

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lenka Hojková

Marketingová komunikace vzdělávacích institucí

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokřý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015-2017

DIPLOMA THESIS

Lenka Hojková

Marketing communication of educational institutions

Prague 2017

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Lenka Hojková

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Petru Mokrému za vedení diplomové práce, za cenné rady a podnětné připomínky.

Anotace

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace vzdělávacích institucí. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy, kterými jsou marketing, marketingová komunikace, komunikační strategie, marketing služeb, marketingový mix, marketingový výzkum a marketing školy. V praktické části je provedena analýza marketingové komunikace tří vybraných vysokých škol a komparace jejich forem komunikace a marketingové strategie. Výzkum v praktické části byl zpracován formou dotazníkového šetření. Dotazování byli studenti ve věku 15 – 19 let.

Klíčová slova

Komunikační strategie, marketing, marketing služeb, marketing školy, marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový výzkum.

Annotation

The topic of this thesis is marketing communication of educational institutions. The theoretical part of the thesis defines basic terms, which are marketing, marketing communication, communication strategies, service marketing, marketing mix, marketing research and school marketing. In the practical part there is an analysis of marketing communication of three selected universities and a comparison of their forms of communication and marketing strategies. Research in the practical part was made using a questionnaire. The respondents were students aged from 15 to 19 years.

Keywords

Communication strategies, marketing, marketing communication, marketing mix, marketing research, service marketing, school marketing.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	10
1.1 Marketingová komunikace a komunikační mix.....	14
1.2 Komunikační strategie	16
1.3 Marketing služeb.....	18
1.3.1 Marketingový mix služeb.....	20
1.4 Význam internetu pro marketingovou komunikaci	21
1.4.1 Komunikační mix na internetu.....	24
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
2.1 Proces marketingového výzkumu	27
2.2 Typy marketingového výzkumu a jeho využití	29
3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V PROSTŘEDÍ ŠKOLY	34
3.1 Školní marketing.....	38
3.2 Marketingová komunikace a komunikační mix vzdělávací instituce	39
PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH VYSOKÝCH ŠKOL	44
4.1 Rozbor webových domovských stránek vybraných vysokých škol	45
4.2 Analýza dostupnosti informací na webových stránkách vybraných škol	54
4.3 Komparace forem komunikace vybraných vysokých škol a jejich marketingové komunikace	58
5 VÝZKUM	61
5.2 Výzkumné hypotézy	61
5.1 Výzkumný cíl.....	61
5.3 Výzkumný vzorek a metodika výzkumu	62
5.4 Výsledky výzkumu	63
5.5 Interpretace a diskuse výsledků	79
ZÁVĚR	81

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	83
SEZNAM ZKRATEK	85
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Význam role vzdělávacích institucí v České republice se zvyšuje. Dochází ke zvyšování počtu vysokých škol a univerzit, nabízejících různé studijní programy a obory studia. S tímto rozvojem škol vzniká silná konkurence na trhu. Školy se tedy musí snažit být konkurenceschopné a zapojit marketingové techniky do řízení školy.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou obsaženy poznatky o marketingu, marketingové komunikaci, komunikačním mixu, komunikační strategii a marketingu služeb. Dále jsou v teoretické části obsaženy poznatky o marketingovém výzkumu a marketingovém řízení školy.

První kapitola je věnována marketingu a s ním související marketingová komunikace a komunikační mix. Dále se první kapitola věnuje marketingu služeb.

Druhá kapitola je zaměřena a popisuje marketingový výzkum a jeho proces. V kapitole se uvádí typy marketingového výzkumu a jeho další využití.

Třetí kapitola je věnována marketingovému řízení v prostředí školy. V kapitole je popsán školní marketing a s ním spojené cíle školy. Dále je v kapitole popsán komunikační mix vzdělávací instituce.

Praktická část je zaměřena na analýzu webových stránek tří vybraných vysokých škol. Do praktické části je zahrnut výzkum, který byl realizován na základě dotazníkového šetření. Pro dosažení výsledku šetření je zvolena metoda kvantitativního výzkumu. Praktická část diplomové práce je zaměřena na výzkum toho, jak vybrané vysoké školy oslovují a informují své stávající a potenciální studenty prostřednictvím svých webových stránek.

Výsledným záměrem šetření praktické části je zhodnocení toho, jak přehledné jsou webové stránky vysokých škol a zda obsahují dostačující informace pro stávající a potenciální studenty. Na základě dotazníkového šetření bylo zkoumáno, které informace jsou studenty nejčastěji vyhledávány a kde se s propagačními materiály škol nejčastěji setkávají.

Cílem diplomové práce bude analýza marketingové komunikace tří vybraných vysokých škol. Komparace jejich forem komunikace a marketingové strategie. Pro diplomovou práci je zvoleno pět hypotéz, které budou na základě praktické části potvrzeny nebo vyvráceny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Existuje celá řada definic o marketingu, které se shodují, že je marketing komplexní soubor činností, které se orientují na cílové trhy. Marketing odhaluje a definuje konkrétní přání zákazníků, vedoucí k jejich uspokojení. Cílí na prodej produktů, vytvoření zisku a vybudování dlouhodobého vztahu podniku se zákazníky v dlouhodobém časovém měřítku.¹

Marketing spadá pod manažerské disciplíny a lze ho považovat za vědní obor. Marketing vymezuje určitý způsob myšlení a postoje.

Marketingem se rozumí „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“².

Pro přesnější pochopení definice marketingu je potřeba vysvětlit pojmy: potřeba, přání, poptávka a nabídka.

Potřebu můžeme definovat jako pocit nedostatku. Potřeby jsou tedy základem pro marketing. Do potřeb jsou zahrnuty základní tělesné potřeby člověka a sociální potřeby. Tělesnými potřebami se rozumí potřeba potravy, bezpečí či tepla a mezi sociální potřeby patří pocit sounáležitosti, seberealizace nebo potřeba poznání.

Přání jsou utvářena vnější kulturou, ve které jedinec vyrůstá. S vývojem společnosti dochází k rozrůstání potřeb a přání jedinců. Zdroje uspokojující přání zákazníků jsou omezené, z tohoto důvodu si zákazníci vybírají takové produkty a služby, které jim umožňují získat největší uspokojení. Pokud se za tyto produkty či služby platí, přání se mění na poptávku.

Nabídka je souborem služeb, produktů nebo informací, které jsou zákazníkovi nabízeny za účelem uspokojení potřeb a přání. Zákazníkovi je nabízena celá škála

¹ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2002, s. 8. ISBN80-7083-637-7.

² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

služeb a produktů, na základě kterých uspokojuje své potřeby a přání. Zákazník si tedy vybírá podle hodnoty poskytované služby či produktu.³

Rozhodnutí spotřebitelů k nákupu je ovlivněno i psychologickými faktory. Mezi tyto faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Většina potřeb, která zde byla uvedena, však není dostatečně silná, aby jedince motivovala jednat. Z potřeby se stává motiv, když dosáhne určité hranice a jedinec se snaží potřebu uspokojit.

Mezi dvě nejpopulárnější teorie motivace patří teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Sigmund Freud zastával názor, že si lidé nejsou vědomi psychologických vlivů, které na ně působí a ovlivňují tak jejich chování. Freud vychází z předpokladu, že v průběhu vývoje, jedinec své tužby potlačuje, a proto nejsou nikdy odstraněny či potlačeny. Tyto tužby se později projevují např. ve snech nebo v krajním případě psychózami. Podle Freudovi teorie jedinci nerozumí svým motivacím.⁴

Podle teorie Abrahama Maslowa jsou lidé vedeni určitými potřebami. Tyto lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nejnaléhavějších po méně naléhavé. V Maslowě hierarchii jsou uvedeny fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeby seberealizace. Jedinec se snaží uspokojit svou nejdůležitější potřebu, poté přestane potřeba fungovat jako motivace. Maslowova hierarchie není platná pro všechny kultury.⁵

Motivace je základním předpokladem pro jednání jedince. Vnímání je proces, prostřednictvím něhož lidé interpretují informace, které si vybírají. Jedinci však mohou vnímat podněty odlišným způsobem na základě procesu vnímání. Mezi tyto procesy patří selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť.

Selektivní pozorností se rozumí schopnost vytřídit většinu informací, které přes den na jedince působí. Z tohoto důvodu musejí marketéři přijít na způsob, jak nejlépe a nejefektivněji zapůsobí na zákazníka.⁶

³ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 40-42. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ Tamtéž, s. 325.

⁵ Tamtéž, s. 325.

⁶ Tamtéž, s. 328.

Selektivní zkreslení znamená, že mají lidé ve zvyku přikládat sdělení svůj vlastní význam, aby získali podporu proto, v čem mají důvěru. Úkolem marketérů je pochopit myšlení svých zákazníků.⁷

Na základě selektivní paměti si jedinci ukládají ty získané informace, které podporují jejich názor nebo postoje.⁸

Učení chápeme jako proces změn v chování jednotlivce, které jsou způsobené zkušeností. Na základě učení a jednání, lidé získávají postoje a přesvědčení. Postoj představuje „konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence“⁹.

Na základě postojů si jedinci vytvářejí názory, pozitivní nebo negativní, na věci, které jsou pro ně přitažlivé nebo ne. Je komplikované postoje měnit, proto je pro společnost jednodušší přizpůsobit produkty již existujícím postojům ve společnosti.¹⁰

Marketéři se zajímají o přesvědčení jedinců ve vztahu k službám nebo produktům. Přesvědčení je tedy názor jedince o určité skutečnosti. Přesvědčení buduje image značky, služby nebo produktu.¹¹

Marketing je proces, který vede k uspokojování požadavků zákazníků. Organizace mají za cíl získat a udržet si zákazníka. Podmínkou pro získání zákazníka je vytvořit zboží či nabídnout službu, která bude atraktivní pro zákazníka. Pro udržení a získávání zákazníků je podstatný náskok před konkurenční nabídkou.

Marketingové aktivity organizací se soustřeďují na uspokojování potřeb zákazníků. Tyto potřeby mají být uspokojeny u zákazníka a plnění potřeb má být uspokojivé i pro organizaci. Aby docházelo k maximálnímu uspokojení zákazníka, musí organizace své zákazníky dobře znát. Dobrá znalost cílových zákazníků vede k vytvoření a poskytnutí nejvyšší hodnoty. Organizace by měly znát a vědět, které hodnoty jejich zákazníci vyžadují a v budoucnu vyžadovat budou.¹²

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 330. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸ Tamtéž, s. 330.

⁹ Tamtéž, s. 331.

¹⁰ Tamtéž, s. 332.

¹¹ Tamtéž, s. 331.

¹² VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha, Grada, 2008, s. 25. ISBN 978-80-247-2721-9.

Organizace musejí znát svou konkurenci, jaké má konkurence slabé a silné stránky v krátkodobém a dlouhodobém horizontu.

Z historického hlediska máme pět základních koncepcí marketingové činnosti.

- Výrobní koncepce – zákazníci preferují výrobky, které jsou dostupné a mají nízkou cenu
- Výrobová koncepce – zákazníci vyhledávají kvalitní výrobky, za které jsou ochotni zaplatit vyšší cenu. Podniky vytváří nové produkty a staré produkty inovují.
- Prodejní koncepce – zákazníci koupí všechny produkty, které se vyrobí v případě, že bude vytvořeno dostatečné prodejní úsilí.
- Marketingová koncepce – marketingově orientované podniky upevňují svou pozici na trhu a vytvářejí si výhody v konkurenčním boji. K upevňování pozice na trhu využívají podniky výzkum potřeb zákazníka.
- Koncepce současného marketingu – je třeba se zaměřit na udržení si věrných zákazníků.¹³

Vznikají nové koncepce marketingu, využívají se informační technologie v marketingovém výzkumu. Vznikají nové obory, jakými jsou marketing „šitý na míru“ jednotlivým zákazníkům, marketing zabývající se vztahy s klíčovými zákazníky, interaktivní marketing a další.¹⁴

Mezi principy marketingu patří segmentace. Na základě vhodných výzkumů, společnosti či podniky segmentují své zákazníky do homogenních skupin. Tito zákazníci mají společné motivace a potřeby. Následným výběrem cílového trhu si společnost zvolí jeden nebo více segmentů, na které se zvláště soustředí. Výběr je prováděn na základě možností podniku a také na základě předpokládaného růstu konkurenčního tlaku.¹⁵

¹³ ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2002, s. 11-12. ISBN 80-7083-637-7.

¹⁴ Tamtéž, s. 12.

¹⁵ KITA, J. et al. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura edition), 2010, s. 29. ISBN 978-80-8078-327-3.

1.1 Marketingová komunikace a komunikační mix

Zásadní roli při vytváření pozice na trhu hraje marketingová komunikace. V publikaci „Marketing management“ se mluví o marketingové komunikaci jako o prostředku, prostřednictvím kterého se firmy snaží přímo či nepřímo informovat spotřebitele.

Marketingová komunikace spotřebitelům zprostředkovává informace o produktech či službách. Spotřebitel si na základě těchto informací výrobek, službu či značku zapamatuje a bude u něj vyvolána touha ke koupi nebo využití nabízených služeb.¹⁶

Marketingová komunikace spojuje značky se zážitky, pocity či událostmi a přispívá k vytvoření image.

Jedním z mnoha prvků marketingové komunikace je reklama. Pro budování kvalitní značky a hodnot zákazníka není jediným prvkem, i když je často považována za nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Je důležité navrhnout nástroje komunikačního mixu tak, aby jejich účinek znásoboval vzájemnou podporu. Komunikační mix je vytvářen z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace.

Do komunikačního mixu patří:

1. Reklama – jakákoli placená forma neosobní propagace a prezentace myšlenek, služeb či zboží uvedených prostřednictvím elektronických médií, tiskových médií nebo síťových médií.
2. Podpora prodeje – nástroj krátkodobých impulzů, které podněcují k nákupu nebo vyzkoušení produktu či služby. Podporuje spotřebitele, prodejní partnery i prodejce.
3. Události a zážitky – společností sponzorované aktivity a programy. Jde o speciální interakce značky se spotřebiteli, zahrnující umělecké, zábavné či sportovní aktivity.
4. Public relations a publicita – vztahy s veřejností, jejichž prostřednictvím firmy komunikují s okolím. Publicitu podporují tiskové konference nebo diskuse v médiích.

¹⁶ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 516. ISBN 978-80-247-4150-5.

5. Přímý marketing – nástroj sloužící k přímé komunikaci vyvolávající dialog s konkrétními i potenciálními zákazníky.
6. Interaktivní marketing – typický pro využívání nových médií. Online aktivity a programy, které mají oslovit zákazníky a přímo nebo nepřímo usilují o zlepšení image nebo o podporu prodeje výrobků či služeb.
7. Ústní šíření – mezilidská komunikace probíhající prostřednictvím psané, elektronické nebo ústní formy. Vztahuje se ke zkušenostem s používáním a nákupem produktů či služeb.
8. Osobní prodej – osobní kontakt prodejce s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem popsat nebo prezentovat výrobek.¹⁷

Každý nástroj komunikačního mixu má svou specifickou charakteristiku.

Reklama oslovuje velké množství zákazníků a dokáže vytvořit dlouhodobou image. Prostřednictvím reklamy je umožněno sdělení příjemcům stále opakovat. Příjemce má tak možnost zhlédnout a porovnat sdělení více konkurentů. Rozsáhlost reklamní kampaně je známkou síly a úspěšnosti zadavatele.¹⁸

Podpora prodeje je využívána k podnícení rychlejší odezvy kupujících. Podnícení je vytvořeno s krátkodobým úmyslem zdůraznit nabídku určitého výrobku nebo podpořit upadající prodej. Nástroje podpory prodeje mají schopnost přilákat pozornost, na základě určité nabídnuté výhody podnítit spotřebitele k okamžitému nákupu.¹⁹

Public relations a publicita mají přednost ve vyšší důvěryhodnosti oproti reklamě. Public relations má schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky a zprostředkovat příběh v pozadí společnosti, výrobku nebo značky.²⁰

Události a zážitky dokáží spotřebitele aktivně zaujmout. Zvolená událost nebo zážitek mohou být vnímány relevantně, spotřebitel je na jejich výsledku zainteresován osobně.²¹

¹⁷ KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 518. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁸ Tamtéž, s. 531.

¹⁹ Tamtéž, s. 531.

²⁰ Tamtéž, s. 532.

²¹ Tamtéž, s. 532.

Přímý a interaktivní marketing je připraven tak, aby oslovil konkrétního jedince. Sdělení, které je zprostředkováváno je možné rychle aktualizovat a popřípadě změnit na základě prvotní reakce adresáta.²²

Ústní šíření probíhá ve chvíli, kdy mají lidé o danou věc největší zájem. U ústního šíření je důležité načasování, často je vyvoláno zkušenostmi nebo určitou významnou událostí. Může jít o důvěryhodný dialog, který odráží osobní zkušenost. Ústní šíření může být velice vlivné.²³

Osobní prodej má výhodu v osobní interakci, kdy dochází k okamžité výměně názorů mezi dvěma a více osobami. Osobní prodej napomáhá k vytváření a prohlubování vztahů. Je vytvářena okamžitá reakce, kdy je kupujícímu předložena konkrétní nabídka.²⁴

1.2 Komunikační strategie

Marketing používá pro oslovení potenciálních zákazníků nástroje komunikačního mixu. Aby oslovení a přilákání zákazníků bylo co nejefektivnější, musí mít organizace vytvořenou marketingově komunikační strategii.

Součástí komunikační strategie jsou:

1. „*situační analýzy*“
2. *stanovení cílů marketingové komunikace*
3. *stanovení rozpočtu*
4. *strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu*
5. *vlastní realizace komunikační strategie v praxi*
6. *vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie*“²⁵.

Než je vytvořena určitá strategie, je nutné provést situační analýzu. Situační analýzy podrobně identifikují určitou firmu, její činnost, které služby nabízí svým zákazníkům

²² KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 532. ISBN 978-80-247-4150-5.

²³ Tamtéž, s. 532.

²⁴ Tamtéž, s. 532.

²⁵ VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 135. ISBN 978-80-247-2721-9.

a jaké postavení má firma na trhu. Pro úspěšné vytvoření strategie zkoumá i konkurenci na trhu.

Situační analýza se skládá z charakteristiky vlastní společnosti, jaké má firma finanční možnosti a jaké má postavení. Vyhodnocuje existenci a jedinečnost značky firmy a hodnotí loajalitu spotřebitele. Zhodnocuje oblíbenost a míru využití konkrétních médií v dané oblasti.²⁶

Každá organizace se liší stanovením svých cílů. Tyto cíle musí být jasně formulovány před vytvořením strategie, neboť cíle ovlivňují vytváření strategie. Tyto cíle musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.

Cíle musí být formulované na základě znalosti trhu a spotřebního chování potenciálních zákazníků. Na základě těchto znalostí jsou formulace cílů podložené a po uplynutí určité doby můžou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie.

Vyhodnocení těchto reklamních účinků nemusí být vždy po zavedení zřejmé. Je důležité, aby bylo vyhodnocení prováděno odborníky z daného oboru.

Marketingová komunikace si klade za cíl informovat zákazníky o službách a výhodách, které služby poskytují. U zákazníka má vytvořit preferenci ke své službě a motivovat zákazníka k využití nabízené služby nebo ke koupi. Svým zákazníkům se prostřednictvím marketingové komunikace organizace připomínají, rozlišují své služby od konkurence a opakují svým zákazníkům hodnoty své firmy.²⁷

Stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci je pro každou společnost individuální. Výše rozpočtu se liší na základě stanovených cílů firmy a na druhu poskytovaných služeb. Výše stanovení rozpočtu se může určovat např. metodou konkurenční rovnosti. Výše rozpočtu bude tedy závislá na dosažení přiměřené publicity vůči konkurenci.²⁸

Rozpočet se stanovuje i metodou „cíl“ a „úkol“. Ke stanovení rozpočtu je zapotřebí vytvoření konkrétních cílů, kterých má být dosaženo úkoly. Na tyto úkoly se poté odhadnou potřebné náklady.²⁹

²⁶ VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 135. ISBN 978-80-247-2721-9.

²⁷ Tamtéž, s. 136.

²⁸ Tamtéž, s. 136.

²⁹ Tamtéž, s. 137.

Pro dosažení stanovených komunikačních cílů u zvolených zákazníků je důležitý výběr komunikační strategie. Marketingová komunikace využívá dvě základní strategie, kterými jsou strategie tlaku „push“ a strategie tahu „pull“.

Strategie tlaku „push“ stojí na osobním prodeji a podpoře prodeje. Cílem strategie push je podpořit výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. Podporu lze uskutečnit pomocí obchodních slev, reklamou atd. Snahou strategie „push“ je motivovat zástupce obchodních mezičlánků k rychlejšímu pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli.³⁰

Při strategii tahu „pull“ se prodávající snaží stimulovat poptávku konečného spotřebitele. Mezi nejčastěji používané prvky komunikace ve strategii „pull“ patří reklama a podpora prodeje. Oblíbenými technikami podpory prodeje jsou např. poskytnutí vzorků, ochutnávky či předvádění výrobků atd.³¹

1.3 Marketing služeb

Celosvětovým hospodářským trendem je vzrůstající význam služeb. Vzrůstají služby komunikační a především služby, které jsou spojené s informačními technologiemi. Dále jsou zde zahrnuty služby spojené se vzděláváním, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotnictví atd. Sektor služeb je značně rozsáhlý a nejvíce jich poskytuje stát. Do sektor služeb jsou zahrnuty i neziskové organizace.

