

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

**Tvorba propagačního videa**  
Bakalářská práce

Autor:	Kamila Spoustová
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
Vedoucí práce:	Mgr. Michal Čuřín, Ph.D.
Oponent práce:	Mgr. Jan Bílek, Ph.D.



## Zadání bakalářské práce

<b>Autor:</b>	<b>Kamila Spoustová</b>
Studium:	P17P0161
Studijní program:	B7310 Filologie
Studijní obor:	Jazyková a literární kultura
<b>Název bakalářské práce:</b>	<b>Tvorba propagačního videa</b>
Název bakalářské práce AJ:	Creation of promotional video

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Práce je zaměřena na komplexní tvorbu propagačního videa pro vybranou vysokou školu. Teoretická část analyzuje aktuální odbornou literaturu vztahující se k tématu práce. Zabývá se průzkumem současného stavu videí vybraných vysokých škol České republiky a jejich analýzou. Součástí práce bude komparace celkového zpracování videí, tj. délky, animace, hudby apod., a zhodnocení mediálního dosahu, strategie prezentace a vlivu na cílovou skupinu. Praktická část se bude věnovat vlastní tvorbě propagačního videa a jeho následné prezentaci.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

Garantující pracoviště:	Katedra českého jazyka a literatury, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	Mgr. Michal Čuřín, Ph.D.
Oponent:	Mgr. Jan Bílek, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	14.12.2018

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 14. 6. 2020

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michalovi Čuřínovi, Ph.D. za věnovaný čas, odborné vedení, ochotu a cenné rady.

## **Anotace**

SPOUSTOVÁ, Kamila. *Tvorba propagačního videa*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2020. 78 s. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá komplexní tvorbou propagačního videa. Teoretická část, sestavená na základě odborné literatury, se věnuje složkám marketingové komunikace, především pak jednotkám souvisejícím s tvorbou propagačních materiálů. Další část se zaměřuje na teoretické plánování propagačního videa a sestavování marketingového plánu. Na ni navazuje závěrečná kapitola, ve které dochází k analýze propagačních videí pedagogických fakult českých univerzit. Závěry provedené analýzy se stávají podkladem pro plánování a následnou realizaci propagačního videa pro Pedagogickou fakultu Univerzity Hradec Králové.

Klíčová slova: marketingová komunikace, pedagogická fakulta, propagační video, sociální média, tvorba propagačního videa

## **Annotation**

SPOUSTOVÁ, Kamila. *Creation of promotional video*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2020. 78 pp. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor's thesis deals with the comprehensive creation of a promotional video. The theoretical part, compiled on the base of scientific literature, deals with the components of marketing communication, especially units related to the creation of promotional materials. The next part focuses on the theoretical planning of a promotional video and on the compilation of a marketing plan. It is followed by a final chapter which contains an analysis of the promotional videos made by pedagogical faculties of Czech universities. The conclusions of this analysis become the basis for the planning and subsequent implementation of the specific promotional video for the Faculty of Education, University of Hradec Králové.

Keywords: marketing communication, Faculty of Education, promotional video, social media, creation of promotional video

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Marketingová komunikace.....</b>	<b>12</b>
2.1 Produkt v marketingové komunikaci .....	13
2.1.1 Služby .....	13
2.1.2 Povědomí o produktu a značce.....	14
2.1.3 Postoj k produktu.....	15
2.2 Cíle marketingové komunikace .....	16
2.2.1 Cílová skupina.....	17
2.2.2 Zaujetí .....	17
2.2.3 Pochopení.....	18
2.2.4 Přesvědčení .....	18
2.2.5 Faktory ovlivňující přesvědčení.....	19
2.2.5.1 Princip sociálního schválení a faktor podobnosti.....	19
2.2.5.2 Obsazení osob .....	20
2.2.5.3 Argumentace.....	20
2.2.5.4 Hodnotový systém .....	23
2.2.6 Změna postojů a rozhodování .....	23
2.2.7 Shrnutí.....	24
2.3 Médium v marketingové komunikaci .....	25
2.3.1 Sociální média a sítě .....	26
2.3.1.1 YouTube a Facebook .....	28
2.3.2 Šíření komunikací WOM a virální marketing.....	29
2.4 Propagace .....	31
2.4.1 Reklama .....	31
2.4.1.1 On-line reklama .....	33
2.5 Shrnutí.....	34
<b>3 Plánování propagačního materiálu a sestavení marketingového plánu .....</b>	<b>35</b>
3.1 Situační analýza.....	36
3.1.1 Mikroprostředí a makroprostředí.....	36

3.1.2	Marketingový informační systém a marketingový výzkum .....	36
3.2	Stanovení cílů .....	38
3.3	Marketingová strategie.....	39
3.4	Časový plán a rozpočet .....	41
<b>4</b>	<b>Plánování a tvorba propagačního videa.....</b>	<b>42</b>
4.1	Úvod.....	42
4.2	Médium a umístění .....	42
4.3	Situační analýza.....	44
4.3.1	Mikroprostředí.....	44
4.3.1.1	Profil cílové skupiny.....	45
4.3.1.2	Aktuální marketingová situace a konkurence.....	45
4.3.2	Analýza propagačních videí.....	46
4.3.2.1	Propagační videa pro pedagogickou fakultu sdílená v rámci fakultní stránky a fakultního kanálu.....	48
4.3.2.2	Propagační videa pro pedagogickou fakultu sdílená v rámci univerzitní stránky a univerzitního kanálu.....	54
4.3.2.3	Propagační videa pro univerzitu sdílená v rámci fakultní stránky a fakultního kanálu.....	56
4.3.2.4	Propagační video Pedagogické fakulty UHK.....	58
4.3.3	Shrnutí a závěry analýzy.....	59
4.4	Stanovení cílů a aplikace marketingová strategie.....	62
4.4.1	Představit cílové skupině Pedagogickou fakultu Univerzity Hradec Králové..	63
4.4.2	Informovat cílovou skupinu o nabízených oborech .....	63
4.4.3	Doplňující informace k marketingové strategii.....	66
4.5	Stručný obraz tvorby projektu.....	69
4.5.1	Časový plán.....	69
4.5.2	Rozpočet .....	69
4.5.3	Další informace k realizaci .....	69
4.6	Shrnutí.....	70
	<b>Závěr .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>72</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>78</b>



# Úvod

Bakalářská práce se věnuje plánování propagačního materiálu v podobě videa. Téma práce jsem si vybrala proto, že mě zajímá mediální scéna a ráda se zabývám kreativními činnostmi spojenými s fotografováním, natáčením a produkcí videí. Cílem práce je sestavení teoretického podkladu pro přípravu marketingového plánu, jehož součástí je budování úspěšné strategie pro tvorbu a následné zveřejnění videa určeného k propagaci Pedagogické fakulty Univerzity Hradec Králové. Práce obsahuje analýzu propagačních videí českých pedagogických fakult. Obecné teoretické poznatky vychází z odborných zdrojů především v podobě knižních publikací, užší témata jsou podložena články a výsledky specifických výzkumů.

Propagační videa spadají do oblasti marketingu, kterou ve stručnosti rozvádí první kapitola. Na ni navazuje rozsáhlá kapitola zaměřená na důležité pojmy oboru marketingové komunikace, které je nutné definovat před rozбором propagačních materiálů a samotnou přípravou videa. Kapitola se nejprve zabývá produktem, dále cíli marketingové komunikace, které zahrnují obecný podklad pro vymezení cílové skupiny a popis fází působení reklamního sdělení na příjemce. Část druhé kapitoly se věnuje také faktorům ovlivňujícím přijetí propagačního materiálu jedincem. Další oddíl tvoří podkapitola vymezující pojem médium, na nějž navazuje rozbor příslušných médií se zaměřením na ta, která budou využita ke sdělení videa. Součástí této kapitoly je také definice oblasti propagace a reklamy.

Třetí kapitola zahrnuje kompletní teorii související se sestavováním projektového, respektive marketingového plánu. Shrnuje nezbytné body podstatné pro plánování každého propagačního materiálu. Jednotlivé podkapitoly se zabývají situační analýzou, stanovováním cílů, vývojem marketingové strategie, přípravou časového plánu a rozpočtu. Tyto části jsou rozšířeny o poznatky spojené s videotvorbou.

Navazuje čtvrtá, závěrečná, kapitola, která se zabývá plánováním již konkrétního propagačního videa. Dojde k analýze stavu videí konkurenčních pedagogických fakult. Připravovaná strategie pro propagační video vychází z teoretických poznatků předešlých kapitol a z provedené analýzy videí. Výsledkem této práce měl být produkt ve formě propagačního videa cíleného na uchazeče o studium na vysoké škole. Vzhledem k situaci spojené s koronavirem a uzavřením škol byla realizace videa odložena. Výsledkem práce je tedy kompletní plán pro budoucí realizaci, která bude uskutečněna později, je plánována na zimní semestr akademického roku 2020/2021.

# 1 Marketing

Významný rozvoj informačních a komunikačních technologií zaznamenáváme zejména na počátku nového století. Spolu s dynamickým vývojem těchto disciplín se mění marketing, komunikace mezi prodejcem a zákazníkem.<sup>1</sup> Tvorba propagačního videa se řídí pravidly marketingu, který zaštiťuje celé pole reklam. Veškeré poznatky vychází z jeho zásad a souvisí s komplexním marketingovým vývojem. Proto je marketingu, definovanému v odborných zdrojích jako proces řízení, věda nebo dokonce umění, věnována v této práci prvotní pozornost. Kapitola uvádí do problematiky, zmiňuje důležité pojmy, se kterými bude dále pracováno.

Základní úkol marketingu nespočívá pouze v neustálém vývoji propagačních materiálů či ve shromažďování reflexí na samotný produkt a jeho reklamu. Většina marketingových strategií je založena také na boji s konkurencí. V sektoru prodeje i služeb zpravidla převyšuje nabídku poptávka. Vzhledem k dostupnosti jednotlivých nabídek různých společností a institucí si zákazník mezi konkurenty může vybírat. Cílem marketingu je zákazníka nalákat, a hlavně si ho udržet. S tím souvisí proces neustálé analýzy stavu konkurence.<sup>2</sup> Pro boj s konkurencí se nejčastěji využívá strategie známá pod pojmem *diferenciace*. Ta je založena na předvedení doprovodných výhod užívání konkrétních výrobků a služeb, kterými se prezentované jednotky vyhraňují od podobných nabídek na trhu.<sup>3</sup> Pojem je zásadní pro celou sféru marketingu, tedy i pro tvorbu propagačních materiálů, detailněji se jím budou zabývat následující části práce.

Definice marketingu v odborných publikacích nabývají vzhledem k obsahu různých šířek. „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“<sup>4</sup> Takto marketing definují autoři knihy *Marketing management*. Uvedená definice je široká, zahrnuje celou společnost. Vymezuje marketing ze stran všech subjektů. V rámci této práce je vhodné uvést definici profesora Miroslava Foreta, který uvádí, že marketing lze chápat jako „*souhrn nástrojů a postojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých cílů.*“<sup>5</sup> Definice je vymezena pro stranu nabízejících, čímž je pro účely této práce vhodnější.

---

<sup>1</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 5.

<sup>2</sup> Tamtéž, s. 5-8.

<sup>3</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 158.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 35.

<sup>5</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 8.

Foret dále upozorňuje na pět základních principů marketingu<sup>6</sup>, které lze interpretovat takto:

1. V centru dění je příjemce produktu a služeb. Nabízející musí zohlednit potřeby pro jeho uspokojení a zaznamenat reflexe.
2. Zákazníka na prvním místě zajímá užitek.
3. Do marketingu se zapojuje celý podnik, jeho zaměstnanci, klienti i prostředí.
4. Důležitá je segmentace klientely.
5. Trh se vyvíjí spolu s pokrokem doby, s ním se musí aktualizovat i nabídka společnosti.

Jednotlivé body budou aplikovány v dalších kapitolách bakalářské práce. Marketing pracuje také s pojmem *marketingové řízení*, které již definuje základní a nenahraditelné činnosti marketingu na trhu. Na počátku stojí analýza situace a vymezení cílů, krátkodobých i dlouhodobých. Poté je plánována příslušná strategie, na ni navazuje konkrétní prezentace. Celé řízení provází kontroly částečné, uzavřené kontrolou finální, která hodnotí, do jaké míry bylo dosaženo předem definovaných cílů.<sup>7</sup> Všechny fáze budou v této práci postupně rozvedeny.

---

<sup>6</sup> Tamtéž.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 17-18.

## 2 Marketingová komunikace

Ekonomické, politické i kulturní prostředí značně užívá k ovlivňování vybraných jedinců reklam a propagací. Ty náleží základnímu oboru marketingu, tj. *marketingové komunikaci*, kterou odborné zdroje tak jako pojem samotného marketingu definují různě. Autoři publikace *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* představují termín jako „řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“<sup>8</sup> Tato definice výstižně naznačuje nutnost přímého či nepřímého kontaktu s cílovou skupinou. Kontakt je realizován prostřednictvím různých komunikačních prostředků.

K realizaci marketingové komunikace může docházet taktéž v rámci jednání podniku se zaměstnanci, médií, finanční sférou nebo s dalšími organizacemi. Je podstatné upozornit, že jejím cílem není jen působení na zákazníka, ale také udržení si co nejlepší pověsti ve všech oblastech trhu. Komunikace zahrnující zmíněná pole působnosti se nazývá *komunikace korporační*<sup>9</sup>, pro výchozí projekt však není nutně důležitá, proto se jí práce bude dotýkat pouze okrajově.

V centru zájmu bakalářské práce je především speciální forma sociální interakce známá pod termínem *komunikace sociální*<sup>10</sup>. Tento typ komunikace definujeme jako verbální i nonverbální sdílení informací mezi více lidmi. Přenos informací probíhá oběma směry, tj. firma nebo instituce buduje reklamu a vztahy na základě požadavků komunikujících a zajímá se o jejich reflexi vztahující se k nabízeným produktům a službám. Psycholog a firemní konzultant Vojtěch Černý dokonce upozorňuje, že v dnešní době dochází spíše k prodeji vztahů než konkrétních produktů.<sup>11</sup> Dobré vztahy a reakce firmy na požadavky cílové skupiny jsou základem pro celou sféru marketingové komunikace, neboť mohou výrazně ovlivnit prodej produktu.

Následující podkapitoly se věnují užšímu vymezení potřebných skutečností pro budování praktické, respektive projektové části. Definují základní element marketingové komunikace, její cíle a prostředky.

---

<sup>8</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 9.

<sup>9</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 158.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 41.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 31-32.

## 2.1 Produkt v marketingové komunikaci

Produktem marketingové komunikace rozumíme jakoukoliv hodnotu, kterou poskytuje daná společnost či instituce. Nenazýváme tak jen hmotné předměty, ale i ty nehmotné, například služby nebo myšlenky.<sup>12</sup>

Právě na produktu je vystavěn celý marketing. *Jádrem* se rozumí hodnota nebo užitek produktu. Nad ním je dále definován *reálný produkt*. Do této produktové kategorie je zahrnuto hodnocení zákazníkem i poskytovatelem. Sleduje se spolehlivost i funkčnost produktu a jeho zařazení na trh s ohledem na konkurenci. Patří sem doprovodné produkty vycházející ze základu, tedy jádra. Celou produktovou sféru uzavírá *rozšířený produkt*, který rozvíjí zmíněné složky o oblast údržby, záruk či poradenství nebo oprav.<sup>13</sup>

Základním produktem každé vysoké školy je vzdělání, respektive celý proces vzdělávání. Mezi doplňkové produkty, tedy produkt reálný, můžeme řadit například rozsáhlou nabídku oborů, lepší pracovní příležitosti, zkušenosti získané ze zahraničních pobytů, nové kontakty a mnoho dalšího. Celý tento komplex produktů lze zaštitit termínem služby.

### 2.1.1 Služby

Služba se od hmotných produktů odlišuje na základě čtyř parametrů. V první řadě je jím již prezentovaná *nehmotnost*. Dále *nestálost*, tj. služba se kvalitou i způsobem realizace může měnit, souvisí s konkrétními jedinci a dalšími podmínkami. *Neoddělitelnost* značí, že službu nemůžeme vyhranit z časoprostoru ani od důležitých osob. Poslední stanovisko pojmenované *neskladnost* se týká skutečnosti, že služba nemůže být libovolně odkládána či skladována. Služba se taky nemůže stát vlastnictvím dané osoby.<sup>14</sup>

Služby se realizují. Jsou závislé na poskytovateli i konzumentovi, kteří je mohou do jisté míry ovlivňovat. Centrum služby tvoří *služba základní*, která zpravidla vytváří důvod, proč došlo k jejímu vyhledání a realizaci. Atraktivitu jádra služby zvyšují *služby pomocné*, na jejichž základě lze budovat prezentaci odlišnosti dané společnosti od konkurence.<sup>15</sup> Službami

---

<sup>12</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 10.

<sup>13</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 87-90.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 135-136.

<sup>15</sup> Souvisí s již zmiňovanou *diferenciací*. ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 161-162.

základními v tomto případě rozumíme opět vzdělání, pod služby pomocné spadají výše zmíněné prvky produktu reálného. I na nich bude vystavěn propagační materiál.

### 2.1.2 Povědomí o produktu a značce

Přístup cílové skupiny k produktu závisí na tom, do jaké míry jsou její členové seznámeni s danou značkou, která produkty nabízí. Doktor Miroslav Karlíček, marketingový specialista a vysokoškolský pedagog, rozlišuje dvojí způsob doposud získaného *povědomí o značce*. Zaprvé rozebírá *brand recall*, tedy *vybavení značky*. To znamená, že si daný jedinec pouze na základě představení kategorie vybaví konkrétní značky a produkty do ní náležící. Neméně podstatný je přístup *brand recognition*, *rozpoznání značky*, který lze chápat jako opozitní. Cílová skupina si podle názvu či vizuální podoby daného produktu, například obalu výrobku nebo loga, dokáže vybavit kategorii, do níž produkt patří.<sup>16</sup> Značku lze v této práci chápat jako instituci, konkrétně danou fakultu vysoké školy. Pokud osoba registruje její existenci, pravděpodobně si ji při zmínění kategorie „vysoká škola“ dokáže představit. V druhém případě si jedinec díky doposud získaným zkušenostem vybaví instituci na základě toho, že rozpozná její logo nebo například budovu.

Při zvyšování povědomí o značce je třeba pracovat s oběma výše zmiňovanými přístupy, které se mohou doplňovat. I pokud je primárním cílem reklamy propagace daných služeb, mělo by být do prezentace zařazeno minimálně logo instituce. V souvislosti s tímto přístupem je vhodné připomenout nutnost jeho stabilní vizuální podoby. Cílová skupina díky němu lépe rozezná produkt ideálně hned na počátku reklamního sdělení a zařadí ho do správné kategorie. S úspěšnou prezentací se pojí i rozšíření povědomí o praktickém využití prezentovaného. Demonstrace užitku je dle Karlíčka vhodným nástrojem ke zvýšení úspěchu propagace.<sup>17</sup>

Obě situace náhledů na propagovanou skutečnost jsou nezbytné pro další vývoj reklamní strategie. Povědomí o značce i nabízených produktech je základem pro budování dalších kroků v podobě zaujetí nebo změny postojů cílové skupiny. Bez získaného povědomí nemůže dojít k dalšímu ovlivnění.<sup>18</sup> Zmíněné kroky, respektive fáze, kterými jedinec na základě působení vlivného sdělení prochází, budou dále rozebrány.

