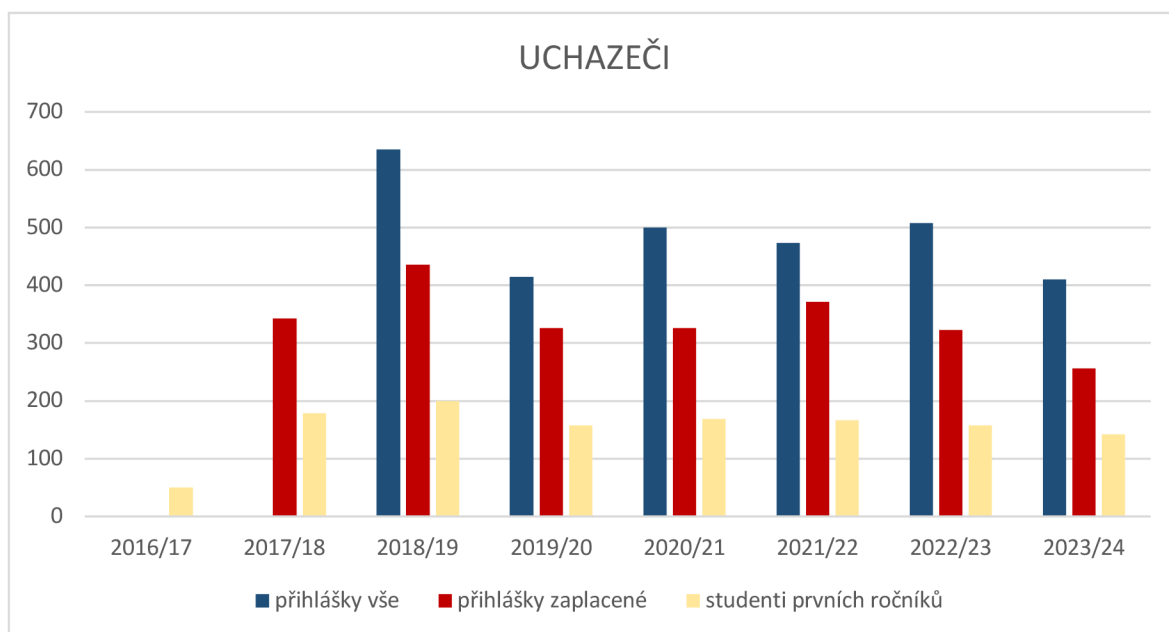
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je dobře vidět, že každý rok je téměř shodný s rokem předchozím, co se toku přihlášek týče.

UCHAZEČI – porovnání uchazečů v průběhu let

První školní rok 2016/17 jsme pouze převzali studenty bývalé Literární Akademie, neběžela celoroční kampaň. Až od roku 2018/19 jsme ve škole zavedli informační systém UIS, díky kterému známe přesná čísla uchazečů.

Graf č. 5 - Uchazeči



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu výše jasně vyplývá, že neúspěšnější kampaň, pokud jde o přilákání zájmu uchazečů a počet nových studentů, byla realizována v roce 2018/19. V tomto konkrétním období měla škola nejvyšší počet zájemců o studium a také největší nárůst nových studentů. Navíc v tomto roce bylo dosaženo nejlepšího poměru COA (nákladů na akvizici zákazníka) k počtu nových studentů, což znamená, že cena na získání jednoho nového studenta byla nejnižší v porovnání s ostatními obdobími.

ZÁVĚR

Potvrzení hypotéz

1. Marketing je pro Vysokou školu kreativní komunikace klíčovým faktorem úspěchu.

Na základě analýz předchozích kampaní, dotazníků mezi uchazeči, novými studenty VŠKK a nákladů, které byly do marketingu vloženy se prokázalo, že marketing hraje pro Vysokou školu kreativní komunikace klíčovou roli. I když není přímá úměra mezi investicemi do marketingu a získáním nových studentů, je marketing naprosto nezbytný pro budování povědomí o značce VŠKK. Lze předpokládat, že současné vysoké náklady na získání jednoho studenta se v budoucnu promítnou do nižších nákladů, když se zvýší povědomí o škole alepší se její reputace.

