



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Bakalářská práce

Marketingová komunikace univerzit třetího věku

Vypracovala: Iveta Sedláčková
Vedoucí práce: doc. Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.
České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Iveta SEDLÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E18240**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Marketingová komunikace univerzit třetího věku**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných univerzit třetího věku a navrzení možných alternativ ke zlepšení.

Metodika práce:

Studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, provedení analýzy současného stavu u vybraných univerzit, porovnání teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navrzení možných alternativ zlepšení.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**

Rozsah grafických prací: **Dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. Los Angeles: Sage.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2018). *Management*. Harlow, England: Pearson.
- Šemberová, J., & Bláha, J. (2004). *Vzdělávání seniorů na vysokých školách v České republice 2004 = Education of seniors at universities in the Czech Republic 2004*. České Budějovice: Jihočeská univerzita. Zdravotně sociální fakulta.
- Váchal, J., & Vochozka, M. (2013). *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 2. ledna 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(pro kandidáty na tituly bakalářské práce)

Číslo zadání: 1/2020

Název bakalářské práce: Analýza řízení podniku v podmínkách neistoty

Stručný obsah:

Práce se zabývá analýzou řízení podniku v podmínkách neistoty. Cílem práce je analyzovat různé metody řízení podniku a jejich vliv na úspěch podniku v podmínkách neistoty.

Podrobný obsah:

1. Úvod
2. Teoretické základy řízení podniku
3. Analýza řízení podniku v podmínkách neistoty
4. Závěr

Podmínky řešení:

Práce musí být vypracována v rozsahu 15-20 stran.

Práce musí být vypracována v termínu uvedeném v zadání.

Podmínky hodnocení:

Práce bude hodnocena na základě výsledků řešení.

Práce bude hodnocena na základě výsledků řešení.

Práce bude hodnocena na základě výsledků řešení.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat doc. Ing. Jaroslavu Vrchotovi, Ph.D. za cenné rady, kterými mne při psaní této bakalářské práce vedl. Dále bych ráda poděkovala příteli, rodině a přátelům, neboť mi při studiu byli vždy oporou. Mé poděkování patří také pracovníkům univerzity třetího věku, kteří ochotně vyplnili dotazník, jenž tvoří velmi podstatnou část této práce.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1. ÚVOD | 8 |
| 2. LITERÁRNÍ REŠERŠE | 9 |
| 2.1. MARKETING | 9 |
| 2.2. MARKETINGOVÝ MIX..... | 9 |
| 2.3. PRODUKT | 10 |
| 2.3.1. Úrovně produktu | 11 |
| 2.3.2. Služby | 12 |
| 2.4. CENA..... | 14 |
| 2.4.1. Tvorba ceny | 15 |
| 2.4.2. Positioning..... | 16 |
| 2.5. DISTRIBUCE..... | 17 |
| 2.6. KOMUNIKACE | 17 |
| 2.6.1. Nástroje marketingové komunikace | 18 |
| 2.6.2. Reklama | 20 |
| 2.6.3. Podpora prodeje | 22 |
| 2.6.4. Události a zážitky | 23 |
| 2.6.5. Public relations..... | 24 |
| 2.6.6. Přímý marketing..... | 26 |
| 2.6.7. Interaktivní marketing | 27 |
| 2.6.8. Ústní šíření..... | 28 |
| 2.6.9. Osobní prodej | 29 |
| 2.6.10. Product placement | 30 |
| 2.6.11. Guerilla marketing | 30 |
| 2.7. UNIVERZITA TŘETÍHO VĚKU | 31 |
| 2.7.1. Třetí věk | 31 |
| 2.7.2. Volný čas..... | 32 |
| 2.7.3. Vzdělávání seniorů | 33 |
| 2.7.4. Charakteristika univerzit třetího věku | 34 |
| 3. METODIKA A TECHNIKA SBĚRU DAT | 35 |
| 3.1. CÍL PRÁCE | 35 |
| 3.2. METODIKA PRÁCE | 35 |
| 3.3. DOTAZOVÁNÍ..... | 35 |
| 4. VLASTNÍ PRÁCE | 37 |
| 4.1. ASOCIACE UNIVERZIT TŘETÍHO VĚKU | 37 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.1.1. | Janáčkova akademie múzických umění v Brně | 37 |
| 4.1.2. | Mendelova univerzita v Brně | 38 |
| 4.1.3. | Technická univerzita v Liberci | 38 |
| 4.1.4. | Univerzita Palackého v Olomouci..... | 38 |
| 4.1.5. | Vysoká škola ekonomická v Praze..... | 38 |
| 4.1.6. | Vysoká škola polytechnická Jihlava | 39 |
| 4.1.7. | Západočeská univerzita v Plzni..... | 39 |
| 4.1.8. | Porovnání univerzit třetího věku | 39 |
| 4.2. | VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 41 |
| 4.2.1. | Komunikace univerzit třetího věku | 41 |
| 4.2.2. | Webové stránky a sociální sítě..... | 45 |
| 4.2.3. | Ostatní média..... | 47 |
| 4.2.4. | Aktivity..... | 51 |
| 4.3. | SHRNUTÍ..... | 53 |
| 4.3.1. | Západočeská univerzita v Plzni..... | 53 |
| 4.3.2. | Mendelova univerzita v Brně | 54 |
| 4.3.3. | Vysoká škola polytechnická v Jihlavě | 54 |
| 4.3.4. | Technická univerzita v Liberci | 55 |
| 4.3.5. | Univerzita Palackého v Olomouci..... | 55 |
| 4.3.6. | Vysoká škola ekonomická v Praze..... | 55 |
| 4.3.7. | Janáčkova akademie múzických umění v Brně | 56 |
| 4.4. | VLASTNÍ NÁVRHY | 56 |
| 4.4.1. | Interaktivní marketing | 56 |
| 4.4.2. | Event marketing | 57 |
| 4.4.3. | Podpora prodeje | 58 |
| 4.4.4. | Reklama | 58 |
| 5. | ZÁVĚR..... | 60 |
| I. | SUMMARY | 62 |
| II. | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 63 |
| III. | SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ | 65 |
| IV. | SEZNAM PŘÍLOH..... | 66 |
| V. | PŘÍLOHY..... | 67 |

1. Úvod

Starobní důchod je jakýmsi symbolem pro volný čas. Někteří lidé si představují, jaké to bude, až budou mít v pozdním věku čas na své koníčky. Jedním z těch koníčků může být studium na univerzitě třetího věku. Tyto univerzity nabízejí různorodé kurzy, ve kterých se posluchači dozví různé informace od vzdělaných lektorů. Tím trénují svůj mozek. Některé univerzity třetího věku organizují výlety, procházky apod., čímž studenti mohou posílit i své tělo.

Studenty těchto univerzit tvoří převážně senioři s nárokem na starobní důchod, případně lidé pobírající invalidní důchod. Oslovit seniory k tomu, aby opustili svou komfortní zónu, bývá náročnější než u mladých dynamických lidí. Starší lidé bývají zpravidla skeptičtější ke změnám. Tomu se musí přizpůsobit i propagace, která by měla potenciální studenty přesvědčit, že studium může být tou správnou volbou právě pro ně, což není lehký úkol. Proto účelem této bakalářské práce je analyzovat a vzájemně porovnat marketingovou komunikaci univerzit třetího věku.

Marketingová komunikace neboli komunikace mezi organizací a zákazníkem je stěžejní pro oslovení nových zákazníků, ale podílí se i na udržení těch stálých. Jak ale efektivně komunikovat s potenciálními či stálými studenty těchto univerzit a vzbudit v nich zájem o sebevzdělávání i v pozdějším věku? Zodpovědět tuto otázku si dává tato bakalářská práce za hlavní cíl, kterého chce dosáhnout pomocí dotazníku určeného přímo univerzitám třetího věku a podrobného prozkoumání volně dostupných informací o těchto univerzitách na internetu.

Teoretická část práce pojednává o marketingu. Popisuje marketingový mix a podrobně se zaměřuje na marketingovou komunikaci, kde vyčleňuje základní termíny důležité k pochopení praktické části. Dále vysvětluje pojem stáří. Snaží se zdůraznit důležitost koníčků v pokročilém věku a také jejich příznivé vlivy na lidské zdraví.

Praktická část přináší bližší popis konkrétních univerzit třetího věku, které se zapojily do dotazníkového šetření. To porovnává současný stav marketingové komunikace na těchto univerzitách. Výsledky šetření jsou v praktické části podrobně popsány a shrnuty pro jednotlivé univerzity. Závěr praktické části tvoří vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace zmíněných univerzit třetího věku. Tato doporučení plynou též z dotazníkového šetření a zakládají se i na vzájemné komparaci jednotlivých univerzit.

2. Literární rešerše

2.1. Marketing

Marketing je proces řízení, který se zaměřuje na trh. Snaží se uspokojit potřeby a přání zákazníka za využití výměny. Nejdůležitější roli v oblasti marketingu hraje zákazník. Marketingoví specialisté se zaměřují na to, kdo je zákazníkem jejich firmy a snaží se odhalit jejich přání a potřeby a zároveň zjišťují, jakou přidanou hodnotu k výrobku či službě přidat, aby zákazník byl co nejvíce spokojen. (Jurášková, Hornák, & kolektiv, 2012)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Z této definice lze vyčíst, že marketing plní v oblasti řízení významnou úlohu, ale také hraje jistou roli v oblasti sociální. Kotler a Keller (2013) uvádějí celý výčet věcí podporovaných marketingem: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, informace, ale i myšlenky. Marketing zaštiťuje umělecká vystoupení, návštěvu zábavného parku nebo cestování do zahraničí. Také tvrdí, že každá nabídka na trhu v lidech zanechá nějakou myšlenku, např. alkohol za volant nepatří.

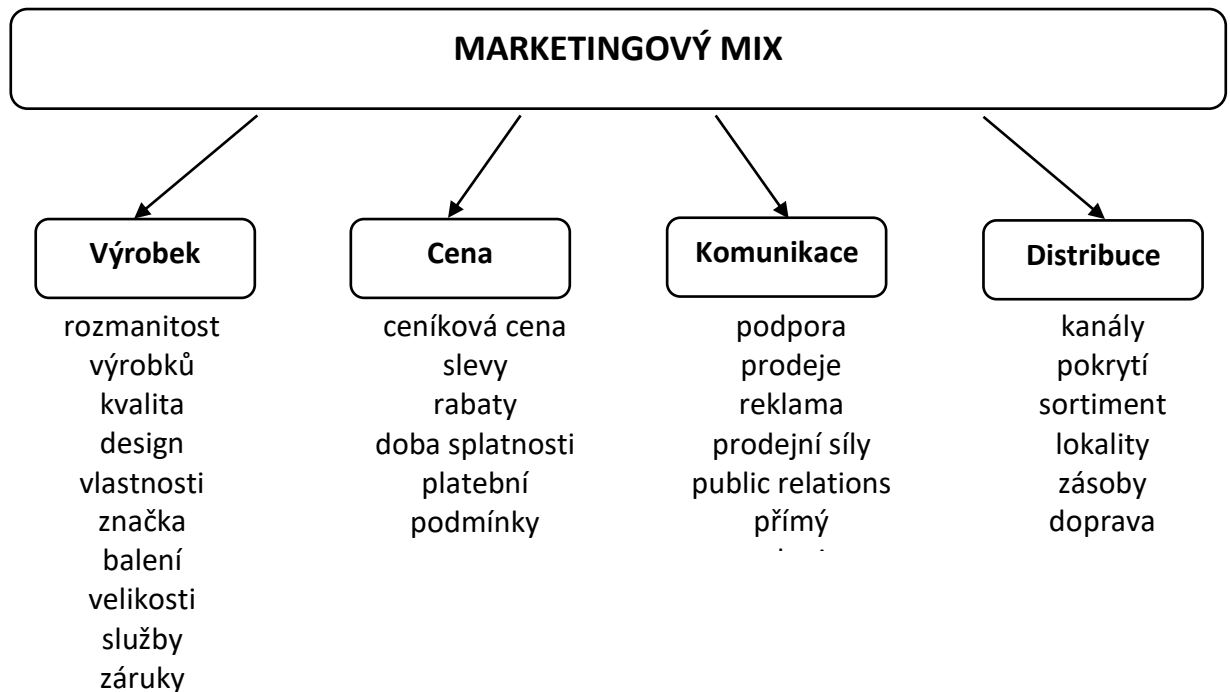
Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí pouze reklamu či různé akce a slevy. Bohužel takovou představu mají i někteří manažeři. Tato představa je ale značně omezená a obsahuje pouze velmi malou část marketingu, neboť reklama nemůže být účinná, pokud nevíme, koho má upoutat či zasáhnout. A právě to marketing zkoumá. Dále se zabývá dlouhodobou spokojeností klientů nebo konkurenčními výhodami. Hledá také odpovědi na to, jak takové věci získat a jak je udržet. Marketing zkrátka probíhá pokaždé, když se uskutečňuje směna. (Karlíček & kolektiv, 2018)

2.2. Marketingový mix

Marketingový mix neboli 4P obsahuje 4 základní nástroje marketingu, které v angličtině začínají písmenem P, proto 4P. Jsou jimi product, price, place a promotion. V češtině nástroje známé jako produkt (výrobek), cena, distribuce a komunikace (propagace) se využívají k tomu, aby společnosti dosáhly svých marketingových cílů. (Jurášková, Hornák, & kolektiv, 2012)

Pod každou z těchto složek si lze představit velké množství dalších kategorií, kterou se daný nástroj zaobírá. Například pod pojmem produkt se skrývá nejen výrobek samotný, ale také obal, značka, záruka apod., pod pojmem cena pak i platební podmínky. Následující obrázek tyto kategorie reprezentuje.

Obrázek 1: marketingový mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

Důležitost těchto nástrojů nebývá rovnocenná. Například neziskový sektor se zaměřuje především na produkt na úkor ceny či komunikace. Vždy je ale důležité, aby žádná složka marketingového mixu nebyla opomíjena přespříliš. Tím by se celý marketing dané firmy narušil a ani nadstandardní výhody jednoho z nástrojů by nemusely vyvážit velké nedostatky nástroje jiného. (Hannagan, 1996)

2.3. Produkt

V oblasti směny je produkt klíčovým, velmi rozmanitým a mocným nástrojem. Zahrnuje hmotné produkty, nehmotné statky i služby, také nápady a schopnost obchodovat. Frances Brassington a Stephen Pettitt (2006) uvádějí hned několik příkladů, proč jsou důležitější například značka nebo osobitost než výrobek jako takový. Zmiňují třeba nové skupiny, které vydají povedené album, nicméně téměř bez odezvy, naopak Madonna prodá vždy početné množství svých alb téměř nezávisle na kvalitě

hudby. Lidé zkrátka kupují její alba kvůli jménu na obalu. Dále uvádějí příklad politiků, kteří se snaží získat si příznivce tím, jak se chovají v osobním životě. Svoji osobností se snaží získat sympatie potenciálních voličů a to, jak schopní jsou ve své kariéře, jde často stranou.

2.3.1. Úrovně produktu

Švarcová (2016) ve své knize uvádí tzv. úrovně produktu, kde rozřazuje přidané vlastnosti produktu takto:

- obecná prospěšnost nebo užitečnost produktu,
- základní produkt,
- idealizovaný očekávaný produkt,
- přídavek k produktu,
- potenciální produkt.

Tyto úrovně lze vysvětlit na příkladu ubytovacího zařízení. Zde *obecná prospěšnost* či *užitečnost* služby představuje hlavní myšlenku, tedy že zákazník potřebuje ubytování čili místo, kde se nachází určitý počet lůžek, na nichž může bezpečně nocovat. S tím velmi úzce souvisí *základní produkt*, který obsahuje to, co zákazník vyžaduje, a přidává základní vlastnosti. Pokud zákazník vyžaduje pokoj s balkonem, objeví se v základním produktu. *Idealizovaným základním produktem* se nazývá předchozí kategorie spolu se službami, které zákazník očekává jako samozřejmost. U hotelnictví zákazník očekává zpravidla čisté ručníky, mýdlo, koupelnu, dostatek vody. Tzv. *rozšířeným produktem* se označuje produkt, jenž disponuje jakousi přidanou hodnotou odlišující jej od produktu nabízeného konkurenčním podnikem. Zde se odehrává konkurenční boj. V ubytovacích zařízeních mohou produkt rozšiřovat například brožury se zajímavostmi v okolí nebo čerstvé květiny. Tato úroveň je pro společnosti velmi náročná.

Nejen, že ze stran konkurence jsou de facto nuceni držet krok, ale zákazník si velmi rychle na přidanou hodnotu zvykne a začne ji považovat za samozřejmost. Například televize byla dříve považována za prvek rozšiřující produkt a dnes už ji lze zařadit do základního nebo očekávaného produktu. Kotler a Keller (2013) neopomínají důležitost ceny přídaveků produktu. Brožury s turistickými trasami nejsou cenově náročná investice, ale u klimatizace, minibaru nebo donášky jídla na pokoj se manažer

potýká s vyššími pořizovacími i provozními náklady, přičemž zvýšením ceny může vyvolat u konkurence reakci formou snížení ceny. *Potenciální produkt* zahrnuje změny v budoucnosti. Nelze od zákazníka očekávat, že bude spokojený, pokud přijede do hotelu po několika letech a ten bude disponovat stejným vybavením, jako tomu bylo při zákaznickově poslední návštěvě. V dynamičnosti a objemu zlepšování nabízeného produktu lze velmi dobře vyzorovat rozdíly mezi jednotlivými třídami, kdy exkluzivní produkty se zlepšují velmi rychle a za vyšší cenu, kdežto výrobky a služby průměrné kvality spíše pomalejšími a menšími inovacemi.

2.3.2. Služby

Služba je nějaký úkon či výkon, který jedna strana poskytuje straně druhé. Služba není hmotná a s hmotným výrobkem může, ale nemusí vůbec souviset. Podle toho lze klasifikovat služby takto:

- **hmotné zboží** - jedná se pouze o fyzický výrobek bez přidané služby, mohou jím být potraviny nebo drogerie v maloobchodu,
- **hmotné zboží s doprovodnými službami** – technicky vyspělejší výrobky, zpravidla do této kategorie patří elektronika či automobily,
- **hlavní služba s doprovodným menším zbožím a službami** – služba má větší význam a výrobky mají pouze doprovodnou roli, např. cesta letadlem, kde výrobky představuje drobné občerstvení,
- **služba** – pouze nehmatatelná služba jako například masáž, úprava účesu v kadeřnictví nebo jízda taxi službou. (Payne, 1996)

Služby disponují 4 základními vlastnostmi – **nehmotností, nedělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí.**

Nehmotnost potenciálním zákazníkům znemožňuje službu nejprve ochutnat, osahat či jinak hodnotit jako by tomu bylo u výrobku. Pro zákazníky jsou tyto smysly velmi důležité, proto by se provozovatel měl snažit službu co nejvíce zhmotnit např. fotografiemi předchozích úspěchů. Zákazníky je možné přesvědčit i jiným způsobem, a to např. dobrou pověstí. (Švarcová, 2016)

Zhmotnění lze provést několika marketingovými nástroji. Kotler a Keller (2013) jmenují 6 základních, na které by měl provozovatel dbát. Pokud chce například přesvědčit zákazníky o rychlosti jednání, využije jako první *místo*. Vyhrazení prostoru

pro zákazníky a provozovatele služeb by mělo být zřetelné, provozovna přehledná a fronty ne příliš dlouhé. *Lidé* neboli zaměstnanci by měli stále něco dělat (ne sedět nebo nečinně stát), ale měl by jich být dostatek, aby práci nebyli zavaleni a zákazník nemusel čekat příliš dlouho. *Vybavení* má být moderní, funkční a mít příjemný vzhled. *Komunikační prostředky* ve formě textů a fotografií mají v zákaznících vzbudit dojem působivého výsledku dosaženého efektivní rychlostí. *Název, logo a další symboly* nesmí odradit zákazníka přeplácáností, naopak mají přesvědčovat o rychlosti prováděných služeb. *Úpravy cen* formou snížení za dlouhé čekání osloví nejednoho spěchajícího zákazníka.