---

<sup>16</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 13.

<sup>17</sup> Tamtéž, s. 17.

<sup>18</sup> CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 156-157.

Zaměření propagačního videa pro Pedagogickou fakultu UHK bude cílit nejen na to, aby jedinec rozpoznal danou univerzitu či fakultu na základě loga a zkušeností, ale také aby došlo k rozšíření jeho kognitivních znalostí, produkt se tak dostal do jeho povědomí a ovlivnil uvažování jedince ve prospěch prezentované instituce. Cíl dostat značku do širšího povědomí je cílem rozsáhlých a hlavně dlouhodobých marketingových strategií. Pro případ tvorby jednoho propagačního materiálu je však vhodné brát v potaz dodržení zavedené grafické stránky a dalších náležitostí, které pomohou rozpoznání instituce. Všem těmto formálním aspektům bude při tvorbě věnován zřetel.

### 2.1.3 Postoj k produktu

Spolu se strategií dostat produkt do povědomí jisté skupiny populace významně souvisí postoje daných osob. Při tvorbě nového materiálu je třeba brát v potaz, že uložení produktu do povědomí ještě neznamená kladný vztah k prezentované skutečnosti. Proto je nezbytné soustředit se na postoje jedince a jejich směřování ve prospěch představovaného produktu. Postoje jsou závislé na trvalých či přechodných kulturních a společenských hodnotách, osobní postoje se proměňují také v souvislosti s vývojem konkrétního jedince.<sup>19</sup>

Karlíček rozděluje postoje do tří složek: *kognitivní, emocionální a behaviorální*.<sup>20</sup> Do *kognitivní* složky patří dosažené osobní znalosti týkající se představovaného produktu nebo zastupující značky. Lze do ní zařadit i názory, které si jedinec na daný produkt doposud vytvořil a se kterými propagační materiál bude nadále pracovat. Kognitivní složka se pojí s již prezentovaným povědomím o značce, úzce souvisí s přesvědčováním založeným na *racionálních* sděleních.

*Emocionální* složka zahrnuje veškeré citové vztahy nejen k dané reklamě, ale především ke konkrétnímu produktu. Karlíček dále zmiňuje, že reklama obvykle cílí především na stránku emocionální, racionální faktory mají podle jeho názoru mnohem menší vliv.<sup>21</sup> V marketingovém poli tedy neplatí, že racionální důvody, co se týče vlivu na publikum, vítězí nad emocionálními. Tato myšlenka bude rozšířena v kapitolách dále, v souvislosti s plánováním příslušené reklamní strategie.

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 112, 125.

<sup>20</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 14.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 17.

*Behaviorální* složka se týká chování klienta k produktu a jeho jednání. Souvisí s oběma složkami, spojuje je do celku.

Všechny tři kategorie na sobě závisí a jsou vzájemně propojeny. Při vyvíjení propagačních materiálů je nutné s každou složkou pracovat a zahrnout ji do kampaně. Zvláště kognitivní složce a emocím bude v této práci věnována pozornost. Bude zkoumán vliv a zastoupení racionality a emocionality. Získání povědomí o daném produktu a následné ovlivnění postojů vede ke zvýšené poptávce, pozvedne zájem o dosažení dalších informací, například prostřednictvím webových stránek či osobní návštěvy instituce. Zmíněné kroky činí propagační materiál úspěšnější, tvoří cíle reklamního sdělení.

## **2.2 Cíle marketingové komunikace**

V marketingové komunikaci lze definovat velké množství cílů. Spadá pod ně například nepřetržitě budování image značky a dobrých vztahů na trhu nebo poskytování informací. Cíle je vhodné vymezovat vzhledem ke konkrétním nástrojům marketingové komunikace. Jedním z hlavních nástrojů je reklama, spadající do formy komunikace jménem propagace, která je předmětem této bakalářské práce. Reklama prohlubuje znalosti, případně je uvádí na pravou míru. Probouzí emocionální stránku osobnosti. Úkolem reklamního materiálu je dále zaujmout tak, aby prezentovaný produkt vítězil nad ostatními produkty stejné kategorie. Mezi cíle každé reklamy patří představení benefitů daných produktů a způsobu jejich využití. Marketingová komunikace je postavena na vyvolání zájmu prostřednictvím prezentace kladných stránek daného předmětu nebo služby, vyhýbá se nedostatkům.<sup>22</sup> Propagační materiály se zaměřují také na komplexní prezentaci institucí a služeb. Konkrétnější definice cílů jsou zahrnuty do kapitoly zabývající se metodikou plánování propagačního materiálu a do části týkající se vlastní realizace.

Pro stanovení cílů je nezbytné vymezení *cílové skupiny*. Míru působení sdělení na jedince lze rozdělit do několika na sebe navazujících fází: *zaujetí, pochopení, přesvědčení, změna postojů a rozhodování*. Další kapitoly tyto body rozvádí.

---

<sup>22</sup> Tamtéž, s. 15-16.



### 2.2.1 Cílová skupina

Schopnost zasáhnout správnou cílovou skupinu tvoří jeden z nejdůležitějších úkolů marketingové komunikace. Cílovou skupinu lze vymezit na základě statistických znaků, tj. dle pohlaví, věku, bydliště, příjmu nebo dosaženého vzdělání. Tento výběr cílové skupiny nazýváme *sociodemografickou segmentací*. Mnohdy však tyto faktory nestačí. Je důležité zaměřit se také na *hodnotovou segmentaci*. V té se reflektují například postoje, životní styl a hodnoty jedinců.<sup>23</sup> Ke konkrétnímu vymezení cílové skupiny dojde z důvodu přehlednosti a úplnosti až v praktické části práce. Pro tvorbu videa zaměřeného na propagaci fakulty bude ze sociodemografických ukazatelů podstatný zejména věk. Vzhledem k cílení na všechny potenciální uchazeče o studium na vysoké škole není nutné hodnotovou segmentaci podnikat, naopak je přínosné zakomponovat více vlivných hodnot do samotného sdělení.

Brát v úvahu je třeba i kategorii osob, která může příjemce marketingového sdělení zásadně ovlivnit. Marketér Peter Knight tuto myšlenku dále rozvádí a uvádí, že ovlivnění přichází často ze strany pracovních kolegů a vrstevníků. Největší vliv na cílovou skupinu však připisuje rodině.<sup>24</sup> Prezentovaná fakta souvisí se šířením reklamního sdělení, kterému je věnována zvláštní kapitola.

### 2.2.2 Zaujetí

Zaujetí správné skupiny populace je důležitým cílem každé propagační kampaně. Podle základního modelu uvedeného v publikaci *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu* je právě zaujetí předpokladem k pochopení a následnému přesvědčení či ke změně postojů. Aby došlo ke vzbuzení zájmu, je nutné získat nejprve pozornost publika. Pozornost souvisí s prezentací produktu ve vhodném prostředí a v dobře zvoleném čase. Zaujetí je vyvoláváno na základě podnětných a atraktivních stimulů. Kreativní zpracování náležitě provedené tak, aby souviselo s předávaným sdělením, pomůže produktu vyniknout mezi ostatními.<sup>25</sup>

Zaujetí je možné vystavět na prezentaci předností, kterými se propagovaná skutečnost odlišuje od konkurence. Přednosti typu přínos a využití hrají roli nejen v této fázi. Tvoří podněty

---

<sup>23</sup> KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*, s. 3-4.

<sup>24</sup> KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*, s. 47-50.

<sup>25</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 23, 28-32.

k ovlivnění v následujících krocích. Stimulují rozumovou i citovou rovinu osobnosti.<sup>26</sup> Lze tedy shrnout, že bez zajímavě připraveného sdělení není možné očekávat ovlivnění osob. Proto je vhodné podniknout kreativní kroky vedoucí k poutavě zpracovaným informacím, kterými se sdělení jistým způsobem odliší od jiných prezentací stejné kategorie a zajistí si tak pozornost jedinců. Na tyto skutečnosti bude navázáno v praktické části práce.

### 2.2.3 Pochopení

Výše zmiňovaná kreativita nesmí však narušovat jednoduchost a přímost sdělení, aby neomezila schopnost dekódovat podstatné informace příjemcem. Adresát by měl v rychlém čase rozpoznat, jaký produkt je prezentován. Dekódování může pomoci neměnné logo, užívané fráze či opakovaně zařazované prostředí. S pochopením souvisí výběr vhodného jazyka a vsazení celého sdělení do odpovídajícího situačního kontextu.<sup>27</sup>

Porozumění cílovou skupinou, tj. schopnost zhodnocení, co je hlavním poselstvím celého sdělení, tvoří klíčový faktor úspěchu. Neschopnost správně dekódovat situaci nazýváme *nedorozuměním*. Za ním stojí například nevhodná formulace myšlenek, přílišné užívání odborných termínů nebo mnohovýznamových slov a další spousta příčin. Nedorozumění však nemusí být způsobeno pouze špatným sestavením propagačního materiálu, je taky následkem omezené pozornosti příjemce, na kterou mají vliv i předsudky.<sup>28</sup> Takto vzniklá nepochopení nelze ve fázi vývoje reklamy ovlivnit.

### 2.2.4 Přesvědčení

Ze zaujetí a pochopení vychází dvojí způsob přesvědčení, *periferní*, nebo *centrální*<sup>29</sup>. *Periferní způsob přesvědčení* je podmíněn minimální motivací, což znamená, že adresát nebyl sdělením příliš zaujat. Argumenty tvrzení sice přijal kladně, nikterak však hloubkově. K překonání konkurenčních produktů nemusí vůbec dojít. Takové přesvědčení trvá krátký čas. Z dlouhodobého hlediska nenabývá účinků. Jestliže dojde k *centrálnímu způsobu přesvědčení*, lze hovořit o pevném přesvědčení, které může změnit rozhodování příjemce ve zvolení prezentovaného produktu. Toto přesvědčení vychází z poznatků, které příjemce získá z daného média, následně informace zpracovává a vytváří si vlastní názory. Přesvědčení se dále pojí

---

<sup>26</sup> KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*, s. 71, 75.

<sup>27</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 32-35.

<sup>28</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 44.

<sup>29</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 35-37.

s motivací dozvědět se více informací či předat poznatky svému okolí. Je zřejmé, že plánovaný projekt bude cílit na centrální způsob přesvědčení.

Přesvědčení jedince úzce souvisí s *persvazí*, speciálním typem komunikace, která je částečně jednosměrná<sup>30</sup>, záměrně směřuje k ovlivnění recipienta, ke změně jeho chování a postojů.<sup>31</sup> Je vhodné připomenout, že persvaze se vymezuje proti nátlakovému působení. Tato komunikace musí splňovat možnost svobodného rozhodnutí, tj. příjemce změni své postoje k dané skutečnosti pouze na základě vůle, osobní nesouhlas není spojen s žádnými negativními dopady na jeho osobnost.

Úspěch přesvědčení je založen na pochopení potřeb cílové skupiny. Výstupem této fáze je nabytí důvěry, respektive její postupné budování.<sup>32</sup> Mezi předpoklady úspěšného přesvědčení řadíme i věrohodnost přesvědčujících. Osobám, které hrají v propagačním materiálu roli, je věnována speciální podkapitola. Další důležité prvky tvoří *emotivita* nebo *logická argumentace*.<sup>33</sup> Tyto dva předpoklady budou také analyzovány dále.

## 2.2.5 Faktory ovlivňující přesvědčení

Každý propagační materiál je jiný. Vlivných činitelů je velké množství. Zvolený ovlivňující faktor v jedné formě reklamy působí více než jiný, někdy naopak zcela ztrácí svůj význam. Pro následující část byly vybrány prvky, které se mohou stát zásadními faktory, jež ovlivní přijetí materiálu ve formě propagačního videa. Budou brány v zřetel v projektové části, na vybraných prvcích je založena vizualizace i poselství plánovaného projektu.

### 2.2.5.1 Princip sociálního schválení a faktor podobnosti

Stanislav Gálik, inovativní podnikatel a psycholog, upozorňuje na tzv. *princip sociálního schválení* a *faktor podobnosti*.<sup>34</sup> Dle jeho vlastní analýzy a dalších výzkumů lze *princip sociálního schválení* popsat jako jev, kdy je přesvědčení jedince podmíněno a ovlivněno jinými spokojenými uživateli daného produktu či služeb. Kladný vztah k prezentované skutečnosti nemusí vyvolávat jen osoby, ale také jednoduchá fakta a tvrzení, jejichž sílu marketéři vnímají

---

<sup>30</sup> Reklama míří od produktu k cílové skupině, od které nejsou reakce přímo vyžadovány, většinou jsou však sledovány, kontrolovány a ovlivňovány.

<sup>31</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 9-12.

<sup>32</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 93, 197.

<sup>33</sup> KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*, s. 89-90.

<sup>34</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 54-55.

již po mnoho let. Gálik příkladem uvádí slovní spojení „(počet) prodaných (předmětů)“, nebo časté heslo „nejprodávanější“.<sup>35</sup>

*Faktorem podobnosti* rozumíme strategii, v níž dochází ke spojení osob působících v příslušné reklamě spolu s jedinci, na které reklama primárně cílí. Bylo dokázáno, že pokud příjemce zprávy vnímá její účastníky jako své vrstevníky nebo dokonce mezi sebou samým a aktéry nachází podobnost, pak ho reklama ovlivní hlouběji.<sup>36</sup>

### **2.2.5.2 Obsazení osob**

Z předchozích odstavců vyplývá, že správně vybraní účastníci mají vliv na míru přesvědčivosti dané reklamy. Cílová skupina bude lépe reagovat na své vrstevníky, konkrétně jiné studenty, pravděpodobně ji ovlivní i představení vybraných absolventů, kteří díky studiím získali zajímavé pracovní příležitosti. Vyzdvihnout může být počet studentů, vybrané významnosti či jiná specifika.

Do kampaní jsou často zapojováni také odborníci z konkrétního oboru. Ti ovlivňují racionální přesvědčení. K emocionální stránce přesvědčení přispívají lidské příběhy a zkušenosti jedinců, kteří jsou propojeni s produktem nebo službou. Na pomezí těchto dvou sfér stojí známé osobnosti přispívající zejména k dosahu prezentované značky a její atraktivitě.<sup>37</sup> Podle Stanislava Gálíka stojí za zvýšením úspěchu reklamy fyzicky atraktivní a úspěšní lidé. Pro příjemce jsou právě tito jedinci nejpřesvědčivější.<sup>38</sup>

Video záměrně poukáže na různorodé osobnosti, jejich propojení s univerzitou a možný výsledek získaného vzdělání v daném oboru. Bližší popis volby účastníků spolu s odůvodněním je uveden ve čtvrté kapitole.

### **2.2.5.3 Argumentace**

Reklamní strategie a komunikace s ní spojená je obvykle z větší části založena na obsahu, méně pak na formě. Promyšlené argumenty se proto stávají nezbytnou součástí celého sdělení. Argumentace však nemusí cílit pouze na podložená a rozumová fakta (*racionální argumentace*), obvykle se dotýká i citové stránky (*emocionální argumentace*). Při přípravě

---

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 54.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 54-58.

<sup>37</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 39-41.

<sup>38</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 42.

marketingové kampaně je důležité zohlednit obě taktiky, zaměřit se na cílovou skupinu a uvážit vhodný styl argumentování. Karlíček upozorňuje, že ne každá obsahově cennější a důvěryhodná informace je tou nejpůsobivější.<sup>39</sup>

*Jádrem argumentů jsou zpravidla očividné, měřitelné či vědecké důkazy, fakta, statistiky a data. Řadíme sem také pravidla a zvyky. Zásadní roli v jistých argumentačních situacích sehrávají taktéž osobní zkušenost, svědectví, autorita a extrapolace.*<sup>40</sup>

Argumentací lze dokládat tvrzení, vyjasňovat, posilovat postavení produktu i služeb. Pracuje se s námitkami protější strany, s proměnlivostí názorů či již popsaných postojů. Argumentace pomáhá s rozhodováním a přesvědčením příjemce. Při sestavování argumentačních výpovědí sloužících k vyjednávání s cílem přesvědčení je žádoucí postupovat od známých tvrzení k neznámým. Doporučuje se prezentovat informace nejprve všeobecné, až poté specifické. Promluva je vedena lineárně, od přítomnosti do budoucnosti.<sup>41</sup>

*Racionální způsob argumentace* je vhodné nastavit při komparaci produktu či služeb s obdobnými nabídkami na trhu. Tento způsob využívá pro komunikaci zejména fakta. Zvláště čísla a dobře podložené statistické údaje nebývají druhou stranou zpochybněny. Nízká míra zpochybnění se taky vyskytuje při předložení norem a obecně platných pravidel.<sup>42</sup> V jiných případech je založena na podložených zkušenostech.<sup>43</sup>

Předpokládáme-li, že příjemce vyhodnotí racionální argumenty jako nedostatečné nebo očekáváme, že se na trhu vyskytne velká míra konkurence prezentující obdobná fakta, pak zejména je třeba zaměřit se nejen na obsahovou stránku, ale propracovat taky formu podání a zařadit emoce.<sup>44</sup> V *emocionálním způsobu argumentace* se vyplatí užívat například osobních zkušeností jedinců i referencí dalších nezávislých osob. V případě této taktiky se důraz pokládá na názornost spojenou s vhodným zobecněním. Podstatné je zhodnocení přesvědčivosti podaných argumentů, které mohou být vyjádřeny i nepřímo.<sup>45</sup>

---

<sup>39</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.*, s. 37.

<sup>40</sup> K LAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*, s. 90-93.

<sup>41</sup> BUREŠ, Ivan a Vlasta A. LOPUCHOVSKÁ. *Zlatá pravidla vyjednávání nejen v obchodě a podnikání*, s. 74, 103-104.

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 104-105.

<sup>43</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 93.

<sup>44</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 71-74.

<sup>45</sup> BUREŠ, Ivan a Vlasta A. LOPUCHOVSKÁ. *Zlatá pravidla vyjednávání nejen v obchodě a podnikání*, s. 105, 111.

Ze získaných poznatků plyne, že racionální a emocionální způsob argumentace se zpravidla doplňují. Vojtěch Černý naráží na důležitost propojení obou složek. Již v kapitole o komunikaci rozděluje informace dle racionálního a emocionálního sdělování, dále však upozorňuje, že ani jedna stránka by bez druhé nemohla existovat. Tyto způsoby tedy od sebe nelze striktně oddělit.<sup>46</sup> Odborné zdroje se zpravidla shodují na tom, že je vhodné cílit vždy na jeden způsob argumentace, ten by však neměl být omezován potřebou aplikace druhého. Cílení propagačního videa je rozvedeno v projektové části. Je založeno na osobních zkušenostech absolventů nabízených oborů, dochází k propojení racionální a emocionální argumentace.

Při budování projektu je dále využívána teorie a následná aplikace základních argumentačních principů, tj. principu *lineárního* a *obsahového*.<sup>47</sup> *Lineárním principem argumentování* vytváříme tzv. *řetězec argumentů*, tedy seznam důvodů plynoucích bezprostředně za sebou. Linearita znamená taktéž prezentaci různých ovlivňujících faktorů stejné úrovně, kdy vybrané z prezentovaných ovlivní různé příjemce. Z hlediska představování pedagogické fakulty jde například o prezentaci konkrétních oborů, přičemž jednotlivé obory nezaujmu studenta jako celek. Jedinec bude pravděpodobně preferovat pouze vybrané obory ze jmenovaných na základě svých zájmů.