2. Specifika marketingu v oblasti vzdělávání mají vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace.

Specifika marketingu (imateriální produkt, dlouhodobý vztah se zákazníkem, víceúrovňový marketing, konkurence a diferenciacce, regulační rámec) v oblasti vzdělávání mají vliv na úspěšnost marketingových kampaní Vysoké školy kreativní komunikace. Tato hypotéza byla potvrzena, neboť marketing vzdělávací instituce se značně liší od běžného marketingu produktu. Naše škola neprodává pouhý produkt, ale službu, která je abstraktní a má dlouhodobý charakter. Je třeba nejen získat studenty, ale také je udržet po celou dobu studia.

3. Vysoká škola kreativní komunikace má svými specifiky a zaměřením na kreativitu a komunikaci výrazně odlišnou pozici na trhu vysokých škol.

Vysoká škola kreativní komunikace má díky svým specifickým (zaměření na kreativitu, multidisciplinární přístup, praktické vzdělání, inovace a technologie, spolupráce se zahraničními institucemi, podpora kariérního rozvoje) a zaměření na kreativitu a komunikaci výrazně odlišnou pozici na trhu vysokých škol. Tato hypotéza byla též ověřena. VŠKK se výrazně liší od státních vysokých škol, a to nejen svým zaměřením, ale také charakterem studentů. Ti jsou často více umělecky zaměřeni, což reflektuje i naši cílovou skupinu, která je specifická a omezená počtem.

Závěrem této diplomové práce lze konstatovat, že marketing a alokace finančních prostředků do reklamních aktivit mají klíčový význam pro nábor nových studentů a celkový provoz soukromé vysoké školy. Analýza dat potvrzuje, že počet nových studentů zůstává každý rok přibližně stejný a opakující se roční cyklus přihlášek vykazuje charakteristické trendy v průběhu roku.

Je však důležité si uvědomit, že cílová skupina Vysoké školy kreativní komunikace je specifická a omezená počtem zájemců. Z tohoto důvodu nejsou náklady na reklamu přímo proporcionální k počtu přijatých studentů. I když by bylo do marketingových aktivit investováno dvojnásobné množství finančních prostředků, nelze očekávat, že by to přineslo dvojnásobný nárůst počtu nových studentů. Nicméně zvýšení investic do reklamy určitě přispívá k posílení povědomí o značce, což je pro Vysokou školu kreativní komunikace klíčové do budoucna.

Nadále je nutné brát v úvahu i populační křivku, která ovlivňuje dostupnost potenciálních studentů. S ohledem na tyto faktory je třeba strategicky plánovat a optimalizovat marketingové a reklamní kampaně, aby byly co nejefektivnější a odpovídaly potřebám a možnostem současného trhu. Tímto způsobem může Vysoká škola kreativní komunikace dosáhnout svých cílů a udržet si konkurenční pozici v dynamickém prostředí vysokoškolského vzdělávání.

Použité zdroje

Literatura

Armstrong, Gary, Kotler, Philip. *Marketing* Praha: Grada 2004.

Eger, Ludvík. *Marketing školy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. Přel. Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada 2013.

Světlík, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: Walters Kluwer, 2009.

Internetové odkazy

„Co je to marketing?“. *Upgates*. [online]. [cit. 10. 1. 2024]. Dostupné z:

<<https://www.upgates.cz/a/co-je-to-marketing>>.

„The Definitive Guide to Product Marketing Optimization“. *Medium*. [online]. [cit. 2. 4.

2024]. Dostupné z: <https://swkhan.medium.com/the-definitive-guide-to-product-marketing-optimization-c9fdd1404841>.

„Co je to marketing a proč je třeba“. *Párminut*. [online]. [cit. 15. 1. 2024]. Dostupné z:

<https://parminut.cz/clanek/co-je-to-marketing>.

„Marketing“. *Wikipedie*. [online]. [cit. 13.12. 2023]. Dostupné z:

<<https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>>.

„Jaké jsou trendy v marketingu pro rok 2022?“. *Time toasters*. [online]. [cit. 2. 2. 2024].