Proměnlivost služby představuje závislost na tom, kdy, kde, komu a kým jsou poskytovány. Jedna a tatáž služba neprobíhá stejně ani se stejným výsledkem nebo spokojeností. Mnoho zákazníků proto dlouho váhá, než se rozhodne pro poskytovatele, u něž si službu objedná. Poskytovatel služby zpravidla touží po přilákání největšího možného množství nových zájemců o službu a zároveň chce přispět k tomu, aby se zákazníci vraceli. Lze využít tři kroky zefektivňující jím nabízené služby.

1. Investovat do výběru a školení zaměstnanců

Velmi důležitý krok bez ohledu na nutnou odbornost zaměstnanců. Není podstatné, zda se jedná o vzdělané odborníky, či řadové dělníky. Dle autorů by měli správní zaměstnanci disponovat těmito znaky: kompetentností, zdvořilostí, důvěryhodností, spolehlivostí, vnímavostí a komunikativností.

2. Ucelit proces poskytování služby

Poskytování každé služby má určitý proces, který se s každým zákazníkem více či méně mění. Poskytovatel je schopný tento proces odhadnout a rozdělit jej do bodů dle pořadí. Podle tohoto plánu by měl poskytovatel nepatrně navádět zákazníka, aby pokračoval k dalšímu bodu služby. V ideálním případě by zákazník o tomto navádění neměl mít tušení.

3. Zaměřit se na spokojenost a nespokojenost zákazníků

Sledováním spokojenosti a stížností zákazníků vede ke zlepšování nabízených služeb. Dnes se takovéto průzkumy provádějí zejména pomocí internetu.

Nedělitelnost vyjadřuje nemožnost službu rozdělit na více částí. V momentě, kdy služba vzniká, se také poskytuje. Osoba poskytující službu je její součástí. Pokud

služba fyzickou osobu podmiňuje, není možné, aby byla vykonávána bez ní. Příkladem může být taxi služba – není možné, aby vůz jel sám bez řidiče.

Pomíjivost zabraňuje poskytovateli službu jakkoli uchovat. Na rozdíl od výrobku není možné ji skladovat. Problém této vlastnosti nastává ve chvíli, kdy začne kolísat poptávka. Na trhu se pak přehoupne nabídka nad poptávku a vznikne nedostatek zakázek a nadbytek nabízených služeb v daném odvětví. (Švarcová, 2016)

Pomíjivost si vynucuje mít více prostředků, než je v dané situaci potřeba, neboť přijde-li velký nápor zákazníků, je v zájmu provozovatele vyhovět co možná nejvíce z nich. Ať už se jedná o dopravní podnik, který musí mít záložní dopravní prostředky připravené na špičku, nebo hotely disponující volným počtem pokojů, které se naplní o víkendu. Kotler s Kellerem (2013) uvádějí několik možností, jak tyto nápory zmírnit. Je možné účtovat různé ceny během časového úseku, kdy zákazníků je přebytek, a během klidného období. Přidáním speciální nabídky do časového úseku mimo špičku, doplňujícími službami, které zpříjemní čekání či poskytnou alternativní řešení zákazníkům nebo možnost rezervace, jež předchází nezvladatelnému množství zákazníků, pomohou poskytovateli takové situace zvládnout úpravou na straně poptávky. Úpravami na straně nabídky mohou být zaměstnanci na částečný úvazek vypomáhající v době špičky. Maximalizace efektivity v tomto období omezí nedůležité úkony, zvyšování spoluúčasti spotřebitelů ušetří spoustu času, sdílení služeb zvýší nabídku a předčasná koupě prostor pro budoucí rozvoj znamená dobrou investici.

2.4. Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu souvisejícím s výnosy. Všechny ostatní, tedy produkt, komunikace a distribuce, se opírají především o náklady. Obecně se může zdát, že čím nižší cena, tím lépe se produkt bude prodávat, ale nemusí to tak být za každé situace. Nicméně vyšší cena vyvolává v zákazníkovi pocit, že dané zboží je luxusní nebo kvalitní, ačkoli to vůbec nemusí být pravda. U ceny nízké zákazník neočekává exkluzivní kvalitu, pouze průměrnou či přijatelnou. Podněcuje v něm pocit, že nakoupí výhodně. Pokud chce ovšem zákazník koupit dar, běžně nestojí o nejnižší cenu, neboť to v něm vyvolává pocit, že cena je snížena na úkor kvality či exkluzivity. Toto může platit například pro šperky. (Karlíček & kolektiv, 2018)

2.4.1. Tvorba ceny

Pokud je cena velmi nízká, nevzbuzuje u spotřebitelů důvěru, naopak cena moc vysoká zapříčiní neprodejnost produktu. Cena se dle Švarcové (2016) částečně odráží i od toho, v jaké situaci se podnik a produkt nacházejí. Existují čtyři základní situace: zavádění nového produktu na již existující trh, uvádění již zavedeného produktu do nové sítě distributorů, uvádění již zavedeného produktu na nové území nebo dodávání novému odběrateli. Ve všech těchto situacích je ale nutné se rozhodnout, na jakou kategorii z hlediska poměru ceny a kvality se společnost hodlá zaměřit. Autorka uvádí devět strategií zobrazených na obrázku níže.

Obrázek 2: strategie určování cen v závislosti na kvalitě

| | | Cena | | |
|-----------------|---------|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| | | vysoká | střední | nízká |
| Kvalita výrobku | vysoká | Premiantská strategie (mimořádné) | Strategie vysoké kvality | Strategie vynikající kvality |
| | střední | Strategie předražování | Strategie průměrné kvality | Strategie odpovídající (dobré) kvality |
| | nízká | Vyděračská strategie (okrádání) | Falešná strategie (nehospodárná) | Úsporná strategie (hospodárná) |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Švarcová (2016)

Jak určit správnou cenu výrobku záleží na mnoha faktorech. Karlíček (2018) uvádí tři základní faktory, o které je nutné se při stanovování ceny opřít. Jsou jimi:

- náklady,
- ceny konkurence,
- hodnota vnímaná zákazníky.

Náklady představují spodní hranici ceny, pod kterou by se společnosti při tvorbě ceny neměly dostat, neboť by to pro ně bylo ztrátové. Lze snížit ceny pod tuto hranici pouze krátkodobě a to v případě snahy o přežití v časech recese nebo při využívání

dumpingových¹ cen či obdobných nástrojů. Pouze o náklady se opírá přírážková metoda tvorby cen. Spočívá v součtu nákladů jednotlivých úkonů – výroba, prodej, distribuce a přidání ziskové marže, jejíž výše může být určena například podle toho, jak vysoká je obvyklá marže v daném odvětví. Ačkoli je tato metoda velmi jednoduchá, nebere v potaz konkurenci a poptávku. Tím může společnosti ucházet zisk, neboť neví, že zákazník je ochoten zaplatit více, nebo naopak proto, že konkurence nabízí stejný produkt za nižší cenu. Při tvorbě by neměl být opomíjený ani jeden z výše uvedených faktorů. (Karlíček & kolektiv, 2018)

Konkurence představuje pro obchodníky neopominutelný faktor. Stejně jako u produktu, i u cen je důležité něčím vynikat. Zpravidla firmy využívají dvě cesty. První možností je mít u všech produktů celoročně nižší marži než konkurence. Tuto strategii využívá například americký Walmart. Toto jednání může vést k nižším nákladům vynaložených ve spojení s marketingovou komunikací, stabilnějším cenám, spolehlivosti a celkově lepší image společnosti a také vyššímu zisku. Ale nemusí tomu takto být vždy. Druhou možností představuje vyšší marže prokládaná slevami. (Kotler & Keller, 2013)

Hodnota vnímaná zákazníky představuje horní hranici ceny, kterou není dobré překročit. Ideálním přístupem je kombinace využití všech tří faktorů – počítání nákladů společnosti, srovnávání s konkurencí a zároveň vnímat ochotu zákazníka za zboží platit. Tato hodnota je jiná nejen v každém odvětví, ale liší se i pro každou značku. (Karlíček & kolektiv, 2018)

2.4.2. Positioning

Tento pojem není spojený pouze s cenou, ale s marketingovým mixem jako takovým. Jedná se o určité zapasování značky do nějakého konceptu. Erik Kosteljik a Karel Jan Alsem (2020) uvádějí jako příklad značku Red Bull a její reklamní kampaně často spojované s extrémními sporty, protože jejich produkty symbolizují energii. Vysvětlují, že základem positioningu je ujasnění, kdo je cílová skupina. Tento proces se nazývá targeting a positioningu předchází.

Karlíček (2018) zmiňuje pokus Volkswagenu vytvořit luxusní automobil za odpovídající cenu. Tento vůz se ovšem nedočkal kladného ohlasu, neboť nezapadal

¹ Cenová diskriminace, kde cena prodávávaného produktu je nižší než cena konkurenčního produktu, většinou nižší než náklady na výrobu produktu. Často využívaný nástroj konkurenčního boje na mezinárodní půdě za úmyslem proniknout na nový trh. (Czako, Human, & Miranda, 2003)

do koncepce Volkswagenu. Zákazníci vidí tyto automobily jako rodinné vozy za přijatelnou cenu, nikoli kvalitní. Snaha proniknout na trh s luxusními vozy tedy nevyšla, neboť klasičtí zákazníci byli zaskočeni cenou a naopak poptávající po luxusním voze značka vozu průměrné třídy neohromila. Opačnou chybu udělala značka Porsche představením vozu průměrné ceny.

2.5. Distribuce

Třetí nástroj marketingového mixu má za úkol zákazníkům a spotřebitelům co nejvíce produkt přiblížit. Zaměřuje se na prostor a snaží se produkt udělat dostupnějším. Toho dosahuje přidáním možných příležitostí k nákupu. Stejně jako ostatní nástroje, i tento se považuje za cyklický, nikoli statický. Proto se musí neustále opakovat. (Jurášková, Hornák, & kolektiv, 2012)

Distribuce závisí především na dostupnosti. Dostupnost umožňuje produktu dostat se k zákazníkovi. Je faktorem velmi významným pro všechna odvětví, především ale pro služby a maloobchody, kde ztížená dostupnost může vést k bankrotu společnosti. Naopak výborná dostupnost může přinést nadměrnou ziskovost nehlédě na ostatní kvality dané firmy. Ne vždy je ideální dostupnost ta nejbližší k zákazníkům. Je nutné opět vyslyšet jejich přání, neboť například hypermarkety zákazníci preferují umístěné mimo centrum města, poněvadž je pro ně pohodlné dojet k nim autem. (Karlíček & kolektiv, 2018)

Rozdělujeme ji na intenzivní a extenzivní. Distribuci považujeme za intenzivní, pokud společnost vyvíjí veškeré úsilí pro to, aby požadovaný produkt byl dostupný v libovolný čas na libovolném místě. Toho dosáhne vysokým počtem distribučních míst. Exkluzivní distribuce hledí na požitky poskytované současně s produktem. Počet distribučních míst je v zájmu této strategie cíleně snížen. Pro danou oblast je jen jeden distributor s možností nabízet produkty dané společnosti. Tím se zvyšuje exkluzivita produktů. Kompromis představuje selektivní distribuce, která využívá zúžený počet distributorů. (Vašítková, 2014)

2.6. Komunikace

Karlíček (2018) definuje marketingovou komunikaci takto: „*Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.*“

Veškeré komunikování se spotřebiteli a zákazníky lze označit jako využívání marketingové komunikace. Pro efektivní využívání propagace je důležité vyčlenit si cílovou skupinu, na kterou se chce společnost zaměřit. Na tyto potenciální zákazníky cílí firmy jednotlivými nabídkami produktu. Člověka může do cílové skupiny firmy zařadit lokalita, demografické a psychografické ukazatele. (Koekemoer, 2004)

Zamazalová (2008) zdůrazňuje důležitost vést s cílovými skupinami dialog. Uvádí také přesvědčení, že zákazníci si neuvědomují, jakým způsobem se informace o značce či produktu dozvídají. Pouze si informace skládají dohromady. Proto je nutné, aby sdělení spolu ladila a dohromady z nich vyplýval uspořádaný celek informací. Jinak by hrozilo, že zákazník bude z různorodých informací zmaten, čímž si značka nedělá důvěryhodnou pověst a ničí si image.

Důležitost sjednotit všechny prvky sdělení uvádí i Karlíček (2018). Před vytvořením sdělení, musí mít společnost ujasněné své komunikační cíle, čili čeho chce svým sdělením dosáhnout, koho chce oslovit, jaký je positioning firmy nebo které charakteristiky značky je vhodné podtrhnout. Zvolit si musí ale i vhodnou hudbu, zvuky, grafiku a jiné prvky neméně důležité než čas a místo předání sdělení. Často společnosti využívají spolupráce s celebritymi. Takovéto kampaně bývají velmi specifické a je potřeba zvolit osobnost, která žádného zákazníka neodradí nebo dokonce neurazí. K dokončení sdělení je zapotřebí kreativity. Zpravidla se přidávají humorné, erotické nebo jakkoli originální prvky, které cílovou skupinu osloví.

Někteří autoři oddělují marketingovou komunikaci od propagace. Marketingovou komunikací označují samostatný oddíl marketingu, zatímco propagace představuje část marketingového mixu. (Švarcová, 2016)

2.6.1. Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix využívá spoustu nástrojů. Lze je rozdělit jako reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations. Nejsou to ale jediné důležité nástroje v oblasti marketingové komunikace. V sektoru služeb hrají významnou roli také přímý marketing, internetová komunikace spolu s komunikací na sociálních sítích, event marketing, guerilla marketing, virální marketing nebo product placement. (Vašítková, 2014)

Tyto nástroje potřebují své individuální postupy, jak je nejlépe využívat. Sugarman (1999) obecně doporučuje používat metodu KISS na všechny tyto nástroje.

Ta dle něj znamená keep it stupid and simple. Vysvětluje, že při komunikaci je důležité používat jednoduchá a všeobecně známá slova, která vytvářejí lepší efekt než slova cizí, jimž široká veřejnost často nerozumí. Vyvrací tedy momentální trend používat co možná nejširší slovní zásobu, kdy mluvčí sám často přesný význam slov nezná. Říká, že pokud prodejce má tendence věci kompilovat a říkat je složitě, pravděpodobně neuspěje jako osobní prodejce a neměl by se zaměřovat ani na vytváření reklam, propagačních předmětů apod.

Stručný přehled jednotlivých nástrojů je uvedený v tabulce níže.

Tabulka 1: nepoužívanější komunikační platformy

| Nejpoužívanější komunikační platformy | | | | | | |
|--|------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------|---------------------|
| REKLAMA | PODPORA PRODEJE | UDÁLOSTI A ZÁŽITKY | PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA | PŘÍMÝ A INTERAKTIVNÍ MARKETING | ÚSTNÍ ŠÍŘENÍ | OSOBNÍ PRODEJ |
| Tiskové a vysílané reklamy | Soutěže, hry, sázky, loterie | Sport | Tiskové balíčky | Katalogy | Tváří v tvář | Prodejní prezentace |
| Vnější balení | Odměny a dárky | Zábava | Proslovy | Mailingy | Chat | Prodejní setkání |
| Vnitřní balení | Vzorky | Festivally | Semináře | Telemarketing | Blogy | Incentivní programy |
| Kino | Veletrhy | Umění | Výroční zprávy | Elektronické nakupování | | Vzorky |
| Brožury | Výstavy | Kauzy | Charitativní dary | Teleshopping | | Veletrhy |
| Plakáty | Ukázky | Exkurze | Publikace | Fax | | |
| Seznamy | Kupony | Firemní muzea | Vztahy s komunitou | E-mail | | |
| Přetisk reklam | Slevy | Pouliční aktivity | Lobbování | Hlasová pošta | | |
| Billboardy | Nízkoúročené financování | | Firemní publikace | Firemní blogy | | |
| Cedule | Výkup starých výrobků | | Firemní časopis | Webové stránky | | |
| Displeje v místě prodeje | Věrnostní programy | | | | | |
| DVD | Reklamní předměty | | | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

2.6.2. Reklama

Reklamu považuje mnoho společností za základní nástroj komunikace. Využívá se k oslovení nových i stálých zákazníků o tom, že předmět reklamy je velmi užitečný, vhodný právě pro ně, nejlepší na trhu apod. Tento nástroj neosobní komunikace stojí společnosti nemalé peníze. Částky se napříč oblastmi a podniky velmi liší. Výrobci kosmetiky, mobilní operátoři, výrobci nápojů, farmaceutických přípravků a automobilových vozů mají nejvyšší podíl nákladů spojených s reklamou na tržbě. (Příkrylová & kolektiv, 2019)

Bearden, Ingram a Laforge (1995) ji prezentují jako každý typ placeného cíleného vyobrazení a podněcování produktů, kde iniciátor je naprosto zřejmý. Reklama využívá tiskoviny, vysílání televizní či rozhlasové i tištěné reklamní prostředky (brožury, plakáty, prospekty,...).

Brožury se vydávají pouze ke zvláštním příležitostem například založení města nebo podniku. Nepředstavují propagační prostředek, který propaguje produkty, ale spíše přibližují historii, zajímavosti, technologické postupy, čímž vzbuzují důvěru u zákazníka.

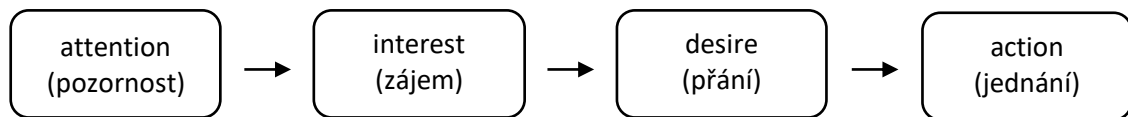
Plakáty se řadí mezi jednu z nejstarších pomůcek k propagaci. Má za úkol upoutat jak vzhledem, tak sdělením, které je stručné a výstižné.

Prospekty popisují alespoň tři produkty. Jedná se o nejčastěji využívaný propagační prostředek. (Švarcová, 2016)

Příkrylová (2019) doporučuje čtyři základní pravidla, kterých by se měly společnosti při vytváření reklamy držet. Prvním je výběr vhodné cílové skupiny a trhu, na nějž se budou chtít zaměřit. Pokud má podnik v záměru zapojit do reklamy celebrity, je vhodné, aby taktéž splňovala znaky typické pro dané odvětví. Například do reklamy na sportovní produkty bude ideální najmout sportovce. Zanedbávaným doporučením je pohled na dlouhodobost oblíbenosti produktu v budoucnosti. Je rozdíl mezi momentálním módním hitem a dlouhodobým favoritem. Jedinečnost představuje pravidlo třetí. Originální koncept reklamy v úspěšnosti převažuje nad kopírováním s malými úpravami. Průběžné analyzování napomáhá k vyhodnocování úspěšnosti investice.

V reklamě hraje významnou roli psychologie. Nejen, že je třeba znát své zákazníky a cílit reklamu na konkrétní skupinu či skupiny, ale důležité je i znát, jak ji správně vytvořit a publikovat. Z psychologie vychází poučka AIDA zobrazena níže.