*Obsahový princip argumentace* lze dále dělit na *deduktivní*, kdy dochází ke vztažení obecných argumentů ke konkrétním, a *induktivní*, v němž se z jednotlivin vytváří obecně platné závěry. Induktivní přístup souvisí s individualitou a pochopením jedince. Obsahový princip je sestavován především na základě vícefázové obousměrné komunikace, proto mu při přípravě videa není věnována přílišná pozornost.

Nelze opomenout poznatek, že argumentace je závislá také na počtu adresátů. Se zvyšujícím se číslem příjemců mnohdy dochází ke zobecňování argumentačních výpovědí. Tato skutečnost by ale neměla být pravidlem. Jisté je, že se vzrůstajícím počtem jednotek cílové skupiny roste i pole *protiargumentů*.<sup>48</sup> Vyrovnat se s námitkami a protiargumenty v komunikaci je jedním z nejtěžších úkolů vůbec. V některých případech je nutné argumenty dedukovat na základě předešlých zkušeností. Při prezentaci materiálů v podobě videí není pro vícefázovou argumentaci prostor, neboť alespoň částečně zaniká možnost přímé komunikace s příjemcem. Nově vzniklé námitky je možné analyzovat a následně na ně reagovat až po vydání

---

<sup>46</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 31-32.

<sup>47</sup> BUREŠ, Ivan a Vlasta A. LOPUCHOVSKÁ. *Zlatá pravidla vyjednávání nejen v obchodě a podnikání*, s. 103-104.

<sup>48</sup> KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*, s. 75-76.

propagačního materiálu. Dále tedy s protiargumenty vztahujícími se přímo k budovanému videu nebude pracováno.

#### 2.2.5.4 Hodnotový systém

Ve fázi přesvědčování je nutné poukázat na hlavní i přidané hodnoty prezentovaného produktu, které se mohou při rozhodování stát ovlivňujícím faktorem. Na hodnotu ve smyslu produktu bylo poukázáno již na začátku druhé kapitoly. S pojmem *hodnota* (resp. *hodnotová analýza*<sup>49</sup>) pracují mnohé definice. Pro profesora Philipa Kotlera, jednoho z uznávaných marketingových znalců, *hodnota* znamená soubor vlastností nabízeného produktu.<sup>50</sup> Hodnota však také představuje především význam užívání dané služby nebo konkrétního produktu, který přináší kladný užitek zákazníkovi či celé společnosti. Hodnotu tvoří i vedlejší získané produkty. Cílem marketingové komunikace je tedy nalézt hodnoty důležité a přitažlivé pro jedince, které jej i další osoby náležící do cílové skupiny přesvědčí ke změně postojů.<sup>51</sup> S hodnotou lze pracovat také ze strany prezentujících, je možné ji připsat každému vytyčenému cíli. Vliv hodnotového přínosu se tedy posuzuje oboustranně, tj. ze strany poskytovatele i uživatelů.<sup>52</sup> S hodnotovou oblastí bude dále pracováno.

#### 2.2.6 Změna postojů a rozhodování

Celý proces přesvědčování veden obvykle metodou persvazivní komunikace cílí na výslednou *změnu postojů*. Postoje jsou naučené a tvoří specifický typ hodnocení, který vzniká na základě nabytých zkušeností. Jedinec si je upravuje podle informací získaných z okolního světa.<sup>53</sup> Přesvědčení a postoje jsou spolu provázány, jeden faktor ovlivňuje druhý, mají vliv na *rozhodování* jedince. V marketingové komunikaci je proto nezbytné pracovat s oběma pojmy. Odborná literatura uvádí, že ke změně postojů přispěje také prestiž a důvěryhodnost značky.<sup>54</sup>

Na *rozhodování* má opět vliv emocionální i rozumový faktor. *Rozhodování* probíhá v několika lineárních krocích. Nejprve příjemce identifikuje působení. Následně připustí vliv toku informací, další informace sám vyhledá. Ve třetím kroku dochází k jejich zhodnocení. Čtvrtý

---

<sup>49</sup> BUREŠ, Ivan a Vlasta A. LOPUCHOVSKÁ. *Zlatá pravidla vyjednávání nejen v obchodě a podnikání*, s. 111.

<sup>50</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, s. 34-35.

<sup>51</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 9-10.

<sup>52</sup> KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*, s. 35-38.

<sup>53</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 17-18.

<sup>54</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 94.

krok činí rozhodnutí ve prospěch prezentovaného či odmítnutí. V případě přijetí nabídky obvykle nastává po jistém čase pátý krok, kterým je hodnocení.<sup>55</sup>

### 2.2.7 Shrnutí

Výše byla rozebrána míra působení sdělení na jedince, která byla po prostudování odborných zdrojů rozdělena do těchto fází: *zaujetí, pochopení, přesvědčení, změna postojů a rozhodování*. Různí znalci rozdělují fáze, kterými příjemce sdělení prochází, mírně odlišně. Například v publikaci *Reklama, propagace a marketingová komunikace* autoři stanovují v rámci prezentovaného modelu *hierarchie účinků* reklamní kampaně na příjemce celkem šest kroků: *povědomí, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a samotný nákup*.<sup>56</sup> V zásadě jde však o stejné fáze jako výše rozvedené. Podstatné je, že jednotlivé kroky lze vnímat jako stupně, které na sebe navazují.

Při přípravě marketingového sdělení je třeba mít na paměti mnoho zásad, faktů a doporučení. Po definování cílové skupiny, dochází k plánování toho, pomocí jakých prostředků v daných jedincích vzbudit zájem. Ačkoliv přesvědčení či změna postojů tvoří povětšinou ideální cíl propagace a reklamy, ne vždy je možné této úrovně dosáhnout. Mnohdy je úspěchem zaujetí jedince, které lze rozvíjet prostřednictvím dalších reklamních tahů.

Předešlé části druhé kapitoly shrnuly základní pojmy marketingové komunikace. Kapitola podala obecný postup k vymezení cílů. Uvedené poznatky a postupy byly připraveny a sestaveny na základě odborné literatury tak, aby byly přínosné pro praktickou část této práce.

---

<sup>55</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 71.

<sup>56</sup> CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 156-157.



## 2.3 Médium v marketingové komunikaci

Již byly vymezeny cíle marketingové komunikace a definován produkt. Pro jeho představení je nutné využít správně vybraných prostředků, které zaštiťuje pojem *médium*. V oboru marketingové komunikace se *médiem* rozumí jakýkoliv nosič informace, který předává sdělení. Mediálním prostředkem tedy nemusí být například pouze televize či internet. Je jím také jakákoliv osoba, která přenáší informaci k dané cílové skupině.

Mediální scéna se neustále vyvíjí. Rozlišujeme *tradiční* a *nová média*.<sup>57</sup> Do nových médií řadíme veškerou internetovou činnost nebo mobilní marketing. Nová média značně rozvíjí svět digitálního marketingu. Kategorie tradičních médií přísluší například televizi či rozhlasu.<sup>58</sup>

Výběr správného média za účelem prezentace a reklamy je podstatný pro účinnost celé marketingové kampaně. Médium musí odpovídat preferencím cílové skupiny. Nadále je zapotřebí, aby se propagační materiál prostřednictvím jakéhokoliv média sdílený objevil ve vhodném čase.<sup>59</sup> I přestože je studentská aktivita značná na mnohých médiích včetně tradičních forem, podle statistiky marketingového praktika Petra Freye je zřejmé, že v případě studentů je vhodné umístit propagaci na některé z digitálních působišť, ke kterým má tato komunita nejbližší.<sup>60</sup> Média lze členit podle několika dalších kritérií, pro tuto práci však dělení není podstatné. Propagační video bude ke sdílení využívat nových médií, konkrétně sociálních médií (*YouTube, Facebook*).

Výhodou umístění reklamního materiálu na internetu je jeho dostupnost téměř odevšad. V kampaních lze dále využívat speciálního cílení a interaktivity, která podporuje obousměrnost komunikace. Interakce může být založena na přímé či nepřímé komunikaci i sběru externích dat. Internetovou reklamou lze posilovat nejen popularitu značky či produktu, ale také komunikaci s cílovou skupinou.<sup>61</sup> V případě videa prezentovaného na sociálních sítích to znamená například reakce na komentáře. Internetové rozhraní je široké, z důvodu konkrétnosti se další část bude věnovat pouze médiím, která budou využita ke sdílení miněného videa.

---

<sup>57</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 16-17.

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 53.

<sup>59</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 11, 27.

<sup>60</sup> Dále viz srovnání: FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 53, 192.

<sup>61</sup> Tamtéž, s. 53-57.

### 2.3.1 Sociální média a síť

Sociální média zaštiťují všechny webové sítě, které slouží především ke sdílení obsahu, tj. fotografií, videí, textových příspěvků nebo hudby. Média jsou často nazývána také *otevřenými on-line aplikacemi* či *uživatelskými sítěmi*.<sup>62</sup> V této práci je využíváno pojmenování *sociální média*, označení *aplikace* i *sítě* je vzhledem k dalšímu dělení zavádějící.

Do sociálních médií řadíme podle Karlíčka všechny *sociální síť* (Facebook, Instagram), *blogy*, *servery s diskuzními fóry* a *on-line komunity* (YouTube).<sup>63</sup> Jiné zdroje vymezují pojem širěji. Podle Freye lze do sociálních médií řadit také *videohry*, *společenské hry*, *virtuální světy*, *živá vysílání*, dále jakékoliv *mikroblogy*, *streamové*, *publikační* a *diskuzní servery*, *sdílená média* (YouTube) a samozřejmě *sociální síť* (Facebook).<sup>64</sup> Tyto výčty spolu s tříděním v dalších odborných zdrojích ukazují, že dělení sociálních médií není ustálené. Někteří autoři vytváří základní kategorie, které dále větví, jiní jednotlivé druhy sociálních médií staví na stejnou úroveň a doplňují kategorie o charakteristické specifikace. I samotné zařazení jednotlivých serverů a sítí do příslušných skupin se mnohdy liší. Většina konkrétních sociálních médií má totiž více funkcí, které spolu s různorodými možnostmi využití umožňují své zařazení hned do několika kategorií. Odlišné pohledy na dělení sociálních médií a různé zařazení některých položek však nijak neovlivní budování projektu a není třeba se u nich dále zastavovat. Podstatné je, že platformy YouTube a Facebook využívané pro sdílení propagačního materiálu jsou vždy řazeny mezi sociální média. Z důvodu zjednodušení bude dále podle marketéra Petra Janoucha využíváno pro obě platformy označení *sociální síť* (resp. *sítě společenské*)<sup>65</sup>. Ty se dle něj skládají z nesčetného množství základních osobních sítí, kde jedna síť patří jednomu uživateli, firmě či instituci. Komunikaci na těchto sítích tvoří sami uživatelé, kteří se mohou navzájem ovlivňovat.

Podle mediálních průzkumů se lidé stávají součástí on-line komunit za účelem zvýšení informovanosti. V nákupních komunitách pak vyhledávají názory, které jim pomohou s rozhodováním při výběru produktu. Na stejné úrovni stojí také návštěva různých portálů za

---

<sup>62</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 182-189.

<sup>63</sup> Tamtéž.

<sup>64</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 59-60.

<sup>65</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 223.

účelem předání informací a zkušeností, případně ovlivnění ostatních. Na sítích lidé také hledají zábavu.<sup>66</sup>

Je vhodné připomenout, že sociální média primárně nepatří mezi sítě určené k propagaci a reklamě. Pokud má však být společnost marketingově úspěšná, je její přítomnost na sociálních sítích v dnešní době vhodná. Míra využívání sociálních sítí jakožto nástrojů pro marketing se stále zvyšuje. Vzhledem k nárůstu uživatelů pohybujících se on-line výrazně stoupá i umístování reklam právě do těchto prostředí.

On-line médium lze využít jako nástroj k upozornění na konkrétní událost, z hlediska propagace pak k prezentaci produktů a značky. Uživatel má možnost stále sledovat změny ve vývoji daných produktů a služeb, proto je důležité, aby byl profil značky aktualizován a obsah na něm přibýval. V opačném případě hrozí ztráta zájmu, která souvisí se snížením návštěvnosti sítí. Pro rozšíření povědomí o produktu a prezentované skutečnosti je využívána tzv. *placená reklama*, která zobrazí sdělení či propagovaný materiál uživatelům filtrovaným dle zvolených kategorií.<sup>67</sup> Sociální média celkově podporují image značky. Kromě zprostředkování informací budují vztahy, loajalitu a mají vliv na reference.<sup>68</sup>

Největší výhodou sociálních médií na rozdíl od tradičních je obousměrnost komunikace. Uživatel může sdílet firemní obsahy, psát dotazy a připomínky, přispívat komentáři nebo hodnotit produkty. Správci firemních účtů pak mohou reagovat. Na těchto akcích jsou ostatně sociální média postavena. Nutné je počítat s tím, že marketéři nemohou přidané hodnoty prezentovaného materiálu vzešlé od jiných uživatelů příliš ovlivňovat. Reakce obvykle nelze odstraňovat, pokud nedojde ke smazání celého materiálu.

Na sociálních médiích lze kontrolovat a neustále měřit počet zobrazení, sčítat reakce na reklamu, sledovat míru návštěvnosti daných stránek, komentáře nebo počet dokončených akcí a dosah.<sup>69</sup> Na základě získaných hodnot lze vypracovat analýzu o úspěšnosti samotných stránek nebo konkrétního příspěvku a definovat postup pro další kroky prezentace, které tvoří například placená propagace nebo další skupina příspěvků.

---

<sup>66</sup> Tamtéž, s. 210-211, 216.

<sup>67</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 182-189.

<sup>68</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 67-68.

<sup>69</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 239.

### 2.3.1.1 YouTube a Facebook

Již bylo uvedeno, že ke sdílení propagačního videa bude využito platformy YouTube a Facebook. Právě na těchto sociálních médiích, resp. sítích, jsou propagační materiály univerzit či fakult ve formě videí sdíleny po mnoho let. Umístění bude zachováno. Konkrétní okolnosti sdílení spolu s výhodami a nevýhodami těchto úložišť jsou shrnuty společně s dalšími informacemi v projektové části.

YouTube tvoří největší světovou síť pro sdílení videí. Platforma od roku 2006 patří k vlastnictví společnosti Google. Byla založena skupinou zaměstnanců PayPalu v roce 2005. Spolu s Facebookem tvoří portály s bezplatnou registrací, na kterých může jedinec, který dosáhl příslušného věku, sdílet libovolná data s omezením těch, která porušují autorská či jiná práva.<sup>70</sup>

Instituce se prezentují pod svými založenými kanály. Pro zvýšení ohlasu jednotlivých příspěvků je důležitý vzrůstající počet stálých odběratelů. Kromě trvalých příznivců lze však oslovit taktéž veřejnost na základě vhodně vybraných klíčových slov, titulků, popisků nebo propagovaných značek.<sup>71</sup> U videa je vhodné kontrolovat počet zobrazení a zhlédnutí. Tyto údaje jsou pro reklamu na YouTube kanále jedny z nejdůležitějších. Jak zde, tak i na dalších sociálních sítích, se možnost reagovat otevírá pouze registrovaným, respektive přihlášeným, uživatelům. Majitelé osobních sítí pak mají možnost pozitivního či negativního ohodnocení videa na základě jednoho kliknutí, mohou také přidávat komentáře. YouTube tak jako jiná média podpoří návštěvnost webových stránek.

Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckerberg. Pojmenování sociální sítě souviselo s Harvardovou univerzitou, na které Zuckerberg studoval. Facebook dostal název podle papírových letáků jménem *facebook*s, které byly rozdávány studentům prvních ročníků této univerzity a pomáhaly tak k seznámení se spolužáky. Web Zuckerberga měl tyto letáky nahradit a zjednodušit seznamování.<sup>72</sup> Základní myšlenka sítě zůstala zachována, lidé na Facebooku zakládají profily a kontaktují zejména přátele. Firmy a instituce vlastní své stránky a hledají fanoušky, jejichž přítomnost je základem pro budování dlouhodobých vztahů. Facebook přispívá ke zvýšení návštěvnosti webových stránek firem a institucí, slouží k rychlému rozšíření novinek. Propojuje konverzace zákazníků a poskytovatelů.<sup>73</sup> Facebook zároveň tvoří

---

<sup>70</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 62.

<sup>71</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 253.

<sup>72</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 63.

<sup>73</sup> JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 246, 248.

nejlevnější alternativu umístění reklamního sdělení vzhledem k dalším internetovým nástrojům v podobě SEO nebo PPC kampaní.<sup>74</sup> Výsledky několika výzkumů ukázaly, že se na Facebooku každým dnem pohybuje nejvíce jedinců do věku dvaceti čtyř let. Každodenní přihlašování se jako nejčtenější ukázalo u studentů. Právě tyto skupiny uživatelů jsou Facebookem nejvíce ovlivňovány.<sup>75</sup>

Další kapitola se váže na sdílení příspěvků v rámci sociálních médií, shrnuje a definuje další podstatné body, na které je vhodné před přípravou vlastního projektu upozornit.

### **2.3.2 Šíření komunikací WOM a virální marketing**

Pro rozšíření reklamy jsou přínosní její šířitelné, které odborná literatura prezentuje jako *síťové koncentrátoři*, *tvůrce mínění* nebo *vlivné uživatele*.<sup>76</sup> Jedná se o osoby, které často reagují na příspěvky nebo prezentují propagační materiál jiným. V případě videa jde především o přeposílání odkazu z YouTube, sdílení materiálu na Facebooku nebo taktéž zasílání informací pomocí zpráv. Subjekty mohou materiál značně posouvat také prostřednictvím svých komentářů a pomocí vzniklé diskuze. Reakce a jejich dosah nelze předvídat, nedá se přesně určit, do jaké míry jednotlivé aktivity ovlivní samotný materiál. Sdílení propagačního příspěvku uživateli sítí může být pro instituce přínosné více i méně. Cílem reklamy by mělo být navození správného a nekonfliktního prostředí, aby došlo k zamezení negativních ohlasů. K zachování potřebné atmosféry lze přispět nejen laděním celého materiálu, ale také uvozujícím titulkem či popiskem.

Interpretaci reklamy příjemcem ve formě ústního i nepřímého podání v rámci neformální mezilidské komunikace nazýváme komunikací WOM (*word-of-mouth*)<sup>77</sup>. Termín WOM zastupuje názory na reklamu i její hodnocení, ať už pozitivně či negativně laděné. Z dosavadních průzkumů lze vyvodit, že účinné WOM reflexe probíhají především v menší skupině, nejčastěji do rozsahu tří osob, a off-line. Se vzrůstajícím počtem členů konverzace se snižuje efekt přesvědčení ústně šířenými informacemi.

---

<sup>74</sup> MYNÁŘ, David a Martin ŠTĚRBA. Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. *Trendy v podnikání* [online]. [cit. 2020-05-15].

<sup>75</sup> NOVOTNÁ, Jitka. Facebook jako komunikační nástroj k budování loajality zákazníka. *Marketing a komunikace* [online] [cit. 2020-05-15].

<sup>76</sup> KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*, s. 125-126.

<sup>77</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 24.