Definici podstaty služeb popisují autoři Kotler a Amstrong: *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“*³²

Sektor služeb je velice rozsáhlý, obsahující mnoho různých činností. Na základě různorodosti je vhodné služby rozčlenit podle jejich charakteristických vlastností do kategorií.

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada, 2010, s. 51. ISBN 978-80-247-3622-8.

³¹ Tamtéž, s. 50.

³² VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 13. ISBN 978-80-247-2721-9.

Služby můžeme rozdělit na terciární, kvartérní a kvintérní. Do kategorie terciární začleňujeme zástupce služeb restaurací a hotelů, kosmetické služby, úpravy a údržby domácích přístrojů atd.

Do kategorie kvartérní řadíme obchod, dopravu, komunikaci nebo správu. Cílem je usnadnění a rozdělení činnosti, která má zefektivnit práci.

V kategorii kvintérní jsou služby vzdělávání, zdravotní péče či rekreace. Významným a jasným rysem kvintérního sektoru je, že služby, které jsou poskytovány, svého uživatele mění a určitým způsobem zdokonalují.³³

Služby se liší od hmotného zboží, mají specifické vlastnosti.

Definici služeb uvádí i Americká marketingová asociace: „*Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.*“³⁴

V definici služeb od Kotlera a Armstronga se zdůrazňuje nehmotná povaha služeb, stejně jako v definici od Americké marketingové asociace.

Pro rozlišení služeb a zboží se využívá více vlastností. Mezi tyto vlastnosti patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví.

1. Nehmotnost znamená, že žádnou službu nemůžeme zhodnotit žádným fyzickým smyslem, služba nemá fyzický obsah. V tomto případě zůstávají vlastnosti zboží, na které odkazuje marketingová komunikace, skryté. V důsledku této skutečnosti vzniká nejistota na straně zákazníků. Tuto nejistotu se snaží eliminovat marketing služeb posílením marketingového mixu služeb a zákazníka přesvědčit o kvalitě služby.
2. Neoddělitelností se rozumí neoddělitelnost služeb od producenta služeb. Zákazník tedy musí být přítomný při poskytnutí služby. Zákazník je spoluproducentem zboží. Zákazník se často podílí na vytváření služby s ostatními zákazníky.

³³ VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 13-14. ISBN 978-80-247-2721-9.

³⁴ Tamtéž, s. 20.

3. Heterogenita neboli variabilita služeb. Variabilita služeb souvisí se standardem kvality služby. Při poskytování služby jsou přítomni zákazníci a poskytovatelé služby. Všechny zúčastněné osoby ovlivňují kvalitu poskytované služby.
4. Zničitelnost služby souvisí s nehmotností služeb. Služby nelze skladovat, uchovávat nebo vratet. V daný okamžik jsou služby ztracené, zničené.
5. Nemožnost vlastnit službu znamená, že při poskytování služby zákazník směnou za své peníze nezískává žádné vlastnictví.³⁵

1.3.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem nástrojů, který vytváří vlastnosti u služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Tyto nástroje pomáhají uspokojit přání zákazníků a organizacím vytvářejí zisk.

Marketingový mix obsahuje čtyři základní prvky. Z anglického jazyka jsou známy jako 4P.

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (marketingová komunikace)

Pro vytvoření efektivních marketingových plánů u organizací poskytujících služby, nestačí pouze tyto čtyři základní prvky.

K základním prvkům marketingového mixu 4P jsou přiřazeny další tři prvky 3P. Tyto tři prvky jsou specifické pouze pro služby.

- Materiální prostředí (physical evidence) – materiální prostředí je důkazem o vlastnostech nabízené služby. Služby nehmotné povahy se zákazníkovi špatně posuzují do doby, než je spotřebuje.

³⁵ VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 20-24. ISBN 978-80-247-2721-9.

- Lidé (people) – při poskytování služeb se zákazník dostává do častého kontaktu se zaměstnanci. Lidé se tedy stávají součástí marketingového mixu a ovlivňují kvalitu nabízených služeb.
- Procesy (processes) – na základě časté interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb je důležité zaměřit se na způsob, kterým je služba poskytována. Je potřeba provádět analýzy těchto procesů a popřípadě zjednodušovat jednotlivé kroky.³⁶

1.4 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Internet měl zásadní a celosvětový vliv na rozvoj obchodu a marketingu. Internet je komunikační kanál a významné marketingové médium.

Internet nabízí velké množství obsahů s možností rychlé aktualizace. Má celosvětové působení a je multimediální. Umožňuje přesné zacílení a individualizaci komunikačního obsahu. Internet je interaktivní médium, které umožňuje minimalizaci nákladů.³⁷

Internet nabízí firmám, prostřednictvím webových stránek, prostor pro svou prezentaci. Internet slouží firmám jako efektivní obchodní kanál a nástroj pro řízení vztahů se zákazníky.³⁸

Nejvíce využívanou službou internetu jsou webové stránky, které propojují všechny dokumenty internetu.

V prostředí internetu probíhá velké množství obchodních transakcí. Na internetu se vytvářejí komunity, které jsou pro firmy důležitými cílovými skupinami.

Tradiční marketing na internetu je vytvářen na základě marketingového výzkumu. Komunikace firemní nabídky a následného prodeje zboží nebo služeb. Na internetu je zákazníkům nabídnuto poradenství a pomoc, dále zde probíhají platební operace.

³⁶ VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 27. ISBN 978-80-247-2721-9.

³⁷ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 216. ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁸ Tamtéž, s. 217.

Zákazník se na internetu stává iniciátorem komunikace a má možnost si vyhledat nejlepší publikovanou nabídku.³⁹

Zákazník může získat prostřednictvím internetu kontrolu nad směrečným procesem. Buduje si pevné vztahy s důvěryhodnými obchodníky a získává přístup k značnému množství informací z různých informačních zdrojů. Prostřednictvím internetu má zákazník rychlejší přístup k potřebným informacím.⁴⁰

Obchodníci při využití obchodování na internetu usnadňují zákazníkům získávání informací, které potřebují a chtějí. Prostřednictvím internetu obchodníci cílí na zákazníky informace o produktech ve vhodný čas. Dále se obchodníkům redukuje realizační náklady obchodu a na internetu si zlepšují firemní image.⁴¹

Moderní technologie umožňují firmám poskytovat individuální službu zákazníkovi, každý zákazník může být zacílen odděleně. Potřeby zákazníka se dají průběžně aktualizovat a přizpůsobit na základě dvousměrné komunikace. Zákazníkovi je zprostředkována 24hodinová služba a okamžitá zpětná vazba. Nabízené služby nebo zboží jsou přizpůsobovány konkrétním přáním a potřebám zákazníka.⁴²

Nejčastějším způsobem komunikace firem na internetu je komunikace na firemních webových stránkách. Webové stránky firem jsou orientované na publikum a staly se běžným nástrojem firemní marketingové komunikace. Webové stránky slouží k informování stávajících a potenciálních zákazníků a k budování vztahů s různými cílovými skupinami.⁴³

Důležitým prvkem komunikace na internetu je interaktivita se zákazníkem. Interaktivita by měla přitáhnout pozornost uživatelů. Oproti dosavadním formám marketingové komunikace, vyžaduje marketing na internetu dobrovolnost zákazníků navštívit webové stránky firmy.⁴⁴

Aby mohlo dojít k interaktivnosti, je potřeba upoutat pozornost uživatele a přimět ho ke spolupráci. Webové stránky by měly být zpracovány nápaditě, po obsahové

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada, 2010, s. 218. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁰ Tamtéž, s. 218.

⁴¹ Tamtéž, s. 219.

⁴² Tamtéž, s. 220.

⁴³ Tamtéž, s. 220.

⁴⁴ Tamtéž, s. 221.

stránce zajímavě a uvedené informace na stránkách by měly být aktuální a lehce dohledatelné.⁴⁵

Je nezbytné udržet si uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci. Tento krok je důležitý pro budování vzájemného vztahu. Zjistit preference potenciálních zákazníků, podle čeho se rozhodují, aby bylo možné vytvořit účinné argumenty k vytvoření loajality a vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt. Vytvoření vztahu je nejhodnotnější část interakce.⁴⁶

Hlavním cílem firemních webů je prezentace firmy, poskytování informací o firmě samotné, jejích produktech a aktivitách. Webové stránky mají zvýšit povědomí o firmě, její značce, napomoci ke zlepšení image a umožnit oboustrannou komunikaci s cílovými skupinami.⁴⁷

Webová použitelnost je soubor pravidel zlepšujících interakci návštěvníka a webové stránky. Aby byla webová stránka pro návštěvníky dobře použitelná, musejí být publikované informace dobře a snadno dohledatelné. Takové webové stránky poskytují příjemný uživatelský zážitek.

Na webových stránkách je důležité rozmístění informací. Velký význam pro opětovnou návštěvu uživatele mají domovské webové stránky. Domovské stránky jsou nejvýraznější částí webových stránek a jejich prostřednictvím firma prezentují svou identitu. Domovským webovým stránkám by měla být věnována značná pozornost.⁴⁸

Celkový vzhled webových stránek souvisí s jejich posláním. Webové stránky jsou vytvořeny pomocí statické prezentace, kam patří texty, obrázky, grafy, tabulky a hypertextové odkazy. Webové stránky mohou obsahovat i multimediální prvky.⁴⁹

Webové stránky by měly návštěvníkům nabízet možnost obousměrné komunikace. Nástroji pro obousměrnou komunikaci jsou odkazy na telefonní infolinky, informační e-maily nebo dotazníkové formuláře.

⁴⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada, 2010, s. 221. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁶ Tamtéž, s. 221.

⁴⁷ Tamtéž, s. 222.

⁴⁸ Tamtéž, s. 222.

⁴⁹ Tamtéž, s. 223.

1.4.1 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace v prostředí internetu má různé formy, liší se cíli a nástroji komunikace.

Značky jsou na internetu propagovány prostřednictvím reklamních kampaní, online PR, virálním marketingem a prostřednictvím dalších nástrojů.⁵⁰

Internet je vhodným prostředím pro umístění reklamy. Reklama publikována na internetu je efektivním nástrojem k oslovení velkého množství potenciálních zákazníků v krátkém časovém úseku a s poměrně nízkými náklady.⁵¹

Internet nabízí pro umístění reklam několik výhod, umožňuje mediální prezentace, uživatel si sám volí rozsah a dobu reklamního působení. Spotřebitel má možnost dohledat jen ty informace, o které má zájem. Internet je selektivním médiem. Reklama publikovaná prostřednictvím internetu je méně nákladná a je možné ji okamžitě v případě potřeby měnit. Hlavním cílem reklamy, která je publikována na internetu, je ovlivnit rozhodnutí potenciálních zákazníků. Pomocí moderních technologií může být reklama více cílená na spotřebitele, tímto se prolíná klasická reklama a přímý marketing.⁵²

Internetová reklama se nejčastěji využívá pro samostatné reklamní kampaně a integrované komunikační kampaně. Internetovou reklamou je možné zprostředkovat dvěma komunikačními kanály, elektronickou poštou a webovými stránkami. Bannerová reklama představuje nejčastější používanou formu reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který obsahuje určité reklamní sdělení, a po kliknutí na banner přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta.⁵³

Bannery nejsou po kreativní stránce omezeny, mohou se využít statické kombinace obrázků s textem nebo animované obrázky, zvuk či video. Internet a public relations jsou spojovány s komunikací. Internet zprostředkovává komunikační aktivity s vyšší účinností, než je tomu u ostatních médií. Mezi nejčastější PR aktivity probíhající na

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada, 2010, s. 221. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵¹ Tamtéž, s. 225.

⁵² Tamtéž, s. 226.

⁵³ Tamtéž, s. 227.

internetu se můžou řadit firemní webové stránky, tiskové zprávy, pozvánky na tiskové konference nebo placené PR články.⁵⁴

Přímý marketing v prostředí internetu je především chápán jako komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Přímý marketing v prostředí internetu má výhody v nízké ceně a vysokém zacílení.⁵⁵

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Grada, 2010, s. 236. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵⁵ Tamtéž, s. 240.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poznávání zákazníků má svoji historii. Už na začátku lidské společnosti poznávali obchodníci své zákazníky. Pozorovali jejich chování a nákupní zvyky.

V současnosti poznávají podniky své zákazníky na základě šesti definovaných oblastí. V první řadě podniky poznávají, kdo jsou jejich zákazníci, jaké mají dosažené vzdělání, zjišťují věk zákazníků a další sociodemografické charakteristiky. Zkoumají životní podmínky zákazníků, které jsou závislé na výši příjmů a také zkoumají jejich životní styl. Životní styl zákazníků se odvíjí od jejich volnočasových aktivit.⁵⁶

Zákazníky lze poznávat i podle jejich hodnotové orientace. Mezi hodnotové orientace se řadí životní postoje nebo politické preference. Zákazníky lze poznat i na základě jejich chování a rozhodování při nákupu.⁵⁷

Dalším důležitým faktorem v procesu poznávání zákazníků je zjištění, které sdělovací prostředky sledují a jak je ovlivňuje marketingová komunikace.⁵⁸

Na základě těchto šesti okruhů by se měli marketéři a podniky soustředit na odhalení nových problémů a potřeb zákazníků.

Získávání informací představuje důležitou konkurenční výhodu, kdy na základě získaných informací provádějí manažeři marketingové analýzy.

Manažeři využívají marketingové zpravodajství, které zprostředkovávají každodenní informace o aktuálním vývoji marketingového prostředí.

V některých případech neposkytuje systém marketingového zpravodajství potřebné informace a manažeři potřebují formální marketingový výzkum.

Marketingovým výzkumem se rozumí *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení*

⁵⁶ FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 12. ISBN 80-247-0385-8.

⁵⁷ Tamtéž, s. 12.

⁵⁸ Tamtéž, s. 12.

*marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*⁵⁹

Marketingový výzkum zkoumá analýzu tržního potenciálu, až po studium spokojenosti zákazníků a jejich nákupních záměrů. Firmy pomocí marketingových výzkumů prověřují vlastní marketingové výzkumy nebo výzkumy externích firem.

Marketingové výzkumy využívají velké firmy, malé firmy i neziskové organizace.

2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se skládá ze čtyř částí:

- Definování problému a stanovení cílů výzkumu
- Vytvoření plánu výzkumu
- Implementace plánu
- Interpretace a sdělení zjištění

Manažer a výzkumník musí úzce spolupracovat na vytvoření a dohodnutí cílů výzkumu na základě definice problému.

Nejtěžší částí výzkumu je definice problému a stanovení cílů. Manažeri musí získat dostatečné množství informací o marketingovém výzkumu, aby byli schopni pomoci při interpretaci výsledků. Pokud by manažeri získali nevhodné informace, mohli by dojít k chybným závěrům.

Výzkumník musí být schopný manažerovi pomoci definovat problém a poskytnout návrh, jak by mohl výzkum manažerovi pomoci.⁶⁰

Vytvoření cílů výzkumu má tři typy:

1. Informativní výzkum – získávání předběžných informací, na jejichž základě se navrhnou hypotézy
2. Deskriptivní výzkum – cílem je popsat tržní potenciál produktu či popis postojů zákazníků, kteří daný produkt kupují

⁵⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 406. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁰ Tamtéž, s. 407.

3. Kauzální výzkum – cílem je otestovat hypotézy.

Dalším krokem v procesu vytváření marketingového výzkumu je určení plánu získání informací. V plánu jsou uvedeny zdroje již existujících informací. Metody kontaktu, konkrétní přístupy, nástroje atd. Vzniklý plán se předloží marketingovému managementu.

Pro vytvoření výzkumného plánu je potřeba určit konkrétní informační potřeby, získat primární a sekundární údaje.

Sekundární údaje byly shromážděny k jiným účelům a již někde existují. Primární údaje jsou získány ke konkrétnímu současnému účelu. Pro výzkum jsou nejprve využívány sekundární údaje, které mohou společnosti nakupovat od externích dodavatelů.⁶¹

Většina marketingových výzkumů používá on-line databáze. Existují databáze, které jsou již připravené a plní jakoukoli informační potřebu.

Získání sekundárních údajů je obvykle rychlé a nákladově nižší, než získání primárních dat. Se získáním sekundárních dat mohou vznikat i problémy. Výzkum zřídka získá všechny potřebné údaje a některé potřebné informace tedy nemusí existovat. Sekundární data musí být před použitím vyhodnocena, zda jsou relevantní, přesná, aktuální a objektivní.

Pro poskytnutí kvalitních a relevantních údajů, musí výzkumníci pečlivě získávat a evidovat získané primární údaje. Pro získání těchto údajů může být použit kvalitativní výzkum (sledující malý vzorek respondentů) nebo kvantitativní výzkum (shromažďuje data od velkého vzorku respondentů). Více v podkapitole typy marketingového výzkumu.

Implementací plánu výzkumu se rozumí sběr, zpracování a analýza dat. Pracovníci výzkumu musí získaná data zpracovat a zkontrolovat, aby byly údaje pravdivé. Následně je musejí výzkumníci zakódovat pro počítačovou analýzu.

Pro vyhodnocení dat musí výzkumník výsledky interpretovat a závěry předložit managementu. Výzkumník by měl managementu předložit pouze podstatná a důležitá

⁶¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 408. ISBN 978-80-247-1545-2.

zjištění, která budou důležitá pro budoucí rozhodnutí. Interpretace je podstatnou součástí marketingového výzkumu.⁶²

2.2 Typy marketingového výzkumu a jeho využití

Typy marketingového dotazování jsou určeny pro získávání primárních dat. Primární data umožňují zaznamenávat chování lidí, zjišťovat jejich názory a postoje. Uvedené metody dotazování se využívají i v psychologii reklamy. Psychologický přístup je důležitý pro výzkum trhu, který určuje cílové skupiny a důležitý je také pro komunikační výzkum. Cílem těchto metod je porozumění spotřebiteli a aktuálnímu dění ve společnosti.⁶³

- Dotazování - metoda dotazování patří mezi nejrozšířenější metodu pro sběr primárních dat. Metoda dotazování je pružná a je možné získat nejrůznější typy informací. Metoda dotazování může být přímá nebo nepřímá.
- Pozorování – pozorováním je registrováno chování spotřebitelů, jejich jednání v určitých situacích. Technika pozorování je prováděna vyškolenými pracovníky.
- Experiment – respondenti jsou zkoumáni v různých podmínkách a pod faktory, které jsou kontrolovatelné. Následně jsou vyhodnocovány odpovědi a jejich odlišnosti u pozorovaných skupin respondentů.⁶⁴

V psychologii reklamy se často využívají kombinace uvedených metod. Metody se kombinují a využívají k analýze spotřebního chování.⁶⁵

Předmětem zkoumání u marketingového výzkumu je mikroprostředí, podnik a trh. Marketingový výzkum se vyvinul z výzkumu sociologického a také výzkumu veřejného mínění.

⁶² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 425. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶³ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 53. ISBN 978-80-247-2196-5.

⁶⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 410-411. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 53. ISBN 978-80-247-2196-5.

Převážná část všech výzkumů se věnuje trhu a subjektům, které na nich působí. Trh lze vnímat jako složitý systém prvků mezi subjekty, které na trhu působí.⁶⁶

Mezi oblast výzkumu patří:

- Výzkum účastníků trhu – zkoumá se spokojenost a chování zákazníků.
- Výzkum velikosti trhu – zákazníci udávají velikost trhu a výzkum zprostředkovává údaje o tržním potenciálu, tržní kapacitě a tržním podílu.
- Segmentační výzkum – tento výzkum je zaměřen na zákazníky, kteří mají shodné kupní a spotřební chování. Firmy pracují s trhem diferencovaně a vytvářejí specializovanou nabídku pro zákazníky. Důvodem k segmentaci je konkurenční boj.
- Výzkum potřeb – výzkum zkoumá problematiku v oblasti zjišťování potřeb zákazníků a hledání nových cest pro jejich uspokojení.
- Výzkum vnímání – zkoumá vztah spotřebitele vůči produktu nebo službě. Vztah spotřebitele k produktu se zkoumá v rovině povědomí, znalosti, hodnocení, přijetí a zvýhodňování.
- Výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu – výzkumy bývají zaměřeny na odhad změn nástrojů marketingového mixu. Výzkumy mají kontrolní a prognózní, zahrnují celou řadu dalších výzkumů určených k vyhodnocení výrobků, cen nebo služeb.

Výzkum účastníků trhu zkoumá chování zákazníků. Podnikatelské aktivity a následně i prosperitu firem ovlivňuje větší množství subjektů. O všech těchto subjektech je potřeba mít dostatečné informace, které jsou získávány výzkumem. Výzkumem jsou zkoumány základní úlohy na trhu, zkoumání jsou ti, kteří úlohy plní. Na trhu se rozlišuje pět základních rolí, kterými jsou dodavatelé, konkurenti, veřejnost, prostředníci a zákazníci.⁶⁷

Dále se analyzuje chování zákazníka, co si zákazník koupil a proč si to koupil. Při zkoumání toho, co si zákazník zakoupil je vyhodnocován výrobek. U výrobku je

⁶⁶ FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 106. ISBN 80-247-0385-8.