Obrázek 3: model AIDA



Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalová a kolektiv (2009)

Švarcová (2016) uvádí 3 funkce reklamy:

- informační,
- přesvědčovací,
- upomínací.

Informační funkce sděluje informace o novém zboží či službě, trhu, úpravě ceny, nové možnosti užívání, kladných vlastnostech, obchodním řetězci, servisu či doplňkových službách. Nejvíce důležitá je při zavádění nového výrobku na trh. Přesvědčovací funkce podněcuje zákazníka, aby zaplatil právě za tento produkt. Snaží se též zákazníka přesvědčit, že koupit by jej měl okamžitě. Obavy zákazníků díky této funkci buď zmizí anebo vypadají v porovnání s kladnými vlastnostmi malicherně. Upomínací funkcí reklama připomíná, že produkt existuje nebo kde jej mohou zákazníci zakoupit. Zejména důležitá je pro sezónní produkty.

Úplně každá reklama musí dle Vysekalové (2009) dodržovat určitá pravidla. Samozřejmostí je dodržování pravidel psaných např. nepoužívání podprahové reklamy². Autorka uvádí pojem implicitní teorie osobnosti, který zahrnuje mnoho znaků. Mezi ně patří morálka, předsudky, zvyky, stereotypy, očekávání apod. zejména ve vztahu s vnímáním jiných osob. Tam, kde končí výše zmíněné tři funkce reklamy, začíná funkce další, a to výchovná. Z tohoto důvodu se na různých místech často objevují reklamy upozorňující na různé problémy. Příkladem mohou být reklamní kampaně

² Propagace produktu za použití bliknutí nějakého slova nebo předmětu v kině či televizi tak rychle, že divák jej nestihne postřehnout nebo za použití různých symbolů schovaných v ilustracích. Divák nebo čtenář je vnímá podvědomě a to v něm podněcuje chuť si daný předmět zakoupit. (Jones, 2000)

upozorňující na škodlivost rasismu nebo na důležitost ohleduplnosti za volantem. Tato funkce se v menší míře objevuje ve všech reklamách a implicitní teorii osobnosti by měly respektovat všechny reklamy.

2.6.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá řady nástrojů za účelem zvýšit objem prodeje v daném okamžiku. Typického zástupce představují přímé slevy, výhodná balení, slevové kupony či soutěže. Nástroje podpory prodeje jsou finančně náročné a často způsobí, že si spotřebitelé pořídí mnoho produktů výhodně během kampaně a později jejich poptávka klesne, dokud zásoby nespotřebují. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2009)

Částky vynaložené na podporu prodeje jsou v oblasti Evropské Unie vyšší než peněžní částky investované do reklamy. Výhodnější možností je využití společné podpory prodeje, která zaopatřuje najednou dva nebo více produktů, které ani nemusejí spadat pod společný podnik. Při správném zavedení může velmi zvýšit prodej. (Jurášková, Horňák, & kolektiv, 2012)

Lze ji klasifikovat dle místa nebo cílové skupiny. Podporu prodeje je možné cílit na:

- konečného spotřebitele – využití vzorků, kuponů, dárků, výhodných balení, věrnostních kartiček;
- odběratele – využití množstevních slev, speciálních nabídek;
- organizaci jako zprostředkovatele – využití množstevních slev, soutěží, obchodních příspěvků;
- jednotlivce jako zprostředkovatele – využití soutěží, darů, školení. (Švarcová, 2016)

Podpora prodeje využívá nástroje jako slevy, akční ceny, výhodná balení, kupony apod. Tyto nástroje však zmenšují marži jednotlivých produktů. Je nutné zvážit, zda budou mít účinnost velkou dostatečně na to, aby zisk předčil ztrátu na marži oproti klasické ceně. Podpora prodeje nemívá dlouhodobý vliv na zvýšení tržeb, neboť v zákaznících evokuje momentální touhu produkt koupit či vyzkoušet, ale značku vnímá stále stejně. Z psychologického hlediska lidé nakupují jiné produkty než obvykle vlivem podpory prodeje, ale za příčinu to dávají podněcování, které je pobídlo takto jednat.

Zákazník tedy nekupuje produkt proto, že by po něm toužil, ale vinou pobídky, která jej o tom přesvědčila. Karlíček (2016) také sdílí myšlenku, že nadměrné využívání těchto nástrojů může image značky až poškodit, neboť může vyvolávat dojem, že zboží není dostatečně kvalitní, aby se bez nich prodávalo.

Znovu se zde projevuje důležitost poznávání zákazníků dané organizace a cílení na konkrétní skupiny. Pokud většinu zákazníků společnosti představují loajální zákazníci, kteří si potrpí na dané značce, za niž si rádi připlatí, nebudou se příliš dobře přizpůsobovat měnícím se cenám či různým akcím, ale zákazníci hledající výhody, budou interesováni. Zpravidla lze říci, že podpora prodeje bude žádána a oceňována u produktů, kterými se zákazník může zásobovat na delší dobu ve větším množství, nebo produkty kupované velkým množstvím zákazníků. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2009)

Zlevňování pro zvláštní události je další možností, jak přilákat zákazníky. Zde nehrozí poškození image značky, za podmínky, že zvláštní příležitosti nejsou příliš časté. Příkladem využití tohoto nástroje mohou být kampaně „zpátky do školy“, kdy maloobchody sníží ceny na školní potřeby. Zejména v automobilovém průmyslu se pak používá nízkoúročené financování. To má za účel také přilákat zákazníky. Někdy zachází až do formy neúročeného financování. Falešné zlevňování produktů neboli psychologické zlevňování uvádí zákazníka do mylné představy, že produkt má mnohem vyšší hodnotu. Krátkou dobu před nastavením slevy ceny vysoce navýší, a poté, když je produkt zlevněn, napíšu uměle zvýšenou cenu jako cenu před zlevněním. Zákazník má pocit, že produkt se mu výrazně vyplatí a až sleva přestane platit, bude opět velmi drahý, a to v něm vyvolává touhu jej zakoupit. (Kotler & Keller, 2013)

2.6.4. Události a zážitky

Události a zážitky neboli event marketing představuje soubor několika činností, jako jsou plánování, organizace a následná kontrola zážitků. Zážitky a události bývají spojovány s kulturou, sportovními aktivitami, uměním, přírodou nebo charitativními událostmi. Díky event marketingu se setkává vnitřek firmy s okolím. (Jurášková, Hornák, & kolektiv, 2012)

Vašítková (2014) dělí event marketing na tři skupiny.

- neziskový koncept – mezi tyto akce se řadí konference, besedy, oslavy výročí, zahájení provozu nové služby pro veřejnost (otevření domova pro seniory);

- charitativní koncept – události, kde významnou roli hrají peníze, nicméně ty jsou pak použity na předem určený a všem známý charitativní účel;
- komerční koncept – nejčastěji provozovaný, má zajímavý program, za který návštěvníci platí pořadateli.

Autorka též uvádí náležitosti, které ovlivňují úspěšnost či neúspěšnost akce. Za nejdůležitější považuje vhodnou organizaci, která podmiňuje scénář událostí a eliminuje nepříznivé jevy. Slogan, logo, název či jiný originální nápad, jenž přitáhne pozornost zákazníků, je klíčový. Určení správné cílové skupiny zajistí úspěch. Důležité je neopomenout také počet návštěvníků, vystupujících a organizátorů v poměru k velikosti prostor, kde se akce bude odehrávat. Pokud místo není kryté, je vhodné zvážit alternativu nepříznivého počasí. Dodržování právních předpisů je podmínkou uskutečnění úspěšné události či zážitku. Vizitka akce představuje pozvánka či vstupenka. Neměla by působit obyčejně či jednoduše. Taková vstupenka se dá navíc snadno padělat. Dobrým a rychlým občerstvením přizpůsobeným cílové skupině vzroste v očích diváků celá akce. Spojení event marketingu s podporou prodeje je velmi vhodné. Zákazník má předmět, který mu akci připomene a navíc se snadno dostane náhodou do povědomí dalších lidí. Poté, co akce skončí, je důležité vypracovat nějaký závěr. Z něj se provozovatel poučí do následující události a vymyslí nové inovace. V poslední řadě nesmí společnost zapomenout na spolupráci s médii, kde široké veřejnosti shrne, jak akce probíhala.

2.6.5. Public relations

Public relations (zkráceně PR) definuje Karlíček (2016) takto: „*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“

Jedná se tedy o formu sebe prezentace v televizi, rozhlasu nebo na internetu, zejména na sociálních sítích. Základní myšlenkou tohoto nástroje je uvádění kladných informací bez přímého ovlivnění. Při využívání PR musí být zřejmé, že kladnou odezvu organizace nesponzorovala, ale vychází pouze z názorů a zkušeností. (Přikrylová & kolektiv, 2019)

Zavádění nového výrobku na trh, změnění původního positioningu, zvýšení oblíbenosti méně zajímavých výrobků, podněcování specifických cílových skupin, ochrana produktů čelících problémům nebo budování lepší image za účelem přenesení

popularity na výrobky jsou vhodné situace k využívání PR. (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2009)

Vašítková (2014) uvádí jako základní úkoly PR vytváření důvěryhodnosti společnosti, utvářet silnější vztahy a to jak se zákazníky, spotřebiteli, dodavateli, odběrateli, obyvateli dané lokality nebo investory, ale i se zaměstnanci daného podniku. Vedlejšími cíli může být vytváření image společnosti či komunikace s veřejností ohledně krizové situace (nehody, skandály). Komunikace v reakci na nějakou krizi je pro podnik zásadní. Vyjádří tím svůj postoj k dané věci a snaží se si svým vystupováním udržet dobrou pověst. Základními nástroji mohou být výroční zprávy, lobování, sponzorování, firemní publikace nebo dny otevřených dveří.

Výroční zpráva popisuje časový úsek (většinou 1 rok) z pohledu finanční stránky společnosti a událostech tohoto uběhlého období. Výroční zpráva má význam hlavně pro obchodní partnery, investory, sponzory, státní instituce, ale i pro pracovníky společnosti či jiné cílové subjekty. Musí obsahovat shrnutí výsledků činnosti a hospodaření, ale zpravidla obsahuje i popis společnosti, historii a zajímavosti, čímž vylepšuje její image. Reprezentativní vlastnost výroční zprávy je důležité podtrhnout grafickou úpravou i textovým a obsahovým zpracováním. (Jurášková, Hornák, & kolektiv, 2012)

Lobbování je nepřímé a neoficiální ovlivňování směrem vzhůru čili od společností, spotřebitelů, spolků apod. mířené na vládu, politiky, úřady nebo někoho jiného vysoko postaveného, kdo má moc rozhodovat. Lobbying využívá pouze pravdivých informací, zpravidla ovšem málo známých či překvapivých. Těmito prostředky se snaží ovlivnit rozhodování subjektu ve svůj prospěch. Lobbyisté, tedy ti, kdo využívají lobbování, nejsou v České republice příliš oblíbeni. Tato činnost se spojuje s korupcí a zneužíváním pravomocí. Ovšem společnosti potřebují umět lobbying používat, zvláště ty, jejichž koncept je ovládaný státem. (Přikrylová & kolektiv, 2019)

Sponzoring je forma podpory jedné společnosti jiného produktu. Tato podpora může mít formu finanční nebo nefinanční. Největší význam má sponzoring ve spojitosti se sportovními a kulturními událostmi. Na oplátku za podporu získá sponzorující firma zviditelnění prostřednictvím uvedení jejího loga, sloganu či názvu. Za sponzoringem stojí ale více úsilí než jen předání hodnoty. Na sponzoring se váží činnosti, které mají za úkol zákazníky oslovit. Základem je vybrat vhodný předmět sponzoringu, který bude

souviset s positioningem firmy. Dále je důležité využívat i jiné komunikační nástroje k oslovení svých zákazníků a poukázat na společností sponzorovaný produkt. Často se mylně mezi sponzoring uvádí i firemní dárcovství, které je prováděno bez zmiňování sponzora. To se používá při charitativních událostech, ekologických hnutích, vzdělávání a podobně. Jeho účelem je zlepšit pověst firmy. (Karlíček & kolektiv, 2016)

Oblíbenost nástroje PR v posledních letech na rozdíl od reklamy roste. Důvěryhodnost doporučení produktů, které není ze strany podniku finančně vtačováno a vynucováno, ale působí přirozeně a upřímně, je mnohonásobně vyšší. Výhoda využívání PR také vězí v podstatně nižších nákladech. Podniky nemusejí platit cizím společnostem, aby reklamu odvysílaly v televizi či sdílely na sociálních sítích. U public relations vynakládají firmy peníze pouze na své zaměstnance, kteří organizují události, šíří informace a podílejí se na dobrém jméne společnosti. Kotler a Keller (2013) zmiňují příkladem dobrého PR obchodní dům IKEA, která dokázala, že dobrý nápad předčí drahé tuctové činnosti. Společnost IKEA využila public relations tak, že nechala v obchodě bydlet na pět dní muže Marka Malkoffa. Cílem této kampaně bylo zvýšit tržby, oblíbenost prodejny v USA, zvýšit návštěvnost internetových stránek a sdělní dvou významných sloganů: „*IKEA má všechno, co potřebujete k životu a vytvoření domova*“ a „*Domov je nejdůležitějším místem na světě*“. Mark měl možnost fotit a nahrávat úplně vše včetně rozhovorů se zaměstnanci i zákazníky. Mark natočil 25 videí sdílených na webových stránkách obchodu. Tržby prodejny i návštěvnost stránek vzrostly.

2.6.6. Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je nástroj, pomocí něž se podniky snaží přiblížit identitě svých zákazníků a odstranit jejich anonymitu. Cíleně oslovují jednotlivé, pečlivě vybrané zákazníky se záměrem získat odezvu. Primárním cílem není jen zvýšit počet prodaných kusů a objem tržeb, ale hlavně vybudovat si se zákazníkem lepší vztahy. Využívá k tomu databázi s informacemi o zákaznících, díky nimž získá mimo jiné i kontakt, jak se k zákazníkovi přiblíží. Mezi tyto informace patří telefonní číslo, emailová adresa nebo adresa trvalého bydliště. (Jurášková, Horňák, & kolektiv, 2012)

Direct marketing se vyvinul z osobního prodeje. Obchodníky vyšlo levněji poslat sdělení poštou, než osobně každého zákazníka navštěvovat. Karlíček (2016) považuje přímý marketing za prostředek, který slouží k cílení, úpravě sdělení

dle konkrétního příjemce a k rychlému vyvolání reakce příjemce. Zmiňuje pojem mikrosegmenty. Jak sám název prozrazuje, jedná se o úzké segmenty či jednotlivce. Na ně se přímý marketing specializuje a ve velkém množství potenciálních příjemců dokáže objevit ty nejrelevantnější, na které se vyplatí zaměřit. Tato vlastnost umožňuje vyjmout z procesu méně perspektivní příjemce, kteří by nepřinesli vysoký zisk.

Výhody přímého marketingu spočívají pro zákazníka v jednoduchosti a rychlosti nákupu, pohodlnosti výběru zboží, širokém i hlubokém sortimentu, obrovském množství prodejců, spolehlivosti komunikace, ale zároveň zachování soukromí a rychlé zpětné vazbě. Prodávající ocení mimo výše zmíněného také snadnou měřitelnost úspěšnosti prodeje zaviněné právě přímým marketingem či zatajení využití tohoto nástroje před konkurencí. Negativními vlastnostmi může být obtížné shánění informací zaviněné nedostatkem spolehlivých databází nebo neoblíbenost této formy komunikace mezi velkým množstvím zákazníků. (Přikrylová & kolektiv, 2019)

De Pelsmacker Geuens a Van den Bergh (2009) rozdělují přímý marketing na několik skupin, těmi základními a dnes stále hojně využívanými jsou: direct marketing – rozesílání reklamních prostředků, jako jsou letáky či brožury s cílem informovat zákazníky a posilovat s nimi vztah, katalogový marketing – zasílání katalogů s nabídkou části nebo celého sortimentu a telemarketing – in-bound neboli telemarketing zaměřený dovnitř se zabývá hovory od zákazníků, out-bound neboli telemarketing zaměřený ven obvolává zákazníky a nabízí zboží.

2.6.7. Interaktivní marketing

Interaktivní marketing vychází ze strategie přímého marketingu a odehrává se na internetu. Celý průběh nákupu a prodeje se v dnešní době může přes internet odehrát téměř v jednom okamžiku a to napříč vzdálenostmi, za které navíc nemusí nikdo připlácet. (Vašítková, 2014)

Interaktivní neboli online marketing využívá online formu reklamy, PR, přímého prodeje, osobního prodeje i podpory prodeje. Online reklama je placený propagační prostředek zaměřený na široké spektrum zákazníků. Na online reklamu se v roce 2017 vynaloží až třetina výdajů na veškerou reklamu. Z toho skoro tři čtvrtiny na reklamu mobilní. (Přikrylová & kolektiv, 2019)

Mobilní reklama je poddruh online reklamy. Zobrazuje se na mobilních zařízeních. Výhoda mobilní reklamy spočívá v chytrosti dnešních telefonů a tabletů,

neboť dokáží efektivně zaznamenávat, co, kdo, kde, kdy hledal, komentoval, přidával na sociální sítě, o co se daný člověk zajímá a podobně. Často dokonce zjistí, kde vznikl podnět pro toto počínání na internetu. Na počítači existují soubory cookies, které toto také sledují. Dnes se ale vedle počítačů využívají ve velké míře i smartphony a tablety. Ty navíc umožňují sledovat, kde se daný člověk nachází pomocí GPS. (Kotler & Keller, 2013)

Online reklama může mít mnoho podob. Bannerovou (reklamní proužky), pop-up window (vyskakující okno obsahující reklamu, dotazník nebo anketu) nebo mrakodrapovou reklamou (svislé sloupce po stranách stránky) se snaží její inzerenti upoutat zákazníka a přesvědčit jej, aby na ni klikl pro zjištění dalších informací. Důvody pro využívání internetové reklamy mohou být vylepšení image, hledání nových příležitostí na trhu, snaha zviditelnit svou značku či produkt, možnost provozovat internetový obchod či jiné. (Vašítková, 2014)

Problémy reklamy tohoto druhu představuje obecná přesycenost reklamou. To se může zvrhnout až v negativní vnímání reklamy vůbec. Dalším úskalí tkví v reklamní slepotě. Ta způsobuje absolutní přehlížení reklam všeho druhu. Tento jev lze zapříčinit vědomě, ale může se vyskytnout podvědomě, aniž by si toho spotřebitel vůbec všiml. Někteří lidé reklamní slepotu záměrně propagují vytvářením doplňků internetových prohlížečů zabraňujících většině reklam se objevovat, tzv. ad blockers. To pohoršuje provozovatele webových stránek a portálů, ale zavinění vzniku tohoto nástroje je dle Příkrylové (2019) právě na jejich straně, neboť velké množství z nich spotřebitele reklamou zahlcuje až příliš.

Nash (2003) ve své knize uvádí, že by díky internetu mohly zaniknout časopisy, maloobchody, noviny či pošta. Tuto myšlenku ale popírá, neboť tvrdí, že ve svobodných zemích, kde má každý člověk právo upřednostňovat a využívat odlišné nositele reklamy, není možné, aby informační technologie zcela vymýtily zastaralejší formy předávání informací. Nicméně potvrzuje, že internet je velmi mocný nástroj, který přináší možnosti, o kterých by se nejen provozovatelům direct či interaktivního marketingu mohlo začátkem devadesátých let minulého století jen zdát.