*On-line WOM komunikace*, tj. *virální marketing* (nebo také *virový marketing*, *friend-tell-a-friend marketing*<sup>78</sup>), vznikala souběžně s vývojem nových médií. Tento marketing se začal vyvíjet na základě e-mailové komunikace, dnes se však o něm hovoří zejména ve spojení se sociálními médii, například v souvislosti se sdílením obsahu na profilech sociálních sítí nebo v soukromých zprávách. Frey marketing popisuje jako oblast, jejíž primární cíl je založen na rozšíření marketingového sdělení pomocí samotné cílové skupiny. Přes uživatelskou interakci se obsah dostává mezi další příjemce. Vysokoškolský pedagog Ludvík Eger v jednom ze svých článků<sup>79</sup> s podporou prezentovaných studií dokonce uvádí, že na cílovou skupinu působí WOM komunikace ještě účinněji než samotné reklamní nástroje. WOM transfer reklamy totiž pro příjemce znamená vyšší důvěryhodnost sdělení. Dále v příjemci vzbuzuje ze strany šířících osob motivaci.

Důležitou zásadou tohoto marketingu je skutečnost, že pokud jedinec cokoliv sdílí, činí tak dle své motivace a zcela dobrovolně. V případě zapojení virového marketingu do kampaně, je cílem podnět motivace k dalšímu sdílení. Se zmíněnými akcemi však souvisí riziko nekontrolovatelnosti obsahu. Pokud je materiál rozeslán přímou formou prostřednictvím soukromých zpráv, marketér nad ním ztrácí kontrolu.<sup>80</sup> Sdílením obsahu přes odkaz lze reklamní sdělení na primárním úložišti spravovat.

Práce s WOM komunikací a předpoklad směru ústního či virtuálního šíření tvoří důležité hledisko, které je nutné zohlednit při tvorbě kampaně. Za připomenutí stojí, že primárním cílem nemusí být vyvolání co největšího WOM efektu, nýbrž obrana před negativním šířením referencí.

Přestože sdílení na sociálních médiích značně marketingu pomáhá, má on-line komunikace na jedince v porovnání s jinými médii stále nízký vliv.<sup>81</sup> Tato média významně poslouží pro informovanost populace, je třeba počítat s tím, že ne vždy pomocí nich dojde k přesvědčení, a proto je třeba pracovat i s dalšími nástroji.

---

<sup>78</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 58-59, 77.

<sup>79</sup> EGER, Ludvík. Aplikace teorie užítí a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání* [online]. [cit. 2020-05-15].

<sup>80</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 79.

<sup>81</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 41-45.

## 2.4 Propagace

Výstupem projektové části bakalářské práce je plán pro realizaci propagačního videa. Kapitola o marketingové propagaci tvoří stručný podklad k plánování. V centru zájmu teoretického rámce je především reklama umístěná on-line, jeden z hlavních nástrojů propagace, ke které následné části budou odkazovat.

Propagace je jednou z forem marketingové komunikace. „*Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.*“<sup>82</sup> V přeneseném významu lze definici chápat jako činnosti instituce, která prezentuje své služby. Oslovovat může širokou veřejnost, cílovou skupinou jsou však pro instituci jedinci, kteří se stanou její součástí a budou využívat nabízené služby. Pojem *propagace* obsahově stojí na stejném významu jako *marketingový mix*. Propagační prezentace využívá různých nástrojů. K nejběžnějším patří *reklama*, taky *direct marketing*. *Direct*, resp. přímý, *marketing*, se soustředí zvláště na jednotlivce z vybraných segmentů populace. Vyhledává příjemce, pro které bude reklama užitečná a zajímavá. Oslovuje je přímo, například pomocí e-mailů či zpráv. Součástí *direct marketingu* je též neustálá evidence reakcí potenciálních zákazníků a hodnocení jejich potřeb. Mezi další využívané nástroje propagace patří *public relations*, *podpora prodeje* nebo *osobní prodej*.<sup>83</sup> Jak již bylo poznamenáno, práce sleduje především reklamní zaměření, v následujících odstavcích je tedy rozveden již pouze pojem reklamy.

### 2.4.1 Reklama

Cílem reklamy je účelně podpořit daný produkt či služby, vyzdvihnout jejich klady a předat je vybrané sociální sféře prostřednictvím sdělovacích prostředků. Reklamou lze šířit potřebná sdělení masovým počtům osob, posílit atraktivitu prezentovaného. Reklama podporuje informovanost a buduje přesvědčení cílové skupiny. Úspěch reklamní kampaně souvisí s vhodným výběrem média, na kterém bude reklama prezentována. Při plánování reklamy je doporučováno brát ohled na stručnost a jasnost. Vzhledem k přesycenosti mediálního světa úspěch reklamy obvykle souvisí s vítězstvím v boji s konkurencí. Reklamy se objevují v televizi, v kině, v rozhlasu, dále v novinách, časopisech (tiskové reklamy, advetoriály<sup>84</sup>)

---

<sup>82</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 113.

<sup>83</sup> Tamtéž, s. 113-119.

<sup>84</sup> Kombinace redakčního textu a reklamy. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 57-58.

a samozřejmě na internetu. Speciální kategorii pak tvoří tzv. product placement. Tato reklama je umístěna přímo do kontextu filmu, klipu či vyprávění. Další okruh náleží venkovním reklamám, do kterých patří veškeré plochy vhodné pro vystavení plakátů a vitríny.<sup>85</sup>

Reklama informuje, přesvědčuje, připomíná a potvrzuje. Je třeba mít na paměti, že jeden reklamní materiál obvykle pro vyšší cíle nestačí. Pokud cílem propagace není pouze získání povědomí o produktu či značce, je třeba budovat celou promyšlenou síť reklam, prezentací a akcí<sup>86</sup>, jak již bylo naznačeno dříve. V případě reklamy platí i další obdobná pravidla jako ta, která byla rozebírána již v předchozích částech. Plánování reklamy směřuje k dosažení co nejvyšší efektivity, tu podpoří sdělení doprovázené silnou mírou *brandingu*. To znamená, že prezentovaná značka nebo produkt musí být viditelnou součástí každé reklamy. Bez zřetelného rozpoznání propagované hodnoty se reklama stává neefektivní. Dále je důležité, aby z dané reklamy jedinec identifikoval její záměr a cíl. Další faktory ovlivňující efektivitu reklamy tvoří srozumitelnost, přesvědčivost a poutavost. Hodnocení úspěchu reklamy se dále pojí s hodnocením konkrétního produktu.<sup>87</sup>

S vývojem reklamního sdělení souvisí i výběr vhodného triku, který se také může značně podepsat na celkové úspěšnosti reklamy. Mezi sedm nejúspěšnějších reklamních triků jsou řazeny *emoce, racionalita, hudba, strach, humor, sex a nedostatek*.<sup>88</sup> Zmíněné oblasti tvoří tematické zaměření nebo námět reklamy a především stavební jednotky zvolené strategie, která bude rozebrána později. Jednotlivé triky lze propojovat. Jejich výběr se odvíjí od propagovaného produktu, volby zpracování, cílové skupiny, samotných cílů a dalších okolností. V této práci bude blíže pracováno se třemi triky, s racionalitou, hudbou a emocemi, tedy s emocionalitou.

*Racionalita* zastupuje informační složku. Podává cílové skupině faktické informace. Z hlediska fázi a účinků sdělení podpoří míru přesvědčení a změnu postojů. *Hudba* dokáže výrazně zesílit emocionální ladění. Spolu s *emocionalitou* má vliv na upoutání pozornosti a taktéž na budování postojů. Oba triky zvyšují dramatičnost a vtahují do děje. V publikaci *Reklama, propagace a marketingová komunikace* autoři dokonce uvádí, že dle průzkumů jsou reklamy doprovázené

---

<sup>85</sup> Tamtéž, s. 52-64.

<sup>86</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, s. 108-110.

<sup>87</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 72-76.

<sup>88</sup> CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*, s. 161-162.



hudbou přesvědčivější než sdělení bez hudební složky. V souvislosti s emocionální stránkou je vhodné navíc připomenout, že emoce tvoří vlivný faktor při budování vztahů.<sup>89</sup>

#### **2.4.1.1 On-line reklama**

Potřebné pojmy a informace k on-line prostředí byly uvedeny již dříve v rámci předešlých kapitol. Tato část především shrnuje již získané poznatky.

Do on-line reklam řadíme všechny reklamy umístěné na webu. On-line marketing a reklama cílí na posílení značky, tvoří cestu komunikace s klienty. Výhoda reklamy umístěné na webu stojí především na možnosti úzké specifikace příjemců. Zasáhnout cílovou skupinu lze pomocí on-line reklamy nejlépe. Stanovení cílové skupiny je možné na základě pohlaví, věku, místa bydliště, zájmů a podobně. Zobrazování reklamy lze zajistit také prostřednictvím získaných dat v historii vyhledávání uživatelem. Náklady na on-line reklamy zpravidla nebývají vysoké. Jednu z dalších výhod tvoří fakt, že v on-line prostředí je možné snadno hlídat správnou cestu průběhu celé kampaně. Sledovat lze účinnost reklamy a dosah, tj. kontrolovat počet zobrazení daného materiálu či samotných webových stránek.<sup>90</sup>

V souvislosti s webovými stránkami je vhodné připomenout, že každá on-line reklama by měla upozornit také na domovský informační portál, na kterém se příslušná osoba dozví další potřebné informace. Reklamy umístěné on-line obvykle odkazují na webové stránky značek nabízejících daný produkt nebo služby. Konkrétní web tvoří základní informační platformu. Na návštěvníka působí svou formou i obsahem, proto je jeho propracovanost nezbytností.<sup>91</sup> Vnímání on-line reklam na sociálních sítích v souvislosti s definovanou cílovou skupinou je dále rozvinuto a studiemí podloženo v kapitolách, které se věnují plánování projektu.

---

<sup>89</sup> Tamtéž, s. 171-175.

<sup>90</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 66-69, 171-178.

<sup>91</sup> Tamtéž, s. 171-181.

## 2.5 Shrnutí

Rozsáhlá kapitola vytyčila všechny důležité pojmy spadající do oboru marketingové komunikace, jejichž znalost je důležitá pro plánování vlastního projektu. Definovala produkt, blíže pak byl popsán produkt ve formě služeb. Kapitola se dále zabývala vymezením cílové skupiny. Shrnula podstatné body týkající se cílů marketingové komunikace a jejich zásad. Postupně byly popsány fáze přijetí produktu od zaujetí až k finálnímu přesvědčení či ke změně postojů. Na ně navázal oddíl definující médium, blíže pak sociální sítě. Došlo k propojení s poznatky z předchozích částí. Celou kapitolu uzavřel pojem propagace a reklamy v on-line prostředí spolu s vymezením potřebných triků. Navazuje třetí kapitola této práce, která se již zabývá metodikou plánování propagačního materiálu, resp. projektu bakalářské práce. Popisované skutečnosti a závěry třetí kapitoly vychází z odborné literatury, rovněž se opírají o teoretický podklad z předešlé části.

### 3 Plánování propagačního materiálu a sestavení marketingového plánu

Marketingové plány tvoří základ komplexní marketingové strategie. Sestavení plánu je nezbytné pro každou marketingovou aktivitu. Základní strukturu jednotlivých plánů představuje *situační analýza*, definované *cíle*, konkrétní *strategie* zasazená do *časového plánu* a *rozpočet*. Rozpracování marketingového plánu bude vedeno dle nastudovaných kroků vycházejících z odborných publikací, které se v postupech téměř shodují. Zmíněný výčet vychází z publikace *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*<sup>92</sup> a tvoří vhodnou strukturu pro plánování projektu v podobě propagačního videa.

Některé publikace body marketingového plánu člení do více částí, například: *úvod, aktuální marketingová situace, rozbor příležitostí a očekávání, údaje o trhu, profil zákazníků, postavení konkurence, cíle, předpokládané náklady a výsledky, kontrola, příloha*.<sup>93</sup> Zmíněné okruhy lze však zařadit pod širěji vymezené kategorie uvedené v předchozím odstavci. Podstatné je, že jednotlivé položky plánu na sebe navazují a navzájem se ovlivňují. Zmíněné oblasti doplňují také nezbytné *kontrolní body*.

Správné sestavení plánu a vyhodnocení všech kroků vede k vývoji úspěšného propagačního materiálu. Marketingový plán je obvykle sestavován na počátku akce, v průběhu však může být pozměňován. Ke změnám dochází právě na základě prověřování kontrolních bodů, které sledují efektivitu propagačního materiálu. Z této informace vyplývá, že pro plán je podstatná jeho flexibilita a schopnost aktualizace v kterékoliv fázi. Gálik uvádí, že z hlediska časového musí být plánování dostatečně předběžné, aby mohlo dojít až k několikanásobným počtům úprav marketingové strategie či celého plánu.<sup>94</sup> Na druhou stranu není vhodné mezi definováním plánu a vývojem samotného materiálu držet dlouhou prodlevu, především z důvodu zachování aktuálnosti.

Do přípravy marketingového plánu je vhodné zapojit členy instituce či jiné osoby mající k instituci vztah.<sup>95</sup> Dle názorů mnohých marketérů nedokáže totiž vedení či externí specialista obvykle postihnout důležité body působení na veřejnost a správně tak ovlivnit cílovou skupinu.

---

<sup>92</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 11-20.

<sup>93</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 31-33.

<sup>94</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 83-84.

<sup>95</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 31-33.

Plánování je tedy vhodné založit na spolupráci s osobami, které se k instituci vážou svými pestrými zkušenostmi.

Následující podkapitoly blíže popisují jednotlivé prvky struktury marketingového plánu. Tvoří obecný úvod předcházející konkrétnímu plánování.

### **3.1 Situační analýza**

*Situační analýza* slouží především ke zorientování se na trhu, pomáhá rozpoznat konkurenty, zhodnotit jejich strategie a směr cílení. Do situační analýzy řadíme i hodnocení úspěchu konkurenčních propagací, záznam kladů a záporů jejich komunikace. Na základě všech získaných poznatků jsou pak vyvíjeny závěry, resp. pomocné body, které dopomohou připravovanému propagačnímu materiálu k vyšší úspěšnosti.<sup>96</sup> Situační analýza zahrnuje také výzkum aktuálních trendů a zhodnocení vývoje trhu.<sup>97</sup> Zaštiťuje popis mikroprostředí, případně makroprostředí. V rámci této části jsou dále specifikovány poznatky týkající se teorie provádění marketingového výzkumu.

#### **3.1.1 Mikroprostředí a makroprostředí**

Při přípravě propagačního materiálu, dochází ke zohledňování a hodnocení zejména *mikroprostředí*, resp. *vnitřního prostředí*. Marketingové mikroprostředí zahrnuje nabízené produkty, všechny zaměstnance, uživatele, zprostředkovatele, konkurenty i veřejnost včetně médií. Jedná se tedy o složky, na nichž je společnost či instituce závislá a které ji mohou ovlivňovat nebo měnit. Hodnocení mikroprostředí je doprovázeno analýzou *makroprostředí*, resp. *globálního prostředí*. Jeho složky nelze vnitřně nijak ovlivnit, avšak důležitá je schopnost na ně reagovat. Řadíme sem demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.<sup>98</sup> Plánování projektu se bude zabývat faktory, jejichž vliv lze předpokládat a ovlivňovat, tedy prvky, které spadají do mikroprostředí.

#### **3.1.2 Marketingový informační systém a marketingový výzkum**

Marketingový výzkum tvoří nejvyšší ze tří stupňů marketingového informačního systému<sup>99</sup>, ten „*sestává z lidí, vybavení a postupů potřebných k sbírání, třídění, analyzování,*

---

<sup>96</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 12.

<sup>97</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 87.

<sup>98</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 41-43.

<sup>99</sup> Tamtéž, s. 61.

*vyhodnocování a distribuci užitečných, včasných a přesných informací směrem k marketingovým rozhodovatelům.*<sup>100</sup> Informační systém se skládá ze tří níže popsanych složek.<sup>101</sup>

*Interní (vnitřní) marketingový systém* využívá veškeré vnitřní zdroje společnosti, vyhodnocuje skutečnosti okolo zákazníků, sleduje podnikové aktivity. Užity mohou být zdroje nově sesbírané, zároveň také již provedené analýzy, u nichž však musí být zhodnocena věcnost a aktuálnost, neboť shromážděná data byla pravděpodobně primárně určena k jinému cíli.

*Externí (vnější) marketingový systém* skýtá údaje o konkurenci zjišťované pomocí médií. Získává informace o nabídkách, cenách, hodnotí celkovou situaci na trhu a propagaci.

Poslední segment, *marketingový výzkum*, využívá dvou předešlých systémů. V první fázi marketingového výzkumu dochází k terénní analýze nebo k převedení již dříve získaných poznatků. Cílem je zjištění primárních údajů, které představí aktuální situaci na trhu. Sběr dat probíhá na základě vybrané techniky, například pozorováním, dotazováním a podobně. Objekty zkoumání jsou předem přesně vymezeny podle stanovených kritérií. Všechny objekty splňující dané parametry tvoří *základní soubor*. Po definování velikosti základního souboru a vymezení zjišťovaných hodnot obvykle vyplyne, zda bude prováděn *kvantitativní* nebo *kvalitativní* výzkum. Kvantitativním výzkumem získáváme reprezentativní vzorek platný pro celý základní soubor. Je založen především na dotazníkovém šetření, kterého se účastní široká škála objektů. Kvalitativní výzkum se naopak soustředí na omezenější množství objektů, které se však stávají středem rozsáhlejšího šetření vedeného k získání hlubších charakteristik. V posledním kroku výzkumu dojde ke zpracování dat a zveřejnění výsledků užitečných pro sestavení marketingového plánu.<sup>102</sup>

Vlastní marketingový výzkum kopíruje okruhy definovaných jednotek, které úzce souvisí s definováním mikroprostředí. Největší část výzkumu bude tvořit analýza konkurenčních videí.

---

<sup>100</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 101.

<sup>101</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 61-64.

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 62-64.

## 3.2 Stanovení cílů

Na základě analýzy mikroprostředí a provedeného výzkumu dochází ke stanovení vlastních *marketingových* (resp. *komunikačních*) cílů. Jejich správné vymezení je nezbytné pro budoucí úspěch propagačního materiálu. Na každý jasně vytyčený cíl je možné aplikovat speciální plán realizace, tj. připravit variace plánovaných kroků, aby došlo ke spolehlivému plnění všech jeho konkrétních jednotek. Jasná a pochopitelná definice cílů je účelným startem efektivního marketingového plánování.<sup>103</sup> Ze stanovených cílů je vhodné zvolit omezený počet cílů primárních, na které bude brán v celém procesu největší zřetel. Další cíle se pak stanou pouze doplňkovými.<sup>104</sup>

Miroslav Foret stanovuje pro cíle pět kontrolních kritérií, které lze vyložit následovně:<sup>105</sup>

1. Každý cíl musí být jasně vymezen a časově ohraničen.
2. Různé cíle spolu nemohou stát v rozporu.
3. Při sestavování cílů postupujeme od cílů nižších (konkrétnějších) k cílům vyšším (obecnějším).
4. Každý cíl musí být dosažitelný a zároveň podnětný.
5. Cíl se skládá z konkrétních úkolů a požadavků, které souvisí s konáním odpovědných osob v konkrétních termínech.