⁶⁷ Tamtéž, s. 107.

vyhodnocována cena, prodané množství a vlastnosti výrobku. Informace o důvodu nákupu zákazníka jsou získávány formou dotazování.⁶⁸

V procesu marketingového řízení má velký význam hodnocení spokojenosti zákazníka. Spokojenost zákazníka je řazena do skupiny nehmotných zdrojů. Spokojenost zákazníka se zakládá na jeho představě o charakteristice výrobku (služby) a následné konfrontaci po koupi výrobku (služby), zda zkušenost splnila očekávání nebo naopak nespĺnila očekávání.⁶⁹

Spokojenost zákazníka je měřena pomocí indexu spokojenosti. Spokojenost je měřena podle image. Image vychází ze spokojenosti zákazníka i průzkumu konkurence. Měří se důvěra v činnost firmy a v poskytování služby. Měří se rychlost reakce na změnu poptávky a také známost značky v porovnání s konkurencí.⁷⁰

Dále je měřeno očekávání zákazníků při nákupu služeb a celková vnímaná kvalita zakoupených služeb, zákaznický servis a spolehlivost nabízených služeb.⁷¹

Měřena je vnímaná kvalita, tedy jak je vnímaná cena v porovnání s poskytnutou službou. Dále pak je vyhodnocena úroveň reklamní kampaně, komunikace a popřípadě ochota personálu.⁷²

Spokojenost zákazníka se měří na základě celkového uspokojení potřeb a očekávání u klienta, popřípadě spokojenost s vyřízením vzniklé stížnosti.⁷³

Loajalita zákazníka se projevuje opakovaným nákupem.

Při analyzování konkurence se využívají stejné metody jako při analýze zákazníka, Zjišťuje se, kdo je naším konkurentem a jaké jsou jejich cíle a strategie. Zjišťuje se, kteří konkurenti jsou silní a kteří jsou slabí.⁷⁴

U výzkumu velikosti trhu se využívají tři ukazatele velikosti trhu, kterými jsou tržní potenciál, který ukazuje dlouhodobou absorpční schopnost trhu, tržní kapacita, která

⁶⁸ FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 107. ISBN 80-247-0385-8.

⁶⁹ Tamtéž, s. 107.

⁷⁰ Tamtéž, s. 109.

⁷¹ Tamtéž, s. 109.

⁷² Tamtéž, s. 110.

⁷³ Tamtéž, s. 110.

⁷⁴ Tamtéž, s. 113.

ukazuje skutečnou potřebu spotřebu trhu, a tržní podíl, který ukazuje podíl jednoho podniku na skutečné spotřebě.⁷⁵

Z výše uvedených ukazatelů lze odvodit další ukazatel, tzv. ukazatel nasycenosti trhu. Nasycenost trhu je podíl mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem.⁷⁶

Segmentační výzkum je zaměřen na skupinu zákazníků, která prokazuje shodné nebo podobné kupní a spotřební chování. Firmy s trhem pracují diferencovaně a vytváří specializovanou nabídku.⁷⁷

Používají se dvě základní kategorie pro konstrukci spotřebních segmentů, a těmi jsou charakteristika zákazníka a charakteristika spotřební situace. Do kategorie charakteristiky zákazníka patří geografické údaje, demografické údaje a psychografické údaje.⁷⁸

Mezi nejčastější požadavky na výstupy ze segmentačních studií patří zjištění, jaká jsou očekávání zákazníků z různých segmentů k novému produktu. Jaká je reakce jednotlivých segmentů na zvolené komunikační nástroje a média. Dále je zjišťováno, jak odlišné je hodnocení daného výrobku u spotřebitelů, kteří výrobek spotřebovávají, a u skupiny spotřebitelů, kteří ho nespotebovávají. Úspěšná segmentace má vztah ke kupnímu chování.⁷⁹

Výzkum potřeb zkoumá, co zákazníci potřebují a jaká je hierarchie jejich potřeb. Zkoumá se, jak se potřeby mění v čase. Výzkum potřeb se rozlišuje na základní výzkum potřeb a odbytový výzkum potřeb. Základní výzkum potřeb sleduje trendy ve vývoji potřeb, které jsou zkoumány v souvislosti s uspokojováním potřeb. Odbytový výzkum potřeb zjišťuje potřeby současné, které jsou uspokojovány konkrétními výrobky, které jsou na trhu k dispozici.⁸⁰

⁷⁵ FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 114. ISBN 80-247-0385-8.

⁷⁶ Tamtéž, s. 114.

⁷⁷ Tamtéž, s. 115.

⁷⁸ Tamtéž, s. 116.

⁷⁹ Tamtéž, s. 116.

⁸⁰ Tamtéž, s. 120.

Výzkum vnímání zkoumá vztah spotřebitele vůči produktu nebo službě. Spotřebitel má povědomí o existenci produktu a produkt může znát. Spotřebitel může k produktu zaujmout určité hodnotící stanovisko, produkt užívat a mít ho v oblibě.⁸¹

Součástí výzkumu vnímání produktu a vnímání značky. Vnímání produktu představuje zjišťování názorů a postojů vůči produktu. Toto zjištění souvisí s užíváním produktu, s užitkem produktu a s image produktu.⁸²

Vnímání produktu řeší, zda je značka známá a vnímána pozitivně nebo negativně. Zkoumá se, které asociace vzbuzuje, jaké jsou její vnější znaky a jakou má značka image.⁸³

Výzkumy jednotlivých nástrojů marketingového mixu mají dvě hlavní funkce, kterými jsou funkce kontrolní a funkce prognózní. Pod výzkum jednotlivých nástrojů marketingového mixu spadá výrobkový výzkum, který zprostředkovává informace o úspěšnosti či neúspěšnosti výrobku na trhu. Cílem výrobkového výzkumu je zjištění, zda bude výrobek zákazníkem přijat.⁸⁴

Výzkum stávajících výrobků zjišťuje, jak jsou zákazníci tyto výrobky vnímány. Dále sem patří výzkumy v průběhu vývoje nového výrobku, jde především o výzkum, který přináší nové náměty na výrobu nových výrobků.⁸⁵

Výzkum nových výrobků je používán v případě, kdy výrobek již existuje a je potřeba zjistit, do jaké míry splňuje představu trhu, popřípadě kterými informacemi je potřeba produkt doplnit.⁸⁶

Součástí výzkumu jsou dále cenové výzkumy, výzkumy prožívání cen, výzkum distribuce a výzkum marketingové komunikace.

Marketingové výzkumy by se měly stát nedílnou součástí každodenního získávání informací o trhu.

⁸¹ FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 120. ISBN 80-247-0385-8.

⁸² Tamtéž, s. 121.

⁸³ Tamtéž, s. 122.

⁸⁴ Tamtéž, s. 124.

⁸⁵ Tamtéž, s. 124.

⁸⁶ Tamtéž, s. 124.

3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ V PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Výchovně-vzdělávací instituce procházejí četnými změnami. Po roce 1989 vznikají soukromé školy a rozšiřuje se nabídka vzdělávacích institucí. V důsledku poklesu demografické křivky se vzdělávací instituce potýkají s nižší poptávkou po vzdělávacích službách. Na základě rozšíření vzdělávacích institucí se zvýšil poměr konkurence na trhu.

Společnost klade důraz na profesionální výuku a přístup učitelů vůči žákům a studentům. Školy, které pružně a rychle reagují na změny ve společnosti, mohou být úspěšné. Některé české školy jsou však rezistentní ke změnám.

S nástupem soukromých škol došlo i ke zvýšení konkurence. V důsledku snižování počtu středoškolských absolventů i nárůstem konkurence se musejí školy prokazovat kvalitou své práce.

Úspěšná a uznávaná škola vzniká na základě managementu, kdy se škola v tržním prostředí chová efektivně. Škola je tedy orientována na své klienty, kterými jsou žáci, studenti, rodiče ale i zřizovatelé a vlastní pracovníci škol. Škola zkoumá potřeby a přání svých zákazníků a na základě poznání potřeb zhodnocuje, zda nabízí kvalitní vzdělávací program v žádoucím prostředí. Zkoumá, zda dostatečně komunikuje se svými partnery a zákazníky. Taková škola využívá marketingové řízení školy, které má vybudovat efektivně fungující vzdělávací instituci.⁸⁷

Efektivní vzdělávací institucí rozumíme školu, ve které dojde k vyššímu osobnímu rozvoji žáků a studentů. Tento rozvoj probíhá v příznivém edukativním prostředí na základě zájmů společnosti.

⁸⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 13. ISBN 978-80-7357-494-9.

Mezi prvky efektivní školy řadíme:

- Profesionální vedení školy. Profesionální vedení školy můžeme charakterizovat na základě existence zvolených dlouhodobých cílů a strategie. Patří sem správně motivovat spolupracovníky k dosažení zvolených cílů školy. Profesionální vedení školy není založeno pouze na manažerských dovednostech, ale i na osobnosti ředitele a jeho chování vůči žákům, studentům i kolegům.
- Vedení školy musí efektivně komunikovat se svými spolupracovníky a dosáhnout sdílení vize a akceptování cílů školy.
- Důležitým prvkem ovlivňující vnímání kvality práce je vhodné zvolení edukativního prostředí, ve kterém se budou žáci a studenti rádi vzdělávat. Prostor bude žáky a studenty motivovat ke spolupráci a aktivitě v procesu vzdělávání.
- Efektivita fungování školy se hodnotí prostřednictvím zpětné vazby. Zpětná vazba musí vycházet ze strany žáků, studentů, rodičů ale i pedagogů a nepedagogických pracovníků. Důležitou zpětnou vazbu zprostředkovávají i absolventi dané školy. Efektivní školy tyto informace vyhodnocují a dále je využívají pro zkvalitnění svých dalších rozhodnutí.
- Učící se škola je pojem, který se používá, když pracovníci škol pracují na svém další rozvoji a odborném růstu, pro zvýšení kvalitní pedagogické práce.
- Vedení školy by mělo být iniciátorem otevřené komunikace směrem k žákům, studentům, rodičům i zaměstnancům školy. Efektivní komunikace je základ pro efektivní řízení. Informace by měly být jasné, pravdivé a postrádající subjektivní názor.
- Vzdělávání má probíhat ekonomicky efektivním způsobem.⁸⁸

Růst vzdělávacích programů a málo studentů vede ke zvýšení soutěže v konkurenčním prostředí. Na trhu vzdělávacích služeb dochází k výměně činností mezi

⁸⁸ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 14-15. ISBN 978-80-7357-494-9.

jednotlivými ekonomickými subjekty, kterými jsou v tomto případě školy, domácnosti či stát, prostřednictvím směny.

Poptávka po vzdělávacích službách nefunguje zcela tržně, jako je tomu u trhu zboží. Chybí zde informovanost domácností a státu o kvalitě nabízeného produktu. Nefunguje zde ani faktor fungování trhu, kterým je cena. Cílem školy je vzdělat a vychovat žáky a studenty. Cílem firem je především dosažení zisku. Přestože jsou zde cíle odlišné, mají školy i organizace některé společné atributy.⁸⁹

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“⁹⁰

Školy jsou úspěšné na trhu vzdělávacích služeb, pokud se všichni pracovníci škol zúčastní komunikace s klienty a zákazníky, kterými jsou žáci, studenti a rodiče. Svoji komunikací ovlivňují postoj ke škole. Dobrá komunikace škol vytváří spokojenost u zákazníků a vytváří dobrou image školy.

Každé rozhodnutí, které škola učiní, by mělo vést k dosažení určitých cílů. Cíle se formulují na základě poznání prostředí školy a možných příležitostí školy. Cíl je tedy posláním školy s definovanými dlouhodobými a krátkodobými cíli.⁹¹

Posláním školy se rozumí prohlášení, které poskytuje informace o současných a budoucích aktivitách školy a rozdílech oproti konkurenci. Formulace posláním by měla být jedinečná pro každou vzdělávací instituci, neboť každá působí v jiném prostředí a má odlišný pedagogický sbor. Posláním by mělo především sdělovat, kdo jsou zákazníci školy, jaké má škola hlavní aktivity a co je jejím cílem. Obsahuje informaci, kde má škola své působíště, hodnoty, priority a také výhody ve vztahu ke konkurenci.⁹²

Posláním školy by vycházet z potřeb zákazníků školy a mělo by být komunikováno uvnitř i mimo školu. Komunikace s okolím pomáhá budovat škole image a zviditelnit se na veřejnosti. Image školy je jak funkcí komunikace, tak výsledků školy. Image tedy

⁸⁹ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 14-15. ISBN 978-80-7357-494-9.

⁹⁰ Tamtéž, s. 19.

⁹¹ Tamtéž, s. 122.

⁹² Tamtéž, s. 123.

v obecnějším pojetí můžeme chápat jako souhrn poznatků, očekávání či představ, které jsou spojené s osobou nebo organizací.⁹³

V marketingovém řízení školy je třeba chápat jméno školy jako značku. Značka je identifikace určitého produktu na základě jeho tvaru, jména, symbolu atd. Značka, která je výrazná se nejvíce dostává do povědomí veřejnosti.

Chápat jméno vzdělávací instituce jako značku má své výhody a to zejména pro lepší identifikaci a odlišení školy od konkurence. Škola je spojována s určitou kvalitou a je větší zájem o služby školy. Jméno školy se stává nástrojem efektivnější komunikace s potenciálními studenty a buduje si tak u nich loajalitu ve vztahu ke škole.⁹⁴

Existují tři stupně loajality ke škole jako ke značce. Identifikace jména školy, kdy jména některých škol si žáci a studenti nebudou plést se jmény jiných subjektů. Preference školy projevující se zájmem o nabídku dané školy ze stran uchazečů o studium. Vyžadování značky, které se posuzuje na základě počtu podaných přihlášek ke studiu a počty studentů, kteří se zúčastní přijímacího řízení a nastoupí do prvního ročníku.⁹⁵

Mezi priority, které si školy určily v marketingovém řízení, patří strategické řízení školy, kdy vedení definuje možné hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky. Po vyhodnocení těchto informací si školy zvolí a definují dlouhodobé cíle. Školy vytváří takový styl řízení, který pohotově reaguje na nepředvídatelné změny.⁹⁶

Školy využívají personální marketing, který napomáhá zlepšovat mezilidské vztahy a podporu týmové spolupráce u pedagogů.

⁹³ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 148. ISBN 978-80-7357-494-9.

⁹⁴ Tamtéž, s. 151.

⁹⁵ Tamtéž, s. 153.

⁹⁶ Tamtéž, s. 19.

3.1 Školní marketing

V pojetí školního marketingu jsou studenti vnímáni jako klienti školy. Chování a potřeby studentů jsou odlišné, proto je školy dělí do různých segmentů, které budou odlišně uspokojeny.

Hlavním cílem škol je uspokojování potřeb vzdělávání studentů. Dostatečné množství kvalitních studentů, kteří mají zájem o studium, vytváří pro školu předpoklad, že v budoucnu budou opouštět spokojení absolventi. Spokojení absolventi jsou pro školy efektivní a dobrou reklamou, která v budoucnu zvýší poptávku po jejich vzdělávacích službách.⁹⁷

Školy musí přizpůsobit studijní nabídku, která bude i cenově odpovídající. Vzdělávací služby musí probíhat v místě, které bude ve vyhovujícím edukačním prostředí a bude docházet k zlepšování vnitřního klimatu školy.⁹⁸

Školní marketing dává do souladu potřeby a zájmy školy a také potřeby jejich zákazníků. Školní marketing využívá prvky sociálního marketingu, který předpokládá zohlednění a rovnováhu tří cílů školy. Těmito cíli jsou uspokojení potřeb zákazníků, uspokojení přání zákazníků a uspokojení veřejného zájmu.⁹⁹

Marketing má svou nezastupitelnou úlohu ve společnosti. Marketing není pouze prostředkem ke zvýšení spotřebního chování zákazníků, ale i prostředkem zvyšování kvality života. Marketingové prostředky využívají podnikatelské subjekty, státní organizace, podniky, občanská sdružení i školy.¹⁰⁰

⁹⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 51. ISBN 978-80-7357-494-9.

⁹⁸ Tamtéž, s. 25.

⁹⁹ Tamtéž, s. 26.

¹⁰⁰ Tamtéž, s. 28.

Mezi výhody marketingového řízení školy patří:

- Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky – v prostředí konkurence musí školy svým zákazníkům nabídnout vyšší kvalitu svého produktu. Nabídka lepší služby oproti konkurenci zlepšuje image školy na trhu a upevňuje svoji pozici v povědomí společnosti. Uspokojení vzniká na základě znalosti potřeb svých zákazníků.
- Plnění cílů školy – na základě situační analýzy se vytvoří reálné cíle a zvolí strategie pro další rozvoj školy. Marketing pomáhá definovat problémy a vytvářet efektivní opatření.
- Informovanost – komunikace škol s veřejností o nabízených vzdělávacích programech. Informovanost snižuje riziko nesprávné volby.
- Financování – marketing napomáhá efektivnímu rozložení finančních prostředků mezi školy. Školy mají finanční prostředky zajištěny ze státních zdrojů.
- Loajalita – na základě trvalého uspokojování potřeb zákazníků, dochází k vytvoření loajality. Loajalita vede k vytvoření věrnosti ke škole i v případě, že by jiná škola nabízela lepší podmínky. Škola si tedy upevňuje vztahy se svým okolím.¹⁰¹

3.2 Marketingová komunikace a komunikační mix vzdělávací instituce

Marketingová komunikace škol informuje a přesvědčuje své klienty a za použití marketingových nástrojů navazuje vztahy se svými klienty. Využívá nástroje komunikačního mixu. Složky komunikačního mixu upřesňují, jakými prostředky vysoká škola oslovuje zájemce o studium a snaží se ho přimět ke komunikaci. Snahou je získat zájem cílového segmentu o nabízený obor studia a následné koupi (v případě

¹⁰¹ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 28-29. ISBN 978-80-7357-494-9.

soukromých vysokých škol) nebo k pojištění prostřednictvím podání přihlášky ke studiu (v případě veřejných vysokých škol).¹⁰²

Cílový segment trhu je tvořen různorodou množinou lidských individualit, z tohoto důvodu není možné oslovovat zájemce stejnými prostředky. Pro optimální dosažení shodné reakce u všech zájemců je podstatná volba komunikace komunikačních prostředků, které jsou v oblasti marketingu definované.¹⁰³

V rámci komunikačního mixu škol má velký význam reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct mail, publicita atd.

Reklama patří k nejčastější formě komunikace školy s veřejností. Existuje velké množství mediálních prostředků, které lze použít.

Aby byla reklama v dlouhodobém horizontu účinná, musí vycházet z objektivních informací, které budou zpracované do strategie. Reklamní strategii tvoří dvě složky. První složka obsahuje stanovené reklamní cíle, definovanou cílovou skupinu, vzdělávací program a také konkurenční vzdělávací instituce. Druhá složka obsahuje již konkrétní strategii, která závisí na informačním obsahu a způsobu, kterým bude reklama realizována.¹⁰⁴

Cíle reklamy by měly být jasně definované podle zásady SMART:

- Specific (specifické strategie) – cíle jsou definovány na základě fáze kampaně
- Measurable (měřitelné strategie) – cíl musí být vyjádřen konkrétním číselným výsledkem
- Achievable (dosažitelné cíle)
- Realistic (realistické strategie) – cíle musí být reálné a splnitelné
- Time-bound (časově a cílově určené strategie) – jedná se o správné načasování kampaní a zvolení cílové skupiny¹⁰⁵

Aby bylo dosaženo správných reklamních cílů, je potřeba mít značné zkušenosti v oblasti marketingu a reklamní tvorby.

¹⁰² CHROMÝ, J. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2012, s. 79. ISBN 978-80-905177-5-2.

¹⁰³ Tamtéž, s. 79.

¹⁰⁴ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 231. ISBN 978-80-7357-494-9.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 231

Pro plánování reklamní kampaně je důležitá volba správného mediálního prostředku. Pro reklamní tvorbu využíváme internet, tisk, venkovní média, rozhlas a televizi.¹⁰⁶

V procesu volby, jaké médium bude použito, musí školy zvažovat především výši nákladů spojených s využitím příslušného média. Další faktor, který by škola měla při výběru zvážit je úroveň zvoleného média. Jak cílová skupina dané médium vnímá a vědět, které médium je cílovou skupinou preferováno.¹⁰⁷

V současné době je cílovou skupinou nejvíce preferovaný internet. Internet je mediální prostředek, který je vysoce flexibilní s podporou multimediálních funkcí. Existuje zde zpětná vazba a možnost sledovat návštěvnost webových stránek.¹⁰⁸

Typickým znakem internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace prostřednictvím internetu probíhá nepřetržitě a klientům umožňuje okamžitou odezvu.¹⁰⁹

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu několik výhod, např. komplexnost, kdy může být klient osloven několika způsoby, nabídku lze neustále měnit a za pomoci monitorování získat více dat.¹¹⁰

Vývoj nových technologií přimělo firmy k hledání nových způsobů, jak oslovit klienty. Internet vyzývá firmy ke komunikaci s klienty. Pozice klienta na trhu se posiluje.¹¹¹

Tištěná média mohou být pro propagaci služeb školy zajímavým prostředkem. Mohou získat specifický okruh klientů školy. Neakceptovatelnější reklamou je reklama v odborných časopisech. Při návrhu tištěných propagačních materiálů je třeba zvážit, co cílovou skupinu zaujme.¹¹²

Venkovní reklama je rozšířená forma propagace. Venkovní reklama využívá billboardy, plakáty, miniboardy atd. Reklama musí být postavena na silné kreativní

¹⁰⁶ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 248. ISBN 978-80-7357-494-9.

¹⁰⁷ Tamtéž, s. 249.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 249.

¹⁰⁹ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, s. 15. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 19.

¹¹¹ Tamtéž, s. 20.