Dostupné z: <<https://www.timetoasters.cz/trendy-v-marketingu-2022/>>.

„Studenti a absolventi vysokých škol v České republice - 2001–2022“. *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 18. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice-gr402tsw19>>.

„Přehled vysokých škol v ČR“. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy*. [online]. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <<https://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol>>.

Příloha

1. Dotazník na Dny otevřených dveří



VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

Jméno, příjmení: _____

Telefon: _____

Rok narození: _____

E-mail: _____

Trvalé bydliště:
(stačí pouze PSČ) _____

- Beru na vědomí zásady zpracování osobních údajů: vskk.cz/cz/gdpr/ Přílohy – ukázka
 Souhlasím se zasíláním informací o novinkách z VŠKK

kampaní

1. Odkud jste se o VŠKK dozvěděl/a?

- Instagram
- Facebook
- Google (vyhledávání)
- Seznam (vyhledávání)
- Školní portály
- Tik Tok
- Youtube
- Jinde z internetu
- Billboard
- Z doslechu/doporučení
- Na SŠ – plakát, leták
- Inzerce
- Osobní prezentace na vaší škole
- On-line veletr VŠ.cz

2. Líbí se vám vizuál naší reklamy?

- Neviděl/a jsem
- Ano
- Ne

3. O jaké studium u nás se zajímáte?

- Kreativní marketing a komunikace
- Digitální komunikace a sociální média
- Fashion marketing
- Fotografie a audiovize
- Grafický a mediální design
- Animace a vizuální efekty
- Literární tvorba
- Média a PR

4. Z jaké školy se k nám hlásíte?

5. Jakou jinou školu jste zvažoval/a?

6. Jak se vám líbil Den otevřených dveří na VŠKK?



7. Doporučil/a byste svým známým, aby navštívili DOD na VŠKK?

- Doporučil/a
- Spíše doporučil/a
- Spíše nedoporučil/a
- Nedoporučil/a

8. Napište nám, co vám na Dni otevřených dveří chybělo?

9. Jakou sociální síť používáte nejčastěji?

10. Jaké sociální sítě dále užíváte?

Nezapomeňte nám dotazník odevzdat, případně nechat na vrátnici.
Váš názor je pro nás důležitý. Děkujeme za návštěvu.

2. Ukázka kampaní

2016



2017

				
GRAFICKÝ DESIGNÉR	VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE		V Š K K	3D ANIMÁTOR
	JEDNA ŠKOLA, DESÍTKY UPLATNĚNÍ V KREATIVNÍM PRŮMYSLU			
DIGITAL CREATIVE	www.vskk.cz		MEDIA PLANNER	
				
VFX SPECIALISTA	PRODUKČNÍ		REKLAMNÍ FOTOGRAF	NOVINÁŘKA
				
REKLAMNÍ TEXTAŘ			ART DIRECTOR	ACCOUNT MANAGER
			DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	
SPECIALISTA POSTPRODUKCE	KREATIVNÍ ŘEDITEL	MARKETINGOVÝ MANAŽER	9. 1., 30. 1., 27. 2., 3. 4., 22. 5., 4. 9. 2018	SCENÁŘISTKA
				