Jednotlivá kritéria tvoří kontrolní body pro zhodnocení toho, zda je dílčí cíl vhodně vymezen. Na separovanou kontrolu cílů lze navázat přípravou kritérií, podle kterých bude později zhodnocena celá propagace. Otázky vychází z publikace Moniky Monzel, specialistky zabývající se především oblastí propagační praxe. Kritéria zhodnocení úspěchu celé reklamy lze pro vlastní plánování rozdělit do tří shrnujících otázek:<sup>106</sup>

1. Kdy bude reklama hodnocena jako úspěšná?

Pro zodpovězení tohoto bodu je třeba stanovení identifikátorů úspěchu. Jimi může být například vyšší obrat nebo zvýšená návštěvnost webových stránek či samotné instituce.

2. Kdy bude úspěch měřen?

Již na začátku akce je vhodné stanovit, kdy bude hodnocena první úspěšnost reklamního materiálu. Úspěch reklamy je třeba hodnotit včas, aby mohlo případně dojít k definování

---

<sup>103</sup> KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*, s. 30-31.

<sup>104</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 12-16.

<sup>105</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 32.

<sup>106</sup> MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, s. 27.

dalších pomocných kroků, například v podobě placené propagace na internetu. Finální úspěch je měřen na konci stanovené doby propagace, resp. v době, kdy se propagační materiál stává nevýznamným nebo jej nahrazuje jiný.

### 3. Interpretace výsledků a hodnocení

Poslední krok shrnuje všechny dílčí cíle a jejich hodnocení, zabývá se měřením úspěchu celé propagace. Dochází k porovnání s předchozími aktivitami, na něž navazují sestavená doporučení, která poslouží pro další marketingové aktivity.

## 3.3 Marketingová strategie

Vybudování úspěšné *marketingové strategie* podniku tvoří obecně jeden z nejtěžších úkolů. Dlouhodobým záměrem je silná a trvalá strategie, která není shodná s konkurencí ani lehce napodobitelná. Odvíjí se od vhodně definovaných cílů a nabídky.<sup>107</sup> Marketingovou strategií podnikovou, která propojuje všechny elementární plány do jedné provázané sítě, se tato práce dále nebude zabývat. V centru zájmu je vhodný výběr strategie pro konkrétní propagační materiál. Strategie popisuje postupy, pomocí kterých dojde k realizaci definovaných cílů.<sup>108</sup> Rozlišujeme několik druhů základních *marketingových* (resp. *komunikačních*) *strategií*. Strategie využívané ve vlastním plánování popisují následující odstavce.

Pro tvorbu videa s propagačním účelem bude využita především strategie *diferenciace produktu*<sup>109</sup>. Cílem této strategie není nabídnout co nejlepší a nejcennější produkt na trhu, ale poukázat na výhody jistých skutečností nebo na alternativy využití služeb a získaných prostředků. Na diferenciaci produktu a služeb si zakládají převážně podniky a instituce, které musí bojovat s rozsáhlou konkurencí. Diferenciaci strategie lze provádět také prostřednictvím odlišení formy a vedení prezentace.

Plánované video se bude řídit taktéž zásadami a strategií *vztahového marketingu*, neboť vtahy mohou zajistit velkou výhodu na trhu. Mezi cíle vztahového marketingu patří komunikace podniku prostřednictvím osob, které byly či stále jsou s prezentovanou skutečností v kontaktu.<sup>110</sup> S jejich pomocí jsou představeny produkty, může docházet k výměně informací. Vztahy v případě instituce lze chápat jako vzájemné spolupráce a reflexe jejích členů současných i minulých. Taková spolupráce znamená bližší přístup k potenciálním jedincům

---

<sup>107</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, s. 130-131.

<sup>108</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, s. 83.

<sup>109</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*, s. 25.

<sup>110</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, s. 157-158.

cílové skupiny. Provázanost mezi vrstvami se zdá být důležitá a vhodná. V projektové části k ní bude odkazováno.

Ve fázi plánování je třeba mít vzhledem k příjemci trojí očekávání. Předpoklady očekávání úzce souvisí s oblastí *povědomí o produktu*, která byla již blíže popsána v druhé kapitole. Je třeba počítat s variantou, že cílová skupina se o prezentované značce či službách dozvídá poprvé. Pro tuto možnost je vhodné připojit do materiálu základní informace o produktu a instituci, také správně definovat popis, aby se cílová osoba rychle zorientovala a představovaný produkt zařadila do správné kategorie. V druhém případě má jedinec alespoň některé z prezentovaných skutečností již v povědomí. Je tedy nutné ho dále zaujmout, doplnit potřebné informace a nejlépe jedince na jejich základě přesvědčit. Do pozornosti je třeba brát i třetí možnost, kdy cílová skupina již vložila důvěru do konkurenční nabídky.<sup>111</sup> Taková eventualita vybízí k představení výhod, kterými se produkt liší od konkurence. Je třeba vyzdvihnout vhodné přednosti, které povedou ideálně k přesvědčení jedince ve prospěch dané instituce. Se všemi případy je nutné již od počátku plánování počítat, zhodnotit míru povědomí cílové skupiny a na základě předpokladů připravit vhodný materiál.

Úspěch reklamy je ovlivněn taktéž *angažovaností* cílové skupiny. Angažovanost může být vysoká nebo nízká, její míra má vliv na přijetí prezentovaných informací příjemcem. Vysoká angažovanost se projevuje aktivním zájmem příjemce o produkt již před zhlédnutím propagačního materiálu. Takový příjemce lze snadněji přesvědčit. V případě nízké angažovanosti jedinec nejeví přílišný zájem o nabízený produkt. Monzel v takové situaci doporučuje sled informací poskytovaných propagačním materiálem podpořit emocionalitou.<sup>112</sup>

Emoce se projevují v myšlenkách již výše popsaného vztahového marketingu a v propagačním materiálu na ně bude taktéž cíleno. Martina Juříková, odbornice v oblasti marketingu, shrnuje výsledky několika případových studií a vyvozuje výsledek podstatný pro tuto práci, a to že zastoupení emocí v propagaci služeb je ještě podstatnější než jejich přítomnost v reklamě prezentující hmotné produkty. Přináší závěr, že vlivné emoce vzbuzují zejména spokojení zákazníci a jejich zkušenosti, rovněž tak zaměstnanci. Tyto osoby mají dle studií vliv na zaujetí, tvoření vztahů i na celý rozhodovací proces.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*, s. 59-62.

<sup>112</sup> MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, s. 55.

<sup>113</sup> JUŘÍKOVÁ, MARTINA. Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 228-241.



Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti, také uvádí, že emoce mohou člověka ovlivnit okamžitě v podobě motivace, případně jeho motivovanost zvýšit.<sup>114</sup> Reklamy mnohdy cílí přímo na provázanost vztahové trojice motivace, emoce a kognice. Právě vztah *kognice-emoce* reprezentuje vzájemné doplňování informační a emoční složky. Emoce dále pomohou zapamatovatelnosti propagačního materiálu. Propojení *emoce-motivace* vystihuje zákon akce a reakce. Na základě emočního působení je jedinec motivován k reakci. Motivace zde působí ve smyslu reakce na uspokojení potřeb. Je vždy podmíněna emočním zabarvením, které nejprve upoutá pozornost a následně stimuluje celý poznávací proces. Ze získaných poznatků vyplývá, že emoce mohou ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu. Poslední vztah *motivace-kognice* vyjadřuje předpoklad, že zapojení kognitivní složky funguje na základě motivace.<sup>115</sup> Připravovaný materiál bude cílit na propojení všech tří složek. Prezentované skutečnosti souvisí s volbou popsaných reklamních triků, pomocí kterých jsou jednotlivé strategie vystavěny.

### 3.4 Časový plán a rozpočet

*Časový plán* souvisí především s vyvíjením konkrétního propagačního materiálu. Kampaň musí započít ve vhodném čase, aby ovlivnila rozhodování cílové skupiny.<sup>116</sup> Propagační video uveřejněné v době, kdy se studenti v maturitním ročníku rozhodují o výběru vysoké školy, využívá tzv. *principu vzácnosti*<sup>117</sup>. Proces výběru vysoké školy lze řadit mezi události vzácné, neboť k nim standardně dochází jednou či dvakrát za život. Student v tomto období zvažuje všechny možné příležitosti. Reklamní sdělení se pro něj stává hodnotnější a dokáže jedince více ovlivnit.

Základem úspěšného projektu je také jeho včasné plánování. *Rozpočet* se odvíjí od konkrétních plánů a v obecné rovině se jím není nutné zabývat. Bude rozpracován v projektové části.

---

<sup>114</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 32.

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 32-35.

<sup>116</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 18-20.

<sup>117</sup> GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*, s. 61-62.

## 4 Plánování a tvorba propagačního videa

### 4.1 Úvod

Tato část bakalářské práce se zabývá plánováním vlastního projektu v podobě propagačního videa pro Pedagogickou fakultu Univerzity Hradec Králové. Pohledem na propagaci vysokých škol se zabývá článek<sup>118</sup> zveřejněný v časopise *Marketing a komunikace*, který je vydáván Českou marketingovou společností. Pro tuto práci jsou podstatné dva jeho závěry. Jeho autorka upozorňuje jednak na to, že vysoké školy nenabízí žádné hmotné produkty, tudíž je k propagaci nutné přistupovat odlišně. Dále poukazuje na skutečnost, že univerzity nejsou schopny finančně zajišťovat velké sítě reklam. Pro vzbuzení zájmu o univerzitu je proto nezbytná její pověst a doporučení z řad jedinců majících s institucí zkušenosti. Ideální možností pro propagaci univerzity je tedy spojit se se svými členy, představit běžné populaci jejich fungování, život, úspěchy, výsledky výzkumných prací a další.

Vybraná fakta z článku byla uvedena v úvodu proto, že se na ně vážou další získané poznatky, především výsledky provedených analýz. V následujících kapitolách dojde nejprve k popisu příslušného média. Navazuje situační analýza, která definuje cílovou skupinu. Na základě analytické části bude zhodnocena aktuální situace se zaměřením na konkurenční jednotky. Analýza poskytne závěry, které poslouží k přípravě konkrétního materiálu. Budou definovány cíle, na které naváže popis strategie celého projektu.

### 4.2 Médium a umístění

Dnešní on-line svět nabízí mnoho způsobů propagace. Moderní publikace marketingu se shodují na tom, že právě internet umožňuje snadno a efektivně získat potřebné informace o trhu i nabízených produktech. Výhodou reklamy na síti je její dvacetí čtyř hodinová přítomnost. Cílová skupina k ní má přístup neustále, může se podílet na jejím sdílení. Internet usnadňuje instituci taktéž komunikaci s příjemci, snadno lze díky němu sledovat vývoj a ohlasy týkající se propagačního materiálu. Pomocí internetu jsou příjemcům rychle dodávány potřebné informace. Je možné sledovat výsledky propagace s ohledem na konkurenci. Philip Kotler tvrdí, že v současné době je využívání médií k propagaci přímo nezbytné. Z jeho rozvinuté teorie vychází jako podstatné, že efektivita působení médií záleží na jejich správném výběru

---

<sup>118</sup> FOJTŮ, Martina. Cílová skupina – 32 tisíc studentů. *Marketing a komunikace* [online]. [cit. 2020-05-15].

vzhledem k cílové skupině.<sup>119</sup> Reklamy mohou mít různorodou podobu, tj. uživateli jsou sdělení předávána prostřednictvím videí, obrázkového materiálu a textu, dále také pomocí her nebo podcastingu.<sup>120</sup> Výběrem formy propagačního materiálu se není nutné zabývat, neboť forma byla určena již volbou tématu práce.

Propagační videa pro instituce v podobě škol jsou již po dlouhou dobu umisťována na úložiště YouTube a Facebook. Sdílení prostřednictvím těchto kanálů snadno dostává materiál mezi širokou veřejnost, a tedy i k cílové skupině. Petr Janouch uvádí, že největší skupinu na sociálních médiích tvoří lidé mezi patnácti a třiceti čtyřmi lety.<sup>121</sup> I přestože cílová skupina ještě nebyla konkrétně definována, pro úplnost lze stručně vyjádřit, že do tohoto kritéria spadá. Oba kanály nabízí možnost zobrazování prostřednictvím internetových vyhledávačů nebo mobilních aplikací, s přístupem k internetu je tedy možné se k materiálu dostat z různých příslušenství.

Další výhodou úložiště je bezplatné umisťování obsahu. Z registrovaného účtu může uživatel vkládat osobní i reklamní obsahy. Ostatní uživatelé mohou příspěvkům udělovat hodnocení, sdílet je a komentovat. Na komentáře a další akce lze druhou stranou reagovat, což značí již zmiňovanou jistou míru obousměrné komunikace. Materiál lze preposílat. Tato skutečnost souvisí s prezentovanou WOM komunikací<sup>122</sup>, díky které může dojít až k několikanásobnému rozšíření dosahu. Sdílení na sítích naplňuje rovněž definice sociální komunikace<sup>123</sup>, která je založena na interakci příjemců a instituce, při které dochází k postupnému budování vztahů.

YouTube nabízí možnost sdílení v médiích včetně webů a sociálních sítí.<sup>124</sup> Facebook umožňuje placenou propagaci, která spočívá v zobrazování příspěvku širší veřejnosti pomocí funkce *Sponzorováno*. Po uhrazení této služby Facebook zajistí prezentaci reklamy předem vymezené cílové skupině. Velké plus reklamy na této síti představuje skutečnost, že uživatel již svou registrací na Facebooku odsouhlasil zobrazování sponzorovaných příspěvků vzhledem ke svým zálibám a jiným preferencím. Smazáním historie vyhledávání na síti se nezmění

---

<sup>119</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, s. 75-76.

<sup>120</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 275.

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 217.

<sup>122</sup> KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, s. 24.

<sup>123</sup> ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*, s. 41.

<sup>124</sup> Propagace videí. *YouTube* [online]. [cit. 2020-05-01].

tematika reklam, neboť je jejich zobrazování závislé na zájmech a dlouhodobé interakci uživatele. Reklama souvisí s oblastí jeho pozornosti a je pro něj tak přijatelnější.<sup>125</sup>

Pro zacílení videa určeného zájemcům o studium na vysoké škole je podstatné vymezení jazyka, lokace Česká republika, a věku. Využit je možné i dat ve vyhledávání a klíčových slov.<sup>126</sup> Na základě požadované četnosti a preference zobrazování je vypočítána cena propagace spolu s odhadovaným denním či dlouhodobým dosahem. Definovaný rozpočet lze upravovat omezováním či naopak navyšováním počtu zobrazování uživatelům. Správce sítě a placené propagace má možnost sledovat šíření reklamy, pravidelně mu jsou poskytovány analýzy a výsledky sponzorovaného příspěvku.<sup>127</sup> Zejména možnost zacílení je pro placenou propagaci videa výhodná. Stejných placených funkcí lze využít i na Instagramu.<sup>128</sup> Využití platformem bude blíže specifikováno v popisu strategie. Na zmíněných sítích lze dále sledovat počet zobrazení či reakcí a celkovou návštěvnost daných stránek nebo kanálu.

Facebook a YouTube budou využity ke sdílení plánovaného videa. Další eventuality umístění není nutné vzhledem k absenci jiných médií nabízejících všechny výše jmenované možnosti rozebírat. Navíc je vhodné respektovat tradice umístění, soudobou popularitu a případné očekávání cílové skupiny.

### **4.3 Situační analýza**

V rámci situační analýzy dojde nejprve k definování mikroprostředí a cílové skupiny. Pro získání aktuálních údajů o konkurenčních propagačních materiálech je výchozí navazující analýza.

#### **4.3.1 Mikroprostředí**

Do mikroprostředí lze jako konkurenční jednotky zahrnout všechny univerzity a vysoké školy, ve zúžené formě pak pedagogické fakulty daných univerzit. Mikroprostředí dále tvoří uchazeči o studium, studenti, absolventi, vyučující i jiní pracovníci daných fakult. Hlavním produktem je nabízené vzdělávání, respektive finální produkt v podobě diplomu a vzdělání, který je doprovázen hodnotami jako jsou zkušenosti z praxe, vybudované vztahy a další vedlejší

---

<sup>125</sup> MYNÁŘ, David a Martin ŠTĚRBA. Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. *Trendy v podnikání* [online]. [cit. 2020-05-15].

<sup>126</sup> Základní cílení. *Facebook for Business* [online]. [cit. 2020-05-01].

<sup>127</sup> Kolik stojí inzerce na Facebooku. *Facebook for Business* [online]. [cit. 2020-05-01].

<sup>128</sup> Umístění na Instagramu. *Facebook for Business* [online]. [cit. 2020-05-01].

produkty. Do mikroprostředí spadá i veřejnost, která jakýmkoliv způsobem ovlivňuje video, jeho pověst či šíření. Řadí se do něj také média, prostřednictvím kterých je propagační video sdíleno.

#### **4.3.1.1 Profil cílové skupiny**

Propagační video vytvářené pro Pedagogickou fakultu UHK bude cílit na skupinu potenciálních uchazečů o studium na dané fakultě. Cílovou skupinu tedy tvoří maturanti středních škol, obvykle jedinci ve věku osmnácti až devatenácti let. Nelze však opomenout skupinu jedinců vyššího věku, kteří již studenty jsou a plánují změnu oboru, školy nebo dokončují bakalářské studium a chystají se na studia další. Aktuálně dosažené vzdělání ani věk se tedy nestávají striktním kritériem. Propagační video bude cílit na obě pohlaví. Vymezení lokality je vhodné stanovit na území České republiky, zvláště vzhledem k jazyku propagačního materiálu. Další územní dělení není nutné provádět, je však vhodné počítat s tím, že vzdálenost od bydliště se může stát jedním z kritérií v rozhodování.

Cílovou skupinu v souvislosti s již komentovanými médii můžeme označit jako takzvanou *generaci Z*, tj. populaci vyrůstající v novém tisíciletí, v době technologického pokroku a rozvoje sociálních sítí. Výzkum v rámci studie<sup>129</sup> Petry Koudelkové, která působí na Katedře marketingu a public relations Univerzity Karlovy, ukázal, že propagace na sociálních sítích, jež jsou pro jedince užitečné nebo se dotýkají jejich zájmů, bývají vítány a jsou skupinou Z kladně hodnoceny. Do generace Z autorka řadí členy vlastního výzkumu, jedince ve věku od šestnácti do dvaceti pěti let. Dále upozorňuje, že generace Z je vymezována s věkovými odlišnostmi. Důležité je, že tito lidé vyrůstají se sociálními sítěmi a jsou na nich produktivní. Vymezení generace Z i respondentů odpovídá definované cílové skupině. Pro vývoj projektu jsou podstatné zejména kladné reakce uživatelů sociálních sítí na podnětná reklamní sdělení.

#### **4.3.1.2 Aktuální marketingová situace a konkurence**

Aby mohl být popsán aktuální stav konkurence, nejprve musí být konkurenční jednotky vymezeny. Vzhledem k nerozhodným absolventům se dají pro Pedagogickou fakultu UHK za konkurenci považovat jakékoliv fakulty, a tedy i samotné vysoké školy. Pro bližší vymezení jsou jako nejvyšší konkurenční jednotky považovány pedagogické fakulty univerzit v České republice, případně další školy nabízející rozsáhlejší počet pedagogických oborů. Z aktuálních

---

<sup>129</sup> KOUDELKOVÁ, Petra. Chování generace Z na sociálních sítích: prostředí, kterému (ne)důvěřují. *Trendy v podnikání* [online]. [cit. 2020-05-15].

seznamů vysokých škol uvedených na stránkách MŠMT ČR<sup>130</sup> vychází následující seznam konkurence:

Veřejné vysoké školy: *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích* (Pedagogická fakulta), *Masarykova univerzita* (Pedagogická fakulta), *Ostravská univerzita* (Pedagogická fakulta), *Technická univerzita v Liberci* (Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická), *Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem* (Pedagogická fakulta), *Univerzita Karlova* (Pedagogická fakulta), *Univerzita Palackého v Olomouci* (Pedagogická fakulta), *Západočeská univerzita v Plzni* (Fakulta pedagogická); soukromé vysoké školy: *Univerzita Jana Amose Komenského Praha* (Resocializační a penitenciární pedagogika, Speciální pedagogika – vychovatelství, Vzdělávání dospělých, Andragogika).

Popis stavu konkurence z hlediska propagačních videí bude proveden po analýze konkrétních materiálů.

### 4.3.2 Analýza propagačních videí

Analýza je založena především na přístupech *komerčního výzkumu*.<sup>131</sup> Její průběh se bude řídit formálními zásadami uvedenými v publikaci *Metody výzkumu médií*.<sup>132</sup>

Jednotkami výzkumu jsou propagační videa umístěná na veřejných internetových zdrojích, Facebooku a YouTube. Výzkumné otázky a data pak tvoří formální a obsahové charakteristiky, které jsou následně doplněny komentářem: *Název videa* a hodnocení jeho jednoznačnosti, *přítomnost videa na Facebooku a na YouTube*, *datum zveřejnění*, *délka videa* a hodnocení délky vzhledem k obsahu. Poznámkami je doplněna vhodnost *obsazení osob* se zaměřením na postavy, které mají pro video nezbytnou roli. Je hodnocena potřeba zapojení *mluveného slova*, absence či přebytečnost *doprovodných titulků*, *příhodnost zapojení hudby*. V kolonce *důležité informace* je zaznamenána přítomnost základních informací užitečných pro uchazeče o studium, například kontakt či seznam oborů. Je hodnocena převaha *racionální* nebo *emocionální* stránky propagačního materiálu, dedukován je *zjevný cíl*. Faktické informace doplňuje *počet zhlédnutí a reakcí*, dále množství *komentářů a sdílení*.

---

<sup>130</sup> Přehled vysokých škol. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2020-05-01].

<sup>131</sup> Komerční výzkum se zabývá reklamními sděleními a jejich efektivitou. Výzkum účinnosti propagačních materiálů většinou odlišuje typově dle sdělení, příjemců apod. Komerční výzkum je konkrétní a dynamický. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*, s. 11-14.

<sup>132</sup> Tamtéž, s. 22-24.

Analýza spadá do kategorie výzkumů deskriptivních<sup>133</sup>. Komentáře jsou založeny na komparaci zhlédnutých videí a subjektivním názoru, který se opírá o teoretická výše prezentovaná fakta. Výzkum sleduje užitečnost zpracovaného obsahu vzhledem k cílové skupině. Analýza je současně i průzkumem stavu videí pedagogických fakult. Popsané vlastnosti a analyticky získané poznatky poslouží pro budování návrhu pro vlastní tvorbu.

Byl proveden předvýzkum. Došlo k potvrzení předpokladu, že jmenované konkurenční fakulty, respektive školy, mají založen vlastní kanál na YouTube a prezentují se pod vlastní stránkou na Facebooku. Následně byla na těchto médiích vyhledána propagační videa. Dalším předpokladem výzkumu byla existence aktuálních propagačních videí. Ukázalo se, že videa natočená v posledních dvou letech netvoří dostatečný vzorek. Požadavek aktuálnosti byl zcela vypuštěn, bližší komentář k této skutečnosti bude uveden v rámci shrnutí analýzy.

Došlo k upřesnění základního souboru. Základní soubor tvoří propagační videa pedagogických fakult, případně celouniverzitní videa prezentovaná v rámci pedagogických fakult. Je třeba připomenout, že pro analýzu jsou vybrána taková videa, jejichž titulek či popis naznačuje, že jde o video propagační. Z kategorie jsou vyloučena videa lákající uchazeče na dny otevřených dveří, klipy shrnující tuto akci či návodná videa pomáhající uchazečům podat si přihlášku. Co se analýzy týče, bude provedeno *vyčerpávající šetření*<sup>134</sup>, neboť dojde k analýze celého základního souboru.

Formulace otázek a okruhů zkoumání byla testována na základě zhlédnutí několika videí. Přijetí cílovou skupinou nelze objektivně hodnotit, neboť není možné zjistit, které reakce skutečně patří cílové skupině. Dosah videa zůstává uveden, avšak opět z něj nelze vyvozovat platné závěry, neboť není známo, do jaké míry byla využita placená funkce nebo sdílení. Vyplněné údaje ke zhlédnutí, reakcím, komentářům a sdílení poslouží především k definování úspěšnosti budovaného propagačního materiálu a k jeho následnému hodnocení. Při zkoumání jiných vlastností se nevyskytl problém, výzkumné otázky zůstaly zachovány.

Získaná data z každého videa jsou analyzována zvlášť. Na ně navazuje prezentace a komplexní hodnocení výsledků výzkumu. Z provedené analýzy jsou dále vyvozeny závěry vhodné pro definici cílů a strategie vlastního plánování. Odkazy na analyzovaná videa jsou uvedeny prostřednictvím číselné poznámky přímo v tabulce. Levý údaj v dělených kolonkách odkazuje

---

<sup>133</sup> FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*, s. 14-15.

<sup>134</sup> Tamtéž, s. 16.

ke stránce na Facebooku, pravé políčko pak popisuje stav na YouTube. Sdílení lze vyčíst pouze z Facebooku. Pokud je mezi uváděnými čísly pomlčka, údaj před pomlčkou značí pozitivní hodnocení, za pomlčkou je pak zaznamenáno hodnocení negativní. Analyzovaná videa jsou pro přehlednost dále rozdělena.

#### 4.3.2.1 Propagační videa pro pedagogickou fakultu sdílená v rámci fakultní stránky a fakultního kanálu

Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity, Pedagogická fakulta UK, Pedagogická fakulta UJEP

*Tabulka 1 Pedagogická fakulta JU (Analýza)*

Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity		
Název	Studuj na Pedáku!	
Video na Facebooku	Ano <sup>135</sup>	
Video na YouTube	Ano <sup>136</sup>	
Datum zveřejnění	4. 3. 2019	11. 3. 2019
Délka	05:31	
Obsazení osob	Pracovníci kateder	
Mluvené slovo	Ano	
Doprovodné titulky	Ano	
Hudba	Ne	
Důležité informace	Přihlášky, web, stránky, informace o katedrách	
Převažuje: Racionalita/emocionalita	Mix, racionalita převažuje	

<sup>135</sup> Pedagogická fakulta JU. [Studuj na Pedáku!] In: *Facebook* [online] [cit. 2020-04-14].

<sup>136</sup> Studuj na Pedáku!. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].



Zjevný cíl	Představit katedry prostřednictvím zástupců, nalákat studenty	
Počet zhlédnutí	1,6 tisíc	552
Počet reakcí (Like)	80	7
Komentáře	0	0
Sdílení	15	

### Komentář

Video je vzhledem k dalším analyzovaným jednotkám delší, avšak s ohledem na pravděpodobný záměr je jeho délka přiměřená. Cíl zřejmě spočívá v představení kateder potenciálním uchazečům. Není zcela jasné, jakou roli mají osoby představující dané katedry. Lze předpokládat, že jde o odborné pracovníky. Video doprovází titulky s popisem katedry, nikoliv však se jménem osoby prezentující katedru, což by bylo příhodné. Úkol pro prezentující nebyl zřejmě striktně definován, neboť každý katedru představuje odlišně. Někteří se zabývají výhodami studia spojenými s cestováním a praxí, jiní jmenují vybavení učeben a laboratoří nebo sportovišť. Zástupci měli pravděpodobně nalákat uchazeče ke studiu na dané škole, činí tak každý po svém, sdělují, co se na katedře studenti naučí. Některé osoby přímo uchazeče oslovují a zvou je ke studiím. Převažuje racionální odůvodnění. Představování odporuje zásadě jednotnosti, není možné shrnout, jaké konkrétní informace jsou od všech kateder cílové skupině předány. Aby byl materiál informačně přínosnější, bylo by vhodné předem definovat body, které jsou primární pro cílovou skupinu. Cíloví uchazeči se vůbec nedozvídají, jaké obory lze v rámci kateder studovat. Například v souvislosti s prezentací Katedry slovanských jazyků a literatury je zmiňována česká literatura, nelze však rozpoznat, zda katedra zaštiťuje pouze obor týkající se české literatury, případně jazyka, nebo jestli umožňuje studovat i jiný slovanský jazyk. Není jasné, zda jsou obory zaměřené pouze na učitelství. Přímé jmenování oborů by přidalo videu na rozsahu, jejich nabídka by však mohla být zobrazena pomocí titulků vždy pod jmenováním konkrétní katedry. Hudební doprovod není zastoupen, celým videem provází mluvené slovo vystupujících osob, které je nezbytné. Video má příjemnou, klidnou atmosféru. Název videa oslovuje uchazeče o studium, titulek zjevně upoutá pozornost cílové skupiny.

Tabulka 2 Pedagogická fakulta UK (Analýza)

Pedagogická fakulta UK		
Název	Studentské promo video PedF UK 2015	
Video na Facebooku	Ano <sup>137</sup>	
Video na YouTube	Ano <sup>138</sup>	
Datum zveřejnění	26. 11. 2015	26. 11. 2015
Délka	03:34	
Obsazení osob	Průvodce (pravděpodobně student), uchazečka o studium	
Mluvené slovo	Ano	
Doprovodné titulky	Ano	
Hudba	Ano	
Důležité informace	Představení oborů, možnosti kombinací, kompetence	
Převažuje: Racionalita/emocionalita	Mix	
Zjevný cíl	Upoutat, diferenciaci (moderní písňový text a hudba, mix prostředí, digitální efekty), informovat o nabízených oborech a možných kombinacích	
Počet zhlédnutí	–	53 131
Počet reakcí (Like)	68	796-52

<sup>137</sup> Pedagogická fakulta UK. [Studium na...] In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14].

<sup>138</sup> Studentské promo video PedF UK 2015. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

Komentáře	10	Vypnuty
Sdílení	39	

## Komentář

Video bylo vydané v roce 2015. Jedná se o jediný sdílený propagační materiál, jiné video pro Pedagogickou fakultu UK nebylo na sítích nalezeno. Hlavní roli má v první části videa studentka střední školy, která si nemůže vybrat vysokou školu. Prostřednictvím průvodce (pravděpodobně studenta) se objeví na půdě Pedagogické fakulty. Průvodce studentce a zároveň tak cílové skupině představuje jednotlivé obory, nejprve pomocí informační tabule, na které lze vyčíst možné kombinace aktuálně prezentovaného oboru s dalšími obory a potřebné kompetence. Tabule s informacemi, která zastupuje titulky, vždy uvozuje prostředí do oborového prostředí. Prozkoumávání jednotlivých oborů je podtrženo kreativním tematickým zpracováním, využitím rekvizit i zhudebněnou skladbou zřejmě přímo složenou pro video, kterou průvodce po celou dobu zpívá, respektive přeřikává rýmovaná slova. Hudební kulisa je pojata v moderním stylu, což samo o sobě upoutá pozornost. Prezentace mladými studenty působí přátelsky, pro cílovou skupinu se zdá být vhodná. Video je celé pojato moderně, odlišuje se od konkurenčních. Využívá zajímavých digitálních efektů, ty ubírají videu na realitě, nikoliv však na důvěryhodnosti. Představení jednotlivých oborů je přehledně zpracováno, vnímání informační složky však může být upozaděno rychlým mluveným slovem. Ve spojení s hudbou hrozí riziko, že doprovodný písňový materiál se nemusí líbit každému. Video propojuje výše zmiňované důležité informace, cílí i na emoce, jejichž vzbuzení se pojí s již počátečním rozhodováním studentky. Dále podporuje pozitivní emoce, může i pobavit. Video je zapamatovatelné, k udržení v povědomí mohou přispět přidané bonusy o natáčení klipu. Je přiměřeně dlouhé, svižné, v krátkém čase představuje značně informací. V rámci finální scény je opět zobrazena studentka, která si vybrala svůj obor, video tedy uzavírá příběhovou stránku. Do posledního záběru je přidáno logo spolu s odkazy na zmíněné bonusy. Na Facebook bylo video sdíleno formou příspěvku v podobě odkazu z YouTube a přidaného popisku. Vzhledem k dostupným komentářům lze zhodnotit, že bylo přijato pozitivně až s nadšením. Komentáře na YouTube byly vypnuty.

Tabulka 3 Pedagogická fakulta UJEP (Analýza)

Pedagogická fakulta UJEP		
Název	Pedagogická fakulta UJEP – official trailer	
Video na Facebooku	Ano <sup>139</sup>	
Video na YouTube	Ano <sup>140</sup>	
Datum zveřejnění	29. 1. 2013	29. 1. 2013
Délka	02:56	
Obsazení osob	Student a studentka, pedagogové	
Mluvené slovo	Ano	
Doprovodné titulky	Ne	
Hudba	Ano	
Důležité informace	Obory	
Převažuje: Racionalita/emocionalita	Mix	
Zjevný cíl	Představení oborů, přilákat studenty	
Počet zhlédnutí	–	48 639
Počet reakcí (Like)	76	169-45
Komentáře	26	56
Sdílení	170	

<sup>139</sup> Pedagogická fakulta UK. [Nové promo...] In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14].

<sup>140</sup> Pedagogická fakulta UJEP – official trailer. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

## Komentář

Video otevírá student a studentka, kteří se dle svých výpovědí rozhodli stát se učiteli a přijímají výzvu. S výzvou spojené vyjádření, že pro to, stát se učitelem, je nutný dostatek odvahy, mělo mít zjevně apelativní charakter, některé jedince by však vyšší míra takových vyjádření spíše mohla odradit. Druhá polovina videa se již nese v klidném pozitivním duchu. Do promluv jsou zapojeni již zmínění studenti, v úvodním záběru školního prostředí je zachyceno posláná studia slovy muže stojícího za katedrou. Není zcela jasné, zdali jde o odborného pracovníka nebo jinak postaveného člena univerzity. V následných záběrech jsou představovány obory, respektive jejich úkoly, zaměření, výhody, náplň či hlavní cíle. Video pravděpodobně lépe pochopí sami studenti, neboť znají prostředí a odborné pedagogy. Pro diváka, který s danou fakultou nemá nic společného, je těžké dedukovat, jaké obory či katedry jsou představovány. Bylo by vhodné označit jednotlivé promlouvající jménem prostřednictvím titulků, zvláště pak dodat informace o tom, jaký obor je představován. Mnozí účastníci promluvy upozorňují na děti a roli učitele, z videa však není jasné, zdali všechny představované obory jsou pouze pedagogické nebo je možné studovat na fakultě i jinak zaměřené obory. Do videa je zapojena emocionální stránka zejména prostřednictvím hlavních dvou zobrazovaných studentů, racionální způsob přesvědčení vychází zvláště z výpovědí pracovníků. Hudební doprovod je vhodný, podporuje gradaci a neruší výpovědi. Úvodní animace nekoresponduje se závěrečným logem, bylo by vhodné zachovat jednotnost. V souvislosti s tímto videem je důležité upozornit na kritiku lživosti videa, které údajně nezobrazuje realitu. Kritické komentáře se nacházejí na YouTube a dle výpovědních souvislostí lze rozpoznat, že byly napsány zejména absolventy či bývalými studenty dané fakulty nebo školy. Hodnotit věcnost komentářů v tomto případě nelze, je však jisté že takovéto kritiky značně ubírají videu na důvěryhodnosti. Ze strany vlastníka kanálu by bylo vhodné komentáře vypnout. Z reakcí lze dále usoudit, že video je výsledkem studentské tvorby. Na Facebooku je video komentováno také, ale pozitivně. Cílení na uchazeče je zřejmé již z názvu videa, přiláká pozornost cílové skupiny.

#### 4.3.2.2 Propagační videa pro pedagogickou fakultu sdílená v rámci univerzitní stránky a univerzitního kanálu

Tabulka 4 Pedagogická fakulta OU (Analýza)

Ostravská univerzita		
Název	Pedagogická fakulta OU: Vyber si svou barvu – Studuj, co tě baví	
Video na Facebooku	Ano <sup>141</sup>	
Video na YouTube	Ano <sup>142</sup>	
Datum zveřejnění	16. 1. 2018	4. 1. 2018
Délka	00:50	
Obsazení osob	Budoucí studentka/absolventka, lidé z praxe	
Mluvené slovo	Ano	
Doprovodné titulky	Ne	
Hudba	Ano	
Důležité informace	Web	
Převažuje: Racionalita/emocionalita	Emocionalita	
Zjevný cíl	Ukázat, že každý může dělat to, co ho baví	
Počet zhlédnutí	38 tisíc	2735
Počet reakcí (Like)	45	16

<sup>141</sup> Ostravská univerzita. [Vyber si svou barvu...] In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14].

<sup>142</sup> Pedagogická fakulta OU: Vyber si svou barvu – Studuj, co tě baví In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

Komentáře	0	1
Sdílení	2	

## Komentář

Video je velmi krátké. Zobrazuje ženu ve dvou etapách její kariéry. Nejprve je prezentováno její bývalé zaměstnání, které ji nenaplňovalo a evidentně se jej rozhodla změnit. Následující změna prostředí uvádí hlavní postavu do centra dění v mateřské školce, kde je dle vyjádřených emocí již spokojena. Video má zřejmě v jednotlivcích cílové skupiny vyvolat rozhodnutí pro změnu, pokud nejsou spokojeni s dosavadní prací či se současnými studii. S touto myšlenkou koresponduje i pojmenování videa, které se k jeho záměru hodí. Délka videa je pro zjevný cíl dostačující. Doprovodná hudba nepůsobí v první fázi příliš výrazně, v druhé fázi příhodně dodává na emotivitu celého sdělení. Mluvené slovo není podnětné, působí spíše jako kulisa, do videa by nemuselo být vůbec zapojeno. Jako nevýhodu klipu lze spatřovat to, že zjevný uchazeč se o pedagogické fakultě kromě uvedeného webu nic nedozví. Video pro něj tedy není z hlediska výběru budoucího zaměření nijak přínosné. Klip byl zveřejněn na stránkách Ostravské univerzity jako součást bloku videí, z něhož každé podobně zpracované video míří ke zobrazení motivu souvisejícího s danou fakultou. Část popisku *Vyber si svou barvu* poukazuje na barevné odlišení jednotlivých fakult a vhodně metaforicky zdůrazňuje možnost volby naplňujícího povolání. Video byla vydána v roce 2018, jsou každým rokem sdílěna.

### 4.3.2.3 Propagační videa pro univerzitu sdílená v rámci fakultní stránky a fakultního kanálu

Tabulka 5 Masarykova univerzita (Analýza)

Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity (Masarykova univerzita)		
Název	MUNICHALLENGE 2019	
Video na Facebooku	Ne <sup>143</sup>	
Video na YouTube	Ano <sup>144</sup>	
Datum zveřejnění	–	15. 1. 2020 (6. 1. 2020) <sup>145</sup>
Délka	01:00	
Obsazení osob	Studentka, (pravděpodobně) odborný pracovník	
Mluvené slovo	Ano	
Doprovodné titulky	Ne	
Hudba	Ano	
Důležité informace	Ne	
Převažuje: Racionalita/emocionalita	Emocionalita	
Zjevný cíl	Nalákat studenty ke studiím, diferenciaci (ukázat pravdu, studium jako výzvu), propagace značky (loga)	
Počet zhlédnutí	–	37 (314 359)

<sup>143</sup> Pedagogická fakulta MU. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14].

<sup>144</sup> MUNICHALLENGE 2019. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

<sup>145</sup> MUNICHALLENGE: Přijmi výzvu. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].



Počet reakcí (Like)	–	1 (193)
Komentáře	0	Vypnuty (1)
Sdílení	–	

## Komentář

Ačkoliv bylo video sdíleno na YouTube kanále Pedagogické fakulty MU, je důležité upozornit, že nepropaguje danou fakultu, nýbrž celou univerzitu. Jedná se o materiál, který je součástí projektu *Munichallenge*. Video je postaveno na příběhu celého studia, zobrazuje uchazečku, která se postupně stane úspěšnou absolventkou. Videem provází hlas muže, který je na začátku znázorněn jako odborný pracovník, respektive pedagog příslušné univerzity, jeho jméno není známo. Cílem videa je zřejmě diferenciací od jiných propagačních materiálů pomocí poukázání na pravdu studentského života. Ta je postavena na zobrazení nelehkého zdolávání překážek, které je však doprovázeno budováním blízkých přátelských vztahů a zdokonalováním své osoby. Video poukazuje na důležitost přijímání výzev, které tvoří hlavní myšlenku celého projektu. Spojení graduující hudby spolu s hlasem zjevného profesionála v oboru, který završuje finální promluva studentky o přijetí výzvy, budí emotivní a poutavou atmosféru. Video ve velmi krátkém čase odhaluje celý záměr. Využívá teorie branding, jsou do něj vhodně zařazeny propagační předměty v podobě hrnku, bloku nebo mikiny. Tyto drobnosti přispějí k rozpoznání univerzity a dále pak k zapamatování videa či k jeho propojení s danou školou. Na posledním snímku je zobrazeno logo Masarykovy univerzity, před ním titulek *Přijmi výzvu*, který ujasňuje cílové sdělení celého materiálu. Doprovodné titulky video nedoprovází, nejsou třeba. Z hlavního pojmenování není záměr videa zcela jednoznačný. Navíc je v názvu uveden rok 2019. Video bylo sdíleno až v roce 2020, zmínění roku je matoucí. Video je sdíleno na YouTube kanále Pedagogické fakulty MU, zde však neshledalo téměř žádný ohlas. Prostřednictvím sdílení kanálu Masarykova univerzita si video získalo úspěch, jeho dosah a potřebné informace jsou v tabulce uvedeny v závorkách. Počet kladných reakcí a líbivosti ze strany příjemců poukazuje na vhodný způsob diferenciací a zpracování.

#### 4.3.2.4 Propagační video Pedagogické fakulty UHK

Tabulka 6 Pedagogická fakulta UHK (Analýza)

Univerzita Hradec Králové (Pedagogická fakulta)		
Název	Univerzita Hradec Králové – Pedagogická fakulta	
Video na Facebooku	Ne <sup>146</sup>	
Video na YouTube	Ne (kanál PdF UHK) <sup>147</sup> Ano (kanál UHK) <sup>148</sup>	
Datum zveřejnění	–	(13. 1. 2015)
Délka	00:14	
Obsazení osob	Neznámá postava v roli učitelky	
Mluvené slovo	Ano	
Doprovodné titulky	Ne	
Hudba	Ano	
Důležité informace	Ne	
Převažuje: Racionalita/emocionalita	–	
Zjevný cíl	Upozornit na existenci Pedagogické fakulty UHK	
Počet zhlédnutí	–	(1 857)
Počet reakcí (Like)	–	(8-1)

<sup>146</sup> Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14].

<sup>147</sup> Kanál uživatele PdF UHK. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

<sup>148</sup> Univerzita Hradec Králové – Pedagogická fakulta. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

Komentáře	0	(1)
Sdílení	–	

#### Komentář

Propagační materiál pro Pedagogickou fakultu UHK byl sdílen v roce 2015, novější již nebyl vydán. Klip tvoří součást cyklu<sup>149</sup> velmi krátkých videí, které pouze upozorňují na existenci fakult univerzity. Z hlediska informačního nejsou videa pro uživatele nijak přínosná. V klipu je zobrazena žena v roli učitelky, její výstup je doprovázen mluveným slovem a melodií. Video využívá teorie branding, kostým postavy ztvárňuje logo univerzity a podpoří tak jeho budoucí rozpoznání a propojení s jinými materiály. Video uzavírá logo. Je sdíleno pouze na YouTube, v rámci kanálu Univerzity Hradec Králové, proto jsou údaje uváděny v závorkách.

#### 4.3.3 Shrnutí a závěry analýzy

Již z předvýzkumu vyplynulo, že aktuální zastoupení propagačních videí určených k představení daných fakult je nedostatečné. Videem jsou poměrně pravidelně propagovány univerzity, nikoliv však příslušné fakulty. Bylo definováno devět konkurenčních jednotek. Video pedagogických fakult některých z nich však vůbec nebyly nalezeny. Z toho vyplývá, že uchazeč informace musí hledat v jiných propagačních a informačních zdrojích. Ke každé z výše uvedených fakult bylo evidováno pouze jedno propagační video. Nedochází tedy k aktualizaci materiálu, ve většině případů ani k pravidelnému vydávání. Některé fakulty každým rokem sdílí stále stejné video.

V souvislosti s vyhledáváním dostupných videí na sociálních médiích byl zjištěn poměrně pravidelný výskyt videí týkajících se dnů otevřených dveří. Takové klipy však obvykle shrnují údaje k této události, používají záběry pořízené na akcích v předchozích letech. Pro informovanost uchazečů o možnostech studia nejsou přínosné. Na stránky některých fakult jsou v souvislosti s uchazeči nahrávány taktéž videa pomáhající uchazečům podat si přihlášku. Tato videa sice skutečně cílí na uchazeče, poslouží však již rozhodnutým jedincům.

<sup>149</sup> Univerzita Hradec Králové – Už víš, kam půjdeš na vejsku?. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14].

Vzhledem k velmi malému počtu videí není možné porovnávat úspěšnost v průběhu let. Analýza ukázala, že pokud je dané video sdíleno na jednom úložišti, je k nalezení i na druhém ze zkoumaných. Tato skutečnost se zdá být vhodná vzhledem ke zvýšení dosahu. Vyšší hodnota dosahu je v některých případech podpořena i sdílením pomocí univerzitního účtu.

Názvy fakultních propagačních videí jsou různorodé. Ne vždy působí jednoznačně. Obvykle je hlavní titulek upřesněn dodatečným popiskem v podobě několika vět, které přibližují charakter videa. Při tvorbě titulku je důležité ověřit, zda název skutečně oslovuje cílovou skupinu.

Videa jsou zveřejňována od listopadu do března. Toto časové ohraničení souvisí s obdobím, kdy se studenti čtvrtých ročníků středních škol rozhodují o svých dalších studiích a zasílají přihlášky. V tomto období se jakákoliv forma komunikace na sociálních sítích vysokých škol výrazně zvyšuje.<sup>150</sup> Ze získaných dat je patrné, že videa jsou publikována nejčastěji v měsíci leden.

Délka videí se ve všech případech odvíjí od stanovených cílů. Video by mělo respektovat dynamiku, aby příjemce neztratil pozornost, na druhou stranu musí korespondovat s předpoklady vnímání cílové skupiny.

Průzkum obsazení osob a rolí nepřinesl překvapivých poznatků. Ve videu nejčastěji vystupují studenti dané fakulty a odborní pracovníci. Jejich zapojení koresponduje s fakty uvedenými v úvodu čtvrté kapitoly.

Do všech videí bez jediného je zapojena hudba. V rámci příprav videa je třeba zvážit, zda bude sdílená audio složka přijatelná pro různé charaktery cílové skupiny. Videa ukázala, že se vyplatí pracovat pouze s melodií, která omezí riziko působení hudby jako rušivého elementu. Vhodně zvolená hudba dodává videím na cílené atmosféře. Audio ve většině případů tvoří také mluvené slovo. Promluvy hlavních postav v podobě studentů a učitelů se odvíjí od záměru a mnohdy jsou nezbytné, někdy však vzhledem k cílové skupině nepřidávají videu informační hodnotu. V takovém případě je vhodné verbální složku vypustit. Pokud se na videu objeví osoba, která je zjevně pro celý kontext videa důležitá, bylo by vhodné zařazení jejího jména nebo alespoň role do titulků. Doprovodné informace ve formě animace nebo klasického titulku jsou součástí

---

<sup>150</sup> MIHULKA, Jan a Ludvík EGER. Komparace komunikace na Facebooku: příklad z marketingu univerzit v ČR. *Marketing a komunikace* [online]. [cit. 2020-05-15].

pouze dvou videí, jejich zapojení by bylo vhodné v každém videu, které prezentuje katedry a obory nebo představuje osoby. Poslouží cílové skupině k ujasnění nově přijatých poznatků a zřehlední prezentované skutečnosti.

Analýza měla za cíl prověřit také to, jestli videa cílí spíše na racionální nebo emocionální přesvědčování, zda se tedy snaží zapůsobit převážně na emoce nebo na rozum. Ukázalo se, že videa obě složky propojují, u většiny videí však převažuje složka emocionální. Tato část výzkumu tak potvrdila fakta prezentovaná v teoretické části. Propagační videa pracují se třemi blíže prezentovanými triky v podobě emocionality a racionality, jsou též doplněny o výše popsanou hudební složku. Výsledky analýzy poukazují i na využívání teorie provázanosti emocí, kognice a motivace. Videá často apelují na to, aby se příjemce postavil výzvě a překonal překážky.

Cílem kolonky zaznamenávající důležité informace bylo zjistit, jaké typy informací jsou poskytovány cílové skupině. Na základě prezentovaných skutečností byl vyvozen zjevný cíl celého materiálu. Analýza ukázala, že nejčastějším cílem propagačního videa daných fakult není podat uchazečům co nejvíce praktických informací a představit danou fakultu, nýbrž spíše upozornit na svou existenci. Videá apelují na přijímání výzev, lákají studenty ke studiím. Některá z nich představují dané fakulty, respektive vyučované předměty ve spojení s obory. K této prezentaci až na výjimku dochází prostřednictvím promluv pracovníků kateder, kteří prezentují danou oblast fakulty podle svého uvážení. Bylo by vhodné definovat, s čím konkrétně mají jednotlivé osoby cílovou skupinu seznámit. Například v rámci videa Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity není jasné, jaké obory se na katedrách dají studovat. Až na výjimku Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy prezentace možných studovaných oborů ve videích vůbec není zastoupena. Žádné z videí se nezmiňuje o nepedagogických oborech. Videá by měla vzhledem k cílové skupině zesílit informační složku, aby se propagační materiál stal přínosnějším.

Z provedených analýz vzešly i další závěry, které nyní budou prezentovány. Dobře působí dosazení dějové linie do videa nebo propojení úvodního a závěrečného záběru. Tyto faktory dodají videu na komplexnosti. Příhodné je zapojení loga na začátek i konec videa, dále dodržení tradic prezentace a ikon v podobě stylu písma, barvy a podobně. Jako vhodné se ukazuje i dosazení propagačních předmětů do scény. Dobře působí střídání prostředí spojené s tempem hudby, které dodává videu na dynamice.

Počty zhlédnutí, reakcí, komentářů a sdílení poslouží k budoucímu definování úspěšnosti vyvíjeného propagačního materiálu. Faktem však zůstává, že úspěšnost videa lze komparovat pouze pomocí počtu pozitivních reakcí s ohledem na zobrazení, neboť ze sítí není známo, do jaké míry byl pro prezentaci videí využit placený dosah.

Analýza ukázala, že video na Facebooku sdílené pomocí odkazu na kanál YouTube je těžko dohledatelné a pro opakované sdílení nevhodné. Propagační materiál se vyplatí nahrávat na Facebook samostatně, pomocí funkce „přidat příspěvek“. I přestože již zmiňovaná studie<sup>151</sup> o generaci Z a jejím chování na sociálních sítích potvrzuje významný vliv komentářů reálných lidí pod příspěvkem na důvěryhodnost celého sdělení, stojí vzhledem k výsledkům analýzy za zvážení, zda možnost komentářů vypnout či nikoliv. Jako ideální varianta se nabízí ponechat uživatelům sítí možnost vkládat komentáře pod příspěvek a v případě, že komentáře nabydou negativního působení, zajistit jejich vypnutí, případně celkové skrytí. Pro zvýšení dosahu je vhodné video sdílet i v rámci univerzitních stránek či kanálů.

Byly shrnuty výsledky analýz. Zjištění byla podpořena komentářem. Na získané poznatky navazuje následující část týkající se stanovení cílů. K jejich dosažení dojde na základě vypracované strategie.

#### **4.4 Stanovení cílů a aplikace marketingová strategie**

Univerzita Hradec Králové sdílí propagační videa<sup>152</sup>, která cílí na prezentaci celé školy, nepřináší žádné informace vhodné pro cílovou skupinu, které by pomohly například s výběrem dané fakulty nebo oboru. Pro videa s informační hodnotou určená k propagaci Pedagogické fakulty UHK tedy není stanoven žádný standard, nelze vycházet z předchozích materiálů. Kromě přiloženého loga, stylu písma a barvy fakulty není nutné respektovat jiné další zásady.

Na základě poznatků uvedených v teoretické části práce byly vymezeny dva cíle základní, další míněné záměry tvoří cíle vedlejší. Stanovené cíle budou ověřeny z hlediska funkčnosti dle uváděných teoretických kritérií. Ověření dosažitelnosti doprovodných cílů je taktéž provedeno, nebude však již rozváděno. K cílům je připojena prezentace budované strategie, která ovlivňuje celý proces plánování.

---

<sup>151</sup> KOUDELKOVÁ, Petra. Chování generace Z na sociálních sítích: prostředí, kterému (ne)důvěřují. *Trendy v podnikání* [online]. [cit. 2020-05-15].

<sup>152</sup> Univerzita Hradec Králové. [Už víš, kam na vysokou?] In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14].

#### 4.4.1 Představit cílové skupině Pedagogickou fakultu Univerzity Hradec Králové

Tento cíl je jednoznačně definován, k jeho naplnění dochází po zhlédnutí videa. Nestojí v rozporu s druhým cílem, je dosažitelný a podnětný. Stanovený cíl počítá s faktem, že cílová skupina nemusí představovanou fakultu vůbec znát. Samotný záměr prvního cíle plní vedlejší účel, který spočívá v informování jedinců o existenci dané fakulty. Seznámení s fakultou bude stručné, poskytne údaje a čísla, jež v povědomí pravděpodobně nemá ani jedinec, který prezentovanou školu zná. Díky takovým informacím si video udrží pozornost sledujících. Realizace stanoveného cíle proběhne na začátku videa v rámci úvodních záběrů, informovanost cílové skupiny se bude zvyšovat s realizací cíle následujícího. Díky záběrům provedených na půdě školy bude cílová skupina seznámena i s prostředím fakulty.

#### 4.4.2 Informovat cílovou skupinu o nabízených oborech

Pedagogická fakulta nabízí tyto studijní obory<sup>153</sup>:

Tabulka 7 Studijní obory

Obory		Typ studia	Forma studia
Pedagogické obory	Anglický jazyk, český jazyk a literatura, etická výchova, francouzský jazyk, hra na hudební nástroj, hudební kultura, německý jazyk, ruský jazyk, sbormistrovství se zaměřením na vzdělávání. Dále obory kombinovatelné s PŘF a FF UHK, navazující magisterské obory: učitelství pro střední školy, učitelství pro 2. stupeň základních škol, učitelství pro ZUŠ.	Bakalářské a navazující magisterské	Prezenční
	Učitelství pro první stupeň základních škol	Magisterské	Prezenční, kombinovaná

<sup>153</sup> Studijní programy. *Univerzita Hradec Králové* [online]. [cit. 2020-05-03].

	Pedagogika předškolního věku se zaměřením na děti se speciálními potřebami	Navazující magisterské	Prezenční, kombinovaná
	Sociální pedagogika <sup>154</sup>	Navazující magisterské	Prezenční, kombinovaná
Nepedagogické obory	Cizí jazyk pro cestovní ruch – anglický jazyk, francouzský jazyk, německý jazyk, ruský jazyk	Bakalářské	Prezenční
	Jazyková a literární kultura	Bakalářské	Prezenční, kombinovaná
	Náboženská výchova	Bakalářské	Kombinovaná
	Sbormistrovství chrámové hudby	Bakalářské	Prezenční
	Sociální komunikace v neziskovém sektoru	Bakalářské	Kombinovaná
	Sociální patologie a prevence <sup>155</sup>	Bakalářské	Prezenční
	Transkulturní komunikace	Magisterské navazující	Prezenční

Tabulka byla záměrně sestavena tak, aby poukázala na možnost studia pedagogických i nepedagogických oborů. Právě na prezentaci celé nabídky studijních příležitostí bude postaveno odlišení propagačního materiálu od ostatních. Pokud propagační videa pedagogických fakult zmiňují nabídku studovaných oborů, nikdy neprezentují neučitelskou, respektive nepedagogickou složku. Je očekáváno, že video díky prezentaci oborů zaměřených

<sup>154</sup> Možnost pedagogické i nepedagogické profese.

<sup>155</sup> Taktéž.



nepedagogicky vzbudí větší pozornost cílové skupiny a dostane se mu tak konkurenční výhody<sup>156</sup>.

Diferenciaci navíc podpoří plán spočívající v tom, že prezentované obory nebudou představovány pracovníky kateder, nýbrž úspěšnými absolventy, případně studenty, kteří již mají zkušenost v praxi. Volba těchto osob odpovídá ve spojení s budováním emocionální stránky závěrům vyvozeným z případových studií<sup>157</sup> vedených v oblasti marketingu služeb, které byly okomentovány na konci třetí kapitoly. Přítomnost minulých či současných studentů ve videu se jeví přinejmenším stejně tak vhodně jako zapojení odborných pracovníků. Z hlediska odlišení materiálu je tato volba žádoucí.

Záběry příjemcům ukážou, kým se mohou stát a v jaké profesi se po vystudování nabízených oborů mohou angažovat. Scény vystupujících osob podpoří titulky. Bude uvedeno, zda je daná osoba *studentem* nebo *absolventem*, dále dojde ke zobrazení studovaného *oboru* a uvedení *současné profese*. Pro podporu kognitivní složky bude připojena informace o *formě studia* a *typu studia*. Titulky tedy obsáhnou údaje z výše uvedené tabulky. Zobrazení navazujících magisterských oborů i kombinovaných forem studia naplňuje cílení na definovanou cílovou skupinu. Oslovuje tedy nejen středoškolské studenty, nýbrž i již studující nebo pracující jedince, kteří preferují studium kombinované. Cílem videa je obsáhnout obory uvedené ve druhém sloupci, zobrazení učitelských oborů bude omezeno. Spolupráce s absolventy v praxi vytvoří pro video přidanou hodnotu, vykreslí možnou podobu budoucnosti. Předávání informací prostřednictvím zkušenějších lidí a komunikace, i když nepřímá, může mít na budování hodnotového systému i na následné přesvědčení značný vliv.<sup>158</sup> Směřování ke zobrazení výsledků a představení některých reálných obrazů budoucnosti studentů oproti častému a opakovanému vykreslení studentského života by mohlo navíc pozvednout zájem širší veřejnosti. Zobrazení absolventů také naplňuje cíle a strategie vztahového marketingu, podporuje princip sociálního schválení a faktor podobnosti. Záběry budou natáčeny na pracovištích, čímž dojde k podpoření věrohodnosti zobrazovaného.