¹¹² SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 255. ISBN 978-80-7357-494-9.

koncepti, aby bylo rychle pochopeno reklamní sdělení a umožněno rychlé zapamatování.¹¹³

Rozhlasová reklama je pružná jako internetová reklama. Rozhlasová reklama však působí pouze na jeden smysl a tím je sluch. V průběhu reklamních bloků může u posluchače při poslechu velkého množství vysílaných reklamních shotů docházet ke zmatku.

Mezi další významnou techniku v komunikačním procesu škol patří public relations. Public relations (PR) vytváří dobré vztahy s cílovými skupinami klientů. Buduje se publicita a dobrá image.¹¹⁴

Public relations má podstatný vliv na povědomí veřejnosti a není tak finančně náročný jako reklama. Public relations získávají stále větší význam pro řadu firem, které PR vnímají jako účinný nástroj pro budování značek.¹¹⁵

Pro pracovníky PR jsou významným nástrojem tiskové zprávy a vytvoření příznivých zpráv o společnosti. Přípravují také písemné materiály, které mají za cíl ovlivnit cílové trhy. Efektivními marketingovými nástroji jsou materiály posilující firemní identitu. Vytvářejí se loga, nápisy, vizitky, brožury a mnoho dalších nástrojů, které veřejnost rozpozná.¹¹⁶

V marketingové komunikaci škol je hlavním cílem PR budování pověsti školy, vytvoření její důvěryhodnosti a zvýšení zájmu klientů o služby školy.¹¹⁷

Webové stránky jsou také prostředkem PR. Spotřebitelé navštěvují webové stránky za účelem získávání informací, publikování názorů zákazníků nebo pro komunikaci v krizových situacích. Prostřednictvím webových stránek je možné oslovit širokou veřejnost.¹¹⁸

¹¹³ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 257. ISBN 978-80-7357-494-9.

¹¹⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 889. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 889.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 890.

¹¹⁷ SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 248. ISBN 978-80-7357-494-9.

¹¹⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 889. ISBN 978-80-247-1545-2.

Rozhodnutí o tom, kdy využít PR, musí vedení stanovit cíle PR. Tyto cíle jsou vytvářeny na základě toho, jakých komunikačních cílů má být dosaženo a které cílové publikum má být osloveno.¹¹⁹

Kvalitní PR má přinášet dlouhodobé výsledky a mít dopad na image společnosti. Cílem je tedy dlouhodobě vytvářet příznivou atmosféru porozumění a dobrou pověst.

Dalším nástrojem komunikačního mixu, který je školami využíván, je podpora prodeje. Příklady mohou být slevy na školním studentů, které nabízejí některé soukromé vysoké školy v případě, že student splní určité podmínky.¹²⁰

Osobní prodej je forma komunikace probíhající tváří v tvář s potenciálním zákazníkem, v tomto případě se zájemcem o studium. Účelem je prezentace produktu (studijního programu). V prostředí škol to bývají např. dny otevřených dveří.¹²¹

Direct mail je forma efektivní komunikace mezi odesílatelem určitého sdělení a příjemcem sdělení. Sdělení je zprostředkováváno prostřednictvím pošty nebo jiné distribuční cesty, kterou může být např. internet. Výhodou tohoto komunikačního prostředku je možnost vyžádání potvrzení přijetí. Je tedy možné měřit efektivitu komunikace a provádět marketingový výzkum. Vysoké školy mohou prostřednictvím zasílaných newsletterů, zasílaných vedení středních škol, oslovovat studenty.¹²²

¹¹⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 893. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹²⁰ CHROMÝ, J. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1. vyd. Praha: Verbum, 2012, s. 81. ISBN 978-80-905177-5-2.

¹²¹ Tamtéž, s. 83.

¹²² Tamtéž, s. 80.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH VYSOKÝCH ŠKOL

Cílem diplomové práce je analýza marketingové komunikace tří vybraných vysokých škol. Komparace jejich forem komunikace a marketingové strategie.

Pro analýzu marketingové komunikace jsou zvoleny tři vysoké školy, Univerzita Jana Amose Komenského (UJAK), Bankovní institut vysoká škola (BIVŠ) a Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE).

Univerzita Jana Amose Komenského a Bankovní institut vysoká škola jsou soukromé vysoké školy a Vysoká škola ekonomická v Praze je školou veřejnou. „*Soukromé vysoké školy jsou právnické osoby, jimž ministerstvo udělilo státní souhlas působit jako soukromá vysoká škola (podle §39 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů). Jejich činnost specificky upravují §39-43 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů.*“¹²³

„*Veřejné vysoké školy jsou zřizované zvláštním zákonem. Kompetence vůči nim podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, vykonává Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.*“¹²⁴

Na základě rozsáhlosti oblasti marketingu vysokých škol je analýza v diplomové práci soustředěna na elektronickou formu marketingu, která je prováděna prostřednictvím webových stránek. Na webových stránkách je zkoumána informační hodnota, která je poskytována zájemcům o studium.

Propagace vysokých škol prostřednictvím elektronické cesty patří mezi nejlevnější a nejjednodušší způsoby propagace. Propagace vysokých škol prostřednictvím elektronické cesty by měla být součástí komunikačního mixu.

Cílem webových stránek vysokých škol by mělo být dobrovolné poskytování informací a poskytování povinných informací. Vysoké školy mají zájem o komunikaci

¹²³ MSMT. *Přehled vysokých škol v ČR – Soukromé vysoké školy* [online]. © 2013 – 2017 MŠMT [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

¹²⁴ MSMT. *Přehled vysokých škol v ČR – Veřejné vysoké školy* [online]. © 2013 – 2017 MŠMT [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

se zájemci o nabízené studium, proto by školy neměly poskytování informací vnímat jako formální akt, ale jako službu pro rozšíření cílového segmentu. Vysoké školy však musí na svých webových stránkách uveřejňovat údaje, které jsou dány různými právními předpisy, např. výroční zprávy.¹²⁵

Analýza je zaměřena na vyhledávání a poskytování informací na webových stránkách, které požaduje cílový segment (zájemce o studium). Sdělování těchto informací je součástí komunikačního mixu a patří k základním propagačním aktivitám školy.

V diplomové práci jsou analyzovány webové stránky zmíněných vysokých škol. Na webových stránkách jsou zkoumány následující body: informace o studiu, novinky (jejich dostupnost a aktuálnost) a fotodokumentace školy. U informací o studiu, analýza dále zkoumá body: přijímací řízení, jak podat přihlášku, dny otevřených dveří, forma studia a studijní obory.

Cílem analýzy je zjistit, zda jsou informace na webových stránkách dobře dohledatelné jak pro potenciální klienty školy, tak i pro klienty stávající. Dostupnost informací je v tabulce vyjádřena prostřednictvím kliků. Množství kliků pro vyhledání konkrétních informací však nemají vždy přesnou vypovídající hodnotu. Analýza je tedy doplněna tabulkou zkoumající stejné body, která má slovní hodnocení. Zkoumání probíhalo v období od 8. 2. 2017 do 21. 2. 2017.

Výše uvedené informace jsou v analýze vyhledávané v rámci bakalářské formy studia. U VŠE je specifikována pro fakultu Národohospodářskou.

4.1 Rozbor webových domovských stránek vybraných vysokých škol

Domovská stránka webu plní funkci rozcestníku. Návštěvník stránek by měl při návštěvě webu zjistit, co škola nabízí a v případě zájmu se s nabídkou ztotožnit.

¹²⁵ CHROMÝ, J. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1 vyd. Praha: Verbum, 2012, s. 86. ISBN 978-80-905177-5-2.

Analýza webových stránek je v diplomové práci doplněna o rozbor domovských stránek vybraných vysokých škol. Domovské stránky budou rozebírány z hlediska vzhledu a obsažených informací.

Domovská webová stránka UJAK je po grafické stránce strohá. Návštěvníkům jsou dostupné novinky, události, které jsou součástí kalendáře, a pole na zajímavé odkazy.

Web je v barvách červené a šedé. Červená barva má mezi spektrálními barvami zvláštní postavení. Červená barva je spojována s láskou, silou a ohněm. Je barvou vzrušení a vznešenosti. Akademičtí hodnostáři dodnes používají červenou barvu, která má vzbuzovat úctu a obdiv. Symbolizuje energickou akci, změnu, přetváření a pronikání vpřed. Z psychologického vnímání barev, červená oslovuje toho jedince, který je silný, energický a sebevědomý. Naopak jedinec, který je slabý může vnímat červenou barvu jako možnou hrozbu.¹²⁶

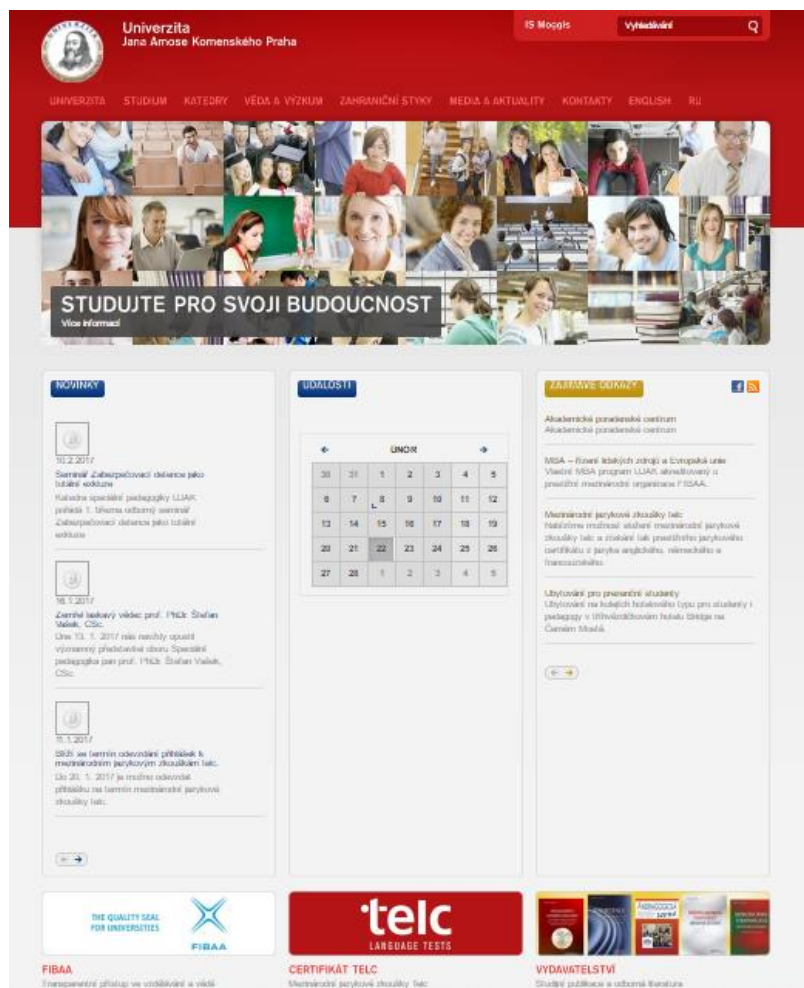
Šedá barva je vnímána jako neutrální, pokud v jedinci vzbudí šedá emoci, pak je to smutek, nuda či chudoba.¹²⁷

Na webových stránkách je nejpoužívanější barva šedá, která s nevýraznou barvou písemného fontu působí na čtenáře nevýrazně.

¹²⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 84. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹²⁷ Tamtéž, s. 87.

Obrázek 1: Domovská stránka webu UJAK



Zdroj¹²⁸

Dominantním grafickým prvkem na stránce je koláž, vytvořena z fotek studentů. Fotky, které jsou v koláži použité, nejsou fotky studentů UJAK, a ani prostředí univerzity UJAK. S nabídkou univerzity by se měl klient ztotožnit, bylo by tedy vhodné využití vlastních fotek univerzity a studentů, kteří zde studují.

¹²⁸ UJAK. *Domovská stránka* [online]. © 2007 - 2017 Univerzita J. A. Komenského Praha [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.ujak.cz/>

Obrázek 2: Koláž z fotek na domovské stránce UJAK



Zdroj¹²⁹

Fotky, které mají být využity k propagaci studia na dané vysoké škole, mají upoutat potenciální studenty a vzbudit u nich zájem ke studiu.

Člověk je sociální bytost a je u něj rozvinuto vnímání druhých lidí. Pro vnímání reklamy je důležité pozitivní vyladění příjemce. Tohoto vyladění lze dosáhnout, pokud se osoby zobrazované v reklamě usmívají.¹³⁰

Součástí koláže z fotek, která je použita pro propagaci studia na UJAK, je obrázek studenta sedící osamoceně v lavici. Fotka studenta nepůsobí pozitivním dojmem. Nonverbální projev studenta na fotce je spíše negativní a pro uchazeče o studium může působit rušivým dojmem a bránit tak ztotožnění se s univerzitou.

¹²⁹ UJAK. *Domovská stránka* [online]. © 2007 - 2017 Univerzita J. A. Komenského Praha [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.ujak.cz/>

¹³⁰ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 84. ISBN 978-80-247-2196-5.

Obrázek 3: Negativně působící fotografie studenta



Zdroj¹³¹

Domovská stránka BIVŠ je oproti UJAK informačně obsáhlejší. Klient při návštěvě webové stránky získá informace a nejbližší plánované aktivitu školy, např. dny otevřených dveří nebo informační večery. U těchto akcí je uváděn kontakt na pověřenou osobu, která v případě zájmu ze strany klienta poskytne všechny potřebné informace. Pod aktuálním sdělením akce jsou umístěny formy studia a detaily oborů, které jsou doplněny kreslenými ilustracemi.

Obrázek 4: Domovská stránka webu BIVŠ – 1. část



Zdroj¹³²

¹³¹ UJAK. Domovská stránka [online]. © 2007 - 2017 Univerzita J. A. Komenského Praha [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.ujak.cz/>

Na domovské stránce je uvedeno motivační video v části nazvané „Proč si vybrat BIVŠ?“ Pod videem jsou zodpovězeny důvody, proč si danou školu vybrat. Video je dále publikováno na sociální síti YouTube.

Obrázek 5: Domovská stránka webu BIVŠ – 2. část

Zdroj¹³³

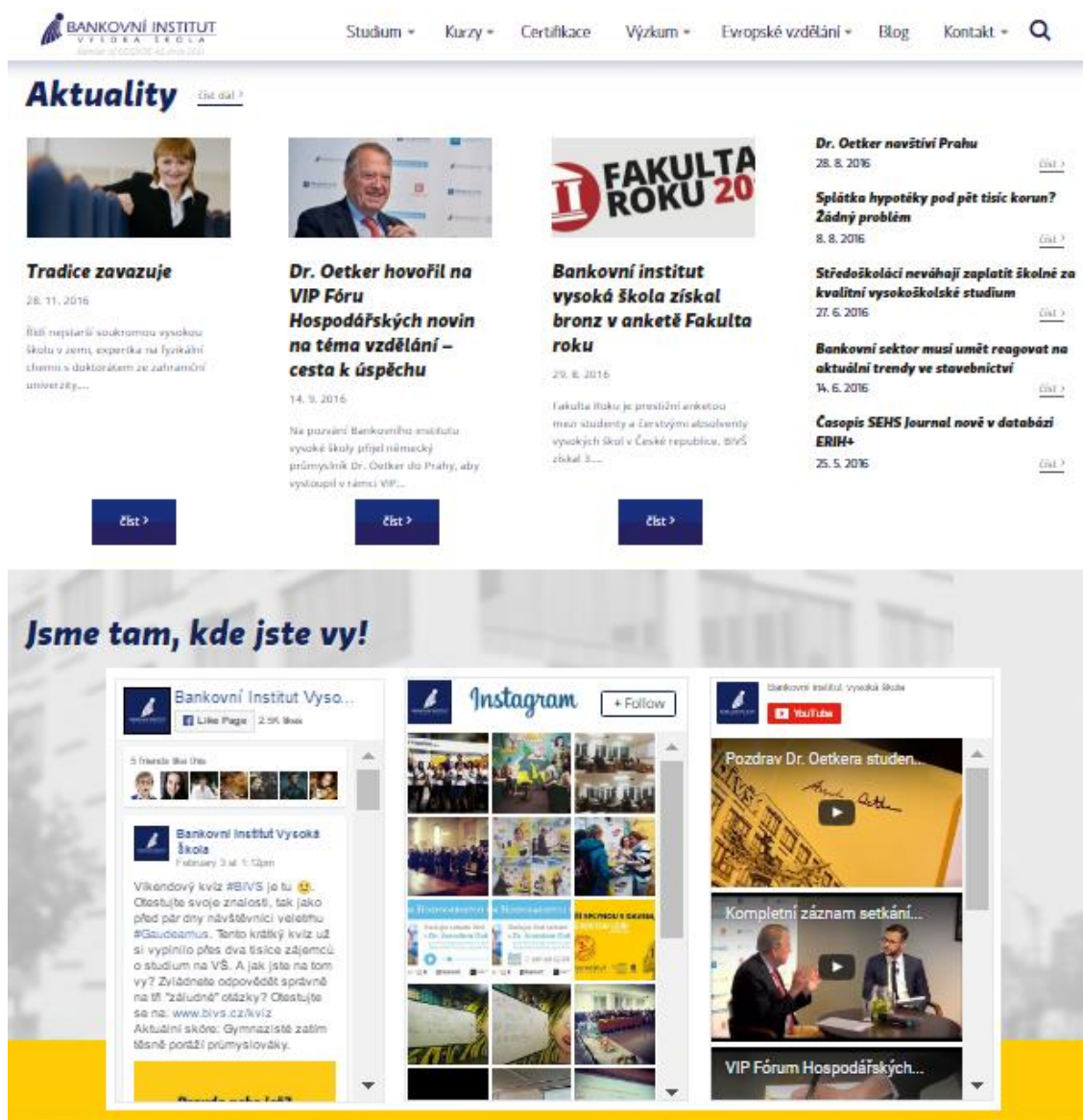
Na domovské stránce jsou uvedeny aktuality, které mají kontrastní titulek a zpráva je doplněna o obrazovou ilustraci. Kontrastní titulek s obrazovou ilustrací upoutá

¹³² BIVŠ. Domovská stránka [online]. © 2016 Bankovní institut vysoká škola [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.bivs.cz/>

¹³³ BIVŠ. Domovská stránka [online]. © 2016 Bankovní institut vysoká škola [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.bivs.cz/>

pozornost návštěvníka a měla by být vyvolána touha aktualitu přečíst. Slabou stránkou aktualit je však nepravidelnost uveřejňování. Poslední publikovaná novinka je 28. 11. 2016.

Obrázek 6: Domovská stránka webu BIVŠ – 3. část



Zdroj¹³⁴

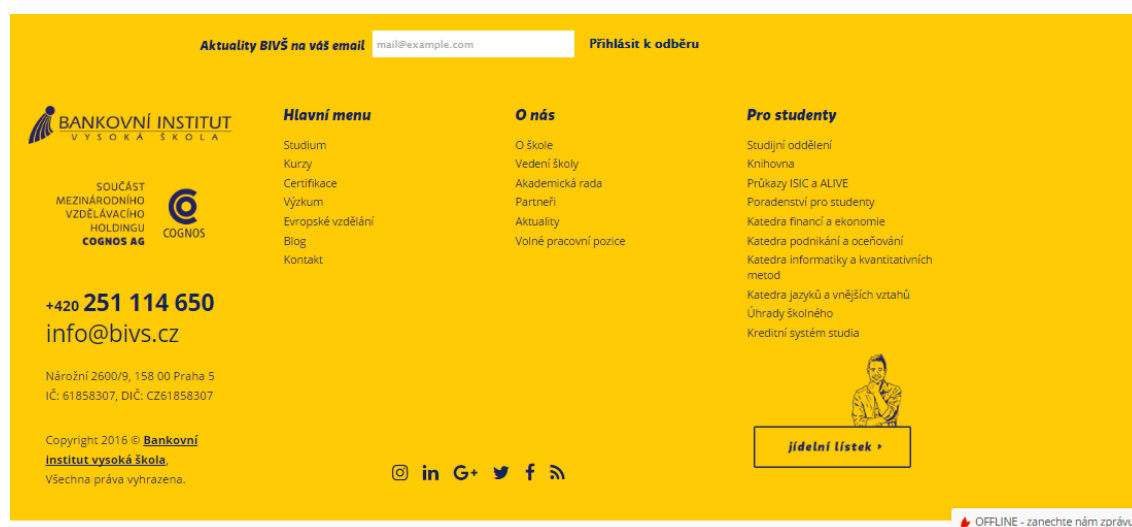
BIVŠ využívá k oslovení studentů i sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram a YouTube. Fotky a videa jsou publikovány ve spodní části domovské stránky. Vide

¹³⁴ BIVŠ. Domovská stránka [online]. © 2016 Bankovní institut vysoká škola [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.bivs.cz/>

jsou natočena se studenty BIVŠ, kteří propagují svoji školu, studijní obory a motivují potenciální studenty ke studiu.

Na konci domovské stránky naleznou návštěvník stránky shrnutí všech informací. Přidanou hodnotou webu je možnost využití online chatu. Dále mají klienti možnost zadat svůj email a přihlásit se k odběru aktivit BIVŠ. Tyto aktivity budou pravidelně zasílány na email, který klient uvedl.

Obrázek 7: Domovská stránka webu BIVŠ – 4. část



Zdroj¹³⁵

Domovská stránka webu VŠE je oproti stránkám UJAK a BIVŠ přehlcena textem. Škola chce svým klientům poskytnout velké množství informací, což v případě VŠE vede ke zmatku znaků.