2018

DIGITAL CREATIVE

REKLAMNÍ FOTOGRAFKA

FILMAŘ

MOTION-GRAPHICS DESIGNER

SOCIAL MEDIA PLANNER

PRODUKČNÍ

WEB DESIGNÉRKA

APP DESIGNÉRKA

GRAFICKÁ DESIGNÉRKA

Art DIRECTOR

DIGITAL DESIGNER

MARKETINGOVÁ Manažerka

PR MANAŽERKA

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

22. 5. / 4. 9. 2018

VŠKK

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

JEDNA ŠKOLA, DESÍTKY UPLATNĚNÍ V KREATIVNÍM PRŮMYSLU

www.vskk.cz

REDAKTORKA

POSTPRODUKCE

OBRAZOVÁ EDITORKA

REKLAMNÍ TEXTÁŘKA

VFX SPECIALISTA

SPECIALISTA POSTPRODUKCE

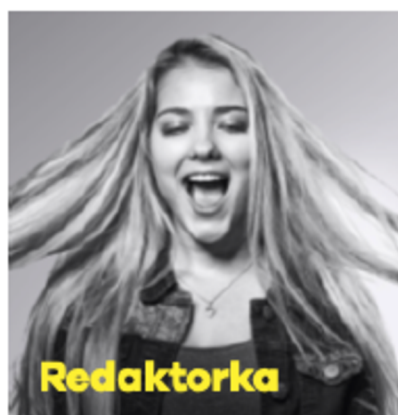
ACCOUNT MANAGER

PROJEKTOVÁ MANAŽERKA

3D ANIMÁTOR

KREATIVNÍ ŘEDITELKA

2019



Redaktorka



**Web
designér**



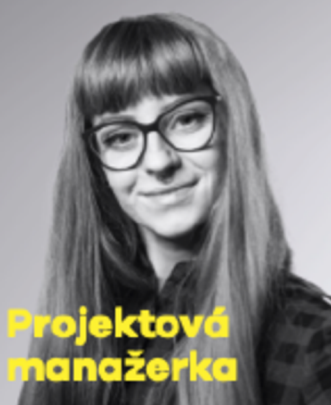
**Marketing
manažer**

www.vskk.cz

**JEDNA ŠKOLA,
DESÍTKY UPLATNĚNÍ
V KREATIVNÍM PRŮMYSLU**

VYSOKÁ ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

V Š K K



**Projektová
manažerka**



**Reklamní
fotografka**



**Grafická
designérka**



Spisovatel

2020

 Marketingová manažerka	 Spisovatelka	 Projektový manažer	 Social media manager
	 Specialista na VR	 Reklamní fotograf	VŠ KK

Nepropásni svou šanci!

Bc. Mgr.

vskk.cz

 Reportážní fotografka	 Digital strategist	 Kreativní ředitel	 On-line specialista	 PR manažerka
---------------------------	------------------------	-----------------------	-------------------------	------------------

Jedna škola, stovky uplatnění

VŠ KK VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

 Reklama	 Design Motion Copy	 Marketing
-------------	------------------------	---------------

vskk.cz

Studuj Kreativní marketing

PŘIHLAS SE HNED

vskk.cz

VŠ KK VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

2021

**VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

vskk.cz



**V Š
K K**

**PRAGUE
SCHOOL OF
ADVERTISING**

pragueadschool.com



A

**Literární
akademie**

literarniakademie.cz



L, A.

2022

Marketing/
Management

vskk.cz

Design/
Motion/
Copy

VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

V Š
K K


Jedna škola,
stovky uplatnění
v kreativním průmyslu

2023

	 <p>kampaň</p>	 <p>komunikace</p>	 <p>designérka</p>
 <p>novinářka</p>	<h1>Jedna škola, stovky příležitostí</h1> <p>Dny otevřených dveří: 23. 2., 23. 3., 20. 4., 8. 6., 7. 9. 2023</p> <p>VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE <small>Na Ponkráci 54, Praha 4</small></p> <p>vskk.cz</p>		
			
 <p>grafické studio</p>	 <p>reklama</p>		
	 <p>typograf</p>		

2024

Jedna škola, stovky příležitostí

 We teach also in English



MARKETING A KOMUNIKACE

Ovládněte jakýkoliv trh.
Staňte se hvězdou on-line
i off-line marketingu.
S pomocí AI to bude hračka.



DESIGN MOTION COPY

Grafický a digitální design
je krásné řemeslo. Když si
osedláte AI, bude mít i zlaté dno.



LITERÁRNÍ TVORBA

Učit vás budou hvězdy
z oboru. S titulem z VŠKK
začnete psát vlastní
budoucnost s lehkostí mistra.



**Den
otevřených dveří**
7. 9., 23. 11. 2023, 25. 1., 22. 2.,
21. 3., 20. 4., 6. 6., 5. 9. 2024

VYSOKÁ
ŠKOLA
KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

V Š
K K

3. Ukázka reklamy - fotodokumentace