2.6.8. Ústní šíření

Předávání doporučení a zkušeností pomocí ústního šíření zákazníky značně ovlivňuje při rozhodování o nákupu. Společnosti si důležitost tohoto nástroje velmi

dobře uvědomují. Část ústního šíření se ovlivnit pouze nástroji komunikace nedá, ale určitý podíl je možné cíleně tvořit či upravovat. Kotler a Keller (2013) rozlišují pojmy placená média a zasloužená média. Mezi zasloužená média řadí online komunity a fóra, kde se střetávají převážně spotřebitelé, kteří si navzájem předávají rady a zkušenosti. Zákazníci zde sbírají informace o produktech od jiných zákazníků. Společnosti by neměly jejich význam podceňovat, protože nabyté vědomosti o svých zákaznících zde získá velmi jednoduše. Dokonce sami mohou začít s nenápadným šířením pozitivních informací o své společnosti předstírajíce spokojeného zákazníka. Blogy jsou spíše formou jednosměrné komunikace. Zastávají často formu deníků. Spojují různé lidi se stejnými zájmy. I zde se lze setkat s šířením informací o produktu nebo značce. Sociální sítě v čele se službou Facebook, nejpoužívanější sítí na světě, jsou v dnešní době nejvýznamnějším šířitelem informací. Problém zde představují sami uživatelé, kteří jsou tvůrci obsahu, a proto se může i reklama objevit ve špatném kontextu.

Ústní šíření je velmi významné pro neziskový sektor, který zpravidla nedisponuje širokými možnostmi komunikace. Často totiž nedisponuje potřebnými finančními prostředky pro využívání například televizní reklamy. Ústní šíření se opírá zejména o produkt jako takový čili společnost, která chce z ústního šíření těžit, musí nabízet kvalitní výrobky či služby, aby zajistila předávání kladných zkušeností mezi zákazníky. (Hannagan, 1996)

2.6.9. Osobní prodej

Osobní prodej využívá prostředníka, který zboží podává zákazníkovi. Přes nákladnost tohoto nástroje je velmi účinný. Využívá se zde obousměrná komunikace, kde prodávající i nakupující debatují formou klasického rozhovoru. Podávají si otázky, na které ten druhý následně odpovídá. Rozhovor by neměl být nepříjemný. Záměrem je vybudovat se zákazníkem dlouhodobě dobré vztahy. Největší uplatnění má ve službách. To vyplývá z jejich vlastnosti nedělitelnosti. Výhody tohoto nástroje jsou:

- osobní kontakt – zaštiťuje prodej produktu zákazníkovi, ale i sledování jeho spokojenosti;
- budování lepších vzájemných vztahů – přátelské a vřelé chování dodá produktu na lepší image;

- podpora nákupu dalších produktů – rozhovorem lze zjistit, že prodejce může splnit nějaké přání či uspokojit další potřebu zákazníka. (Vašítková, 2014)

Veletrh je cyklicky se opakující výstavní akce, díky níž se střetává nakupující s prodávajícím, a vzájemně utužují vztah a provádějí obchodní transakce. K vidění mohou být inovace starších výrobků, nové informace, technologické posuny, vylepšení apod. **Vzorek** se poskytuje jako demonstrace produktu. Zákazníkovi je nabídnut na vyzkoušení nebo k prodeji se slevou. Často bývá stejný jako klasický výrobek jen ve zmenšené verzi. Vzorky bývají umístěny ve vzorkovně (místnost se vzorky), pokud jí společnost disponuje, nebo v uspořádaných vzornících (přenosný nástroj obsahující vzorky např. látek). (Jurášková, Hornák, & kolektiv, 2012)

2.6.10. Product placement

Product placement (PP) je placená forma upozornění na produkt. Objevuje se ve filmech, seriálech, knihách, živém vysílání nebo počítačových hrách. Za daných podmínek se objeví velmi jemnou formou, kdy diváka či hráče neruší, ale vypadá přirozeně. Nejedná se o skrytou reklamu. (Přikrylová & kolektiv, 2019)

Karlíček (2016) vidí výhodu PP v tom, že mnoho audiovizuálních děl se objeví nejprve v kinech, kde tento komunikační nástroj zasáhne první vlnu sledovatelů, následně se objeví v televizích a nakonec ještě na DVD či jiných nosičích. Divák vůbec nemusí postřehnout, že se o reklamu jedná. Je možné, že výrobek bude považovat za přirozenou rekvizitu. Úskalím této formy propagace může být problém vhodně zařadit předmět do děje, neboť nesmí rušit, ale zároveň by neměl být přehlédnutelný. Pokud se vhodně umístí do děje, výhodou bude, že divák uvidí, jak se předmět užívá.

2.6.11. Guerilla marketing

Využívají jej především menší společnosti s nedostatkem finančních prostředků na jiné nástroje marketingu. Neváže se na klasické marketingové prostředky. Zpravidla hledá nová, alternativní a také levnější řešení, kde a jak provádět marketingovou komunikaci. Díky jeho inovátorství a novému přístupu si často získá zákazníky takovouto zkratkou. Předměty nesoucí reklamu guerilla marketingu mohou být veřejná prostranství, odpadkové koše, lavičky, autobusové zastávky, vlakové nádraží apod. Společnosti využívající guerilla marketing se snaží co nejrychleji získat pozornost a upoutat zákazníky. Dosahují toho nečekanými prostředky na překvapivých místech.

Pokud upoutají pozornost médií, získávají zdarma ještě levnou reklamu s širokým dosahem. (Karlíček & kolektiv, 2016)

2.7. Univerzita třetího věku

2.7.1. Třetí věk

„Stárnutí a stáří je specifický biologický proces, který je charakterizován tím, že je dlouhodobě nakódovaný, je nevratný, neopakuje se, jeho povaha je různá a zanechává trvalé stopy.“ (Pacovský & Heřmanová, 1981)

Čeledová (2016) definuje stáří jako závěrečnou životní etapu. Stářím se završuje život nejen fyzický, ale i psychický, duševní či osobnostní. Zatímco určení, v jakých letech dospělý člověk přechází ve starého, není jednoduché, konečná hranice stáří má jasnou hodnotu. Pohybuje se okolo 120 let. Ve většině případů se zkracuje. Tomu napomáhají faktory, jako jsou nemoci, úrazy, vlivy vnějšího prostředí, špatnou životosprávou apod. Určitou roli zde hraje i genetický potenciál. Ovšem než aby lidé měli geneticky danou náklonnost k dlouhověkosti, získají tzv. do vínku spíše menší náchylnost k onemocnění.

Lidské etapy i stárnutí definují různí autoři různě, také skupiny, na které stáří rozdělují, se často liší. Křivohlavý (2011) dělí lidský život na čtyři fáze života:

1. Mládí: 0-30 let (narození až dospělost),
2. Střední věk: 30-65 let (doba dospělosti),
3. Život v době důchodu: 65-85 let (bez ohledu na to, zda jej skutečně pobírá),
4. Příprava na odchod: 85 a více let (tzv. dlouhověci).

Janiš a Skopalová (2016) rozdělují samotné stáří takto:

- Rané stáří: 60-74 let,
- Pravé stáří: 75-89 let,
- Dlouhověkost: 90 a více let.

Představitelé různých fází života mají různé společenské role. Seniori ve společnosti představují stabilitu, pevnost, neochotu k novým věcem a zastupují minulost. Stabilizují stávající stav, a pokud je situace stabilní (například ve státě), přispívají k tomu staří lidé svým konzervatismem. Naopak v labilní situaci nemají staří

lidé své místo a mohou představovat překážku pro zavedení inovativních změn. (Haškovcová, 2012)

Nejen délka života, ale i kvalita jsou stěžejní pro všechny lidi, tedy i pro seniory. Faktory, které ovlivňují kvalitu života, se v průběhu věku mění. Mění se i jejich hodnoty. Ve stáří mohou být těmi důležitými například samostatnost, přiměřená míra finančního zajištění a možnost spolurozhodovat o sobě. (Venglářová, 2007)

Staří lidé mívají často problémy při střetu s mladšími generacemi. Zpravidla je tolerují a chovají se k nim vlídně pouze příbuzní z řad mladé generace, tedy první životní etapy. Mladí lidé vnímají neznámé seniory negativně. Zejména ty seniory, kteří jsou ekonomicky neaktivní a pouze pobírají starobní důchod. Pracující senioři bývají ve společnosti více oblíbení. Zpravidla si tito lidé uvědomují, že se už nemohou rovnat mladým lidem, co se množství a rychlosti vykonané práce týče. Přesto často dokážou mladším generacím konkurovat. Důvodem jsou zkušenosti, píle, ale i časová rezerva, kterou kompenzují nedostatečnou rychlost. (Haškovcová, 2012)

2.7.2. Volný čas

Stáří odráží, jakým způsobem člověk žil v produktivním věku. Úspěšný osobní a pracovní život, aktivní životní styl a zdravé stravování mohou velmi napomoci ke kvalitnímu stáří. Naopak zdravotní problémy produktivních let se odrážejí i do třetího věku života. (Dvořáčková, 2012)

Křivohlavý (2011) uvádí, že tělesná aktivita podporuje vytváření mozkových buněk. Ještě více jej podporuje kognitivní aktivita. Mozek, který je v mládí trénován, ve stáří a po nemoci lépe pracuje. Trénované tělo tyto stavy také lépe snáší. Ideální je kombinace duševní a tělesné aktivity.

Tyto aktivity lze zajistit koníčky. Senioři mohou provozovat tytéž činnosti volného času, jako lidé středního věku. Lze je rozdělit na několik skupin. První skupinou mohou být kulturní aktivity, které se dělí na receptivní a perceptivní. Receptivní aktivity se zakládají na pasivním přijímání nových poznatků. V případě kulturních receptivních činností si lze představit pod tímto pojmem návštěvu divadla, kina, koncertu nebo sledování televize či poslouchání rádia. Perceptivní aktivity jsou opakem, tedy aktivní tvoření kulturních činností zpěvem, hraním na hudební nástroj, malováním nebo jinou kreativní činností. (Janiš & Skopalová, 2016)

Další skupinu představují sportovní aktivity, kam se řadí i adrenalinové sporty. Sporné je zařazení či nezařazení procházek. Problém představuje zařazení pasivních sportovních činností (sledování fotbalu apod.). Volný čas lze trávit i rekreačními a cestovatelskými aktivitami, vedle kterých se v minulém století velmi rozmohlo i chataření a chalupaření. (Duffková, Urban, & Dubský, 2007)

V neposlední řadě je třeba zmínit manuální činnosti. Pod tímto pojmem se skrývá modelářství, vyšívání, nebo zahradničení. Pod pojmem společensky formálních aktivit si lze představit demonstrace, protesty, veřejné akce, ale i řešení problémů určité komunity či zapojení se do veřejných záležitostí. (Šerák, 2009)

Setkávání se s přáteli, rodinou, lidmi z okolí či navazování nových sociálních kontaktů spadá do kategorie sociálních aktivit. Do této skupiny aktivit se řadí i vzdělávání vykonávané v kontaktu s jinými lidmi, ale i individuální sebevzdělávání (např. čtení odborné literatury). (Janiš & Skopalová, 2016)

2.7.3. Vzdělávání seniorů

Plamínek (2014) uvádí, že lidé se po celý svůj život učí. Již malé děti se ve školách učí základním znalostem. Učitel, ale nepředstavuje pouze jakousi lidskou encyklopedii, která předává znalosti v oblasti čtení, psaní a počítání, ale předává také část sebe. Různí lidé se v různých situacích chovají různě. Toto chování se v průběhu života mění a vyvíjí, je ovlivňováno podněty zvenčí a velmi často právě těmi osobami, se kterými má dotyčný velmi úzký vztah. V podnicích mohou být ovlivňováni zaměstnanci svým nadřízeným, ve školách děti učitelem. Tento proces probíhá i mezi rodinnými příslušníky, přáteli apod. Při cíleném vzdělávání se tedy předává mnohem více než jen vědomosti.

Šerák (2009) zmiňuje důležitost zájmového vzdělávání jako nástroj k získání potřebných znalostí k plnohodnotnému věnování se svým zájmům, neboť bez dostatečných vědomostí se nelze naplno věnovat žádnému koníčku. Nicméně vzdělávání seniorů nemá za účel připravit je na profesní zkoušky, či kariérní zlepšování. Hlavním cílem edukace není dokonce ani předání informací jako takových. Volnočasové vzdělávání má hlavní úkol nastolit psychickou pohodu studenta, rozšířit jeho kompetence, upevnit sebekontrolu, ale především zlepšit kvalitu jejich života a prohloubit nezávislost. (Šerák, 2009)

2.7.4. Charakteristika univerzit třetího věku

Mezi koncepty celoživotního vzdělávání představují univerzity třetího věku velmi významnou instituci. Studium je formou čistě osobnostního rozvoje, nikoli kariérní přípravy. Již od minulého století je aktivní stárnutí velmi oblíbeným životním stylem seniorů. V České republice se univerzity třetího věku vyskytují od roku 1986. (Dvořáčková, 2012)

Prvními univerzitami třetího věku na našem území byly Karlova Univerzita a Univerzita Palackého v Olomouci. Vzdělávání seniorů v České republice má hlubší kořeny. Významnými představiteli jsou Československý červený kříž a Klub aktivního stáří (KLAS). Univerzity třetího věku jako takové byly zakládány od druhé poloviny osmdesátých let postupně. Některé byly založeny až po roce 2000. Kurzy na těchto univerzitách často korespondují s původní univerzitou, pod kterou spadají. Nabídka kurzů bývá opravdu široká. Lze navštěvovat obory humanitní, přírodovědné i technické. Obsah a forma vzdělávání odpovídá věkové skupině. (Adamec & Kryštof, 2011)

3. Metodika a technika sběru dat

3.1. Cíl práce

Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci vybraných univerzit třetího věku a navržení možných alternativ ke zlepšení. Dílčí cíl představuje komparace volně dostupných informací o univerzitách, které se zapojily do výzkumu a komparace výsledků získaných z dotazníkového šetření, jenž se zaměřuje zejména na marketingovou komunikaci univerzit třetího věku, které jsou součástí Asociace univerzit třetího věku.

3.2. Metodika práce

Bakalářská práce se dělí na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje vysvětlení základní terminologie z oblasti marketingového mixu a související pojmy jako například reklama, event marketing, direct marketing, podpora prodeje nebo public relations. Dále se tato část zabývá charakteristikou univerzit třetího věku.

Praktická část je uvedena krátkým popisem Asociace univerzit třetího věku a jednotlivých univerzit, které se dobrovolně zúčastnily výzkumu. Data získaná z internetových stránek univerzit jsou následně porovnána. Praktická část vychází zejména z dotazníkového šetření, který je podkladem pro následnou komparaci jednotlivých univerzit, jež se zapojily do tohoto výzkumu. Na základě těchto výsledků obsahuje tato část i návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Dotazník, který přinesl data pro praktickou část, vznikl pouze pro účely této bakalářské práce. Pracuje se zde tedy s primárními daty.

3.3. Dotazování

Dotazníkové šetření proběhlo v prosinci roku 2020. Osloveny byly všechny univerzity, které jsou součástí Asociace třetího věku. Kontaktovány byly skrze emailové adresy uvedené na stránkách příslušných univerzit. Dotazníku se dobrovolně zúčastnilo 7 univerzit z 22 oslovených, přičemž 1 univerzita odpověděla, že kurzy pro seniory v současné době nepořádají. Respondenti tvoří tedy 33,3% populace.

Některé univerzity obsahují více fakult zabývajících se univerzitami třetího věku. Míra jejich samostatnosti se ale zřejmě velmi liší. Pro účely tohoto výzkumu

stačil jeden zástupce z každé univerzity, proto zde není započítána každá fakulta, ačkoli působí částečně, nebo úplně samostatně.

Dotazník je tvořen 27 otázkami. Obsahuje otevřené, uzavřené i polouzavřené otázky. Deset otázek je koncipovaných likertovou škálou o pěti stupních. Pět otázek se skládá pouze z odpovědí „ano“ a „ne“, jsou tedy dichotomické. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

4. Vlastní práce

4.1. Asociace univerzit třetího věku

Asociace univerzit třetího věku České republiky (AU3V) sjednocuje veřejné vysoké školy, které poskytují vzdělání studentům univerzit třetího věku. Jejím cílem je aktivizovat a udržovat kvalitu těchto univerzit třetího věku. V neposlední řadě reprezentuje univerzity třetího věku v zahraničí a má zájem na řešení financování U3V. Byla založena v roce 1993 za účelem zabezpečení vzájemné informovanosti členů a postarání se o mezinárodní kontakty Asociace univerzit třetího věku s vedoucími evropskými organizacemi. V současné době má AU3V dobré kontakty s několika zahraničními partnery. Od roku 2010 do 2020 se pyšnila stálého nárůstu počtu otevřených kurzů. Prezidentkou Asociace univerzit třetího věku je Mgr. Magdalena Edlová, DiS., která zodpovídá za Univerzitu třetího věku Západočeské univerzity v Plzni. (Asociace univerzit třetího věku, 2021)

Podmínky potřebné pro umožnění studia se liší, neboť si je každá univerzita určuje samostatně. Některé univerzity například přijímají pouze studenty, kteří pobírají starobní důchod, jiné přijímají i osoby s invalidním důchodem a další mají věkovou hranici posunutou mnohem níže, než je standardní věková hranice pro odchod do důchodu. Délka studia se také liší. Většinou je zakončena promocií, kde studenti obdrží certifikát. Ani cena za kurzy není jednotná. Obvykle se pohybuje ve stovkách korun za semestr. Tyto peníze na provoz univerzit třetího věku ale nestačí. V letech 2002-2011 byla Asociace univerzit třetího věku dotována Ministrem školství, tělovýchovy a mládeže. Od té doby je dotovány samy univerzity, fondy Evropské Unie, sponzorské dary apod. (Adamec & Kryštof, 2011)

4.1.1. Janáčkova akademie múzických umění v Brně

Univerzita třetího věku Janáčkovy akademie múzických umění (JAMU) se dělí na dvě samostatně stojící fakulty, respektive dvě fakulty této univerzity obsahují univerzitu třetího věku. Jsou jimi hudební a divadelní fakulta. Studium na hudební fakultě lze zakončit promocií, podmínkou je absolvovat čtyři kurzy. Tyto kurzy lze absolvovat během jednoho akademického roku až tří navazujících akademických let, tedy v rozmezí dvou až šesti po sobě jdoucích semestrů. (Univerzita třetího věku/CŽV, 2021)

4.1.2. Mendelova univerzita v Brně

Studenti univerzity třetího věku Mendelovy univerzity v Brně (MENDELU) si mohou vybrat ze tří délek studia. Nejdelší nabízené studium má délku tří let. Po jeho absolvování je studentům umožněno pokračovat ještě dva následující roky, které obsahově navazují na předchozí tři. Jednoleté studium je zaměřené na některá témata základního studia. Nejkratší možností je studovat pouze jeden semestr. Přednášky jsou velmi různorodé, odrážejí všechny fakulty Mendelovy univerzity. (MENDELU Institut celoživotního vzdělávání, 2021)

4.1.3. Technická univerzita v Liberci

Pro studium na univerzitě třetího věku při Technické univerzitě v Liberci (TUL) musí být zájemci starší padesáti let a mít ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. Dále je nutné vyplnit přihlášku a dotazník s nabídkou kurzů a zúčastnit se zápisu. Tato univerzita nabízí jednosemestrální kurzy a kurzy na více semestrů. Nabídka jazykových kurzů je velmi široká. Univerzita má pobočku v České Lípě. (Univerzita třetího věku, 2021)

4.1.4. Univerzita Palackého v Olomouci

Tato univerzita třetího věku je nejstarší v České republice. Studovat zde může kdokoli s přiznaným důchodem, nehledě na to, zda je důchod starobní, invalidní či předčasný, nebo jakýkoli zájemce nad 60 let. Studium není omezeno ani dosaženým vzděláním. Doporučeno je středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou. Délka studia činí tři roky. První ročník si dává za cíl připravit posluchače na studium univerzity třetího věku. Pojednává o historii univerzity, poslání univerzit třetího věku atd. Součástí je také imatrikulace přijatých studentů. Zájemci, kteří vystudovali vysokou školu, mohou první ročník přeskocit. Stejně tak jej nemusí navštěvovat studenti, kteří už jednou univerzitu třetího věku při Univerzitě Palackého v Olomouci (UP) absolvovali. První a druhý ročník tematicky odrážejí fakulty UP. (Univerzita třetího věku na Univerzitě Palackého v Olomouci, 2021)

4.1.5. Vysoká škola ekonomická v Praze

Zájemci o studium musejí pobírat starobní nebo invalidní důchod. Většinu kurzů lze studovat pouze jednou kromě čtyř, jejichž obsah se každoročně vyvíjí. Každý semestr si studenti zapisují zvlášť. Po každém úspěšně absolvovaném semestru dostávají studenti osvědčení o absolvování předmětu. Úspěšné absolvování univerzity

třetího věku Vysoké školy ekonomické v Praze (VŠE) je zajištěno po splnění účasti v sedmi z dvanácti vyučovacích týdnů. Lektori mohou přidat i další podmínky pro splnění. Doba studia je maximálně tři roky. (Univerzita třetího věku, 2021)

4.1.6. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě

Studium univerzity třetího věku Vysoké školy polytechnické v Jihlavě (VŠPJ) je podmíněno věkem, který musí činit minimálně 55 let, a ukončeným středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou. Existuje možnost udělit výjimku, pokud kurz není plně obsazen. Studovat lze více semestrové programy zakončené promoci se získáním osvědčení o absolvování univerzity třetího věku. To lze získat až po vypracování závěrečné práce, úspěšném napsání závěrečného testu nebo řízeném skupinovém pohovoru. Po ukončení studia na univerzitě třetího věku je nutné rok nestudovat a pak je možné opět pokračovat. Tato univerzita třetího věku má pět poboček. (VŠPJ Univerzita třetího věku, 2021)

4.1.7. Západočeská univerzita v Plzni

Univerzita třetího věku spadající pod Západočeskou univerzitu v Plzni (ZČU) umožňuje studovat lidem, kteří věkem dosáhli na pobírání starobního důchodu a osobám v plném invalidním důchodu. Univerzita nabízí absolutorium s osvědčením o absolvování U3V, pokud studenti vystudují čtyři semestry jakéhosi oboru a k tomu dva semestry předmětu z jiného oboru. Je třeba toto stihnout v rámci tří let, během nichž by měl student vyhotovit šest semestrálních prací (v rámci každého semestru jednu), splnit alespoň 60% docházky a tím získat šest zápočtů. Pokud student nechce v rámci studia získat osvědčení o splnění nebo nemůže splnit podmínky pro absolvování, může i přesto studovat. Studium je též umožněno absolventům univerzity třetího věku, kteří už osvědčení mají, bez omezení. Tato univerzita má 14 poboček. (UNIVERZITA TŘETÍHO VĚKU, 2021)

4.1.8. Porovnání univerzit třetího věku

Pro porovnání jsou informace o těchto univerzitách zaneseny v tabulce níže. Údaje byly čerpány z internetových stránek příslušných univerzit. Počet kurzů nezahrnuje kurzy provozované na pobočkách, stejně tak nejsou zmíněni pracovníci příslušných poboček univerzit.

Tabulka 2: porovnání údajů o univerzitách třetího věku

| | JAMU | MEDELU | TUL | UP | VŠE | VŠPJ | ZČU |
|---|---|---|---|--|---|---|--|
| Logo |  |  |  |  |  |  |  |
| Počet kurzů při standardní výuce | 4 jednosemestrální | 1 tříletý, 1 dvouletý, 9 jednoletých | 8 jednosemestrálních, 6 vícesemestrálních, 4 jazyky | 17 dvouletých, 2 jazyky, základní kurz | 65 jednosemestrálních, 6 jazyků | 5 dvouletých, 6 jednoletých, 2 jazyky | nezjištěno |
| Online výuka | ano | ano | ano | ne | ano | ne | ano |
| Počet kurzů online výuky | 2 | 8 | kopíruje standardní výuku | 0 | 72 | 0 | kopíruje standardní výuku |
| Standardní délka studia (pro osvědčení) | 4 semestry | 3 roky | 4 roky | 3 roky (základní kurz + 2 roky studia) | 1 semestr | 2 roky | 3 roky |
| Vedoucí | MgA. Kateřina Polášková | Mgr. Bc. Kateřina Pevná | Mgr. Jitka Pačtová | Bc. Mláda Šnajdrová | Tomáš Kubálek | Bc. Šárka Venkrbcová | Mgr. Magdalena Edlová, DiS. |
| Další pracovníci | nezjištěno | Mgr. et Mgr. Lenka Kamanová, Ph.D., Mgr. Marie Pospíšilová, Bc. Zdeňka Sedláčková | Petra Palašáková | Ing. Helena Janošiková | Jana Henkrichová, Žaneta Kohoutová, Jindřiška Vaněčková | Bc. Alena Krejčová, Mgr. Marie Marek Mirvaldová | Bc. Helena Bilková, Ing. Tereza Mirvaldová |
| Pobočky | nezjištěno | 5 - Bruntál, Kyjov, Lednice, Rožnov pod Radhoštěm, Vyškov | 1 - Česká Lípa | nezjištěno | nezjištěno | 5 - Havlíčkův Brod, Pelhřimov, Třebíč, Velké Meziříčí, Žďár nad Sázavou | 14 - Aš, Dobruška, Horažďovice, Cheb, Karlovy Vary, Klatovy, Mariánské Lázně, Plasy, Rokycany, Sokolov, Spálené Poříčí, Stříbro, Tachov, |
| Věková hranice | nezjištěno | nezjištěno | 50 let | 60 let | ne | 55 let | ne |
| Potřebný důchod | nezjištěno | nezjištěno | žádný | ano, bez omezení věku | ano | ne | ano |
| Uznání ZTP studentům | nezjištěno | nezjištěno | držitelé průkazu ZTP mají slevu na studium (platí hranice věku) | ano, bez omezení věku | ano | ne | ano |
| Potřebné vzdělání pro studium | nezjištěno | nezjištěno | ukončené středoškolské vzdělání | ukončené středoškolské vzdělání | žádné | ukončené středoškolské vzdělání | žádné |
| Další podmínky pro přijetí | nezjištěno | nezjištěno | účast na zápise | nezjištěno | účast na informační schůzce | ne | ne |

Zdroj: Vlastní zpracování

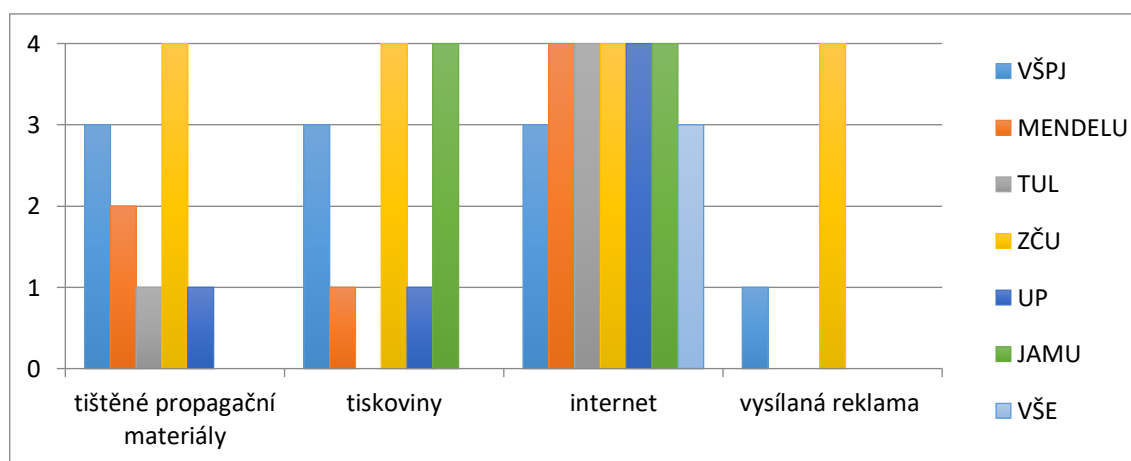
4.2. Výsledky dotazníkového šetření

4.2.1. Komunikace univerzit třetího věku

Styl komunikace i komunikační kanály se mohou lišit nejen u každé univerzity, ale i v závislosti na to, zda chtějí komunikovat se stálými studenty nebo s novými uchazeči o studium.

Informování nových uchazečů o studium je důležitou součástí marketingové komunikace univerzit třetího věku. Z grafického zpracování níže je na první pohled patrné, že nejvíce využívaným prostředkem pro informování potenciálních studentů je internet. Pod pojmem internet se zde skrývají zejména sociální sítě a webové stránky, lze tam ale zahrnout i internetové články či rozesílání emailů atd. Tiskoviny ve formě novin, oběžníků, univerzitních nebo jiných časopisů obsadily druhé místo v oblíbenosti mezi univerzitami třetího věku. Tištěnými propagačními materiály, které jsou také velmi oblíbenou formou informování uchazečů o studium, mohou být letáky, plakáty, brožury apod. Reklamu vysílanou v televizi či rádiu většina univerzit nevyužívá.

Graf 1: informování nových uchazečů o studiu



Zdroj: Vlastní zpracování

K oslovení nových uchazečů může přispět i využívání reklamních předmětů. Ty využívají 3 ze 7 oslovených univerzit, tedy 42,9% respondentů.

Reklamní předměty jsou velmi oblíbeným způsobem propagace univerzity třetího věku Západočeské univerzity v Plzni, která uvedla, že využívají ve velké míře propisky, kalendáře, klíčenky a žetony. Středně využívají i bonbony. V menším množství nebo méně často se propagují i skrze hrnky se jménem či logem organizace.

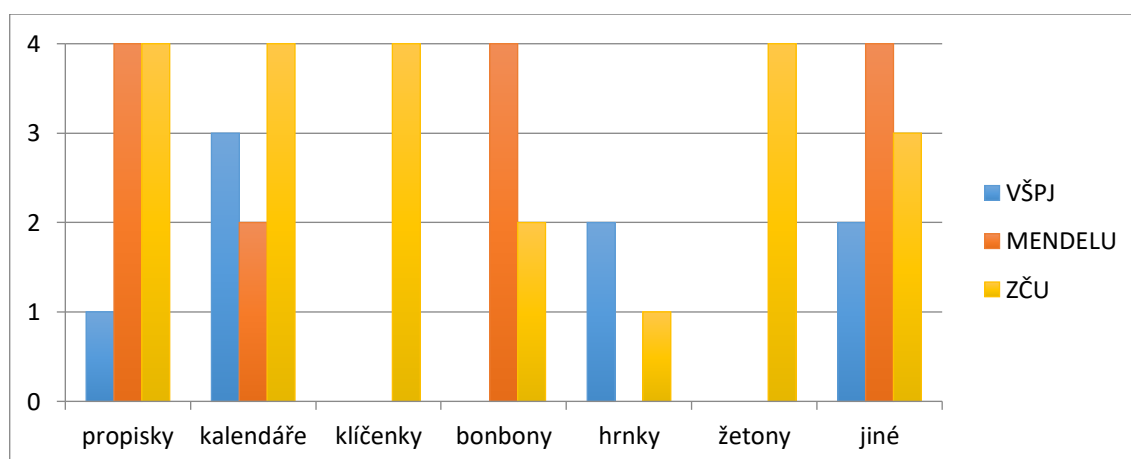
Dále dopsali, že hodně používají k propagaci též zápalky, termosky, roušky, tašky, ponožky, papírové kapesníčky, trička, ručníky a flash disky.

Tento druh propagace aplikuje i Mendelova univerzita v Brně. Ta se zaměřuje především na propisky, bonbony a, jak sami dopsali, lupy. Středně využívají také kalendáře.

Posledním respondentem využívajícím tento nástroj marketingové komunikace je Vysoká škola polytechnická v Jihlavě. Orientuje se zejména na kalendářičky. V možnosti dopsat další možnosti uvedli, že ačkoli zaškrtnli kalendáře, jedná se v jejich případě spíše o malé kalendářičky. Dále doplnili, že se propagují také skrze placky. Na stejné úrovni využívají i hrnky a o něco méně propisky.

Podrobné zaznamenání odpovědí je shrnuto v grafu níže.

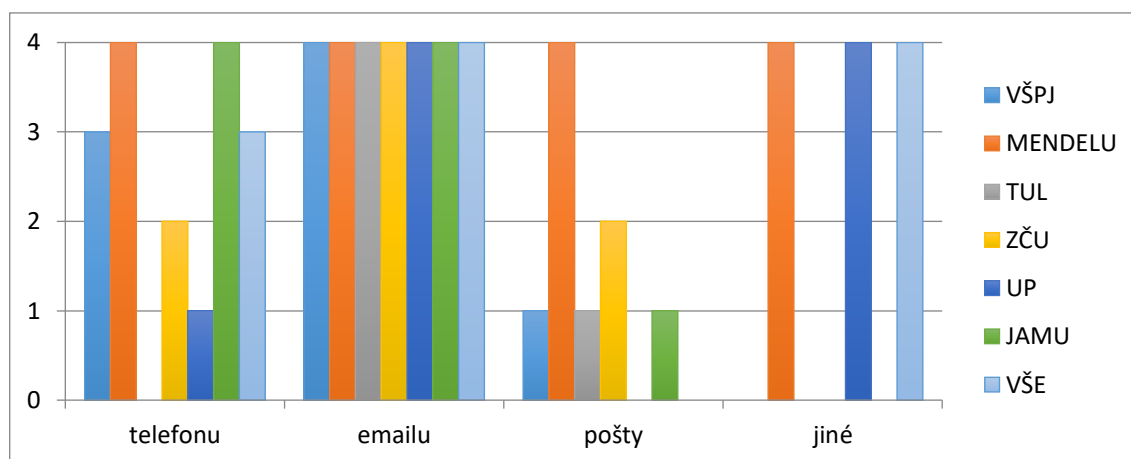
Graf 2: využívání konkrétních reklamních předmětů



Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí komunikace univerzit je i informování stálých studentů zejména, pokud dojde k nějaké organizační změně, či informaci ke konkrétní přednášce apod. Nejvyužívanějším prostředkem pro toto přímé informování je email. Všech sedm respondentů odpovědělo, že v největší míře využívají právě email. V různé míře se pak využívá i kontaktování telefonu či poštou. Mezi dalšími odpověďmi uvedly univerzity třetího věku osobní kontakt, sekci aktuality přímo na webových stránkách univerzity nebo Facebook. Odpovědi jsou zaneseny v následujícím grafu.

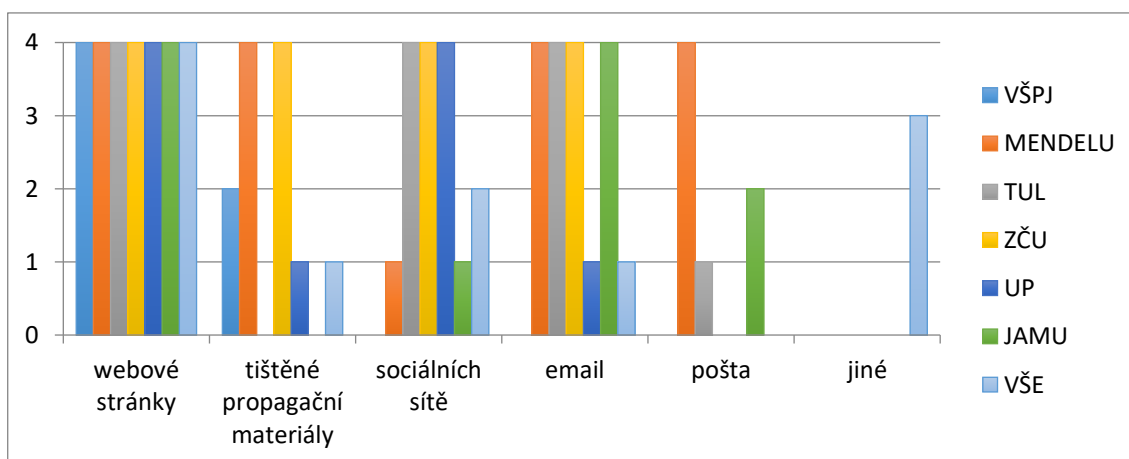
Graf 3: informování stálých studentů o organizačních změnách



Zdroj: Vlastní zpracování

Obě skupiny potřebují znát možnosti nového akademického roku (případně semestru) v rámci současně otevřených kurzů. Z grafického zpracování níže je patrné, že prostředkem využívaným naplno všemi univerzitami jsou jejich webové stránky. Mendelova univerzita, Technická univerzita, Západočeská univerzita a Janáčkova akademie múzických umění ve stejné míře využívají i email. V malé míře seznam kurzů emailem rozesílají i Univerzita Palackého a Vysoká škola ekonomická. Třetí místo v oblíbenosti by bylo možné udělit sociálním sítím, které v plné míře využívají TUL, ZČU, UP a v menší míře i VŠE. Spíše doplňkově je využívají též MENDELU a JAMU. Oblíbenou formou informování stálých studentů o nabídce kurzů jsou i propagační tištěné materiály. V nejvyšší míře je využívá Západočeská univerzita v Plzni a Mendelova univerzita v Brně. V menší míře i Vysoká škola polytechnická v Jihlavě a v zanedbatelné míře též Univerzita Palackého v Olomouci a Vysoká škola ekonomická v Praze. Z vypsanych možností uspělo nejhůře informování formou poštovního sdělení. Pouze tři univerzity jej využívají. Jsou jimi obě brněnské univerzity a liberecká univerzita. Mendelova univerzita v Brně poštovní sdělení využívá velmi intenzivně, Janáčkova akademie múzických umění méně a Technická univerzita v Liberci pouze zanedbatelně. Vysoká škola ekonomická v Praze doplnila, že pořádají úvodní informační schůzku, kde studenty o otevřených kurzech v následujícím roce (případně semestru) informují. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě využívá též placenou inzerci v regionálních novinách.

Graf 4: informování studentů o nabídce kurzů



Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny univerzity třetího věku používají tištěné propagační materiály, 71,4% univerzit je využívá k informování o aktuálně otevřených kurzech (kromě Janáčkovy akademie múzických umění a Technické univerzity v Liberci). Stejné procento je využívá jako prostředek k informování nových uchazečů o studium (kromě Janáčkovy akademie múzických umění a Vysoké školy ekonomické).

Dvě univerzity třetího věku (28,6%) obnovují obsah tištěných propagačních materiálů jednou za semestr, jsou jimi Vysoká škola ekonomická v Praze a Mendelova univerzita v Brně. Ostatní univerzity (71,4%) vytváří nový obsah pouze jedenkrát za akademický rok

Komunikace mezi univerzitami a studenty funguje ale i obráceným směrem, tedy tak, že studenti oslovují pracovníky univerzity. Studenti univerzity třetího věku Vysoké školy polytechnické v Jihlavě komunikují s pracovníky v nejvyšší míře skrze přímý kontakt a přijdou osobně nebo použijí telefonický hovor. O něco méně komunikují skrze email a minimum z nich využívá SMS.