Na domovské stránce jsou publikovány informace pro studenty. Tyto informace jsou shrnuty v tabulce v pravé části domovské stránky. Písmo je výrazné a informace doplněny piktogramy.

Na domovské stránce jsou publikovány novinky. Titulek novinek je oproti zbylému textu kontrastní. Titulek je napsán červeným písmem. Jak bylo již zmíněno, červená barva psychologicky působí silně. Novinky jsou doplněny ilustračními obrázky, které upoutají pozornost čtenáře.

¹³⁵ BIVS. *Domovská stránka* [online]. © 2016 Bankovní institut vysoká škola [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.bivs.cz/>

Na stránce je uvedena sekce „Nepřehlédněte“, obsahuje důležité a zajímavé události konaných na škole, o které by mohli mít klienti zájem. Všechny publikované zprávy jsou napsány nevýrazným písmem (malá velikost písma, nevýrazná barva). Vizualní důležitost těchto sdělení tím mizí.

Obrázek 8: Domovská stránka webu VŠE

The screenshot shows the homepage of Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE). At the top, there is a navigation bar with 'Kontakt' and 'ENGLISH' options. Below this is a search bar and a menu of faculties: FFÚ, FMV, FPH, FIS, NF, FM. The main content area is divided into several sections:

- CO SE DĚJE NA VŠE?**: A section for recent news, with a highlighted article from 22. 2. 2017 about a 'Čestný doktorát' (Honorary Doctorate) awarded to Prof. Hansi-Werner Sinn.
- INFORMACE PRO STUDENTY**: A section providing information for students, including links to the integrated information system, study organization, and other resources.
- NEPŘEHLÉDNĚTE**: A section for 'Don't Miss' events, listing various seminars and conferences.
- SPOLUPRÁCE S PRAXÍ**: A section for cooperation with practice, featuring logos of partners like 'Spolupráce s firmami' and 'Podnikatelský akcelérátor sPORT'.
- KURZY PRO VEŘEJNOST**: A section for public courses, listing programs like 'International Management' and 'Macroeconomics'.
- PARTNERI A SPONZOŘI VŠE**: A section for partners and sponsors, mentioning 'ČESKÁ SPOROVNÁ' as a general partner.
- KONTAKT**: A section providing contact information, including the address (Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. W. Churchilla 4) and phone number (224 095 111).

The page is characterized by a dense arrangement of text and small icons, with a focus on providing a wide range of information to visitors.

Zdroj¹³⁶

¹³⁶ VSE. Domovská stránka [online]. © 2000 - 2017 Vysoká škola ekonomická [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/>

4.2 Analýza dostupnosti informací na webových stránkách vybraných škol

Tabulka 1: Počet kliků pro dosažení informace z domovské stránky vybrané VŠ

Počet kliků			
Informace o studiu	UJAK	BIVŠ	VŠE (NF)
Přijímací řízení	3	1	1
Jak podat přihlášku	3	1	2
Dny otevřených dveří	2	0	1
Forma studia	3	1	1
Studijní obory	2	1	1

Zdroj¹³⁷

Tabulka 2: Počet kliků pro dosažení informace z domovské stránky vybrané VŠ

Počet kliků			
Novinky	UJAK	BIVŠ	VŠE (NF)
Dohledatelnost	0	0	0
Fotodokumentace	X	0	3

Zdroj¹³⁸

Jak vyplývá z tabulky 1, nejvíce kliknutí pro získání informací o studiu provede student na webové stránce Univerzity Jana Amose Komenského. Pro dohledání požadované informace, musí student nejméně třikrát kliknout, aby informaci dohledal. Studentovi je pro rychlejší a snadnější vyhledávání umožněno využití funkce rychlé navigace.

Informace o způsobu podání přihlášky ke studiu jsou obsáhlé, student je informován o všech možných způsobech jejího podání. Informace o přijímacím řízení jsou uvedeny

¹³⁷ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

¹³⁸ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

nevýrazným textem (šedá barva písma) na šedém pozadí webové stránky. Pro rychlejší a přehlednější vyhledávání informací by byla vhodná volba tmavé barvy písma na světlém pozadí.

Informace o možnosti dnů otevřených dveří jsou dobře dohledatelné a sdělení obsahuje základní informace o datu, času a místě. Studijní obory a formy studia jsou na stránkách dobře dohledatelné. U každého studijního oboru je informace o formě nabízeného studia.

Novinky na webové stránce (viz tabulka 2) UJAK jsou publikovány na domovské stránce. Oproti webovým stránkám BIVŠ a VŠE je text nevýrazný a sdělení postrádá obrazovou složku. Na webových stránkách není nabídka fotogalerie, studenti tedy nemají možnost dohledat fotografie školy, vnitřních prostor školy, učeben, popřípadě akcí pořádaných školou.

Informace o studiu na stránkách Bankovního Institutu Vysoké Školy jsou pro studenty dostupné po jednom kliknutí. Stránky mají výraznou barvu textu a po grafické stránce je web doplněn fotkami a obrázky. Informace o přijímacím řízení, způsobu podání přihlášky, studijních oborech jsou snadno dohledatelné. Pro případné dotazy studentů je na stránkách uvedena kontaktní osoba.

Oproti UJAK a VŠE informuje BIVŠ o možnosti dnů otevřených dveří přímo na své domovské stránce.

Obrázek 9: Informace o dnu otevřených dveří na BIVŠ

Zdroj¹³⁹

¹³⁹ BIVS. *Domovská stránka – Open Day* [online]. © 2016 Bankovní institut vysoká škola [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.bivs.cz/>

Novinky zveřejněné na webové stránce BIVŠ mají kontrastní titulky, novinky jsou doplněny ilustračními obrázky, které upoutají pozornost klienta. Novinky na webové stránce BIVŠ jsou po grafické stránce přehledně zpracované, vznikají zde prodlevy v aktuálnosti příspěvků.

Na domovské stránce má student odkaz na sociální síť Instagram, kde jsou k dispozici fotografie školy a školních akcí. Dalšími sociálními sítěmi jsou Facebook a YouTube.

Vysoká škola ekonomická v Praze má informace o studiu dohledatelné převážně na základě jednoho kliknutí oproti UJAK. Na počty kliknutí je tedy téměř shodný s BIVŠ, ale v důsledku přehlcení informacemi umístěných na domovské stránce, může být pro studenty obtížné odkaz najít. Hodnocení vyhledávání informací zkoumá tabulka 3.

Na svých webových stránkách poskytuje VŠE aktuální informace. Novinky jsou stejně jako u BIVŠ doplněny ilustračními obrázky. V důsledku velkého množství informací publikovaných na domovské stránce, se novinky vizuálně ztrácejí. Na domovské stránce je studentům poskytnuto velké množství informací, a na základě zveřejnění všech těchto informací je využita malá velikost písma, což v celku působí nepřehledně.

VŠE připravila pro studenty na svých stránkách 3D prohlídku školy. Pokud tedy student nevyužije možnosti dnů otevřených dveří, může školu a její přílehlé prostředí zhlédnout pomocí 3D prohlídky.

Tabulka 3: Slovní hodnocení na základě dohledání informací z domovské stránky vybrané VŠ

Slovní hodnocení			
Informace o studiu	UJAK	BIVŠ	VŠE (NF)
Přijímací řízení	Více kroků pro vyhledání potřebné informace, nevýrazný text	Rychlé vyhledání, stručné a jasné informace, uveden kontakt na určenou osobu pro zodpovězení dotazů, výrazná barva textu	Velké množství textu, nevýrazný text, špatná orientace v textu, podstatné informace jsou uvedeny
Jak podat přihlášku	Dostatečné informace o způsobu podání přihlášky ke studiu, nevýrazný text	Rychlé vyhledání, stručné a jasné informace, uveden kontakt na určenou osobu pro zodpovězení dotazů, výrazná barva textu	Velké množství textu, nevýrazný text, špatná orientace v textu, podstatné informace jsou uvedeny
Dny otevřených dveří	Dobře dohledatelné, dostatečné informace	Uvedeno na domovské stránce	Snadné vyhledání, doplněno informacemi o podmínkách přijetí a podání přihlášky ke studiu, doplněno o fotografie
Forma studia	Informace o formě studia uvedeno u jednotlivých studijních oborů	Rychlé vyhledání, stručné a jasné informace, uveden kontakt na určenou osobu pro zodpovězení dotazů, výrazná barva textu	Velké množství textu, nevýrazný text, špatná orientace v textu, u bakalářských oborů chybí informace o absenci kombinovaného studia
Studijní obory	Dobře dohledatelné	Rychlé vyhledání, stručné a jasné informace, uveden kontakt na určenou osobu pro zodpovězení dotazů, výrazná barva textu	Snadné vyhledání, doplněno o kontakt na určenou osobu

Zdroj¹⁴⁰

¹⁴⁰ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Tabulka 4: Slovní hodnocení na základě dohledání informací z domovské stránky vybrané VŠ

Slovní hodnocení			
Novinky	UJAK	BIVŠ	VŠE (NF)
Dohledatelnost	Novinky na domovské stránce, poslední novinka publikována 10. 2. 2017, nevýrazný text, malá barevnost	Novinky na domovské stránce, poslední novinka publikována 28. 11. 2016, barevnost, výrazné titulky	Novinky na domovské stránce, poslední novinka publikována 16. 2. 2017, novinky doplněny o obrázek, velké množství informací na domovské stránce, novinky se vizuálně ztrácí ve velkém množství textu
Aktuálnost	poslední novinka publikována 10. 2. 2017	poslední novinka publikována 28. 11. 2016	poslední novinka publikována 16. 2. 2017
Fotodokumentace	Stránky neobsahují fotogalerii	Na domovské stránce je odkaz na sociální síť Instagram a náhledy fotek, odkaz na Youtube kanál	Složitěji dohledatelné, 3D prohlídka školy, promovideo

Zdroj¹⁴¹

4.3 Komparace forem komunikace vybraných vysokých škol a jejich marketingové komunikace

Webové stránky UJAK jsou graficky strohé. Na webu dominují dvě barvy, červená a šedá. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.1, červená barva je energická a silná. Šedá

¹⁴¹ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

barva je vnímána neutrálně a barvou písemného fontu působí na čtenáře nevýrazně. Při delší době strávené čtením textu v tomto grafickém provedení, ztrácí čtenář pozornost.

Informace uvedené na domovské webové stránce jsou graficky nevýrazné. Novinky postrádají ilustrační obrázky a výrazné titulky. Nevýrazně značeny jsou také události značené v kalendáři.

Výrazně značeny jsou na domovské stránce odkazy na mezinárodní jazykové zkoušky TELC (The European Language Certificates), informace o mezinárodní neziskové organizaci FIBAA (Foundation for International Business Administration) a informace o vydavatelství UJAK Praha.

Webovým stránkám by zvýšila přehlednost změna šedé barvy za bílou. Bílá barva je barvou čistoty. Černá barva písemného fontu by na bílém pozadí působila přehledněji.

Webové stránky postrádají fotogalerii s vlastní fotodokumentací. Potenciálním studentům by se mohly zprostředkovat fotografie prostor univerzity, fotografie akcí, které jsou pořádané univerzitou, a fotky studentů UJAK. Fotografie představující univerzitu napomáhají potenciálním studentům ke ztotožnění se s nabídkou univerzity.

Na domovské webové stránce UJAK nejsou publikována reklamní sdělení, která by potenciální klienty oslovila a případně přiměla k podání přihlášky ke studiu.

Webové stránky BIVŠ jsou graficky výrazné. Na stránkách jsou použity barvy bílá a modrá. Informace uvedené na domovské stránce jsou graficky výrazné, doplněné o ilustrační obrázky a s pestrými titulky.

Slabou stránkou webu jsou publikované aktuality. Poslední publikovaná aktualita je z 28. 11. 2016.

Na domovské stránce jsou uvedeny viditelné odkazy na sociální síť, kde jsou publikovány reklamy na BIVŠ. Na webových stránkách jsou publikována videa, která jsou natočena se studenty BIVŠ a zvou potenciální studenty k návštěvě školy a informují o oborech nabízeného studia.

Na webových stránkách BIVŠ jsou více oslovováni potenciální studenti než na webových stránkách UJAK.

Na domovské webové stránce BIVŠ mohou studenti využít služby chatu.

Webové stránky VŠE jsou oproti UJAK a BIVŠ po grafické stránce nepřehledné. Na domovské stránce je publikováno velké množství informací.

Informace mají výrazné titulky a jsou doplněny ilustračními obrázky. Kvůli velkému množství publikovaných informací je zvolena malá velikost písemného fontu, což zvyšuje nepřehlednost při vyhledávání potřebných informací na stránkách.

Na webových stránkách VŠE mají studenti možnost využít 3D prohlídky areálu a prostor školy. V galerii je publikováno i video představující zájemcům vysokou školu.

Ze tří vybraných vysokých škol reklamou nejvíce oslovuje potenciální studenty BIVŠ. Reklamy a informace o probíhajících a chystaných akcích publikuje na svých webových stránkách a sociální síti Facebook. BIVŠ publikuje na webových stránkách, sociální síti Facebook a kanálu YouTube příspěvky se svými studenty.

Publikované příspěvky působí přátelsky a pro potenciálního studenta bude snazší se s nabídkou studijních oborů a prostředím školy ztotožnit.

Druhou vysokou školou, která na svých webových stránkách a sociální síti Facebook oslovuje studenty, je VŠE. VŠE má přehledné informace publikované na sociální síti Facebook. Studenti na sociální síti naleznou potřebné informace, fotografie a videa.

UJAK publikuje informace o probíhajících akcích na sociální síti Facebook. Na sociální síti jsou publikovány fotografie z pořádaných akcí. Tyto informace a obrazový materiál by měl být publikován i na webových stránkách univerzity.

5 VÝZKUM

5.2 Výzkumné hypotézy

Na základě zvoleného výzkumného cíle jsou formulovány následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Většina studentů jde na vysokou školu kvůli získání vysokoškolského titulu.

Hypotéza č. 2: 60 % studentů se s propagačními materiály vysokých škol setkává alespoň jednou za měsíc.

Hypotéza č. 3: Nejčastěji se studenti setkávají s propagací vysokých škol na sociálních sítích a prostřednictvím reklam v MHD.

Hypotéza č. 4: Studenti sledují komentáře publikované na sociálních sítích VŠ.

Hypotéza č. 5: Studenti se nejčastěji sekvávají s reklamou na soukromé vysoké školy.

5.1 Výzkumný cíl

Praktická část diplomové práce je zaměřena na výzkum toho, jak vysoké školy oslovují své potenciální klienty. Výsledným záměrem šetření praktické části je zhodnocení toho, jak často se studenti setkávají s propagací vysokých škol. Zkoumá se, prostřednictvím kterých komunikačních kanálů jsou studenti nejčastěji oslovováni, a které informace studenti nejčastěji vyhledávají.

Pro dosažení výsledku šetření je zvolena metoda kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníková metoda (viz příloha). Dotazníky jsou zaměřeny na cílovou skupinu studentů středních škol. Cílem dotazníku je zjištění, které propagační materiály jsou potenciálním studentům škol nabízeny nejčastěji a jak často jim jsou nabízeny. Zkoumá se, kde nejčastěji získávají informace o vysokých školách a které informace nejčastěji vyhledávají.

5.3 Výzkumný vzorek a metodika výzkumu

Dotazníky jsou zaměřeny na cílovou skupinu studentů středních škol ve věku od 15 do 19 let. Studenti středních škol jsou cílová skupina, která je vysokými školami oslovována a je na ně mířena reklama. Jak již bylo zmíněno, cílem výzkumu bude zhodnocení, jak často se studenti setkávají s propagací vysokých škol a prostřednictvím kterých komunikačních kanálů.

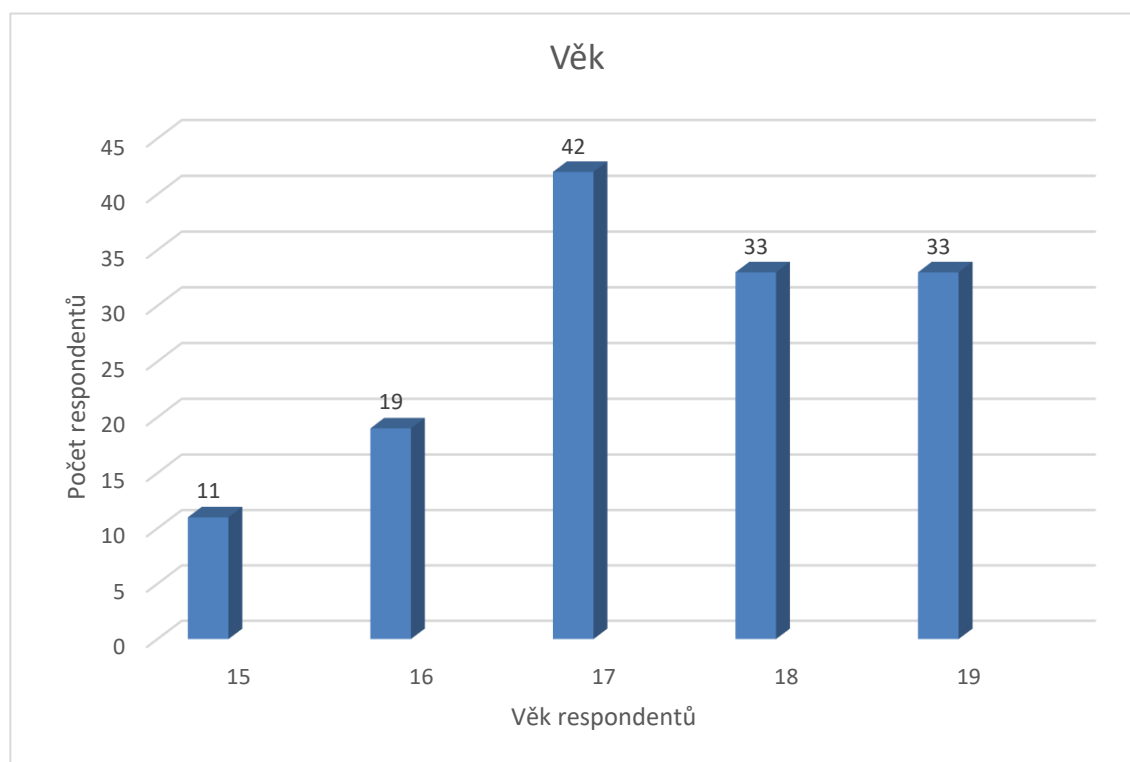
Dotazníky byly vyplněny respondenty ve věku od 15 do 19 let. Dotazníky byly publikovány na webových stránkách www.vyplnto.cz. Dotazníkové šetření bylo realizováno v termínu od 29. 1. 2017 do 12. 2. 2017. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 138 respondentů.

Dotazník má celkem 23 otázek a obsahuje pouze uzavřené otázky. Respondenti jsou dotazováni, jaký je důvod jejich rozhodnutí studovat na vysoké škole. O jakou vysokou školu mají zájem, zda preferují veřejnou vysokou školu nebo soukromou vysokou školu. Respondenti jsou dotazováni, které propagační materiály vysokých škol potkávají nejčastěji, jak často je potkávají a kde sami informace vyhledávají.

5.4 Výsledky výzkumu

Dotazníky byly vyplněny 138 respondenty. Dotazování se zúčastnilo 77 žen a 61 mužů. Věková kategorie respondentů se pohybovala od 15 do 19 let.

Graf 1: Věk respondentů



Zdroj¹⁴²

V úvodní části dotazníku jsou respondenti dotazováni, o jaký typ vysoké školy mají zájem, zda mají zájem studovat na veřejné vysoké škole nebo na soukromé vysoké škole. Prostřednictvím dotazníku je zjišťováno, kolik by byli studenti ochotni zaplatit za jeden semestr v případě studia na soukromé vysoké škole. Dále je zjišťováno, co vede studenty ke studiu na vysokých školách a o jaké studijní obory projevují největší zájem.