---

<sup>156</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*, s. 51.

<sup>157</sup> JUŘÍKOVÁ, MARTINA. Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*, s. 228-241.

<sup>158</sup> KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*, s. 43-47.

Definovaný cíl míří na posílení informační složky celého materiálu. Je realizovatelný, bude naplněn po zhlédnutí videa. Díky výstupu reálných osob z praxe dojde ke zobrazení vedlejšího produktu v podobě studií získaných zkušeností či šance na získání lepší profese.

#### 4.4.3 Doplnující informace k marketingové strategii

Doplnující informace k marketingové strategii uvádí tabulka, která dále shrnuje již výše definované body a upřesňuje některé kategorie marketingového plánování. Jedná se pouze o předběžný návrh, který může být v průběhu budování projektu upraven.

*Tabulka 8 Plánování propagačního videa*

Návrh názvu	Absolventi představují obory Pedagogické fakulty UHK
Navrhovaný popis	Kam až vás mohou dostat studia?  Pedagogická fakulta připravuje nejen budoucí učitele!
Video na Facebooku	Ano
Video na YouTube	Ano
Datum zveřejnění	Leden 2021
Předpokládaná délka	< 4:30
Obsazení osob	Absolventi, studenti z praxe, případně další studenti v úvodních a finálních záběrech
Mluvené slovo	Ne (pravděpodobně)
Doprovodné titulky	Ano
Hudba	Ano

Důležité informace	Obory, typ studia, forma studia, případně možné kombinace pedagogických oborů, odkaz na webové stránky  Doplňující navrhované informace: Počet studentů, počet kateder a nabízených oborů, počet absolventů, doba fungování apod.
Převažuje: Racionalita/emocionalita	Mix
Stanovené cíle	Seznámit cílovou skupinu s existencí PDF UHK, informovat cílovou skupinu o nabízených oborech

Název byl navržen tak, aby shrnul cíl propagačního videa a oslovil cílovou skupinu. V pojmenování není uveden rok, aby v případě pozdějšího sdílení video zachovávalo aktuálnost. Na základě domluvy bude aktualizován také popis, do tabulky jsou vloženy některé připravené fráze.

Video bude sdíleno na obou úložištích. Dosah média je vhodné podpořit prezentací na kanálech celouniverzitních. Vzhledem k tomu, že video není striktně pedagogicky zaměřeno a neprezentuje jen učitelské obory, mohlo by oslovit uchazeče, pro něž pedagogická fakulta znamená pouze výuku pedagogických oborů. Nabízí se možnost sdílení také na platformě Instagram. Lze předpokládat, že dosah videa rozšíří na základě reakcí i samotní studenti nebo osoby zachycené ve videu, je předpokládáno šíření WOM komunikací.

Jak již bylo uvedeno v analýze, propagační videa jsou nejčastěji sdílena v lednu. V tomto případě je vhodné držet se obdobného termínu a nevybočovat z konkurenční řady, aby cílová skupina měla možnost sdílená videa komparovat. Materiál bude respektovat další propagační akce, termín publikování však bude cílit na lednové datum, tedy období, kdy uchazeči rozmýšlí podávání přihlášek ke studiu.

Vzhledem k představování mnohých oborů a k počtu nutných záběrů je zřejmé, že plánované video bude, co se týče délky, rozsáhlejší. Nemůže být však příliš dlouhé, aby nedošlo k omezení pozornosti cílové skupiny. Pro každý prezentovaný obor, a tak i absolventa, je určen předpoklad deseti vteřin. Celkový časový odhad počítá i se záběry z prostředí fakulty a s přidanými úvodními a závěrečnými informacemi. Video bude mít vzhledem k prezentovaným hodnotám pravděpodobně rozsah delší než dvě a půl minuty, maximální preferovaný časový rozsah je stanoven na čtyři minuty a třicet vteřin.

Obsazení osob již bylo definováno v souvislosti s předchozími cíli. Obraz z praxe účastníků bude různorodý. Výběr absolventů je prováděn na základě dat získaných především z dostupných údajů *Absolventského klubu UHK*<sup>159</sup>, volba dalších osob se uskuteční na základě doporučení nebo prostřednictvím oslovení studentů na sociálních sítích.

Vzhledem k větší míře titulků je plánováno úplné omezení verbální složky. Postavy budou zobrazeny v akci, nebudou se projevovat mluveným slovem. Možnost mluvené složky se nabízí v úvodu a v závěru videa, tato skutečnost bude vyhodnocena po natočení některých ukázkových záběrů.

Celé video bude doprovázeno melodií, která bude korespondovat se stříhem, podpoří emotivní stránku materiálu a gradaci závěru. Vhodnost zapojení hudby do reklamy a míru jejího silného vlivu kromě zdrojů uvedených v teoretické části potvrzuje také studie<sup>160</sup> zabývající se vnímáním reklamy mládeží. Autor výzkumu na základě rozhovorů s dospívajícími zjistil, že hudba je spolu s přiloženou emotivní stránkou jedním z nejhodnotnějších prvků, které zvyšují atraktivitu reklamy. Studie mimo jiné poukázala na důležitost odlišení námětu reklamy od ostatních reklam stejné kategorie, ze kterého vyplývá zaujetí. Výpovědi respondentů potvrdily podstatnost správného vymezení cílové skupiny a jednoznačnost jejího oslovení. Hudba bude složena a produkována studentem Pedagogické fakulty UHK, případnou alternativu tvoří remix volně dostupné hudby z jedné ze zvukových knihoven, u které jsou uvolněna práva na využití a sdílení.

Formální stránka videa se bude držet již prezentovaných standardů v podobě zachování stylu grafické stránky. Zapojeno bude logo pedagogické fakulty, které podpoří uchování instituce

---

<sup>159</sup> Absolventský klub UHK. *Absolventský klub UHK* [online]. [cit. 2020-05-03].

<sup>160</sup> STRNAD, Jan. Mládež a její percepce reklamy. *Kulturní studia* [online]. [cit. 2020-05-15].

v povědomí a propojí materiál s fakultou. Video bude uzavírat odkaz na webové stránky, kanál YouTube, případně sociální sítě. Do vybraných scén budou na základě domluvy dosazeny některé fakultní či univerzitní propagační materiály.

## **4.5 Stručný obraz tvorby projektu**

Na cíle a připravenou strategii navazuje časové a rozpočtové vymezení, které se odvíjí od realizace připravovaného projektu. Natáčení záběrů pro video mělo započít v polovině března roku 2020. Vzhledem k nastalé situaci týkající se koronaviru, se kterým souviselo uzavření škol a další omezení, byla realizace celého projektu odložena. Následující části podávají tedy pouze stručné informace týkající se předpokládaných termínů a dalších náležitostí.

### **4.5.1 Časový plán**

Natáčení záběrů ze školního prostředí se odvíjí od domluvy a možností, je plánováno na zimní semestr akademického roku 2020/2021. Do videa budou zařazeny záběry z akcí fakulty, termíny natáčení závisí na možných příležitostech, například významných přednáškách, případně promociích a podobně. Další data budou stanovena na základě dohody s účastníky. K vydání finální podoby videa by mělo dojít na začátku měsíce prosinec, aby materiál mohl být včas vyhodnocen a schválen, dle požadavků případně upraven.

### **4.5.2 Rozpočet**

K realizaci projektu bude využita vlastní technika jak na natáčení, tak na střih videa. Kontaktování osob bude probíhat zvláště na základě internetové komunikace, finanční prostředky tedy nejsou nutné. Vzhledem k tomu, že záběry budou natáčeny na pracovištích daných osob, případně se studenty, kteří jsou součástí fakulty, odpadá nutnost proplácení cestovného. Jako poděkování daným osobám budou využity předměty poskytnuté od sponzora. Projekt počítá se zapojením propagačních materiálů do videa. Finanční prostředky je možné vložit do placené propagace.

### **4.5.3 Další informace k realizaci**

Parametry pro hodnocení úspěšnosti propagačního videa budou tvořit zmiňované údaje o zhlédnutí, reakcích, komentářích a sdílení. Propagační materiál bude kontrolován, jeho úspěšnost bude měřena od počátku nahrání na úložiště, v případě nízkého počtu zhlédnutí bude navržena již zmíněná placená propagace, aby došlo k rozšíření okruhu příjemců.

Každá osoba účinkující ve videu bude informována o celé myšlence projektu a cílení videa, poskytne souhlas k veřejnému sdílení. Video taktéž nebude zveřejněno bez schválení fakulty.

## **4.6 Shrnutí**

Tato kapitola popsala plán pro realizaci projektu v podobě videa, kterému předcházelo seznámení s funkcemi sociálních médií určených pro sdílení videa. Dále došlo ke stanovení cílové skupiny. Stav konkurence byl definován na základě výsledků dílčích analýz, které ukázaly, že videa určená k propagaci daných pedagogických fakult téměř nevznikají. Na základě detailního rozboru dostupných materiálů byla vypracována vlastní strategie pro tvorbu propagačního videa. K naplnění definovaných cílů dojde po jeho realizaci a zveřejnění.

## Závěr

V bakalářské práci byly shrnuty poznatky z oblasti marketingové komunikace a médií podstatné pro tvorbu propagačních materiálů, zejména videí. Odborná literatura poukázala na důležitost jednoznačného definování cílů a jasného vymezení cílové skupiny. Jako podstatné se ukázalo také ověření dosavadních postojů a znalostí vztahujících se k propagovanému produktu. S oporou případových studií a výzkumů došlo k potvrzení vhodné přítomnosti informační, zvláště pak emocionální složky v každé propagaci, zejména v reklamách propagujících nehmotné produkty. Jako významné se ukázalo i zastoupení hudby.

Bylo zjištěno, že třídění sociálních médií není ustálené, neboť mnohá média splňují parametry hned několika kategorií. Pro sdílení propagačních videí vysokých škol se sociální média stala nejvýhodnějšími platformami, a to jak z hlediska dosahu a možnosti sledování či ovlivňování průběhu propagace, tak i vzhledem k finanční stránce a cílové skupině. K šíření propagačních materiálů může zásadně přispět takzvaná WOM komunikace.

Sestavování plánu pro realizaci propagačního materiálu poukázalo na důležitost provedení situační analýzy a zhodnocení stavu konkurence. Již ve fázi příprav analýzy propagačních videí pedagogických fakult českých vysokých škol bylo zjištěno, že dané fakulty příliš nevyužívají k propagaci video materiálu. Na sociálních sítích se objevují propagační videa pro jednotlivé univerzity, chybí však materiál představující konkrétní fakulty. Pokud bylo video pro fakultu vytvořeno, je většinou opakovaně sdíleno. Analýza dostupných videí odhalila skutečnost, že videa neobsahují dostatečně propracovanou informační složku, která je pro uchazeče o studium na dané fakultě přínosná. Video mají spíše emotivní charakter. Možný průběh studia představují odborní pracovníci a studenti fakulty. Konkrétní informace se vždy týkají pouze pedagogických oborů.

Na základě podrobné analýzy, jejích výsledků a rozebraného teoretického rámce byly definovány cíle a zároveň došlo k přípravě strategie pro tvorbu vlastního propagačního materiálu. Video bude seznamovat cílovou skupinu v podobě potenciálních zájemců o studium s pedagogickými i nepedagogickými obory. Představení těchto oborů spolu s dalšími údaji proběhne prostřednictvím absolventů Pedagogické fakulty Univerzity Hradec Králové. Realizace projektu v podobě propagačního materiálu je plánována na zimní semestr akademického roku 2020/2021.

# Seznam použité literatury

## Tištěné zdroje

BUREŠ, Ivan a Vlasta A. LOPUCHOVSKÁ. *Zlatá pravidla vyjednávání nejen v obchodě a podnikání*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-726-1119-4.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČERNÝ, Vojtěch. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-251-0032-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4247-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JUŘÍKOVÁ, MARTINA. Emoce jako součást marketingového mixu (nejen) ve službách. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, s. 228-241. ISBN 978-80-247-4843-6.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin: Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2652-6.



KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

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

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

## Internetové zdroje

Absolventský klub UHK. *Absolventský klub UHK* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://absolventi.uhk.cz>

EGER, Ludvík. Aplikace teorie užití a uspokojení, sociální média a značky na sociálních sítích. *Trendy v podnikání* [online]. Plzeň: ZČU, 2019, 9(3), 19-25 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: [https://drive.google.com/file/d/1ahDmJtyUmsf\\_yf\\_mbTQiHxWUZiDf58-Q/view](https://drive.google.com/file/d/1ahDmJtyUmsf_yf_mbTQiHxWUZiDf58-Q/view)

FOJTŮ, Martina. Cílová skupina – 32 tisíc studentů. *Marketing a komunikace* [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2019, 24(1), 20-21 [cit. 2020-05-15]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: [http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK\\_1-2019/mobile/index.html#p=20](http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK_1-2019/mobile/index.html#p=20)

Kanál uživatele PdF UHK. In: *Youtube* [online] [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCqY5q2T7HNBegI6T\\_wrxkLA](https://www.youtube.com/channel/UCqY5q2T7HNBegI6T_wrxkLA).

Kolik stojí inzerce na Facebooku. *Facebook for Business* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

KOUDELKOVÁ, Petra. Chování generace Z na sociálních sítích: prostředí, kterému (ne)důvěřují. *Trendy v podnikání* [online]. Plzeň: ZČU, 2019, 9(3), 13-18 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: [https://drive.google.com/file/d/18LIQy\\_rhWuG-6NQfEFZUguxLGyKpFQSZ/view](https://drive.google.com/file/d/18LIQy_rhWuG-6NQfEFZUguxLGyKpFQSZ/view)

MIHULKA, Jan a Ludvík EGER. Komparace komunikace na Facebooku: příklad z marketingu univerzit v ČR. *Marketing a komunikace* [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, 28(4), 16-17 [cit. 2020-05-15]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: [http://casopis.cms-cma.cz/2018/MaK\\_4-2018/mobile/index.html#p=17](http://casopis.cms-cma.cz/2018/MaK_4-2018/mobile/index.html#p=17)

MUNICHALLENGE: Přijmi výzvu. In: *Youtube* [online] 6. 1. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=fu2\\_hhpXrPI](https://www.youtube.com/watch?v=fu2_hhpXrPI). Kanál uživatele Masarykova univerzita.

MUNICHALLENGE 2019. In: *Youtube* [online] 15. 1. 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lBcW8g0C6uI>. Kanál uživatele Pedagogická fakulta MU.

MYNÁŘ, David a Martin ŠTĚRBA. Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu. *Trendy v podnikání* [online]. Plzeň: ZČU, 2017, 7(3), 16-31 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://drive.google.com/drive/folders/1qFK5xWW1gdNc0HejCMVtTEExVp0cjcAyr>

NOVOTNÁ, Jitka. Facebook jako komunikační nástroj k budování loajality zákazníka. *Marketing a komunikace* [online]. Praha: Česká marketingová společnost, 2018, 28(1), 16-18 [cit. 2020-05-15]. ISSN 1211-5622. Dostupné z: [http://casopis.cms-cma.cz/2018/MaK\\_1-2018/mobile/index.html#p=17](http://casopis.cms-cma.cz/2018/MaK_1-2018/mobile/index.html#p=17)

Ostravská univerzita. [Vyber si svou barvu...] In: *Facebook* [online]. 16. 1. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ostravska.univerzita/videos/10156031343759568/?v=10156031343759568>

Pedagogická fakulta JU. [Studuj na Pedáku!] In: *Facebook* [online]. 4. 3. 2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pf.jcu/videos/2181181075530766/>

Pedagogická fakulta MU. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pdfmu/>

Pedagogická fakulta OU: Vyber si svou barvu – Studuj, co tě baví In: *Youtube* [online] 4. 1. 2018 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YoYGTDC2Aqc>. Kanál uživatele Ostravská univerzita.

Pedagogická fakulta UJEP – official trailer. In: *Youtube* [online] 19. 1. 2013 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nWm7oeqmzIM&t=5s>. Kanál uživatele PF UJEP.

Pedagogická fakulta UK. [Nové promo...] In: *Facebook* [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/PF.UJEP/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/PF.UJEP/posts/?ref=page_internal)

Pedagogická fakulta UK. [Studium na...] In: *Facebook* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/pg/pedf.cuni/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/pedf.cuni/posts/?ref=page_internal)

Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové. In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pdf.uhk.cz/>

Propagace videí. *YouTube* [online]. Google, 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/141808?hl=cs>

Přehled vysokých škol. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. MŠMT, 2013 – 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

STRNAD, Jan. Mládež a její percepce reklamy. *Kulturní studia* [online]. Praha: Kulturní studia, 2016, **2016**(1), 74-98 [cit. 2020-05-15]. ISSN 2336-2766. Dostupné z: <http://kulturnistudia.cz/2016-1/Mládež%20a%20jej%C3%AD%20percepce%20reklamy.pdf>

Studentské promo video PedF UK 2015. In: *Youtube* [online] 26. 11. 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8hhzM3Kc8wo&t=82s>. Kanál uživatele Pedagogická fakulta UK.

Studijní programy. *Univerzita Hradec Králové* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.uhk.cz/cs/pedagogicka-fakulta/prijimaci-zkousky/studijni-programy>

Studuj na Pedáku!. In: *Youtube* [online] 11. 3. 2019 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B2up6L1ajrA>. Kanál uživatele web PF JU.

Umístění na Instagramu. *Facebook for Business* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/877053729032543?id=1997185213680277>

Univerzita Hradec Králové. [Už víš, kam na vysokou?] In: *Facebook* [online]. 10. 11. 2017 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=2002016730056102>

Univerzita Hradec Králové – Pedagogická fakulta. In: *Youtube* [online] 13. 1. 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5ulATX57LZE>. Kanál uživatele Univerzita Hradec Králové.

Univerzita Hradec Králové – Už víš, kam půjdeš na vejšku?. In: *Youtube* [online] 12. 1. 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zBFN29rL5zU>. Kanál uživatele Univerzita Hradec Králové.

Základní cílení. *Facebook for Business* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: [https://cs-cz.facebook.com/business/help/633474486707199?locale=cs\\_CZ](https://cs-cz.facebook.com/business/help/633474486707199?locale=cs_CZ)

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Pedagogická fakulta JU (Analýza)

Tabulka 2: Pedagogická fakulta UK (Analýza)

Tabulka 3: Pedagogická fakulta UJEP (Analýza)

Tabulka 4: Pedagogická fakulta OU (Analýza)

Tabulka 5: Masarykova univerzita (Analýza)

Tabulka 6: Pedagogická fakulta UHK (Analýza)

Tabulka 7: Studijní obory

Tabulka 8: Plánování propagačního videa