Mendelova univerzita v Brně je kontaktována nejvíce také skrze telefonní hovor či osobní kontakt, ale ve stejné míře i skrze email. Komunikace skrze SMS tvoří též velmi malou část komunikace.

Emailovou komunikaci v nejvyšší míře využívají studenti univerzity třetího věku Technické univerzity v Liberci, kde stejnou měrou získávají zprávy i skrze sociální sítě. Pro kontaktování skrze telefonní hovor zvolili hodnotu tři, tedy střední míru. Nejnížší zastoupení na této univerzitě má osobní kontakt.

Západočeská univerzita v Plzni obdrží dotazy od seniorů zejména osobně či telefonicky. O něco méně i emailem a velmi malá část studentů kontaktuje univerzitu skrze SMS.

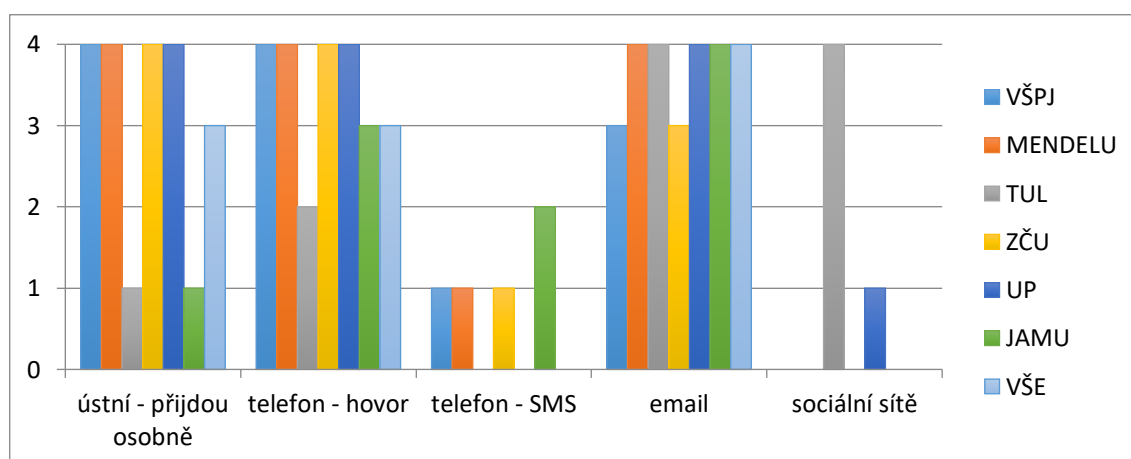
Osobní kontakt, telefonický hovor a emaily preferují studenti univerzity třetího věku při univerzitě Palackého v Olomouci. Malé procento z nich využívá pro kontaktování organizace sociální sítě.

Janáčkova akademie múzických umění získává dotazy od studentů zejména prostřednictvím emailové komunikace. O něco méně studentů kontaktuje univerzitu třetího věku telefonem – spíše hovorem, ale využívají v menší míře i SMS. Jen malé množství studentů přijde osobně.

Vysoká škola ekonomická také získává nejvíce dotazů od seniorů emailem. O něco méně studentů telefonicky zavolá nebo přijde osobně. SMS a sociální sítě jejich studenti nevyužívají pro kontaktování univerzity.

Poměrové rozložení je patrné z grafu níže.

Graf 5: komunikační kanály využívané studenty



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2. Webové stránky a sociální sítě

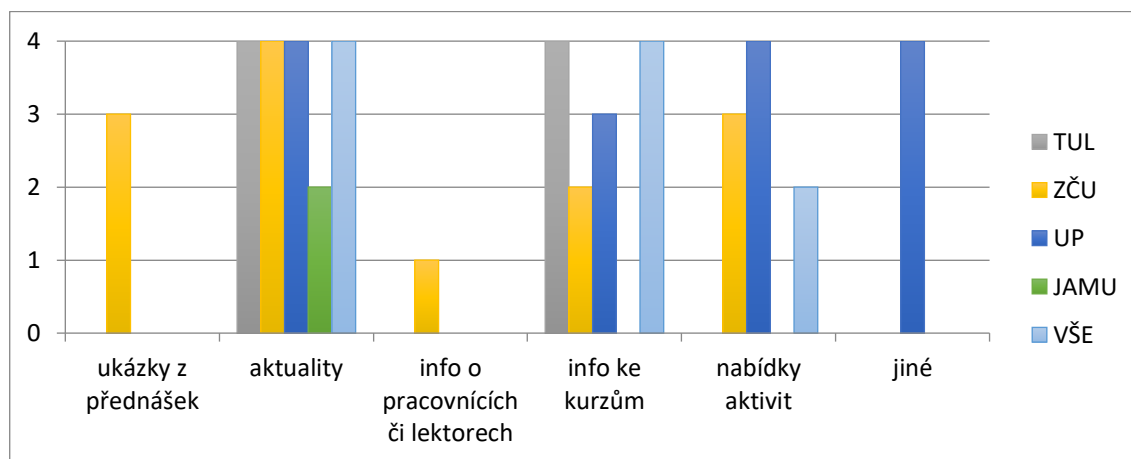
Všechny univerzity třetího věku, které se zapojily do dotazníkového šetření, mají vlastní webové stránky a všechny na nich informují o aktuálních kurzech, jak již bylo zmíněno výše.

Alespoň jednu sociální síť využívá 85,7% dotazovaných, tedy 6 ze 7 univerzit. Jedinou univerzitou třetího věku, která sociální sítě nevyužívá, je Vysoká škola

polytechnická v Jihlavě. Nejvíce oblíbenou sociální sítí je jednoznačně Facebook. Dvě univerzity doplňují tuto sociální síť ještě o YouTube, jsou jimi Západočeská univerzita v Plzni, Technická univerzita v Liberci. Mendelova univerzita v Brně je též aktivní na YouTube, ale nevyužívá Facebook. Vysoká škola polytechnická Jihlava nevyužívá žádnou sociální síť. Jiné sociální sítě respondenti nevyužívají.

Všechny univerzity sdílející informace na sociální síti Facebook se shodly, že sdílejí aktuality. Časté je také sdílení informací, které souvisejí s náplní jednotlivých kurzů či nabídky aktivit organizovaných univerzitami třetího věku. Pod těmito aktivitami si lze představit například výlety či návštěvy muzeí, divadel apod. Západočeská univerzita jako jediná uvedla, že sdílí také ukázky z přednášek a v malé míře i informace o lektorech či jiných pracovnících univerzity. Univerzita Palackého v Olomouci odpověď doplnila o pozvánky na akce jiných organizátorů, které sdílí velmi často. Podrobněji jsou výsledky uvedeny v grafu.

Graf 6: informace sdílené na sociální síti Facebook



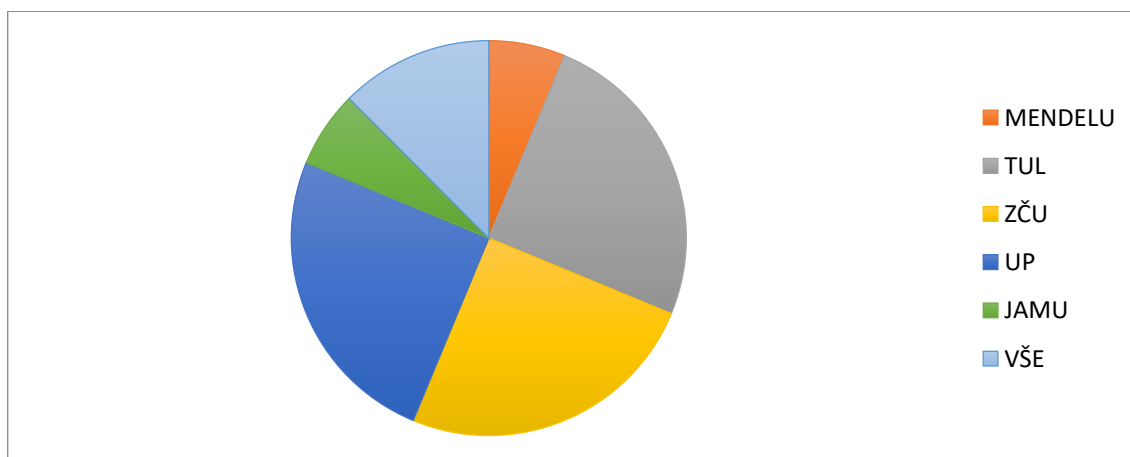
Zdroj: Vlastní zpracování

Mendelova univerzita v Brně a Technická univerzita v Liberci sdílejí na YouTube ukázky z přednášek, MENDELU navíc přidává nabídky aktivit (výlety apod.). Západočeská univerzita v Plzni uvedla, že přidávají pouze videa nad rámec studia určené primárně pro současné posluchače - cvičení na doma, základy sebeobran, virtuální procházky.

Všechny univerzity třetího věku využívající sociální sítě také uvedly, že mimo jiné využívají sociální sítě k informování studentů o nabídce kurzů na aktuální semestr či akademický rok. V nejvyšší míře využívá k tomuto účelu sociální sítě 50% univerzit, které jsou na nich aktivní. Jedna ze šesti univerzit nabízí kurzy na sociálních sítích

v menší míře a zbylá třetina je využívá k tomuto účelu spíše doplňkově. Graf níže zobrazuje poměry využití sociálních sítí k nabídce kurzů jednotlivých univerzit.

Graf 7: poměr využívání sociálních sítí k nabídce kurzů



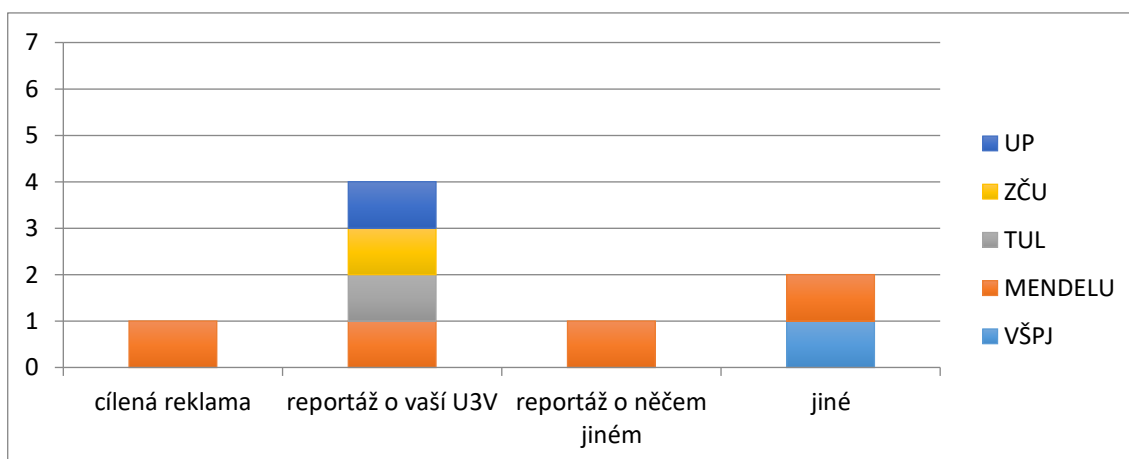
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3. Ostatní média

Pět respondentů (71,4%) bylo zmíněno v rádiu, o univerzitě třetího věku na Janáčkově akademii múzických umění a Vysoké škole ekonomické (28,6%) se v rádiu nikdy nemluvilo.

Univerzita třetího věku Mendelovy univerzity v Brně se v rádiu objevila za cílem reklamy, reportáže o univerzitě třetího věku, reportáž na jiné téma, které se univerzity dotýkalo spíše okrajově a také v návaznosti na založení mezigenerační univerzity a vydání tiskové zprávy. Zmínka o Vysoké škole polytechnické v Jihlavě se v rádiu objevila v kontextu rozhovoru s lektory. Ostatní univerzity, tedy čtyři z pěti zmíněných v rádiu, se zúčastnily reportáže, která byla přímo o nich. Rozložení opovědí je zaznamenáno v Grafu 8.

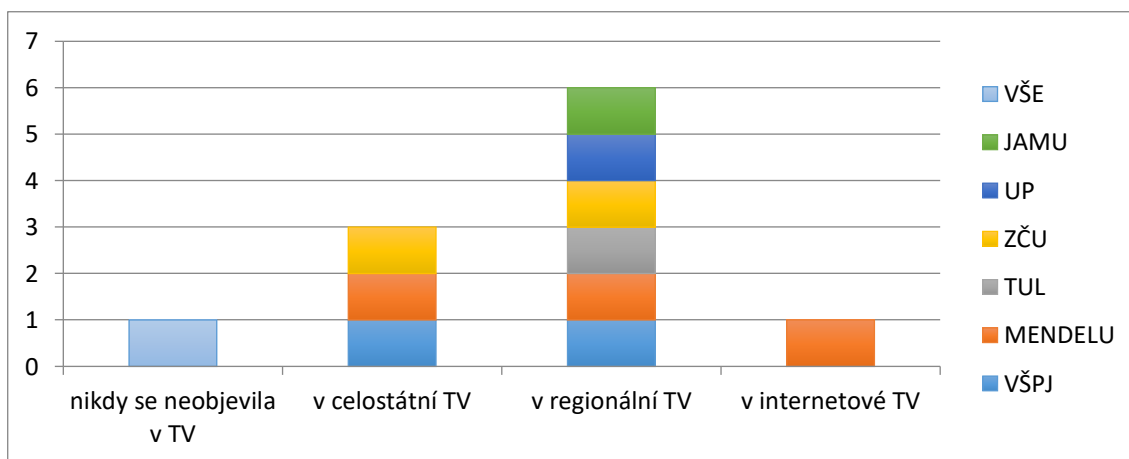
Graf 8: příležitosti, při kterých se U3V objevily v rádiu



Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny univerzity třetího věku, které v minulosti byly zmíněny v televizi (85,7%, tedy šest ze sedmi), se objevily v regionální televizi. I v celostátní se objevily Západočeská univerzita v Plzni, Vysoká škola polytechnická v Jihlavě a Mendelova univerzita v Brně, která vyplnila, že se ukázala i v internetové televizi. Graf níže výsledky reprezentuje.

Graf 9: televize, ve kterých se U3V objevily

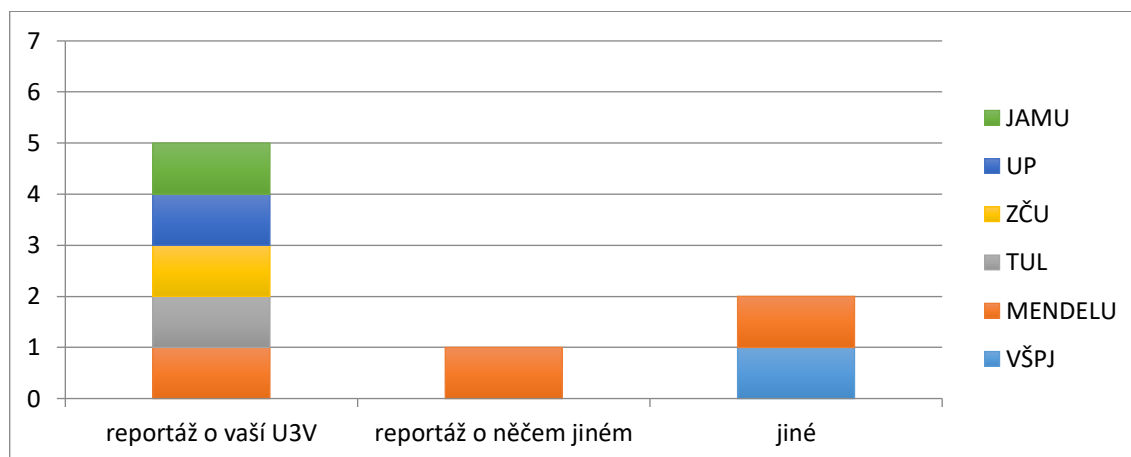


Zdroj: Vlastní zpracování

Většinou se jednalo o reportáž přímo o univerzitě třetího věku. Tu natočilo pět univerzit třetího věku, tedy 83,3% z těch univerzit, které se kdy v televizi objevily, a to JAMU, UP, ZČU, TUL a MENDELU. Mendelova univerzita v Brně se objevila i v reportáži na jiné téma, které souviselo s univerzitou třetího věku spíše okrajově a také, jak sama doplnila, v reportáži o založení mezigenerační univerzity a v návaznosti na vydanou tiskovou zprávu. Univerzita třetího věku VŠPJ se v televizi zjevila,

jak sama doplnila, jen v kontextu s rozhovorem s lektorkou a posluchači U3V. Televizní reklamu nedělala nikdy žádná z univerzit. Graf níže výsledky reprezentuje.

Graf 10: příležitosti, při kterých se U3V objevily v TV

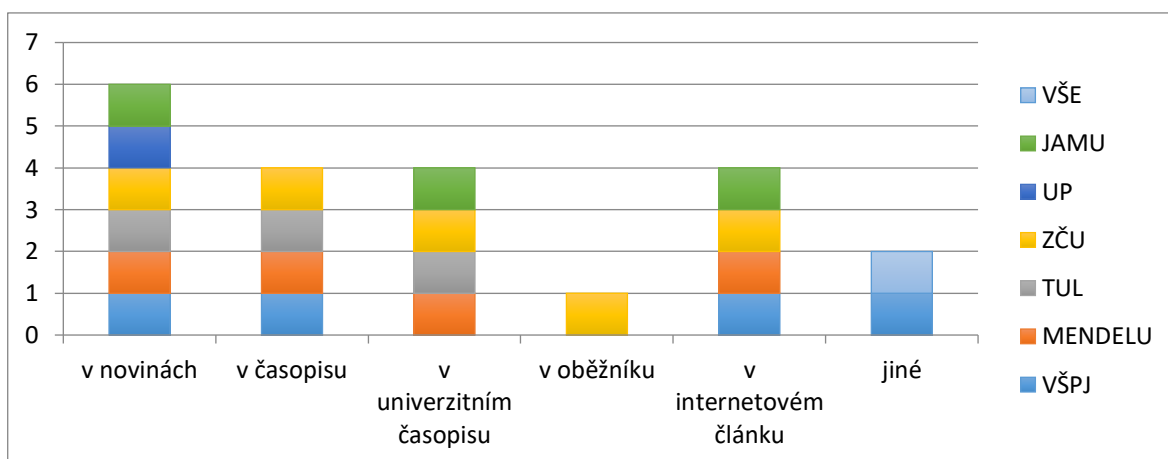


Zdroj: Vlastní zpracování

Noviny, časopisy, oběžníky, internetové články apod. jsou prostředkem, jenž využívá nejvíce univerzit třetího věku, neboť 100% respondentů uvedlo, že alespoň v jedné z těchto forem byly nejméně jednou zmíněny.

Západočeská univerzita byla zmíněna v nejvíce druhích tiskovin. Psalo se o ní v novinách, časopisu, univerzitním časopisu, oběžníku i v internetovém článku. O Mendelově univerzitě se psalo v novinách časopisu, univerzitním časopisu i v internetovém článku. Vysoká škola polytechnická se objevila v novinách, časopisu, internetovém článku i na blozích posluchačů, jak sami uvedli v otevřené části otázky. Technická univerzita v Liberci se vyskytla v novinách časopisu a univerzitním časopisu. Zmínky ve třech druhích tiskovin měla i Janáčkova akademie múzických umění. Byli jimi noviny, univerzitní časopis a internetový článek. Palackého univerzita byla zmíněna pouze v novinách a Vysoká škola ekonomická svou zmínku v tiskovinách měla též, ale v otevřené části otázky bylo doplněno, že si nevzpomínají, o jaký druh šlo. Tyto údaje reprezentuje graf níže.

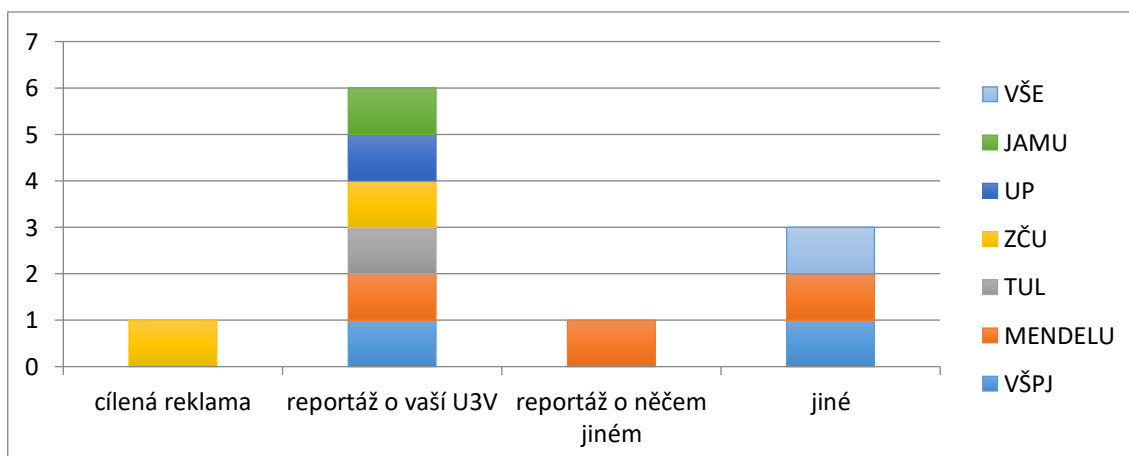
Graf 11: tiskoviny, ve kterých se U3V objevily



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejrůznorodější důvody k článkům o univerzitě třetího věku měla Mendelova univerzita v Brně, která se zúčastnila reportáže přímo o nich, reportáže mířené na jiné téma, které se dotýkalo i jejich univerzity třetího věku a také v návaznosti na založení mezigenerační univerzity a vydání tiskové zprávy. O Západočeské univerzitě se psalo v rámci cílené reklamy a reportáži přímo o jejich univerzitě třetího věku. Vysoká škola polytechnická byla zmíněna v kontextu s reportáží o jejich U3V, návštěvě Senátu a záznamů z výletů, jak sami uvedli v otevřené části otázky. Přímo o univerzitách třetího věku Technické univerzity v Liberci, Univerzity Palackého v Olomouci a Janáčkovy akademie v Brně byl napsán pouze reportážní článek. Vysoká škola ekonomická v Praze doplnila, že si už nevzpomínají, o který druh článku se jednalo. Grafické znázornění níže reprezentuje tyto odpovědi.

Graf 12: příležitosti, při kterých se U3V objevily v tiskovinách



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4. Aktivity

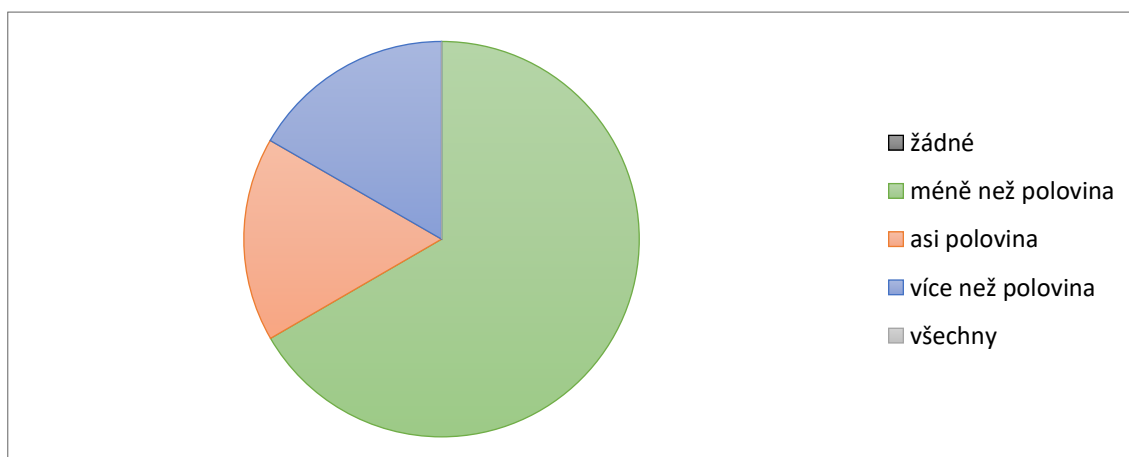
Šest ze sedmi dotazovaných, tedy 85,7% pořádají na univerzitě aktivity zpestřující standardní výuku. Pod těmito aktivitami si lze představit výlety, procházky, návštěvy muzeí, galerií, divadel apod. Janáčkova akademie múzických umění v Brně jako jediná univerzita třetího věku žádné takovéto aktivity neorganizuje.

Stejný počet univerzit uvedlo, že zájem o výlety, procházky apod. ze strany studentů je. Vysoká škola ekonomická v Praze odpověděla, že jejich studenti zájem nemají. Polovina univerzit třetího věku, které tyto aktivity pořádají, o nich informuje mimo jiné prostřednictvím sociální sítě Facebook viz Graf 5.

Většina univerzit třetího věku (66,7%) z těch, které aktivity pořádají, uvedla, že méně než polovina těchto aktivit je součástí nějakého kurzu. To, že aktivita není součástí kurzu, zpravidla přináší možnost, aby se jí zúčastnil kdokoli nehledě na to, jaký kurz navštěvuje. Kurzy jsou často limitovány počtem studentů a tak by se studenti nenavštěvující kurz, který obsahuje tyto aktivity, pravděpodobně neměli možnost účastnit.

Na Vysoké škole polytechnické aktivity mimo prostory univerzity spadají pod nějaký kurz či kurzy v podílu polovina k těm aktivitám, které nejsou součástí žádného kurzu. U Mendelovy univerzity tvoří aktivity v rámci kurzů více než polovinu všech aktivit. Možnost, že by všechny takové aktivity existovaly pouze jako součást nějakého kurzu, ne zvolila žádná z dotazovaných univerzit. Graf pod tímto textem reprezentuje poměry odpovědí.

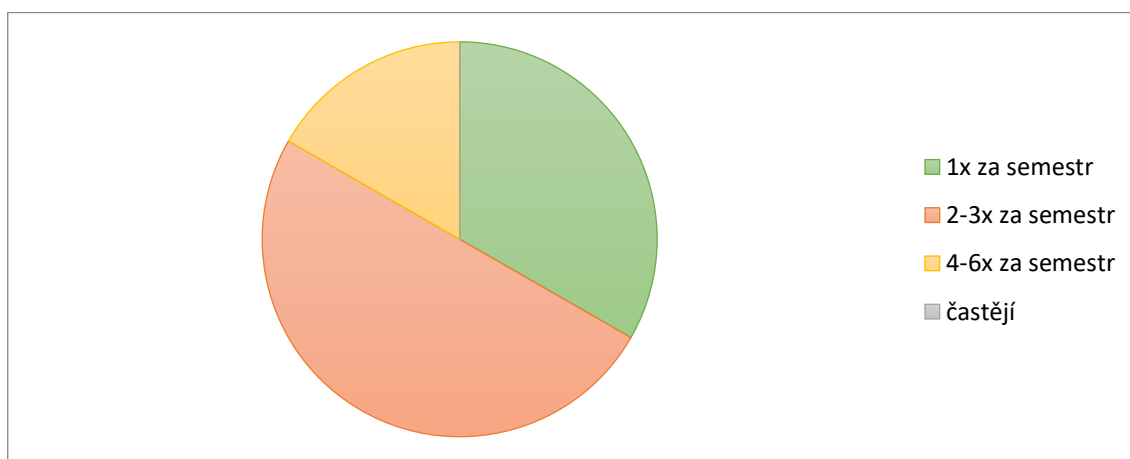
Graf 13: podíl aktivit v rámci kurzů



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci kurzu se aktivity u poloviny univerzit (z těch, které aktivity pořádají) zařazují 2-3x za semestr. Jedná se o kurzy, které těchto aktivit zahrnují v rámci konkrétní univerzity třetího věku nejvíce. Je tedy možné, že univerzity mají více kurzů obsahující aktivity popsané výše. Technická univerzita v Liberci a Vysoká škola ekonomická v Praze pořádají tyto aktivity jednou za semestr, tím tvoří jednu třetinu grafického zobrazení níže. Poslední díl, tedy jednu šestinu, představuje Mendelova univerzita v Brně, která takové aktivity organizuje 4-6x za semestr. Častěji je nepořádá žádný z respondentů.

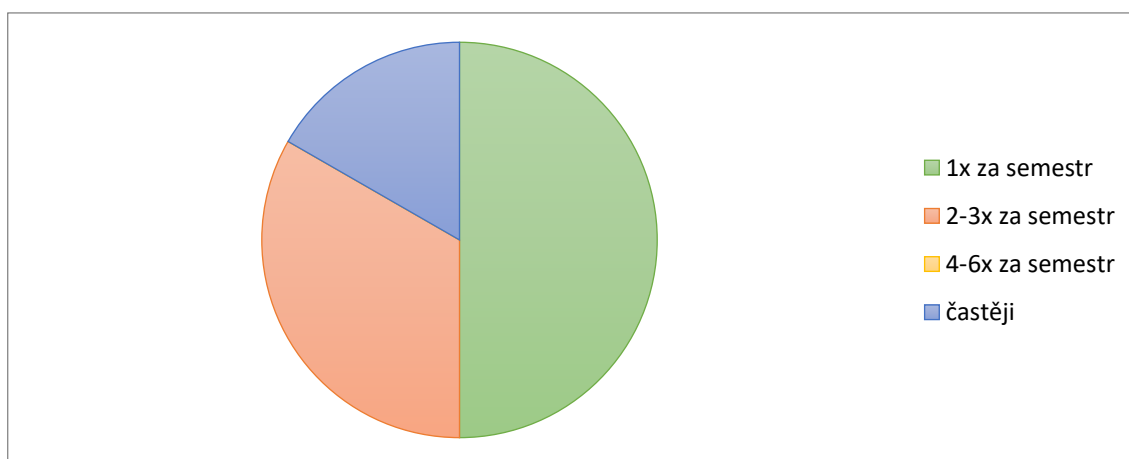
Graf 14: četnost aktivit v rámci jednoho kurzu



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento typ aktivit lze uskutečňovat i samostatně, a pro jejich účast není podstatné, jaký kurz studenti navštěvují. Technická univerzita v Liberci, Západočeská univerzita v Plzni a Univerzita Palackého v Olomouci, tedy 50% univerzit pořádajících aktivity popsané výše, je organizují jednou za semestr. Dvakrát až třikrát častěji je pořádají Vysoká škola polytechnická v Jihlavě a Vysoká škola ekonomická, představují tedy 33,3% tohoto celku. Mendelova univerzita v Brně organizuje takovéto aktivity častěji než 6x za semestr a tím představuje posledních 16,7%. Procentuální rozložení lze vidět v grafu níže.

Graf 15: četnost aktivit nad rámec kurzů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3. Shrnutí

4.3.1. Západočeská univerzita v Plzni

Pracovníci Západočeské univerzity v Plzni dokážou oslovit nové zájemce skrze internet, tištěná média, tištěné propagační materiály, ale i cílenou reklamu. Oproti ostatním univerzitám mají navrch v tom, že jako jediná univerzita třetího věku z dotazovaných si platí reklamu v nějakých tištěných médiích a jako jedni z menšiny se objevili v celostátní televizi. Dobře zorganizované mají i informování o současných kurzech. Využívají téměř všechny prostředky.

Silnou stránku této univerzity představují reklamní předměty. Využívají propisky, kalendáře, klíčenky, bonbony, hrnky, žetony, zápalky, termosky, roušky, tašky, ponožky, papírové kapesníčky, trička, ručníky a flash disky. Takto rozmanité reklamní předměty nemá žádná z univerzit, které reklamní předměty využívají.

Západočeská univerzita vyniká i ve využívání sociálních sítí spolu s Technickou univerzitou v Liberci jsou jediné dvě univerzity využívající více než jednu sociální síť. Informace sdílené na sociální síti Facebook jsou také velmi rozmanité. Jako jediná univerzita uvedli, že sdílí mimo jiné i ukázky z přednášek.

Pozitivní je též pořádání aktivit nad rámec kurzů. Uvedli, že aktivity popsané výše organizují dvakrát či třikrát za semestr v rámci nějakého kurzu a jednou mimo náplň kurzu.

Komunikaci se stálými studenty a jejich informování řeší více způsoby, podle individuálního problému a studenta.

4.3.2. Mendelova univerzita v Brně

Pro Mendelovu univerzitu představuje silnou stránku to, že je aktivní na sociální síti YouTube. Za slabou stránku lze považovat neaktivitu na sociální síti Facebook. Reklamní předměty představují silnou stránku, neboť využívají velmi různorodé předměty.

Přínosné může být, že studenty neváhají kontaktovat poštou při nabízení aktuálně otevřených kurzů, ty nabízejí také skrze webové stránky, tištěné propagační materiály a email. Slabou stránkou může být nízká intenzita sdílení aktuálně dostupných kurzů na sociálních sítích.

Jako i většina univerzit organizují aktivity popsané výše. Za nevýhodu se dá považovat, že více než polovina těchto aktivit je zahrnuta v rámci kurzu. Ale silnou stránku představuje, že těchto aktivit je vysoký počet, a to čtyři až šest za semestr v rámci kurzu plus čtyři až šest i mimo kurz. Slabou stránku představuje cena za jeden kurz. Ta se pohybuje nad 1100 Kč za akademický rok a tím představuje nejdražší z těchto univerzit.

4.3.3. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě

Vysoká škola polytechnická dobře informuje nové uchazeče o studiu. Silnou stránku představuje to, že se objevila v celostátní televizi a také to, že je jednou z nejlevnějších univerzit třetího věku.

Výhodou této univerzity je také to, že využívají propagační předměty, nejvíce ze všech univerzit vytvářejí hrnky, dále malé kalendářiky nebo placky. Slabou stránkou může být absence sociální sítě YouTube.

Výhodu této univerzity představuje to, že poměrně často organizují aktivity zmíněné výše. Četnost těchto aktivit je dvakrát až třikrát za semestr v rámci kurzu plus stejný počet mimo kurzy.

Nejhorší postavení si ale získali v souvislosti s informování studentů o nabídce kurzů. Uvedli, že informují ve velké míře na webových stránkách a částečně pomocí tištěných propagačních materiálů. Nevyužívají k informování o aktuálních kurzech vůbec sociální sítě, email, poštu, ani žádné další komunikační kanály.

Výhodou této univerzity je cena za jednotlivé kurzy, neboť s cenou nižší než 500 Kč za kurz v rámci akademického roku, se řadí mezi nejlevnější univerzity.

4.3.4. Technická univerzita v Liberci

Technická univerzita se může pyšnit aktivitou na sociálních sítích. Aktivní jsou na sítích Facebook a YouTube. Na obou sítích sdílejí poměrně rozmanité spektrum informací včetně nabídek aktuálně otevřených kurzů.

Slabou stránku představuje absence reklamních předmětů a také nízká frekvence pořádaných aktivit pro studenty ve formě procházek a výletů. Takovéto aktivity pořádají jen dvakrát za semestr a z toho jednou v rámci kurzu a jednou samostatně.

4.3.5. Univerzita Palackého v Olomouci

Univerzita Palackého využívá ze sociálních sítí pouze Facebook, kde sdílejí ale poměrně rozmanité informace. Jako jediní doplnili, že sdílejí i akce organizované jinými lidmi či společnostmi, a to ve velké míře. Skrze Facebook informují studenty i o organizačních změnách. K tomuto účelu využívají také email. Naproti tomu ve velmi malé míře kontaktují studenty telefonicky.

Slabou stránku opět představuje úplná absence reklamních předmětů. Silnou stránkou pořádání aktivit s průměrnou frekvencí, a to dvakrát až třikrát v rámci kurzu a jednou mimo náplň kurzů.

4.3.6. Vysoká škola ekonomická v Praze

Vysoká škola ekonomická nevytváří také žádné reklamní předměty. Aktivní je na sociální síti Facebook, kde sdílí aktuality a informace ke kurzům.

Pořádá i aktivity pro studenty, a to jednou za semestr v rámci kurzu a dvakrát až třikrát samostatně. Ačkoli to není nejvyšší četnost, lze považovat za silnou stránku, že převažují samostatně pořádané aktivity. Pouze tato univerzita uvedla, že o aktivity popsané výše její studenti zájem nemají. Zde lze doporučit pouze zjistit, proč tomu tak je.

Jako jediná univerzita uvedla, že pořádá informační schůzku, kde před začátkem výuky informuje studenty o průběhu výuky apod. Naproti tomu se jako jediná univerzita třetího věku nikdy neobjevila v televizi a jako jedna ze dvou nebyla zmíněna v rádiu.

Velmi silnou stránku představuje cena, která činí méně než 500 Kč za jeden kurz za rok.

4.3.7. Janáčkova akademie múzických umění v Brně

Janáčkova akademie múzických umění využívá ze sociálních sítí pouze Facebook, kde sdílí pouze aktuality. Nevytváří žádné reklamní předměty ani cílenou reklamu v médiích. Velmi slabou stránku, kterou výrazně zaostává za všemi ostatními univerzitami, je fakt, že nepořádá žádné aktivity vypsané výše ani v rámci kurzu ani samostatně. Poměrně silnou stránkou je cenová dostupnost, neboť jeden kurz vyjde studenty na 500-700 Kč za akademický rok.

4.4. Vlastní návrhy

4.4.1. Interaktivní marketing

Zejména prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí jsou všechny zmíněné univerzity třetího věku aktivní. V první řadě je vhodné zhodnotit, zda na internetových stránkách sdílejí univerzity aktuální a pravdivé informace. Dále je důležité, aby byly napsané stručně, srozumitelně a přehledně. Údaje zjištěné z internetových stránek jednotlivých univerzit reprezentuje Tabulka 2. Také lze doporučit využívání většího množství platforem. Většina univerzit využívá pouze jednu sociální síť. Využití většího množství sociálních sítí může nejen přilákat více potenciálních studentů, ale také třídít, na které síti se sdílejí které informace.

U Janáčkovy akademie múzických umění v Brně v rámci interaktivního marketingu tkví hlavní problém v tom, že univerzita třetího věku nemá vlastní účet na sociální síti Facebook. Se stejným problémem se potýká univerzita třetího věku Vysoké školy polytechnické v Jihlavě a Mendelova univerzita v Brně. Univerzity informace o U3V na svém účtu této sociální sítě sdílí, avšak vlastní účty univerzit třetího věku by přinesly větší prostor pro sdílení za menší pravděpodobnosti, že se užitečné informace v kontextu ztratí. Sledující těchto potenciálních účtů by se snáze k podstatným informacím vraceli, aniž by je mezi obecnými informacemi museli vyhledávat.

Dalším doporučením pro interaktivní marketing se nabízí přidání důležitých informací na webové stránky hudební fakulty Janáčkovy akademie múzických umění a Mendelovy univerzity. Pro zájemce o studium je nezbytné znát podmínky pro přijetí.

Na internetu nejsou tyto informace volně dostupné a je možné, že to může zájemce odradit nebo pracovníkům přidělat práci v individuálním odpovídání jednotlivcům.

Západočeská univerzita v Plzni by na své internetové stránky měla přidat seznam otevřených kurzů. Ačkoli už se na tyto kurzy nedá přihlásit, potenciální zájemce o studium by měl mít přehled o aktuálně probíhajících kurzech, neboť je pravděpodobné, že aktuální a následující kurzy mohou skrývat určitou podobnost.

Univerzita Palackého a Vysoká škola polytechnická by měly zvážit zařazení online výuky.

4.4.2. Event marketing

V oblasti událostí a zážitků z pohledu univerzit třetího věku je důležité mít na paměti, že univerzita třetího věku je zejména zájmová činnost, nikoli vzdělávací. Snahou univerzit by mělo být dopřát studentům psychickou, ale i fyzickou aktivitu. Proto zařazení občasných výletů, procházek, túr apod. by mělo velmi přispět zdraví seniorů. U starších či handicapovaných lidí je ovšem obzvláště důležité mít na paměti různou úroveň fyzické zdatnosti. Z toho vyplývá, že je žádoucí nabídnout velké množství úrovní dle náročnosti aktivity. Další možností využití event marketingu jsou různé kulturní činnosti. Univerzity třetího věku mohou zahrnout návštěvy divadel, kin, koncertů apod.

Oba tyto druhy mají výhodu, že je pro seniory mnohem snazší navázat sociální kontakty. Během probíhajícího kurzu může navazování přátelství představovat jistou obtíž, kterou při výletě či návštěvě kulturního zařízení lze eliminovat. Na základně těchto informací autorka doporučuje co možná největší množství a různorodost aktivit zařazovat.

Velký prostor pro zlepšení představuje event marketing zejména pro Janáčkovu akademii múzických umění v Brně. Ta totiž jako jediná tyto aktivity vůbec nevyužívá. Zařadit doplňkové aktivity nemusí nutně znamenat celodenní výlety do neznáma, ale třeba jen procházku po městě s průvodcem, výlet do nedaleké přírody mimo město či hromadnou návštěvu nějaké kulturní akce. I takové jednoduché výlety či vycházky mohou přilákat nové studenty (mimo jiné i prostřednictvím ústního šíření, které by takovéto aktivity mohly podpořit), ale také by jistě potěšil stávající studenty. Sama univerzita v dotazníku uvedla, že studenti jeví zájem o aktivity popsané výše.

Pro ostatní univerzity lze doporučit zvážení jejich možností a objektivní posouzení, zda nabízejí dostatek různých aktivit. Důležité je také zvážit, zda každá z aktivit nabízí alternativu dle fyzické zdatnosti, pokročilosti v určité činnosti apod., aby bylo vyhověno zájmům většiny a téměř každý student si mohl vybrat dle svých zájmů a schopností.

4.4.3. Podpora prodeje

Tento nástroj se uplatňuje na poli univerzit třetího věku nejvíce formou reklamních předmětů. Většina univerzit je ale nevyužívá. Výhoda univerzit třetího věku při používání podpory prodeje je ta, že se zaměřují pouze na lidi nacházející se v období stáří nebo těsně před počátkem stáří (případně na zdravotně postižené). Reklamní předměty je možné věkové kategorii přizpůsobit, respektive volit předměty, které daná skupina zákazníků využívá. Příkladem zde mohou být například již zmíněné lupy.

Technická univerzita v Liberci, Univerzita Palackého v Olomouci, Janáčkova akademie múzických umění v Brně a Vysoká škola ekonomická v Praze reklamní předměty vůbec nevyužívají, proto autorka doporučuje zařadit reklamní předměty do marketingové komunikace těchto univerzit. Drobnosti s logem či názvem univerzity by měly podpořit ústní šíření, neboť může například vzbudit zájem potenciálního studenta z okolí stávajícího studenta, který takový předmět používá. Ostatním univerzitám lze doporučit pokračovat v aplikování reklamních předmětů případně rozšířit nabídku předmětů.

Další formou podpory prodeje jsou slevy či zvýhodněné ceny. Dle zjištěných informací je využívá pouze Technická univerzita v Liberci, a to pro držitele průkazu ZTP. Tento nástroj je možné doporučit všem univerzitám, zejména Mendelově univerzitě v Brně, která je z porovnávaných univerzit nejdražší. Slevy či zvýhodněné ceny lze využívat v různých podobách. Od krátkodobě zvýhodněné ceny pro všechny nové studenty, přes již zmíněné slevy na držitele průkazu ZTP až po nižší cenu za kurz, který je potřeba doplnit, aby byl splněn počet studentů potřebný pro otevření kurzu apod.

4.4.4. Reklama

Forem reklamy může být mnoho a každá je jinak finančně náročná. Návrhem pro zlepšení marketingové komunikace univerzit třetího věku se nabízí využívat nízkonákladové platformy pro reklamu. Pro každou univerzitu se do toho sektoru

mohou řadit jiné nástroje, neboť každá z univerzit třetího věku má jiné možnosti. Obecně ale lze říci, že dostupnější formou reklamy mohou být brožury, plakáty, letáky, prospekty apod. Ty všechny univerzity využívají pro různé účely. Nabízí se reklamu spojit s interaktivním marketingem a letáky, prospekty atd. vystavit i na internetové stránky jednotlivých univerzit. Může to přinést přehledný souhrn informací, které univerzita chce sdělit.

Doporučit lze i placenou inzerci v médiích. Příkladem může být Západočeská univerzita v Plzni, která využila reklamu v tištěných médiích či reklama v rádiu využitá Mendelovou univerzitou v Brně. Pokud by některá z univerzit byla oslovena za cílem rozhovoru či reportáže, doporučuje autorka takové příležitosti neodmítnat.

5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci univerzit třetího věku, které jsou součástí Asociace univerzit třetího věku, porovnat komunikaci jednotlivých univerzit mezi sebou a navrhnout změny nebo úpravu dosud využívané strategie za účelem zvýšení počtu zájemců o studium a také zlepšení komunikace se stálými studenty.

V teoretické části byly vysvětleny základy o univerzitách třetího věku, stáří a důležitost koníčků v pozdějším věku. Dále zde lze získat základní informace o problematice marketingu obecně a podrobněji pak o marketingové komunikaci.

Praktická část shrnula podrobnější informace o jednotlivých univerzitách třetího věku, které se zúčastnily dotazníkového šetření. Ty tvořily jednu třetinu univerzit třetího věku pod záštitou Asociace univerzit třetího věku. Informace získané z dotazníkového šetření byly v praktické části porovnány a shrnuty. V porovnání byly zmíněny silné a slabé stránky univerzit. Univerzity třetího věku byly v této práci vnímány jako součást celku, nikoli jako konkurence. Dále tato část obsahuje doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

Návrhy změn vyplývají zejména z dotazníkového šetření a opírají se o literaturu, jež je součástí literární rešerše. K doplnění informací sloužily zejména veřejně dostupné zdroje, jako jsou webové stránky jednotlivých univerzit třetího věku či Asociace univerzit třetího věku.

Vzhledem ke skutečnosti, že univerzity třetího věku nemají příliš vysoký dostupný finanční rozpočet, nemohou využívat příliš drahé nástroje marketingové komunikace. I toto bylo zohledněno při sestavování doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Většina univerzit třetího věku sdílí informace z velké části na webových stránkách a jedné sociální síti. Spektrum sdílených informací je různé. Dalším oblíbeným nástrojem jsou tištěné propagační materiály. Cílená reklama se objevuje spíše výjimečně. Reklamu využívá menšina dotazovaných univerzit.

Vlastní návrhy se skládají ze čtyř částí marketingové komunikace. Prvním je interaktivní marketing, kde autorka doporučuje být aktivní na sociálních sítích a sdílet důležité informace na vlastních internetových stránkách, a to stručně a přehledně. Dále

se jedná o doporučení zařazení event marketingu formou výletů, procházek či návštěv kulturních zařízení. Další doporučení poukazuje na důležitost podpory prodeje zejména reklamními předměty, případně slevami či zvýhodněnými cenami. Poslední návrh na zlepšení pojednává o reklamě, která může, ale nemusí být finančně náročná.

I. SUMMARY

The focus of this work is on the analysis of marketing communication at the Universities of the Third Age. The subject of this study is to compare promotion at the chosen Czech Universities, which participate in the Association of Universities of the Third Age. The work contains a theoretical interpretation of basic terms of the marketing mix, marketing communication, marketing tools, and the Universities of the Third Age. The main aim of the thesis is to analyse the current state of marketing communication of the chosen Universities, including an assessment of the result of the analysis, which is based on a questionnaire intended for representatives of the Universities. From the results of the analysis, it is possible to determine measures to improve performance.

Key words: marketing communication, University of the Third Age, marketing tools

II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- Adamec, P., & Kryštof, D. (2011). *Univerzity třetího věku na vysokých školách*. Brno: Munipress.
- Bearden, W., Ingram, T., & Laforge, R. (1995). *Marketing: principles and perspectives*. Boston: Irwin.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Czako, J., Human, J., & Miranda, J. (2003). *A Handbook on Anti-Dumping Investigations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Čeledová, L., Kalvach, Z., & Čevela, R. (2016). *Úvod do gerontologie*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Duffková, J., Urban, L., & Dubský, J. (2007). *Sociologie životního stylu*. Praha: Policejní akademie České republiky.
- Dvořáčková, D. (2012). *Kvalita života seniorů*. Praha: Grada.
- Hannagan, T. J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.
- Haškovcová, H. (2012). *Sociální gerontologie*. Praha: Galén.
- Janiš, K., & Skopalová, J. (2016). *Volný čas seniorů*. Praha: Grada.
- Jones, J. P. (2000). *Advertising Organizations and Publications*. London: Sage Publications.
- Jurášková, O., Horňák, P., & kolektiv. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & kolektiv. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Koekemoer, L. (2004). *Marketing Communications*. Cape Town: Juta and Company.
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Abingdon on Thames: Taylor & Francis.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Křivohlavý, J. (2011). *Stárnutí z pohledu pozitivní psychologie*. Praha: Grada.
- Nash, E. (2003). *Direct marketing*. Praha: Computer Press.

- Pacovský, V., & Heřmanová, H. (1981). *Gerontologie*. Praha: Avicentrum.
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Plamínek, J. (2014). *Vzdělávání dospělých*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., & kolektiv. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Sugarman, J. (1999). *Triggers: 30 Sales Tools You Can Use to Control the Mind of Your Prospect, to Motivate, Influence and Persuade*. Las Vegas: DelStar Books.
- Šerák, M. (2009). *Zájmové vzdělávání dospělých*. Praha: Portál.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Venglářová, M. (2007). *Problematické situace v péči o seniory*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & kolektiv. (2009). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Internetové zdroje

- Asociace univerzit třetího věku*. (31. 1 2021). Načteno z Asociace univerzit třetího věku:
<http://au3v.cz/index.php>
- MENDELU Institut celoživotního vzdělávání*. (31. 1 2021). Načteno z MENDELU:
<https://icv.mendelu.cz/u3v>
- Univerzita třetího věku*. (31. 1 2021). Načteno z Technická univerzita v Liberci:
<https://www.cdv.tul.cz/index.php/univerzita-tretiho-veku/>
- Univerzita třetího věku*. (31. 1 2021). Načteno z Vysoká škola ekonomická v Praze:
<https://u3v.vse.cz/>
- UNIVERZITA TŘETÍHO VĚKU*. (31. 1 2021). Načteno z ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI:
<https://u3v.zcu.cz/>
- Univerzita třetího věku na Univerzitě Palackého v Olomouci*. (31. 1 2021). Načteno z Univerzita Palackého v Olomouci: <https://u3v.upol.cz/inf-1/>
- Univerzita třetího věku/CŽV*. (31. 1 2021). Načteno z Janáčkova akademie múzických umění:
<https://www.jamu.cz/verejnost/univerzita-tretiho-veku-czv/>
- VŠPJ Univerzita třetího věku*. (31. 1 2021). Načteno z Vysoká škola polytechnická Jihlava:
<https://u3v.vspj.cz/obecne-informace>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: marketingový mix..... | 10 |
| Obrázek 2: strategie určování cen v závislosti na kvalitě..... | 15 |
| Obrázek 3: model AIDA | 21 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: nejpoužívanější komunikační platformy | 19 |
| Tabulka 2: porovnání údajů o univerzitách třetího věku | 40 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: informování nových uchazečů o studiu | 41 |
| Graf 2: využívání konkrétních reklamních předmětů | 42 |
| Graf 3: informování stálých studentů o organizačních změnách..... | 43 |
| Graf 4: informování studentů o nabídce kurzů | 44 |
| Graf 5: komunikační kanály využívané studenty | 45 |
| Graf 6: informace sdílené na sociální síti Facebook | 46 |
| Graf 7: poměr využívání sociálních sítí k nabídce kurzů | 47 |
| Graf 8: příležitosti, při kterých se U3V objevily v rádiu | 48 |
| Graf 9: televize, ve kterých se U3V objevily | 48 |
| Graf 10: příležitosti, při kterých se U3V objevily v TV..... | 49 |
| Graf 11: tiskoviny, ve kterých se U3V objevily..... | 50 |
| Graf 12: příležitosti, při kterých se U3V objevily v tiskovinách..... | 50 |
| Graf 13: podíl aktivit v rámci kurzů | 51 |
| Graf 14: četnost aktivit v rámci jednoho kurzu | 52 |
| Graf 15: četnost aktivit nad rámec kurzů | 53 |

IV. SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---------------------------|----|
| Příloha 1: dotazník | 67 |
|---------------------------|----|

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: dotazník

Dobrý den, jmenuji se Iveta Sedláčková a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude podkladem pro psaní mé bakalářské práce zaměřené na univerzity třetího věku a jejich marketingovou komunikaci.

Děkuji Vám

Iveta Sedláčková

- 1 Napište, prosím, název vaší univerzity třetího věku (U3V):

- 2 V jaké míře využíváte následující prostředky pro informování nových uchazečů o studium o vaší U3V? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nevyužíváme vůbec, 5 - využíváme hodně)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - tištěné propagační materiály (leták) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - tiskoviny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - internet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - vysílaná reklama (rádio, TV) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 3 Využíváte reklamní předměty (předměty s logem či názvem U3V)?
 - ano
 - ne

- 4 V jaké míře využíváte jednotlivé druhy reklamních předmětů? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nevyužíváme vůbec, 5 - využíváme hodně)

| | | | | | |
|-------------|---|---|---|---|---|
| - propisky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - kalendáře | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - klíčenky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - otvíráky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - bonbony | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - hrnky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| - žetony | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5 Na jakých sociálních sítích jste aktivní? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 – nejsme aktivní vůbec, 5 – jsme aktivní hodně)

- | | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| - Facebook | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Twitter | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - YouTube | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6 Jaké informace sdílíte na Facebooku? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nesdílíme vůbec, 5 - sdílíme hodně)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - ukázky z přednášek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - aktuality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informace o jednotlivých lektorech či pracovnících | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informace o posluchačích | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informace související s náplní některých kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - nabídky aktivit organizovaných U3V (výlety) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7 Jaké informace sdílíte na Twitteru? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nesdílíme vůbec, 5 - sdílíme hodně)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| - ukázky z přednášek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - aktuality | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informace o jednotlivých lektorech či pracovnících | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informace o posluchačích | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - informace související s náplní některých kurzů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- nabídky aktivit organizovaných U3V (výlety) 1 2 3 4 5
- jiné – prosím uveďte 1 2 3 4 5

8 Jaké informace sdílíte na Instagramu? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nesdílíme vůbec, 5 - sdílíme hodně)

- ukázky z přednášek 1 2 3 4 5
- aktuality 1 2 3 4 5
- informace o jednotlivých lektorech či pracovnících 1 2 3 4 5
- informace o posluchačích 1 2 3 4 5
- informace související s náplní některých kurzů 1 2 3 4 5
- nabídky aktivit organizovaných U3V (výlety) 1 2 3 4 5
- jiné – prosím uveďte 1 2 3 4 5

9 Jaké informace sdílíte na YouTube? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nesdílíme vůbec, 5 - sdílíme hodně)

- ukázky z přednášek 1 2 3 4 5
- aktuality 1 2 3 4 5
- informace o jednotlivých lektorech či pracovnících 1 2 3 4 5
- informace o posluchačích 1 2 3 4 5
- informace související s náplní některých kurzů 1 2 3 4 5
- nabídky aktivit organizovaných U3V (výlety) 1 2 3 4 5
- jiné – prosím uveďte 1 2 3 4 5

10 Prostřednictvím čeho informujete stále posluchače o technických informacích či změnách? (zvolte, prosím, pro každou z odpovědí jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - vůbec, 5 - hodně)

| | | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| - telefonu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - emailu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - pošty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11 Organizujete nějaké aktivity mimo prostory U3V (výlety, procházky, návštěvy muzeí, divadel apod.)?

- ano
- ne

12 Je o takové aktivity zájem ze strany posluchačů?

- ano
- ne

13 Jak velký podíl těchto aktivit je součástí nějakého kurzu?

- žádné
- méně než polovina
- asi polovina
- více než polovina
- všechny

14 Jak často v rámci nejvíce aktivního kurzu se tyto aktivity opakují? (pokud takových kurzů je více, zaměřte se, prosím, na ten, který jich obsahuje v rámci semestru nejvíce)

- nemáme kurz obsahující takovéto aktivity
- 1x za semestr
- 2-3x za semestr
- 4-6x za semestr
- častěji

15 Jak často organizujete nějaké aktivity mimo kurzy?

- mimo kurzy nepořádáme žádné takové aktivity
- 1x za semestr

- 2-3x za semestr
- 4-6x za semestr
- častěji

16 Jakou formou informujete posluchače o nabídce kurzů? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - vůbec, 5 - hodně)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - prostřednictvím webových stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - tištěnými propagačními materiály (leták) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - prostřednictvím sociálních sítí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - emailem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - poštou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17 Pokud mají posluchači nějaký organizační dotaz, jaký komunikační kanál nejvíce využívají? (zvolte, prosím, jednu hodnotu z následující stupnice, 1 - nevyžívají vůbec, 5 - využívají hodně)

- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| - ústní – přijdou osobně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - telefon – SMS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - telefon – hovor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - email | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - sociální sítě | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - jiné – prosím uveďte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

18 Objevila se vaše U3V někdy v televizi?

- ano
- ne

19 V jaké televizi se vaše U3V objevila? (lze zvolit více odpovědí)

- v celostátní TV
- v regionální TV
- v internetové TV

20 Při jaké příležitosti? (lze zvolit více odpovědí)

- cílená reklama
- reportáž o vaší U3V
- reportáž o něčem jiném (např. Covid-19 ve školství)
- jiné – prosím uveďte

21 Objevila se vaše U3V někdy v rádiu?

- ano
- ne

22 Při jaké příležitosti? (lze zvolit více odpovědí)

- cílená reklama
- reportáž o vaší U3V
- reportáž o něčem jiném (např. Covid-19 ve školství)
- jiné – prosím uveďte

23 Objevila se zmínka o vaší U3V někdy v tiskovinách?

- ano
- ne

24 V jakých tiskovinách? (lze zvolit více odpovědí)

- v novinách
- v časopisu
- v univerzitním časopisu
- v oběžníku
- v internetovém článku
- jiné – prosím uveďte

25 Při jaké příležitosti? (lze zvolit více odpovědí)

- cílená reklama
- článek o U3V
- článek primárně zaměřený na jiné téma
- jiné – prosím uveďte

26 S jakou periodicitou vytváříte nový obsah tištěné informační materiály (leták)?

- nevyužíváme tištěné informační materiály
- 1x za akademický rok
- 1x za semestr
- 2-3x za semestr
- vícekrát za semestr

27 Jaká je cena většiny kurzů za akademický rok?

- do 500
- 501-700
- 701-900
- 901-1100
- 1101 a více