V dotazníku jsou obsaženy otázky zjišťující, zda se studenti setkávají s propagačními materiály vysokých škol a jak často tyto materiály potkávají. Zjišťuje se, prostřednictvím kterých komunikačních kanálů jsou respondenti osloveni a které

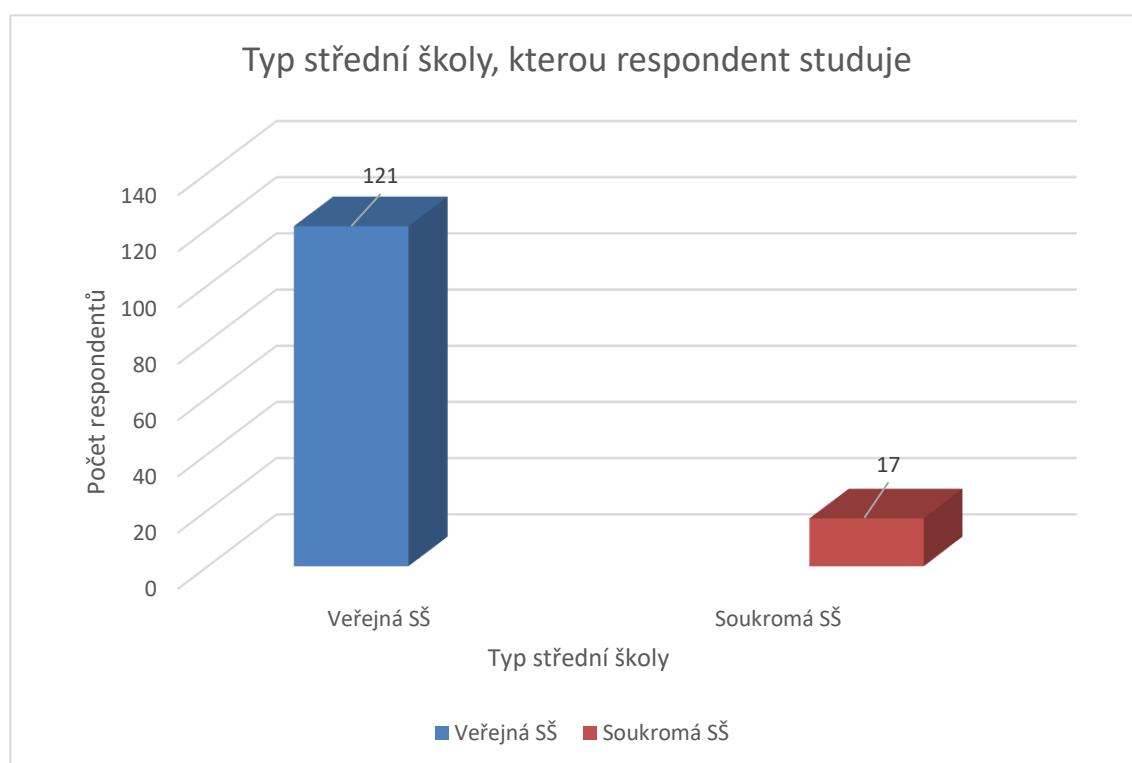
¹⁴² Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

konkrétní informace nejčastěji vyhledávají na webových stránkách. Zda je zhlédnutý propagační materiál dané školy motivuje k návštěvě webových stránek, popřípadě podání přihlášky ke studiu.

Otázka č. 1: **Jakou střední školu budete mít vystudovanou?**

Převážná většina respondentů uvedla, že bude mít vystudovanou střední školu.

Graf 2: Typ střední školy, kterou respondent dostuduje



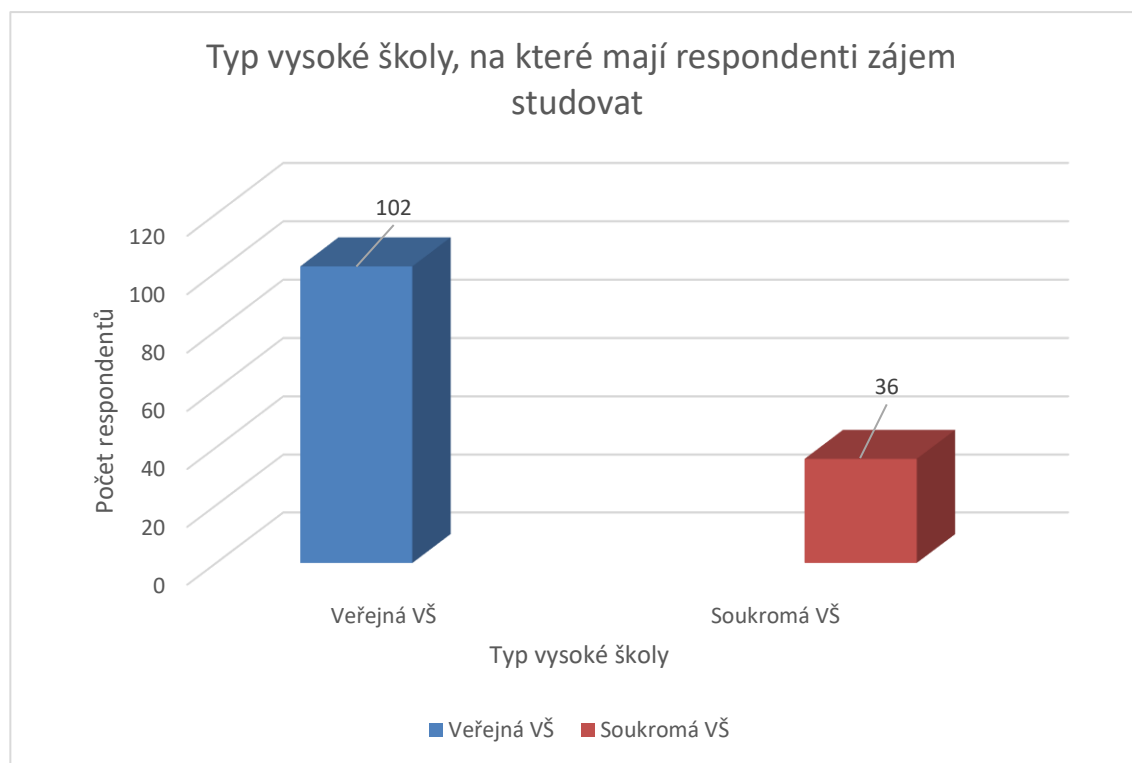
Zdroj¹⁴³

¹⁴³ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 2: **Máte zájem o studium na:**

Převážná většina respondentů uvedla, že mají zájem o studium na veřejné vysoké škole.

Graf 3: Typ vysoké školy, na které mají respondenti zájem studovat



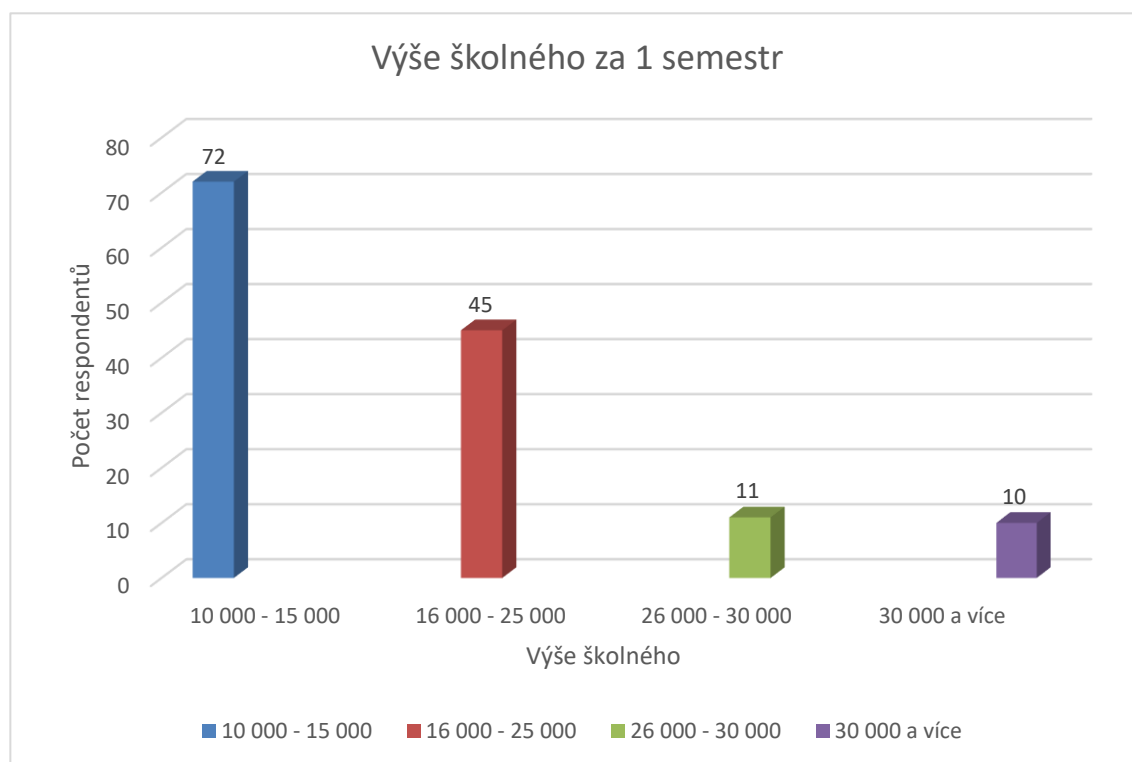
Zdroj¹⁴⁴

¹⁴⁴ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 3: **Pokud máte zájem o studium na soukromé vysoké škole, kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za 1 semestr studia?**

Nejčastěji by byli respondenti ochotni za 1 semestr studia zaplatit 10 000 – 15 000 Kč.

Graf 4: Ochota platby školného za 1 semestr



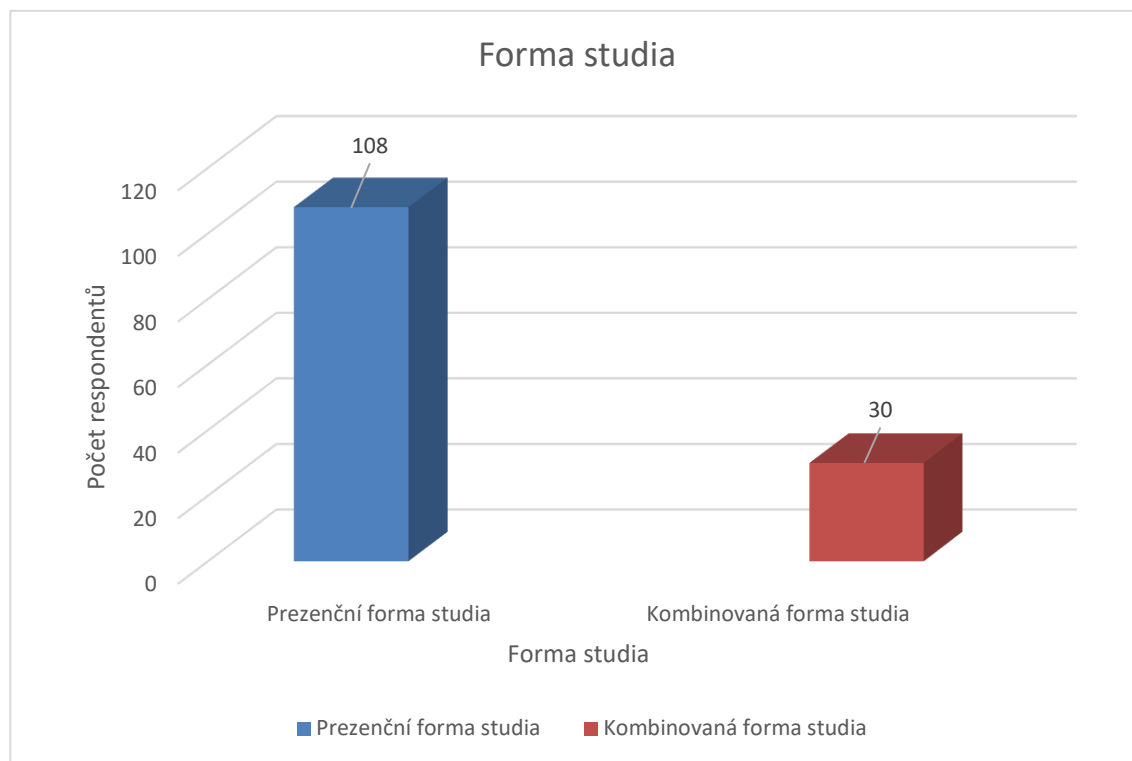
Zdroj¹⁴⁵

¹⁴⁵ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 4: **O jakou formu studia máte zájem?**

Respondenti mají převážně zájem o prezenční formu studia na vysoké škole.

Graf 5: Preferovaná forma studia na vysoké škole



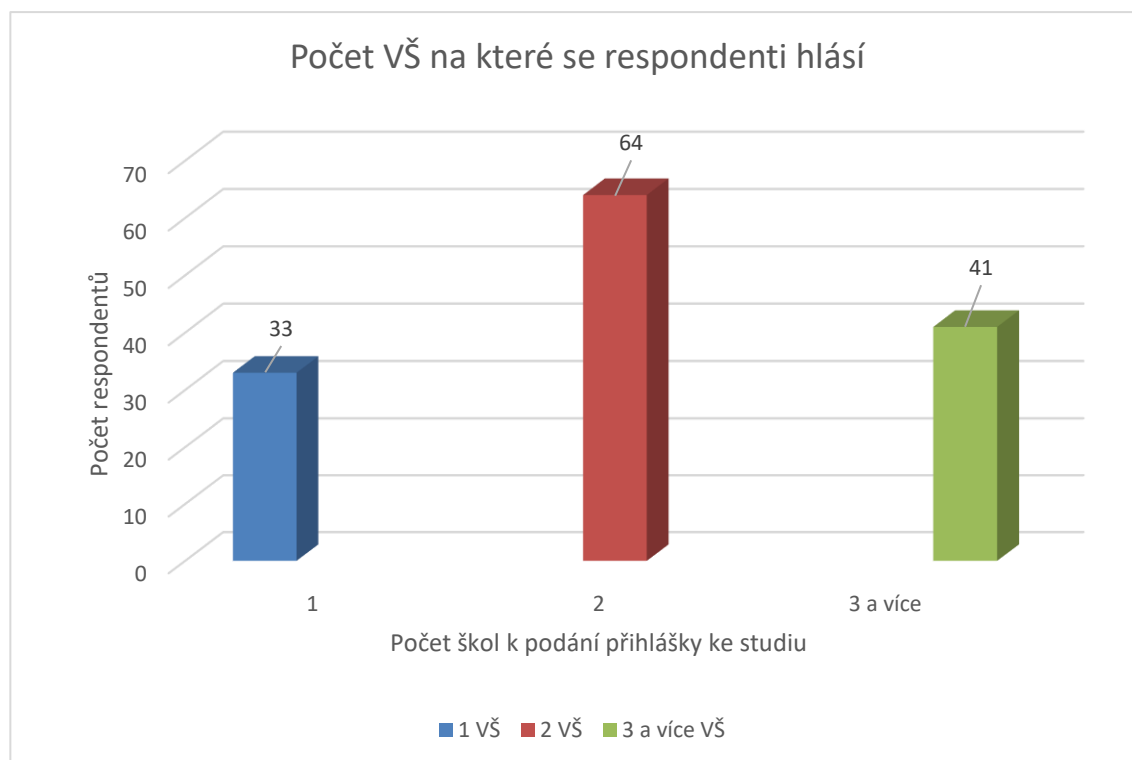
Zdroj¹⁴⁶

¹⁴⁶ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 5: Na kolik vysokých škol se hlásíte?

Většina respondentů v dotazníku uvedla, že se hlásí ke studiu na dvě vysoké školy. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že se studenti hlásí na tři a více škol.

Graf 6: Počet vysokých škol, na které se respondenti hlásí



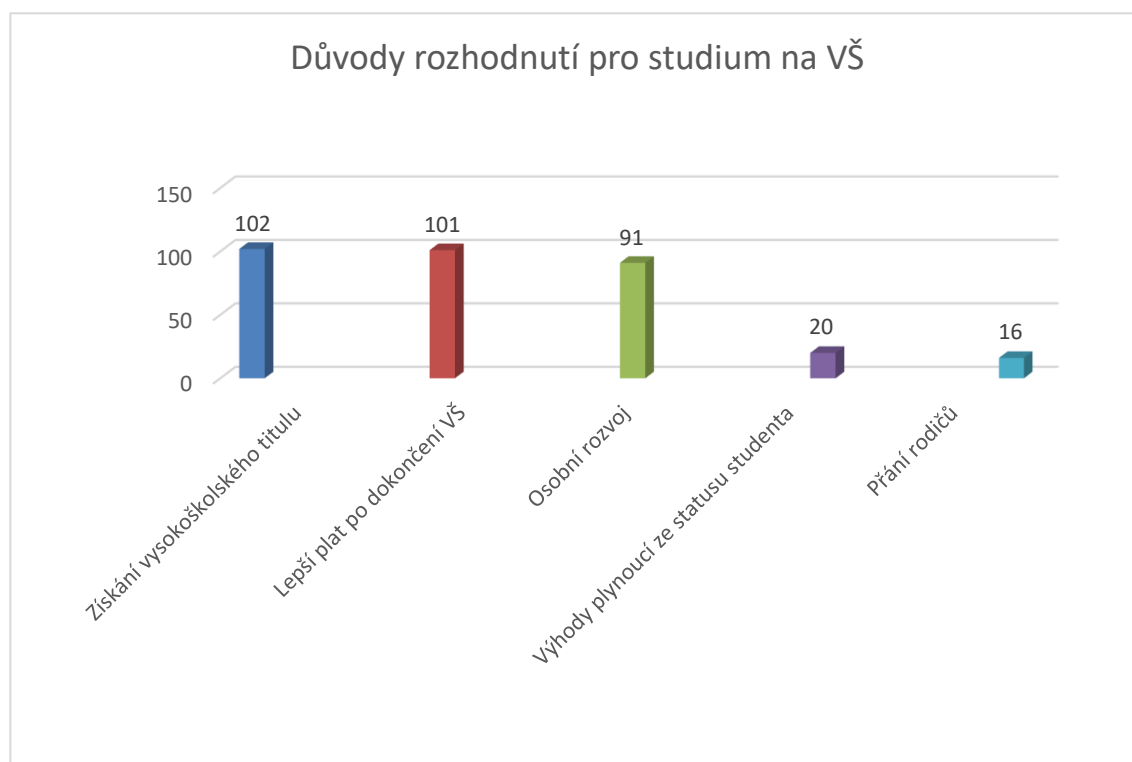
Zdroj¹⁴⁷

¹⁴⁷ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 6: Proč jste se rozhodl/a pro studium na VŠ?

U této otázky mohli respondenti zvolit až 3 možné odpovědi. Nejčastějšími uváděnými důvody pro rozhodnutí ke studiu na vysoké škole je získání vysokoškolského titulu a získání lepšího platu po dokončení vysoké školy.

Graf 7: Důvody vedoucí respondenty ke studiu na VŠ



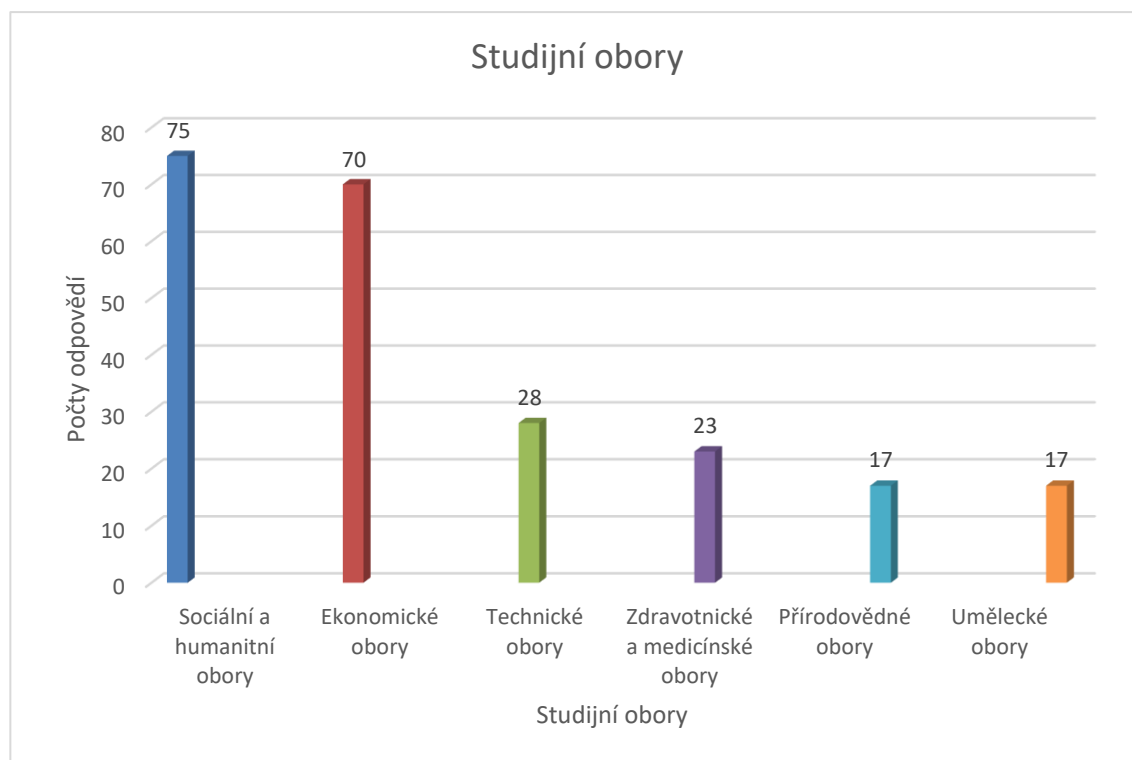
Zdroj¹⁴⁸

¹⁴⁸ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 7: O jaké studijní obory máte zájem?

Největší zájem ze strany respondentů je sociální a humanitní obory a o obory ekonomické. U této otázky si mohli respondenti zvolit až 3 možné odpovědi.

Graf 8: Studijní obory



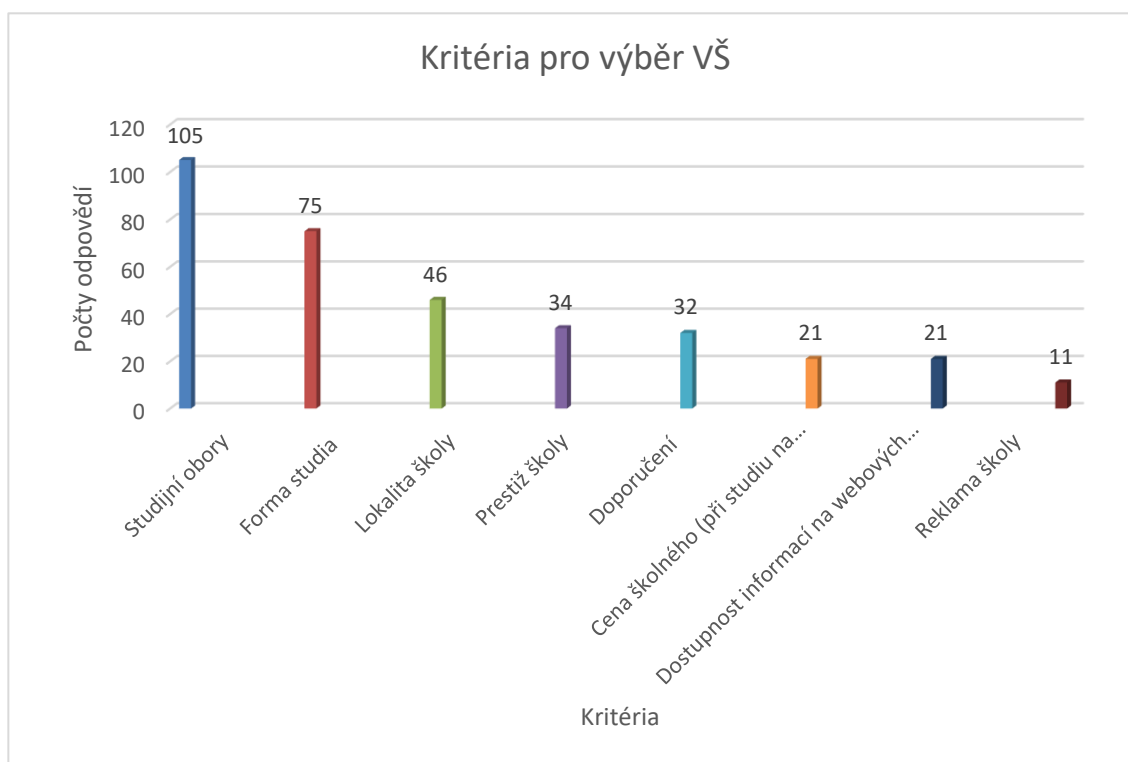
Zdroj¹⁴⁹

¹⁴⁹ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 8: Na co hledíte při výběru vysoké školy?

Respondenti při výběru vysoké školy nejčastěji hledí na studijní obory, které školy nabízí a také na formy studia. Důležitá je pro ně i lokalita školy. U této otázky si mohli respondenti zvolit až 3 možné odpovědi.

Graf 9: Kritéria respondentů při výběru VŠ



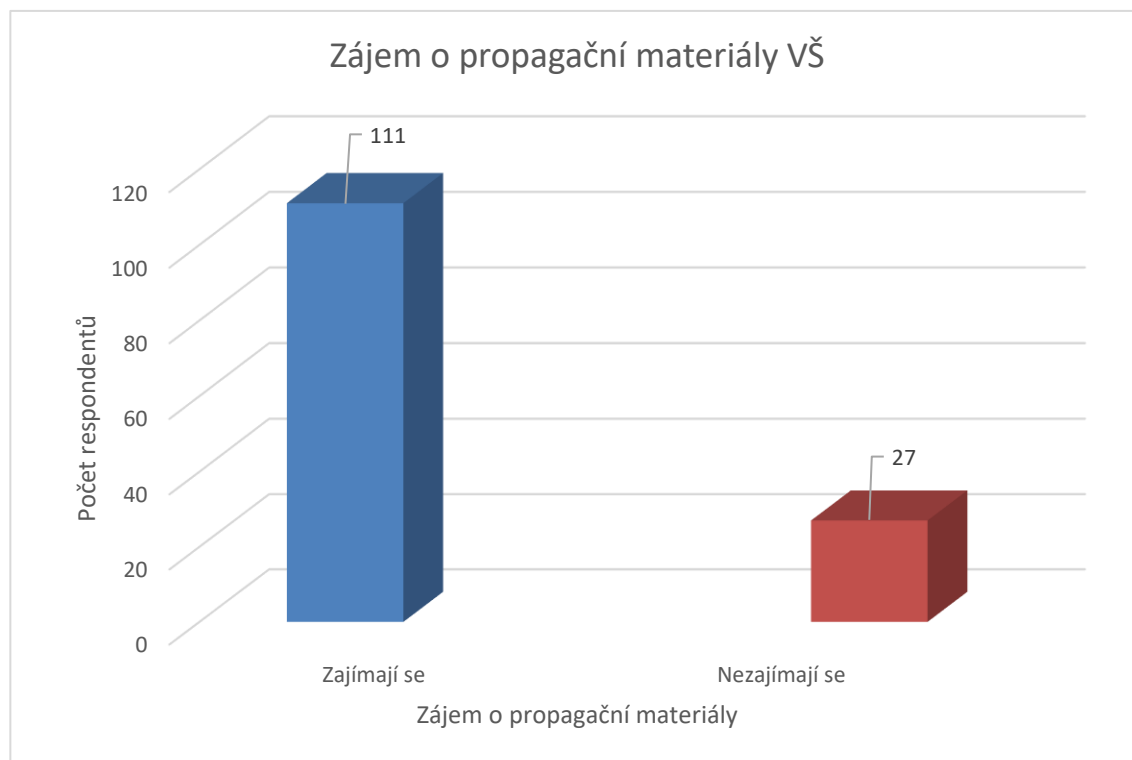
Zdroj¹⁵⁰

¹⁵⁰ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 9: Zajímají Vás propagační materiály vysokých škol?

Z celkového počtu dotazovaných respondentů, odpovědělo 111 z nich, že je zajímaví propagační materiály vysokých škol. Pouze 27 respondentů o propagační materiály zájem nemá.

Graf 10: Zájem o propagační materiály VŠ



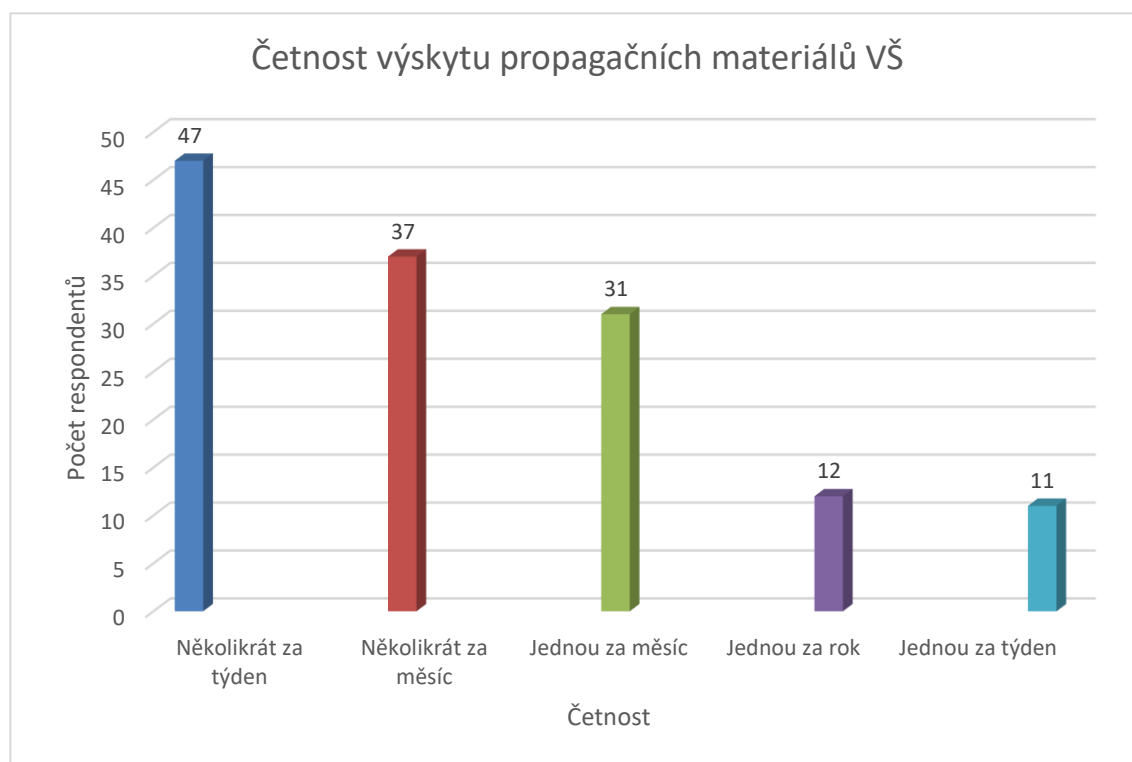
Zdroj¹⁵¹

¹⁵¹ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 10: Jak často se setkáváte s propagačními materiály vysokých škol?

Respondenti nejčastěji uváděli, že se s propagačními materiály setkávají několikrát za týden, tento údaj volilo 47 respondentů. 37 respondentů jako druhou častou odpověď uvedlo, že vidají reklamu několikrát za měsíc.

Graf 11: Četnost výskytu propagačních materiálů VŠ



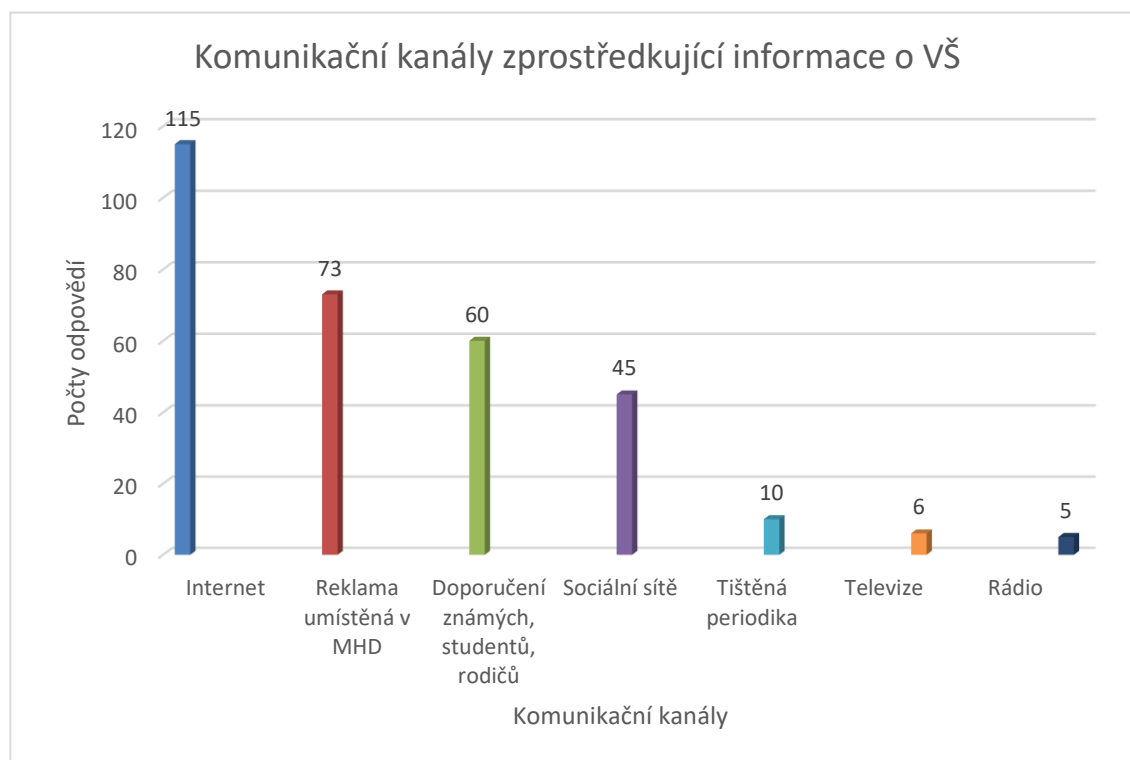
Zdroj¹⁵²

¹⁵² Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 11: Kde nejčastěji získáváte informace o vysokých školách?

Respondenti získávají nejvíce informací o vysokých školách prostřednictvím internetu. Dalším zdrojem pro získání informací je reklama umístěná v MHD. Respondenti také získávají informace v rámci doporučení známých, studentů a rodičů. Respondenti mohli u této otázky volit až 3 možné odpovědi.

Graf 12: Komunikační kanály zprostředkující informace o VŠ



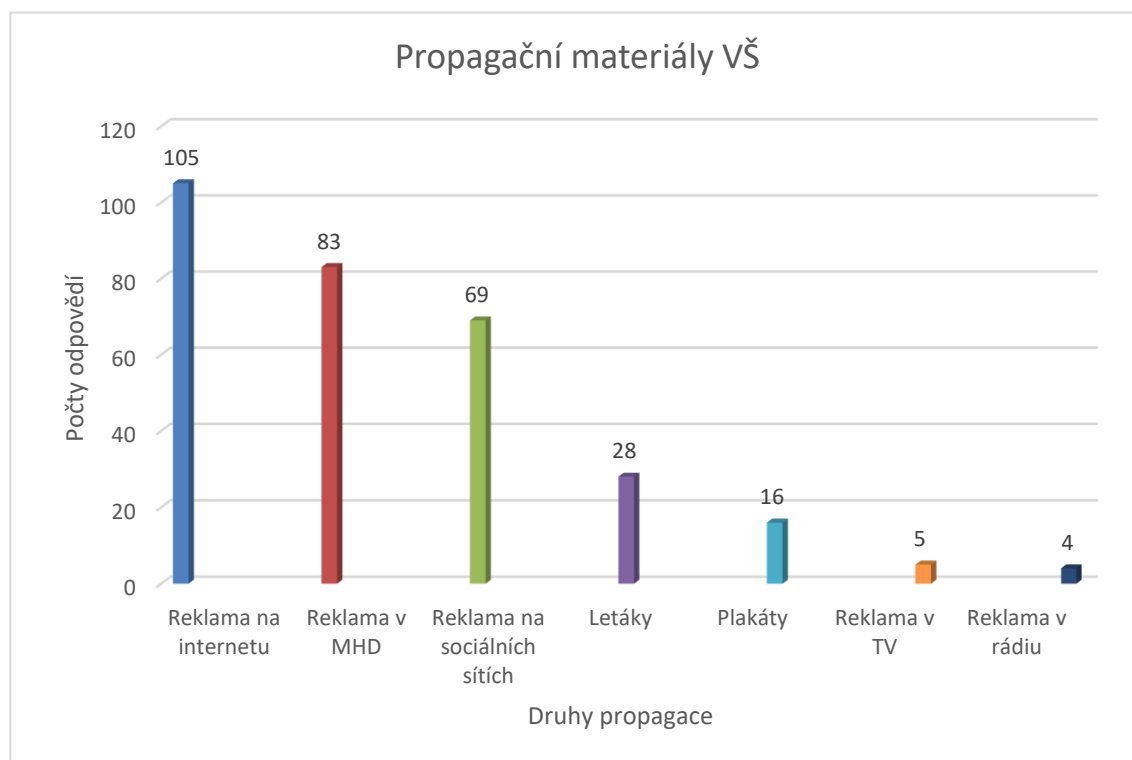
Zdroj¹⁵³

¹⁵³ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

12: Jaký druh propagace vysokých škol potkáváte nejčastěji?

Respondenti se nejčastěji setkávají s reklamou na internetu. Druhou nejčastější formou reklamy je reklama v MHD. Často je respondentům reklama nabízena prostřednictvím sociálních sítí. Respondenti mohli u této otázky volit až 3 možné odpovědi.

Graf 13: Propagační materiály VŠ



Zdroj¹⁵⁴

¹⁵⁴ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

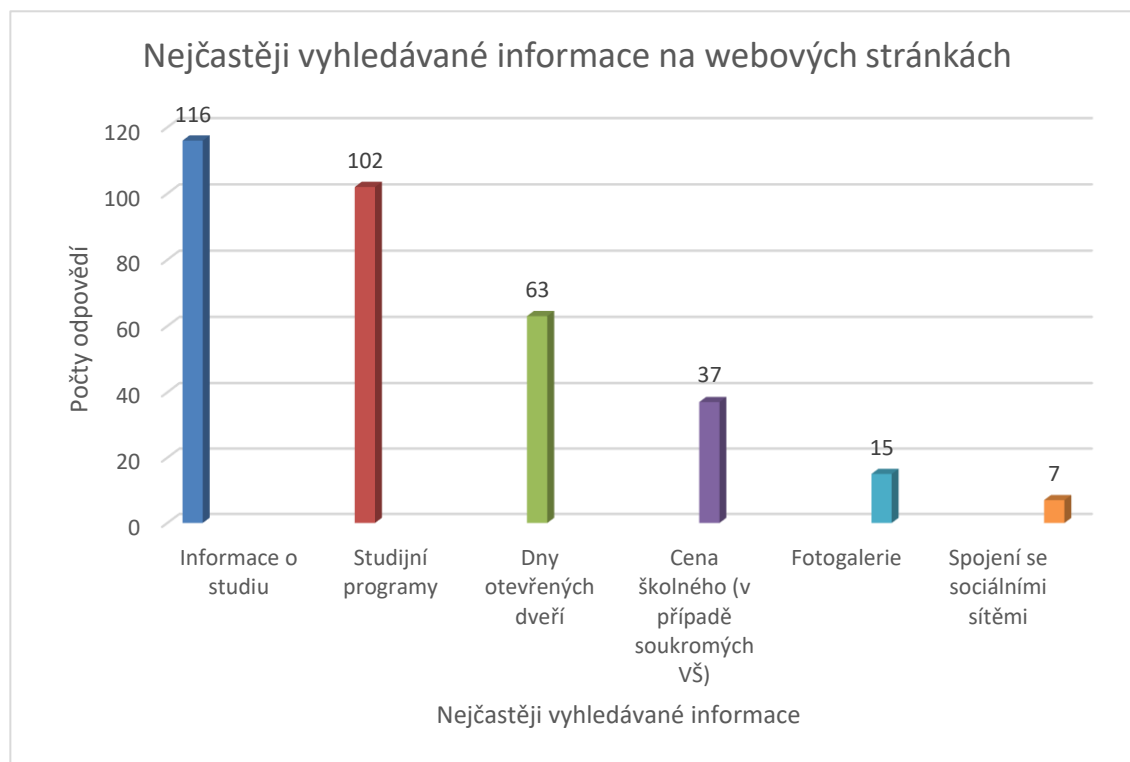
Otázka č. 13: Setkáváte se spíše s reklamou na:

Respondenti se především setkávají s reklamním sdělením soukromých vysokých škol. 103 respondentů uvedlo, že se setkávají spíše s reklamou na soukromou vysokou školu. Zbylých 35 respondentů uvedlo, že se setkávají s reklamou na veřejné vysoké školy.

Otázka č. 14: Které informace nejčastěji vyhledáváte na webových stránkách vysokých škol?

Mezi respondenty patří mezi nejvyhledávanějšími informacemi na webových stránkách škol informace o studiu, studijní programy a informace o dnech otevřených dveří. Respondenti mohli u této otázky volit až 3 možné odpovědi.

Graf 14: Nejčastěji vyhledávané informace na webových stránkách VŠ



Zdroj¹⁵⁵

Otázka č. 15: Využíváte možnosti dnů otevřených dveří na vysokých školách?

Z celkového počtu respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, jich 102 využívá možnosti dnů otevřených dveří.

¹⁵⁵ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 16: **Setkali jste se s propagací některé vysoké školy přímo u Vás ve škole?**

Většina respondentů se setkala s propagací vysoké školy na své střední škole.

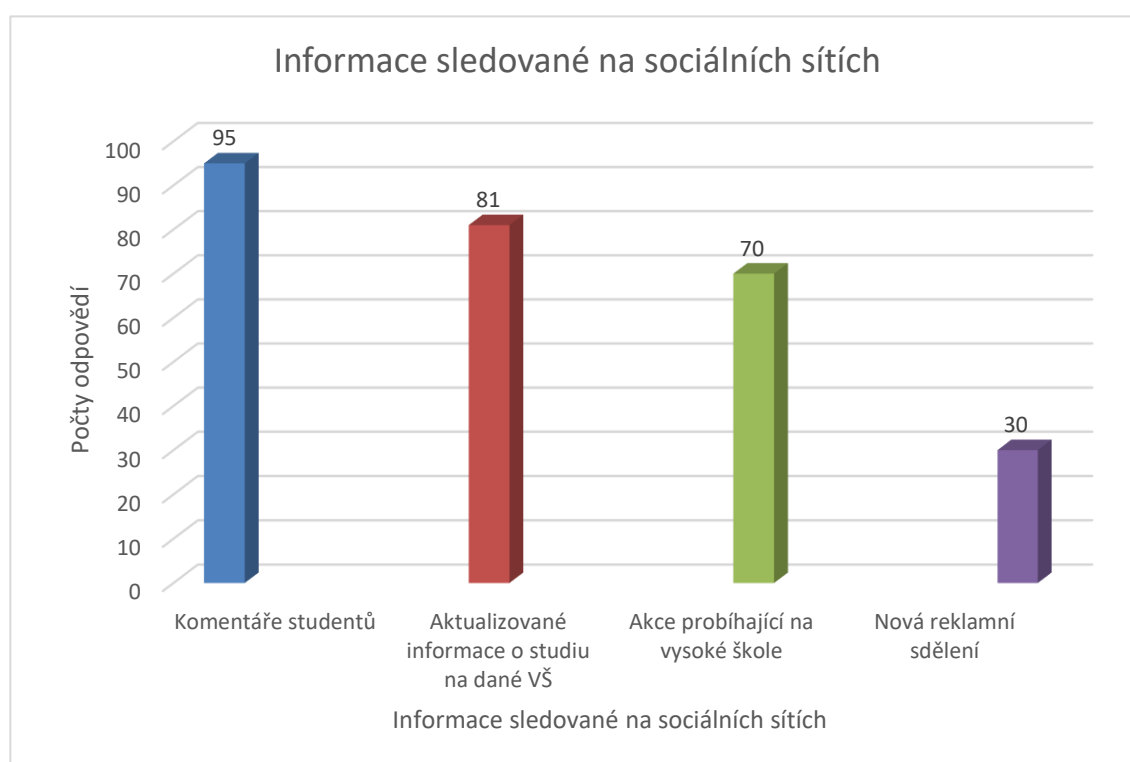
Otázka č. 17: **Sdílíte se spolužáky informace o vysokých školách prostřednictvím sociálních sítí?**

79 respondentů sdílí prostřednictvím sociálních sítí informace o vysokých školách se svými spolužáky. 59 respondentů informace nesdílí.

Otázka č. 18: **Které informace sledujete na sociálních sítích vysokých škol?**

Převážná většina respondentů sleduje komentáře studentů, které jsou publikované na sociálních sítích vysokých škol. Dále respondenti sledují aktualizované informace o studiu na dané vysoké škole. Sledované jsou také akce probíhající na vysokých školách. Respondenti mohli u této otázky volit až 3 možné odpovědi.

Graf 15: Informace o vysokých školách sledované na sociálních sítích



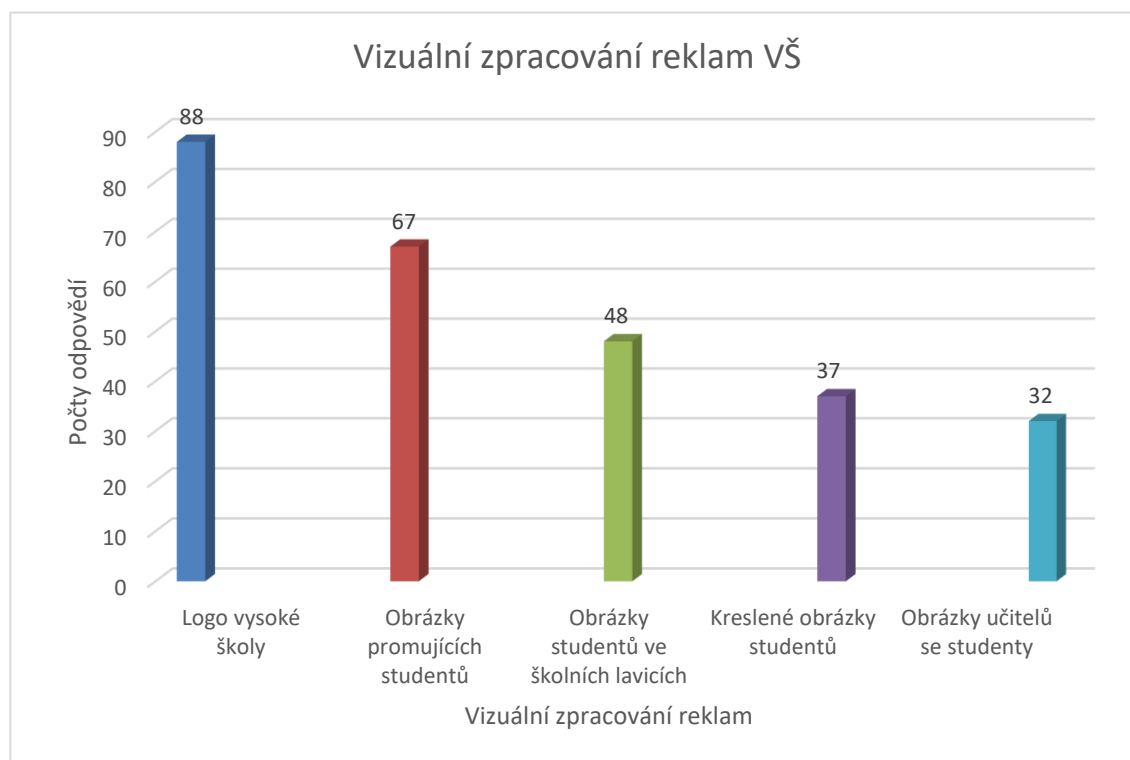
Zdroj¹⁵⁶

¹⁵⁶ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 19: Jaký typ vizuálního zpracování reklamy vysokých škol se Vám nejvíce líbí?

Respondentům se nejvíce líbí loga vysokých škol. Další vizuální zpracování, které je u respondentů populární, jsou obrázky promujících studentů. Respondenti mohli u této otázky volit až 3 možné odpovědi.

Graf 16: Vizuální zpracování reklam VŠ



Zdroj¹⁵⁷

Otázka č. 20: Máte po zhlédnutí reklamy zájem o studium na vysoké škole?

99 respondentů z celkového počtu dotazovaných má po zhlédnutí reklamy zájem o studium na vysoké škole.

Otázka č. 21: Přesvědčí Vás reklama k návštěvě webové stránky dané vysoké školy?

102 respondentů navštíví na základě zhlédnuté reklamy webové stránky dané vysoké školy. Zbýlých 36 respondentů se reklamou k návštěvě přesvědčit nedá.

¹⁵⁷ Lenka Hojková, 2017 (vlastní šetření)

5.5 Interpretace a diskuse výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 138 respondentů, 77 žen a 61 mužů ve věku od 15-19 let. Dotazník byl publikován na webových stránkách www.vyplnto.cz v termínu od 29. 1. 2017 do 12. 2. 2017.

Cílem dotazníku bylo zjistit, co potenciální studenty motivuje ke studiu na vysoké škole. Jak často na respondenty působí reklama vysokých škol a kde se s propagačními materiály nejčastěji setkávají. Pomocí dotazníku se zkoumá, které informace jsou respondenty nejvíce sledovány na sociálních sítích vysokých škol a zda tyto informace dále sdílí se spolužáky. Dále se zkoumá, zda reklamní sdělení vzbudí u respondenta zájem o studium na dané vysoké škole a návštěvě jejich webové stránky.

Z celkového počtu dotazovaných bude mít 121 respondentů dostudovanou veřejnou střední školu, zbylých 17 respondentů vystuduje soukromou střední školu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že převážná část respondentů má zájem o studium na veřejné vysoké škole. V případě studia na soukromé vysoké škole jsou respondenti nejčastěji ochotni za jeden semestr studia zaplatit 10 000-15 000 Kč. Jako výše školného by byla přijatelná i částka 16 000-25 000 Kč. Preferovanou formou studia na vysoké škole je u respondentů prezenční forma studia.

Většina respondentů uvedla, že se hlásí na dvě vysoké školy, někteří se hlásí i na 3 vysoké školy. Největší zájem je o sociální a humanitní obory, dále pak o obory ekonomické. Respondenti při výběru školy hledí kromě studijních oborů a forem studia i na lokalitu školy.

Hypotéza číslo 1, že většina studentů jde na vysokou školu kvůli získání vysokoškolského titulu, byla potvrzena. Hypotéza byla potvrzena otázkou číslo 6. Převážná většina respondentů volila právě variantu získání vysokoškolského titulu. Druhým uvedeným důvodem, s téměř stejným počtem odpovědí, je získání lepšího platu po dokončení vysoké školy.

Vysoké školy oslovují své potenciální klienty prostřednictvím propagačních materiálů a reklamou. Převážná většina dotazovaných respondentů se zajímá o nabízené propagační materiály vysokých škol. Z celkového počtu 138 respondentů má

o materiály zájem 111 respondentů. Zbylých 27 respondentů neprojevuje o propagační materiály zájem.

Hypotéza číslo 2, že 60 % studentů se s propagačními materiály vysokých škol setkává alespoň jednou za měsíc, byla potvrzena. Hypotézu potvrdila otázka číslo 10.

Hypotéza číslo 3, že se studenti nejčastěji setkávají s propagací vysokých škol na sociálních sítích a prostřednictvím reklam v MHD, byla částečně vyvrácena. Studenti se nejčastěji s propagací vysokých škol setkávají na internetu, než prostřednictvím sociálních sítí. Bylo potvrzeno, že se studenti s propagačními materiály vysokých škol často setkávají v MHD. Dostatek informací získávají na základě doporučení od známých, studentů a rodičů. Sociální sítě jako zprostředkovatelé informací byli uváděny jako čtvrtá častá varianta odpovědi. Hypotéza byla testována otázkou číslo 11 a otázkou číslo 12.

Studenti nejčastěji na webových stránkách škol vyhledávají informace o studiu, dále pak nabízené studijní programy a informace o dnech otevřených dveří. Možnosti dnů otevřených dveří na vysokých školách využívá převážná většina dotazovaných respondentů.

Na sociálních sítích vysokých škol sledují respondenti především komentáře publikované studenty. Dále pak sledují aktualizované informace o studiu na dané vysoké škole a informace o akcích, které na ní probíhají. Tato data byla zjištěna na základě otázky číslo 18. Otázkou číslo 18 byla potvrzena hypotéza číslo 4, že studenti sledují komentáře publikované na sociálních sítích vysokých škol.

Hypotéza číslo 5, že se studenti nejčastěji setkávají s reklamou na soukromé vysoké školy, byla potvrzena. Hypotéza byla potvrzena otázkou číslo 13.

Respondentům se nejvíce líbí na propagačních materiálech loga vysokých škol. Mezi další oblíbené vizuální zpracování reklamy jsou respondenty uváděny obrázky promujících studentů.

Zhlédnutí reklamy vyvolává u respondentů zájem o studium na vysoké škole. Reklama většinou respondenty přesvědčí k návštěvě webové stránky dané vysoké školy.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce byla analýza marketingové komunikace tří vybraných vysokých škol. Komparace jejich forem komunikace a marketingové strategie.

Vybrány byly školy Univerzita Jana Amose Komenského, Bankovní institut vysoké školy Praha a Vysoká škola ekonomická v Praze.

Na trhu škol vzniká silná konkurence. Vysoké školy si vzájemně konkurují v boji o získání studentů, musejí si vytvářet silnou pozici na trhu. Důležitou roli při vytváření pozice na trhu hraje marketing a marketingová komunikace.

V první kapitole teoretické části jsou zahrnuty teoretické poznatky o marketingu. V kapitole je rozebírána marketingová komunikace a komunikační mix, který je školami využíván pro efektivní oslovování potenciálních zákazníků.

Druhá kapitola je věnována marketingovému výzkumu. Získávání informací představuje důležitou konkurenční výhodu. V kapitole se rozebírají procesy marketingového výzkumu a typy marketingového výzkumu.

Třetí kapitola obsahuje poznatky o marketingovém řízení v prostředí školy. Růst vzdělávacích programů a málo studentů vede ke zvýšení soutěže v konkurenčním prostředí. Kapitola rozebírá školní marketing. V pojetí školního marketingu jsou studenti vnímáni jako klienti školy. Školy využívají nástroje komunikačního mixu k oslovení klientů. V rámci komunikačního mixu škol má velký význam reklama.

Praktická část diplomové práce je tvořena analýzou tří vybraných vysokých škol a výzkumem provedeným prostřednictvím dotazníkového šetření.

V praktické části byly analyzovány webové stránky vybraných vysokých škol. Cílem analýzy bylo zjištění, zda jsou informace na webových stránkách dobře dohledatelné. Dostupnost informací byla hodnocena na základě počtu kliků, toto hodnocení nemělo vždy dostačující vypovídající hodnotu a analýza byla doplněna slovním hodnocením.

Z hodnocení vyplynulo, že nejlépe studenty reklamou a poskytováním informací oslovuje Bankovní institut vysoké školy Praha. Publikované příspěvky působí přátelsky a obsahují jasné komunikační sdělení. Nejčastější studenty vyhledávané informace uveřejňuje BIVŠ na domovské webové stránce.

Na základě analýzy bylo zjištěno, že webové stránky Univerzity Jana Amose Komenského potřebují úpravu v grafické rovině. Webovým stránkám univerzity by prospěla změna barvy stránek a využití vlastních fotografických materiálů, které by byly publikovány na webových stránkách. Z analýzy vyplynulo, že návštěvníci webových stránek UJAK musí při vyhledávání informací využít více kliků, než na stránkách BIVŠ a VŠE.

Webové stránky Vysoké školy ekonomické jsou přehlceny textem na domovské stránce. Uživatelé se tak v důsledku přehlcení textem zhoršuje orientace na stránkách. Informace na stránkách VŠE se tedy dají získat na základě jednoho kliknutí, ale je komplikované v textu odkaz na informaci najít.

Výzkumná část diplomové práce byla zaměřena na to, jak vysoké školy oslovují své potenciální klienty a jak často se klienti s reklamou setkávají.

Z výzkumu bylo zjištěno, že jsou studenti ke studiu motivováni na základě získání vysokoškolského titulu. Motivací se pro studenty stává i získání vyššího platu po dokončení studia na vysoké škole. Bylo zjištěno, že se studenti s propagačními materiály škol setkávají alespoň jednou za měsíc. S reklamou se studenti setkávají na internetu a prostřednictvím MHD. Na sociálních sítích sledují potenciální studenti publikované komentáře uživatelů.

Nejčastěji se studenti setkávají s reklamou na soukromé vysoké školy.

Na základě dotazníkového šetření byly potvrzeny celkem 4 hypotézy. Hypotéza číslo 3, že se studenti nejčastěji setkávají s propagací vysokých škol na sociálních sítích a prostřednictvím reklam v MHD, byla částečně vyvrácena. Studenti se nejčastěji setkávají s reklamou na internetu. Propagace vysokých škol prostřednictvím reklamy v MHD byla hypotézou potvrzena.

Studium na vysoké škole patří k důležitým etapám studentského života. Student se při výběru vysoké školy snaží získat veškeré potřebné informace o dané vysoké škole. Škola by tedy měla na svých stránkách stávajícím a potenciálním klientům zprostředkovat všechny informace a novinky. Klíčem k úspěchu pro získávání nových klientů je dobrá marketingová komunikace.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8

CHROMÝ, J. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. 1 vyd. Praha: Verbum, 2012. ISBN 978-80-905177-5-2.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009. ISBN 978-80-7357-494-9

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2002. ISBN80-7083-637-7

VAŠÍTKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha, Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KITA, J. et al. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura edition), 2010. ISBN 978-80-8078-327-3

Seznam použitých internetových zdrojů

BIVS. *Domovská stránka – Open Day* [online]. © 2016 Bankovní institut vysoká škola [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.bivs.cz/>

MSMT. *Přehled vysokých škol v ČR – Soukromé vysoké školy* [online]. © 2013 – 2017 MŠMT [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

MSMT. *Přehled vysokých škol v ČR – Veřejné vysoké školy* [online]. © 2013 – 2017 MŠMT [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

UJAK. *Domovská stránka* [online]. © 2007 - 2017 Univerzita J. A. Komenského Praha [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.ujak.cz/>

VSE. *Domovská stránka* [online]. © 2000 - 2017 Vysoká škola ekonomická [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/>

SEZNAM ZKRATEK

BIVŠ – Bankovní institut vysoká škola

FIBAA – Foundation for International Business Administration

TELC – The European Language Certificates

UJAK – Univerzita Jana Amose Komenského

VŠE – Vysoká škola ekonomická

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Domovská stránka webu UJAK.....	47
Obrázek 2: Koláž z fotek na domovské stránce UJAK	48
Obrázek 3: Negativně působící fotografie studenta.....	49
Obrázek 4: Domovská stránka webu BIVŠ – 1. část.....	49
Obrázek 5: Domovská stránka webu BIVŠ – 2. část.....	50
Obrázek 6: Domovská stránka webu BIVŠ – 3. část.....	51
Obrázek 7: Domovská stránka webu BIVŠ – 4. část.....	52
Obrázek 8: Domovská stránka webu VŠE.....	53
Obrázek 9: Informace o dnu otevřených dveří na BIVŠ	55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet kliků pro dosažení informace z domovské stránky vybrané VŠ.....	54
Tabulka 2: Počet kliků pro dosažení informace z domovské stránky vybrané VŠ.....	54
Tabulka 3: Slovní hodnocení na základě dohledání informací z domovské stránky vybrané VŠ	57
Tabulka 4: Slovní hodnocení na základě dohledání informací z domovské stránky vybrané VŠ	58

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů.....	63
Graf 2: Typ střední školy, kterou respondent dostuduje.....	64
Graf 3: Typ vysoké školy, na které mají respondenti zájem studovat.....	65
Graf 4: Ochota platby školného za 1 semestr	66

Graf 5: Preferovaná forma studia na vysoké škole	67
Graf 6: Počet vysokých škol, na které se respondenti hlásí	68
Graf 7: Důvody vedoucí respondenty ke studiu na VŠ	69
Graf 8: Studijní obory	70
Graf 9: Kritéria respondentů při výběru VŠ	71
Graf 10: Zájem o propagační materiály VŠ	72
Graf 11: Četnost výskytu propagačních materiálů VŠ	73
Graf 12: Komunikační kanály zprostředkující informace o VŠ	74
Graf 13: Propagační materiály VŠ	75
Graf 14: Nejčastěji vyhledávané informace na webových stránkách VŠ	76
Graf 15: Informace o vysokých školách sledované na sociálních sítích	77
Graf 16: Vizuální zpracování reklam VŠ	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Datová matice	IV

DOTAZNÍK

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, která se týká marketingové komunikace vzdělávacích institucí.

Dotazník je určen pro studenty středních škol ve věku od 15 do 19 let. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak pět minut.

Předem Vám děkuji za vyplnění mého dotazníku.

Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

Věk

- c. 15
- d. 16
- e. 17
- f. 18
- g. 19

1. Jakou SŠ budete mít vystudovanou?

- h. Veřejná SŠ
- i. Soukromá SŠ

2. Máte zájem o studium na

- a. Veřejné VŠ
- b. Soukromé VŠ

3. Pokud máte zájem o studium na soukromé VŠ, kolik byste byl/a ochoten/na zaplatit za 1 semestr studia?

- a. 10 000 – 15 000
- b. 16 000 – 25 000
- c. 26 000 – 30 000
- d. 30 000 a více

4. O jakou formu studia máte zájem?

- a. Prezenční forma studia
- b. Kombinovaná forma studia

5. Na kolik vysokých škol se hlásíte?

- a. 1
- b. 2
- c. 3 a více

6. Proč jste se rozhodl/a pro studium na VŠ?

- a. Osobní rozvoj
- b. Získání vysokoškolského titulu
- c. Lepší plat po dokončení VŠ
- d. Přání rodičů

- e. Výhody plynoucí ze statusu studenta
- 7. O jaké studijní obory máte zájem?**
- a. Sociální a humanitní obory
 - b. Ekonomické obory
 - c. Přírodovědné obory
 - d. Technické obory
 - e. Umělecké obory
 - f. Zdravotnické a medicínské obory
- 8. Na co hledíte při výběru VŠ?**
- a. Formy studia
 - b. Studijní obory
 - c. Cena školného (při studiu na soukromé VŠ)
 - d. Prestiž školy
 - e. Reklama školy
 - f. Dostupnost informací na webových stránkách škol
 - g. Doporučení
 - h. Lokalita školy
- 9. Zajímají Vás propagační materiály Vysokých škol?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 10. Jak často se setkáváte s propagačními materiály Vysokých škol?**
- a. Jednou za týden
 - b. Několikrát za týden
 - c. Jednou za měsíc
 - d. Několikrát za měsíc
 - e. Jednou za rok
- 11. Kde nejčastěji získáváte informace o vysokých školách?**
- a. Internet
 - b. Televize
 - c. Rádio
 - d. Tištěná periodika
 - e. Reklama umístěná v MHD
 - f. Doporučení známých, studentů, rodičů
 - g. Sociální sítě
- 12. Jaký druh propagace Vysokých škol potkáváte nejčastěji?**
- a. Letáky
 - b. Reklama na internetu
 - c. Reklama v MHD
 - d. Plakáty
 - e. Reklama v TV
 - f. Reklama v rádiu
 - g. Reklama na sociálních sítích
- 13. Setkáváte se spíše s reklamou na**
- a. Soukromé VŠ
 - b. Veřejné VŠ
- 14. Které informace nejčastěji vyhledáváte na webových stránkách vysokých škol?**

- a. Dny otevřených dveří
 - b. Informace o studiu
 - c. Cena školného (v případě soukromých VŠ)
 - d. Studijní programy
 - e. Fotogalerie
 - f. Spojení se sociálními sítěmi
- 15. Využíváte možnosti dnů otevřených dveří na vysokých školách?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 16. Setkali jste se s propagací některé Vysoké školy přímo u Vás ve škole?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 17. Sdílíte se spolužáky informace o vysokých školách prostřednictvím sociálních sítí?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 18. Které informace sledujete na sociálních sítích vysokých škol?**
- a. Aktualizované informace o studiu na dané VŠ
 - b. Nová reklamní sdělení
 - c. Komentáře studentů
 - d. Akce probíhající na vysoké škole
- 19. Jaký typ vizuálního zpracování reklamy vysokých škol se Vám nejvíce líbí?**
- a. Obrázek studentů ve školních lavicích
 - b. Obrázky učitelů se studenty
 - c. Obrázky promujících studentů
 - d. Kreslené obrázky studentů
 - e. Logo vysoké školy
- 20. Máte po zhlédnutí reklamy zájem o studium na vysoké škole?**
- a. Ano
 - b. Ne
- 21. Přesvědčí Vás reklama k návštěvě webové stránky dané vysoké školy?**
- a. Ano
 - b. Ne

Příloha B – Datová matice

DATOVÁ MATICE – CD 1

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Hojková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Marketingová komunikace vzdělávacích institucí

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 74

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý