

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Akviziční eventy Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Michaela Hnidová, DiS./ KEMMA01

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27. 4. 2022 v Ústí nad Labem

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Zjistit profily uchazečů, kteří se zajímají o studium na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, v rámci akviziční akce Den otevřených dveří UJEP 2022.

Zjistit, zdali jsou užívané marketingové nástroje dostatečně efektivní, a jak hodnotí a organizují akviziční eventy jednotlivé fakulty.

Zhodnotit akviziční akci Den otevřených dveří formou dotazníkového šetření z pohledu uchazečů o studium a PR pracovníků jednotlivých fakult.

2. Výzkumné metody:

Literární rešerše, dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor, diskuse.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Stěžejní akviziční akcí pro výzkum této práce se stal Den otevřených dveří UJEP 2022. Fakulty do programu DOD nejčastěji zahrnovaly prohlídky fakult, přednášky, workshopy či online prezentace. Téměř všichni uchazeči pocházeli z Ústeckého kraje a nejvíce jich dorazilo na Pedagogickou fakultu v celkovém počtu 600 uchazečů. Největší zájem byl o bakalářské programy v prezenční formě. Většina uchazečů se o akci dozvěděla z oficiálních webových stránek univerzity, od známých či ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Uchazeči potvrdili, že využívání sociálních sítí v rámci univerzity je dostačující a jsou dobře informováni. Naopak do budoucna je třeba zvýšit povědomí o univerzitním časopisu Silverius a univerzitních podcastech.

4. Závěry a doporučení:

Závěrem této práce je několik doporučení pro zlepšení organizace akvizičních eventů. Pro zlepšení organizace v rámci jednotlivých fakult je doporučeno v rámci financí přidat položku do rozpočtu na propagaci a online komunikaci, využít placenou kampaň na sociálních sítích či spojit marketingovou kampaň s vědeckými projekty. Dále rozšířit doprovodné programy do venkovních prostor, využít univerzitní amfiteátr, poskytnout komentované prohlídky a mapu kampusu s jednotlivými stanovišti a zajišťovat s předstihem tiskové materiály. Fakulty by se měly držet doprovodného programu, který má často úspěch. Přednášející by měli být motivováni a podporováni např. i finanční odměnou. Online propagace by měla být zaměřena především na regionální ústecké školy. V rámci marketingové komunikace by bylo dobré rozšířit reklamu ve sdělovacích prostředcích a mít trvalou partnerskou inzerci či podcasty v regionálních médiích, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu osob ve věku 18 až 19 let.

KLÍČOVÁ SLOVA

Akviziční event, marketing, UJEP, OMaP, Den otevřených dveří, propagace, marketingový výzkum.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

To find out the profiles of applicants interested in studying at the University of J. E. Purkyně in Ústí nad Labem as part of the Open Doors Day 2022.

To find out whether the marketing tools used are effective enough and how individual faculties evaluate and organise acquisition events.

Evaluate the Open Day acquisition event through a questionnaire survey from the perspective of study applicants and PR staff of individual faculties.

2. Research methods:

Literary research, questionnaire survey, structured interview, discussion.

3. Result of research:

The main acquisition event for the research for this thesis was the UJEP Open Day 2022. The faculty's Open Day program most often included faculty tours, lectures, workshops, or online presentations. Almost all applicants came from the Ústí nad Labem region and the largest number of applicants came to the Faculty of Education with a total of 600 applicants. The greatest interest was in full-time Bachelor's programmes. Most of the applicants found out about the event from the official website of the University, from friends or from the social networks Facebook and Instagram. Applicants confirmed that the use of social networks within the university is sufficient and they are well informed. On the other hand, in the future, awareness of the university magazine Silverius and the university podcasts should be increased.

4. Conclusions and recommendation:

The research of this thesis concludes with some recommendations for improving the organisation of acquisition events. To improve the organization within the faculties, it is recommended to add a line item in the finance budget for promotion and online communication, to use paid social media campaigns or to combine the marketing campaign with scientific projects. In addition, expand accompanying programs to outdoor spaces, utilize the university amphitheater, provide guided tours and a campus map with individual stations, and provide advance press materials. Faculties should stick to the accompanying program, which is often successful. Speakers should be motivated and supported, e.g., with financial rewards. Online promotion should be aimed primarily at regional schools in Ústí nad Labem. As part of the marketing communication, it would be good to expand advertising in the media and have permanent partner advertising or podcasts in the regional media that are aimed at the target group of 18 to 19 year olds.

KEYWORDS

Acquisition event, marketing, UJEP, OMaP, Open Day, promotion, marketing research.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Hnidová, DiS.
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA01
Název DP:	Akviziční eventy Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Univerzitní marketingové nástroje2.2 Event marketing2.3 Strategie eventů a stávající know-how2.4 Způsoby měření a vyhodnocování efektivity2.5 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení univerzity a fakult3.2 Financování3.3 Konkurence3.4 Analýza stávajících akvizičních eventů3.5 Výsledky šetření PR pracovníků na fakultách3.6 Výsledky šetření mezi studenty3.7 Návrh optimální strategie3.8 Doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CARLOS, G. <i>Konec marketingu</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 12. 2021• Zpracování teoretické části do 15. 2. 2022• Zpracování výsledků do 1. 4. 2022• Finální verze do 1. 5. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 12. 2021

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,
c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2021.12.08 11:18:22
+01'00'

Obsah

1 Úvod	3
2 Teoreticko-metodologická část práce	5
2.1 Univerzitní marketingové nástroje	5
2.1.1 Identita a poslání instituce	5
2.1.2 Marketingové nástroje veřejné instituce	5
2.1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci	6
2.1.4 Reklama na sociálních sítích	7
2.1.5 Univerzitní propagace vědy a výzkumu	8
2.2 Event marketing	11
2.2.1 Proč využít event marketingu?	11
2.2.2 Eventy a jejich význam	12
2.2.3 Etapy plánování eventů	13
2.2.4 Manuál eventové akce	14
2.3 Strategie eventů a stávající know-how	15
2.3.1 Komunikační strategie	15
2.3.2 Event controlling	16
2.3.3 Veletrh vzdělávání VŠ Gaudeamus	17
2.3.4 Den otevřených dveří (DOD)	18
2.3.5 Sportovní den rektora	19
2.3.6 Studentský Majáles	19
2.3.7 Den vědy a umění UJEP	20
2.3.8 Noc vědců	20
2.3.9 Ceny rektora	21
2.4 Způsoby měření a vyhodnocování efektivnosti	22
2.4.1 Měření efektivnosti	22
2.4.2 Analytika online propagace	23
2.4.3 Vlivy na efektivnost eventů	25
2.5 Metodika	25
2.5.1 Metody marketingového výzkumu	26
2.5.2 Dotazování	26
2.5.3 Rozhovor s PR pracovníky o akvizičním eventů	26
3 Analytická část práce	28
3.1 Představení univerzity a fakult	28
3.1.1 Historie vzniku UJEP	28

3.1.2	Počty studentů	29
3.1.3	Akreditované studijní programy a obory	29
3.1.4	Poradenské a kariérní centrum	30
3.1.5	Fakulty UJEP.....	31
3.2	Financování.....	34
3.2.1	Zdroje ze státního rozpočtu	34
3.2.2	Financování eventů UJEP.....	36
3.3	Konkurence	36
3.3.1	Konkurenční nástroje.....	37
3.3.2	Faktory zvyšující konkurenceschopnost.....	37
3.3.3	Konkurenční vysoké školy vs. UJEP.....	38
3.4	Analýza stávajících akvizičních eventů	39
3.4.1	Veletrh vzdělávání VŠ Gaudeamus.....	40
3.4.2	Den otevřených dveří (DOD)	41
3.5	Vedení akviziční akce DOD na fakultách	43
3.5.1	Rozhovor s PR pracovníky vybraných fakult.....	43
3.5.2	Vyhodnocení šetření na fakultách	46
3.6	Výsledky šetření mezi studenty	47
3.7	Návrh optimální strategie.....	60
3.7.1	Mediální komunikace akviziční akce	60
3.7.2	Informační strategie vědy a studijních oborů	61
3.7.3	Návrhy v oblasti sponzoringu.....	61
3.7.4	Osobní komunikace na akviziční akci	62
3.7.5	Volba místa eventu a jeho návštěvnost.....	62
3.7.6	Efektivita sociálních sítí a webu.....	63
3.8	Doporučení.....	63
3.8.1	Doporučení pro zlepšení organizace eventů na fakultách	63
3.8.2	Doporučení v rámci šetření na fakultách	65
3.8.3	Doporučení v rámci šetření mezi studenty	66
3.8.4	Doporučení v marketingové komunikaci	67
4	Závěr.....	69
	Literatura	71
	Přílohy	73

1 Úvod

Téma diplomové práce Akviziční eventy Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem jsem si vybrala záměrně, protože pracuji jako Event manažer na Oddělení Marketingu a propagace UJEP (OMaP) od roku 2018 a všechny tyto akce realizuji.

Po čtyřech letech působení na této univerzitě jsem neměla k dispozici žádnou konkrétní strategii, ani potřebná data, která by určovala návštěvnost akvizčních akcí, správné zacílení na studenty SŠ a VOŠ, zda jsou užívané marketingové nástroje dostatečně efektivní a jak organizují a hodnotí akvizční eventy jednotlivé fakulty. Proto jsem se na všechny tyto informace osobně zeptala jednotlivých PR pracovníků formou rozhovoru a uchazečů o studium formou dotazníkového šetření. Z obou výstupů bylo vytvořeno hodnocení akvizční akce Den otevřených dveří a díky tomu může OMaP přizpůsobit eventové aktivity požadavkům a preferencím fakult a uchazečů o studium na UJEP.

Po zjištění skutečností šetření mezi studenty a PR pracovníky může OMaP zaujmout novou strategii a úspěšně a efektivně vést univerzitní akce. Tím podpoří vyšší návštěvnost, akvizici studentů a prestiž univerzity.

Na začátku praktické části je představena univerzita a její dílčí součásti – fakulty, kterých má UJEP osm. Všechny mají svou autonomii v organizování akcí a marketingových aktivit, ale každý měsíc se s jednotlivými PR pracovníky scházíme na poradách a diskutujeme o nadcházejících událostech a úkolech nebo hodnotíme eventy, které již proběhly. Každý jejich názor je velkým přínosem pro mou pracovní činnost. Také je velice důležité financování eventů a přerozdělování peněz na jednotlivá oddělení rektorátu. Státní instituce využívají peníze z dotací EU a státních příspěvků MŠMT dle nastavených parametrů. Ohledně tohoto tématu jsem měla rozhovor s prorektorem pro rozvoj a kvalitu UJEP, který mi celý systém financování podrobně vysvětlil.

Následující kapitola je o konkurenci a jak je důležité, v případě stanovení doprovodného programu a originality akcí, analyzovat eventy ostatních univerzit a vzdělávacích institucí. Jak už ale v diplomové práci zmiňuji, mezi univerzitami je velice přátelský vztah, protože nás spojuje celorepubliková akce Noc vědců, což je centralizovaný rozvojový program MŠMT s 21 univerzitami v ČR a společně se setkáváme na projektových konferencích.

V kapitole o analýze stávajících akvizčních eventů jsou popsány dvě stěžejní akce, Veletrh vzdělávání Gaudeamus v Praze a Den otevřených dveří v kampusu UJEP v Ústí nad Labem. Obě jsou zacíleny na uchazeče o studium a jejich náborování pro výukové obory jednotlivých fakult. V této části práce jsem využila poznatků vedoucího Oddělení marketingu a propagace rektorátu, který také akvizční eventy okomentoval.

Ve výzkumné části této práce jsem poprvé použila formu dotazníkového šetření na akci Den otevřených dveří 3. února 2022, kterého se účastnilo 169 studentů a získala jsem tak potřebná data pro analýzu a následné zlepšení zacílení akvizčních akcí pro skupiny uchazečů o studium. Tazatelé odpovídali na 23 otázek a po vyplnění dotazníku obdrželi dárek ve formě propagačního předmětu s logem univerzity.

Stěžejním bodem bylo získat důležité informace o studentech SŠ a VOŠ, zjistit rozsah jejich povědomí o UJEP a jejich znalosti klíčových propagačních nástrojů univerzity. Pro OMaP je podstatné zjištění, z jakých regionů a škol jednotliví zájemci o studium pochází, jak se o univerzitě dozvěděli, jaké chtějí studovat obory a jaké mají ambice. Důležitou informací je také, která online média jsou pro studenty stěžejní a zda navštěvují oficiální web univerzity. Výstup z dotazování návštěvníků eventu Den otevřených dveří UJEP (DOD) je velice cenný a odpovědi na všechny otázky jsou zpracovány v analytické části této práce.

Dalším podstatným aspektem jsou názory fakult a hodnocení akviziční akce DOD jednotlivými PR pracovníky, která probíhala fyzicky na PR poradě po realizaci eventu. Šlo především o zjištění výsledků jejich návštěvnosti, výstupů online kampaně, náplně doprovodného programu, preference propagačních předmětů, z jakých středních škol středoškoláci jsou a jaké mají PR pracovníci názory a hodnocení k akci.

V závěru této diplomové práce jsou uvedeny návrhy optimální strategie a doporučení, jak při organizaci akvizičního eventu DOD v příštích letech organizačně postupovat, co ve strategii zlepšit a jak podpořit spolupráci s fakultami UJEP.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Univerzitní marketingové nástroje

Marketing má význam nejen pro ryze komerční společnosti či firmy, které produkují zboží a snaží se je prodat zákazníkům prostřednictvím reklamy, ale je nedílnou součástí práce v neziskových organizacích a školách (Slavík, 2014, s. 16).

Marketingové a strategické řízení má přínos pro danou instituci, ale i kulturu, ekonomiku a společnost v daném regionu. Marketingové nástroje jsou konkurenční výhodou v rámci pochopení a uspokojení potřeb studentů, veřejnosti a zaměstnanců. Je důležité pochopit potřeby cílové skupiny, tedy uchazečů o studium, získávat stále nové uchazeče a mít od nich zpětnou vazbu. Marketingová koncepce je postavena na přizpůsobování marketingových a komunikačních aktivit na míru cílovému trhu, aby se s univerzitou a jejím posláním dokázali identifikovat (Dědková, 2017, s. 23).

2.1.1 Identita a poslání instituce

Image univerzity je velice důležitým prvkem, ale skutečnou hodnotu pro PR vytváří *reputace*, kterou utváří (Kapoun, 2014, s. 18):

- emocionální apel (obdiv a respekt),
- produkty (obory vzdělání a vědecká činnost),
- finanční prezentace,
- vize a vůdcovství,
- pracovníci,
- sociální odpovědnost.

Značka instituce by měla vyjádřit identitu univerzity a vyvolávat pozitivní asociace, konkurenční odlišení a posilovat identifikaci a loajalitu veřejnosti. Jde o posilování hodnoty značky a budování značky.

Grafický manuál, tedy jednotný vizuální styl (JVS) by se měl vést v jednotném duchu a obsahovat podoby a způsoby použití prvků identity univerzity. Patří sem logo/logotyp, claim, barevnost a typografie písma, layout písemných a elektronických dokumentů (šablony).

Poslání (mise) definuje základní funkci a důvod existence této organizace.

2.1.2 Marketingové nástroje veřejné instituce

Mezi základní marketingové nástroje veřejné instituce patří reklama, direct marketing, event marketing, sponzoring, PR a digital (Karlíček, 2018, s. 197).

Reklama – je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování instituce. Zvyšuje o ní povědomí a ovlivňuje asociace, které daná instituce vyvolává. Má velkou schopnost oslovit cílové segmenty. Rozlišujeme televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu a online reklamu. Marketéři musí při plánování reklamní kampaně zvážit, jaký druh reklamy zvolí.

Direct marketing – zasilání nabídek, informací a novinek formou newsletteru, tedy direct mailu. Je to komerční sdělení levnějšího, rychlejšího a flexibilnějšího charakteru. K direct marketingu patří i mobilní marketing a zasilání informací SMS či MMS.

Public relations – tento pojem můžeme definovat jako budování vztahů s médii, resp. s novináři. Hovoří se tedy i o media relations. Primárním cílem PR aktivit je v tomto pojetí vyvolání pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní. Novináři potřebují informace pro čtenáře, posluchače a diváky, a proto musí instituce nabídnout zajímavé a důvěryhodné zdroje. Nejdůležitějším nástrojem media relations je tisková zpráva. Jedná se o písemné sdělení obvykle v délce jedné až dvou stran, které instituce zasílají novinářům, pokud je chtějí informovat o nějaké mediálně zajímavé skutečnosti či události. Pokud je komunikační kampaň či event mediálně atraktivní, může být uspořádána i tisková konference.

Event marketing – spočívá v organizování nejrůznějších událostí či akcí, které mají veřejnosti zprostředkovat výrazný emocionální zážitek s danou institucí a vyvolat pozitivní pocity a zážitky, které mají podpořit její image. Patří sem i jejich plánování a organizování v rámci komunikace. Proto je event marketing někdy též označován zážitkovým marketingem, který je charakterizován jako zvláštní představení/výjimečná událost, prožitek, jež je vnímán najednou více smysly a zároveň musí obsahovat komunikované sdělení. Event marketing zároveň patří do komunikačního mixu a využívá reklamy, direct marketingu, PR, vztahů se zaměstnanci, sponzoringu a přímé komunikace.

Sponsoring – sponzor se s určitou událostí či akcí spojuje a finančně ji podporuje. Usiluje o podobné cíle jako samotná reklama. Velmi často tedy bývá hlavním cílem povědomí o značce či instituci a funguje pro posílení její image. Sponzorská firma by se neměla spokojit pouze s prezentací svého loga v průběhu konání akce, ale měla by aktivně propagovat své služby, know-how a přínosy všem návštěvníkům.

Digital marketing – mnoho lidí využívá permanentního kontaktu se svými přáteli prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook nebo Twitter, online chatů (WhatsApp nebo Viber), či videohovorů přes Skype, Google Hangout a Facebook messenger. Dramaticky roste míra využívání internetu, a proto vzrostl význam marketingové komunikace v online prostředí. Pojmeme digital chápeme veškeré online komunikační nástroje. Jedná se o webové stránky, placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, optimalizace webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích nebo třeba o nejrůznější mobilní aplikace.

2.1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Svět se mění, internetová komunikace se stává nedílnou součástí komunikačního mixu a neustále vzrůstá. Nastává otázka, zda již není tradiční marketingová komunikace a její klasické nástroje minulostí (Gil, 2021, s. 15).

Autor uvádí, že narůstá počet uživatelů internetu už ve věkové skupině +7 a +55. Internet pro ně představuje globální informační systém, který je uživatelsky přátelský (World Wide Web) a je vzájemně spojený celosvětově unikátními adresami, schopný podporovat a zpřístupňovat veřejně nebo soukromě vysokoúrovňové služby. Ty se využívají nejen v běžném denním životě,

ale převážně pro pracovní online video chaty a hovory, platební transakce, nákupy, vyhledávání informací, online hry a výuku dětí.

Internetová populace v ČR v březnu 2018 dosáhla 7,77 milionu reálných uživatelů a investice do internetové reklamy dosáhly 23,3 miliard Kč. Vzdělává více mobilních přístupů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 153).

Autoři sestavili výčet možností internetového marketingu:

1. **analýza webu** – web assessment, příprava koncepcí a řešení;
2. **internetová prezentace, webdesign** – koncepce, kreativita, tvorba, správa;
3. **flash prezentace, microsite** – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže;
4. **tvorba aplikací, programování pro internet** – CMS, extranet, intranet, speciální aplikace;
5. **spotřebitelské soutěže a hry** – ankety, dotazníky, hry pro zábavu;
6. **e-mail marketing** – jednorázová i pravidelná komunikace, vazba na budování komunit;
7. **reklamní kampaně** – mediaplanning, bannery, email, textová reklama;
8. **reklama ve vyhledávačích** – SEM, SEO, PPC služby, analýzy návštěvnosti, provoz a správa aplikací a serverů;
9. **výzkum, uživatelské testování, data mining** – průzkumy, ankety;
10. **virový marketing, advergaming, buzzmarketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.**

2.1.4 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě se staly jedním z hlavních zdrojů zábavy, prostředkem seberealizace, nástrojem komunikace i navazování a udržování vztahů, pomocníkem při studiu i budoucí kariéře. Reklama na sociálních sítích je jednou z forem internetové reklamy, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce. Zvolit vhodnou sociální síť závisí na řadě faktorů, kterými jsou charakteristika zákazníka/cílová skupina, produktu/služby a image samotné instituce/firmy.

Nejrozšířenější v ČR jsou (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174):

1. **Facebook** – slouží ke komunikaci mezi uživateli, ke sdílení obrázků, videí, hudby a fotografií. Podporuje PPC reklamu a je ideální pro virální marketing.
2. **Google Plus** – nabízí služby jako Facebook, ale nabízí i témata, která fungují jako agregátor nejruznějších článků a videí na internetu, setkání, skupinový videochat a třídění kontaktů.
3. **Twitter** – síť umožňuje psát, číst, přeposílat zprávy o velikosti do 150 znaků, také slouží ke komunikaci mezi uživateli ve formě krátkých zpráv a sdílení odkazů. Twitter je vhodný pro virální marketing a šíření zajímavých PR článků. Vydělává hlavně na prodeji dat třetím stranám.
4. **LinkedIn** – je sociální síť s celosvětovou působností, která se odlišuje svým specifickým zaměřením na získávání, budování a sdružování profesních a obchodních vztahů a využitím pro profesionální networking.

5. Instagram – ve formě volně dostupné aplikace pro různé mobilní operační systémy. Uživatelům umožňuje sdílení fotografií a videí. Zpřístupňuje širšímu okruhu uživatelů speciální funkci, která jasně označí sponzorovaný obsah.

6. YouTube – největší internetový server primárně ke sdílení videí. Po Google je druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa.

2.1.5 Univerzitní propagace vědy a výzkumu

Jedním z předpokladů úspěšné výzkumné organizace je maximální využití lidského potenciálu výzkumných a vědeckých pracovníků, vytváření optimálních podmínek pro vědeckou a výzkumnou činnost, podpora a rozvoj přístrojového a laboratorního vybavení, navazování a networking na národní a mezinárodní úrovni, mezifakultní spolupráce s přesahem jednotlivých vědních oborů a šíření výsledků vědecké a výzkumné činnosti. Naplnění vizí a cílů výzkumné organizace se děje prostřednictvím vědců, vědeckých týmů a potřebné podpory pro vědecko-výzkumnou činnost. Ta sama o sobě má jasná oborová pravidla, která definují způsoby této činnosti (zaměření, nástroje, způsob, metodika, metodologie, validace, komparace, ochrana, prezentace). Prezentace vědecko-výzkumné činnosti se tedy netýká jen samotných výsledků, ale je založena i na dílčích výstupech a průběžných zprávách, které jsou prezentovány. (Marketingová strategie pro vědu a výzkum UJEP, 2021)

Vědecko-výzkumná témata a výsledky jsou prezentovány s ohledem na cílové skupiny, a to ve dvou základních úrovních pro:

- odbornou veřejnost,
- širokou a laickou veřejnost.

Způsob prezentace a nastavené komunikace vědy a výzkumu pro odbornou veřejnost se řídí jednak oborovými specifiky určenými odbornou komunitou, způsobem, kterým jsou prezentovány výsledky nebo činnosti, ale i vnitřními předpisy univerzity, a to zejména s ohledem na právní ochranu nehmotného vlastnictví (nové poznatky, vynálezy apod.), jejichž nevhodně načasované zveřejnění může být zneužito třetími osobami. Tento fakt musí být uvažován i při prezentaci před laickou veřejností. Prezentace vědecko-výzkumných témat nebo jejich výsledků před laickou veřejností má také svá specifika. Je důležité zvolit vhodný způsob, jak oslovit a jak komunikovat s určenou cílovou skupinou. Rozdílný přístup bude např. pro žáky základních škol oproti dospělým, co se týká rozsahu a způsobu předávaných informací. Pro obě výše popsané oblasti je vhodné použít zvolené grafické šablony, které tvoří hlavní část této strategie (prezentace, postery, bannery, roll-up, pozvánky apod.). Šablony reflektují aktuální trendy při komunikaci s určenou cílovou skupinou, využívají vhodných grafických a stylistických nástrojů na základě předdefinovaných šablon a tím vytváří komplexní komunikační nástroj budující marketingovou značku.

Základním prvkem výše popsaných šablon je Jednotný vizuální styl (dále jen „JVS“), který definuje a popisuje použití grafických prvků, barev, umístění a jejich kombinaci, z čehož vycházejí i jednotlivé šablony. Všechny výstupy, které se prezentují na veřejnosti (odborné i široké), musí odpovídat JVS a musí splňovat tyto základní požadavky:

- správný název univerzity a součásti v české i jiné jazykové mutaci včetně zkratky (viz směrnice rektora), s tím, že název univerzity musí být uveden vždy;
- umístění loga univerzity, a to s ohledem na jazyk, ochranou zónu, vhodnou barevnost a velikost a správné postavení v kombinaci s logem univerzity;
- použití barevného tónu s ohledem na to, o jakou se jedná součást nebo zda jde o celou univerzitu;
- identifikace osoby, která za univerzitu nebo součást informuje (jméno, příjmení, tituly, pozice, pracoviště, kontakt);
- označení druhu informací a jejich použití (řídí se druhem výstupu – prezentace, poster, banner, tisková zpráva, článek na webu, informace na sociálních sítích apod.);
- gramatická a stylistická čistota;
- dodatečné informace (zdroje, odkazy na financování, označení a loga projektu, autory fotografií apod.).

Charakter informací klasifikovaný jako celouniverzitní náleží do gesce kancléře/ky univerzity a informace jsou vydávány nejčastěji formou tiskové zprávy, tj. informativní text s možností přiložení dodatečné informace (fotografie, obrázky apod.). Informace jsou dále prezentovány na webu univerzity, a to buď na „main page“ v aktualitách, nebo v oblasti tiskových zpráv. Spolu s publikací se rozšiřují informace i na sociálních sítích, kde se ve spolupráci s Oddělením marketingu a propagace vhodnou formou šíří tento obsah. Každá ze součástí také informuje o činnostech a výsledcích vědecko-výzkumné činnosti, využívá svých vlastních komunikačních kanálů, které tvoří webové stránky součástí sociální sítě fakulty, mail list, tiskoviny apod. Významné vědecko-výzkumné výstupy, ocenění vědců, získané významné finanční a projektové podpory je vhodné prezentovat nejen prostřednictvím komunikačních kanálů součástí, ale také sdělit tyto informace prostřednictvím celouniverzitní distribuce přes kancléře/ku univerzity.

Důležité komunikační kanály tvoří:

- webové stránky univerzity nebo jednotlivých fakultních součástí;
- tiskové zprávy, publikované články, newsletter (mediální dosah);
- sociální sítě univerzity a jednotlivých fakultních součástí;
- e-mailové seznamy (vnitřní nebo vnější kanály);
- seznam ohlasů (tzv. „napsali o nás“).

Informace z oblasti vědecko-výzkumné činnosti, které je důležité vhodným způsobem a rozsahem medializovat (i s ohledem na ochranu informací, JVS a splnění požadavků na povinnou publicitu):

- připravované velké výzkumné záměry a spolupráce (zde pozor na rozsah zveřejněných informací o budoucích záměrech, rozsahu a způsobu řešení);
- získané významné projekty (národní, mezinárodní projekty);
- publikace v prestižním zahraničním časopise s vysokým uznáním vědeckou komunitou;
- vydání publikace v prestižním zahraničním vydavatelství;
- výzkumné týmy (zapojení do významných mezinárodních konsorcií, výzkumných infrastruktur);
- získání ocenění (ocenění vědci mezinárodními nebo národními cenami vč. Cen rektora);

- významné výsledky vědy a výzkumu (objevy, vynálezy, rozsáhlá díla apod.);
- významné spolupráce s aplikační nebo veřejnosprávní sférou;
- propagační a popularizační aktivity směrem k široké veřejnosti;
- jmenování nových profesorů příslušných oborů;
- pořádání nebo spolupořádání významných mezinárodních akcí (konference, symposia, soutěže apod.);
- účast vědců v médiích (TV reportáže, komentáře k aktuálním situacím, živé vstupy, expertízy, porotci);
- otevření laboratoří nebo podobných funkčních celků pro vědu a výzkum;
- pořízení unikátních přístrojů;
- úmrtí významných vědců.

Cíle propagace vědy a výzkumu:

- univerzita se prezentuje jako významné vědecko-výzkumné pracoviště otevřené výzkumným tématům dle aktuálních celospolečenských nebo oborových potřeb s národním a mezinárodním kontextem;
- výzkumníci nebo výzkumné týmy prezentují výsledky své činnosti s ohledem na oborová pravidla, potřeby a zájmy univerzity, rozvíjení vědních oborů a jejich obohacení o nové poznatky;
- vědecko-výzkumná témata a výsledky jsou prezentovány vhodnými komunikačními kanály za dodržení základních požadavků na publicitu.

Nástroje:

- využití komunikačních kanálů univerzity;
- prezentace výsledků vědecko-výzkumné činnosti vhodným způsobem na národních a mezinárodních akcích (semináře, konference, symposia, kongresy apod.);
- prezentace výsledků vědecko-výzkumné činnosti vhodnou formou a typem publikace;
- využití předdefinovaných šablon pro prezentaci témat VaV – prezentace, grafické ikony, banner, poster, roll-up, pozvánky na workshop, seminář apod.

K dispozici jsou předdefinované šablony, které jsou vytvořeny na základě aktuálních trendů v marketingové komunikaci, zohledňují různé komunikační a distribuční kanály včetně přizpůsobení vizuálního vzhledu směrem k cílové skupině. Jedná se o:

- grafické ikony vytvořené na základě hlavních vědních oborů jednotlivých součástí;
- prezentace v klasickém formátu pro PowerPoint (v české a anglické mutaci);
- poster – velkoformátové prezentace shrnující vhodnou textovou a grafickou formou informace o vědecko-výzkumné činnosti (formát A2);
- roll-up – propagační nebo informační formát prezentace;
- banner – poutač nebo propagace určité události;
- pozvánka – pozvání na určený typ akce (seminář, workshop, kurz, popularizační akce apod.).

2.2 Event marketing

Univerzitní event marketing má za úkol zprostředkovat studentům a veřejnosti výrazný emocionální zážitek s danou institucí a vyvolat pozitivní pocity a zážitky, které mají podpořit její image. Patří sem i jejich plánování a organizování v rámci komunikace. Proto je event marketing někdy též označován zážitkovým marketingem, který je charakterizován jako zvláštní představení/výjimečná událost, prožitek, jež je vnímán najednou více smysly a zároveň musí obsahovat komunikované sdělení. Event marketing zároveň patří do komunikačního mixu a využívá reklamy, direct marketingu, PR, vztahů se zaměstnanci, sponzoringu a přímé komunikace.

Při uplatnění event marketingu dochází k propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu podle aktuální situace (Kapoun, 2014, s. 60).

2.2.1 Proč využít event marketingu?

Eventový marketing vznikl jako reakce na změny v prostředí, které jdou na ruku právě použití eventů jako komunikačních prostředků. Jedná se zejména o tyto tendence (Šindler, 2003, s. 59):

- spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl plný nejrůznějších prožitků;
- spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus, potřebu dialogu klasické formy komunikace (reklama) nenaplňují;
- vysoká nasycenost výrobky a službami, rozsáhlá nabídka navzájem si konkurujících substitutů, místo komunikačně orientované strategie je důraz kladen na spojení výrobků, služby nebo značky s emocemi koncových spotřebitelů;
- životní cyklus výrobku se zkracuje, komunikace musí být intenzivnější a sofistikovanější;
- nárůst přesycení informacemi (ztrácí hlavně masová komunikace, zejména v důsledku rostoucí tržní segmentace) vyžaduje komunikační nástroje, které přenáší sdělení na malé cílové skupiny;
- potřeba komunikace patří k základním sociálním potřebám každého člověka – moderní komunikační strategie musí přinášet dostatek příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci.

Autor uvádí že event marketing je nástrojem komunikace, který zahrnuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření, která probíhají v časovém a prostorovém rozsahu, jsou pořádány podnikem, představují pro zákazníka zážitek, slouží k interakci a dialogu se zákazníkem a umožňují oslovit správnou cílovou skupinu komunikačními cíli.

Mezi klady event marketingu patří přesné zacílení příjemce sdělení, naplnění potřeb účastníků, možnost oboustranné komunikace v průběhu eventu, eliminace konkurenčních podnětů, prosazení značky, zvýšení povědomí o značce.

O nasazení event marketingu však rozhoduje hlavně výsledek, tedy naplnění cíle komunikace. Pro úspěšný event je zejména stanovení přesných cílů, které má daná událost splnit.

Cíle dle autora musí být:

- specifické,
- měřitelné,
- odsouhlasené,
- srozumitelné,
- dosažitelné,
- realistické,
- jednoduché,
- jednoznačné,
- správně načasované.

2.2.2 Eventy a jejich význam

Dle Šindlera jsou eventy, taktéž události, moderním prostředkem a strategií, jak propagovat pozitivní image a oslovit cílové skupiny zákazníků, klientů, sponzorů a dalších potenciálních zájemců o spolupráci.

Následující dělení typologií eventů vychází z díla českého autora Šindlera zabírajícího se problematikou event managementu a event marketingu. Rozděluje eventy do následujících pěti skupin.

1. Eventy podle obsahu:

- *pracovně orientované eventy* – zaměřeny primárně na výměnu informací, zkušeností mezi interní cílové skupiny firmy (zaměstnanci, akcionáři, obchodní partneři apod.). Jedná se například o školení na novou službu/nový výrobek.
- *informativní eventy* – hlavním cílem je zprostředkovávat informace, které jsou účastníkům podávány formou zábavného programu a poslouží jako edukativní doprovodný program.
- *zábavně orientované eventy* – akce chce především generovat emocionální náboj formou koncertu, sportovního dne, zážitkového cestování apod.

2. Eventy dle cílových skupin:

- *veřejné eventy* – zahrnuje potenciální zákazníky, existující zákazníky, širokou i odbornou veřejnost.
- *firemní eventy* – akce pořádané pro zaměstnance, sponzory, akcionáře, dodavatele a ostatní vnitřní cílové skupiny firmy v podobě různých oslav, školicích pobytů apod.

3. Eventy dle konceptu

- *event marketing využívající příležitosti* – jde o využití významné akce (oslavy), kdy dochází ke spojení firemního jména a loga s názvem dané akce.
- *značkový (produktový) event marketing* – budování vztahu příjemce ke značce na základě prosazování značky organizace nebo produktu.
- *imagový event marketing* – image místa konání a forma propagace musí souhlasit s hodnotami spojovanými se značkou.

- *event marketing vztahený k know-how* – představení ojedinělého produktu či služby, nebo inovativní technologie vyvinuté a vlastněné firmou.
- *kombinovaný event marketing* – kombinace výše uvedených konceptů.

4. Podle doprovodného zážitku

V dalším dělení vychází autor z poznatků, že typologie je snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Jde o přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou, obecně pak o využívání sportu, kultury, přírody či jiné společenské aktivity.

5. Eventy podle místa

- *venkovní eventy (open-air)* – akce prováděné na veřejném prostranství pod širým nebem, spojené převážně se sportovními událostmi, koncerty apod.
- *eventy pořádané uvnitř* – události prováděné v budovách a na zastřešených stadionech, v kongresových centrech, hotelích, divadlech a koncertních sálech.

2.2.3 Etapy plánování eventů

1. Situační analýza – slouží k analýze klíčových faktorů ovlivňujících nasazení tohoto komunikačního nástroje. Nejpoužívanější formou analýzy je SWOT analýza, tedy zhodnocení silných a slabých stránek a hlavních příležitostí a hrozeb. Další důležitý aspekt je determinace nabídky a poptávky po eventech a vnitřofirmní potenciál pro jeho využití.

2. Stanovení cílů event marketingu – jsou především finanční, strategické, taktické, kontaktní a komunikační cíle.

3. Identifikace cílových skupin event marketingu – dělí se na primární a sekundární cílové skupiny. Jedná se o skupiny, které participují na eventu a je pro ně realizován nebo se neúčastní a dostává se k nim sdělení zprostředkovaně (z médií, z doslechu, sdílením na soc, sítích atd.). Dále se dělí na interní (zaměstnanci instituce/firmy a vlastníci) a externí cílové skupiny (zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři, média, názoroví vůdci). Musí se též zohlednit vztah a chování recipientů a jejich emocionální kritéria včetně socio-ekonomických a demografických kritérií.

4. Stanovení strategie event marketingu – záleží na objektu event marketingu, definování klíčového sdělení, cílové skupiny, stanovení délky a intenzity eventů, výběru typu akce a vlastního originálního provedení eventu.

5. Volba eventů – se skládá ze dvou fází, a to z volby typu akce a volby scénáře (zinscenovaného zážitku). Za rozhodující se považuje image, využití příležitosti, vztah k know-how, PR značky). Účastník musí mít možnost komunikovat, prožívat, konzumovat a zřeknout se stereotypu a porozumět novým hodnotám.

6. Naplánování zdrojů – se rozděluje do tří skupin, a to na zdroje lidské (organizátor a účinkující, hmotné (prostor, technika, doprava, catering atd.) a finanční.

7. Stanovení rozpočtu – eventy patří k nejnákladnějším položkám marketingového rozpočtu a musí se předem rozpočet stanovit, poté předložit, dojde ke schválení a následuje rozdělení na

jednotlivé položky (skupiny nákladů, náklady na plánování, náklady na přípravu, náklady na realizaci a náklady po ukončení eventu) a stanovení časového harmonogramu.

8. Event controlling – porovnání jednotlivých realizovaných aktivit, aktuálního stavu události se stanovenými cíli a předpoklady před začátkem eventu. Zahrnuje systém pravidel, který napomáhá dosažení cílů, brání překvapení a upozorňuje na nebezpečí, která vyžadují zvláštní přístupy. Celý proces je zaměřen na přehodnocování, přizpůsobování a vylepšování event marketingových procesů (Šindler, 2003, s. 95).

2.2.4 Manuál eventové akce

Pokud se připravuje jedinečná a neopakovatelná událost, doporučuje se postupovat podle manuálu. I sebemenší chyba v realizaci projektu může vést k jeho negativnímu vnímání a hodnocení. Proto je dobré postupovat podle předem připraveného systému a pravidel (Vysekalová a Mikeš, 2018, s.163):

1. realizační tým – za hladký průběh akce je zodpovědný celý realizační tým včetně účinkujících. Důležitý je nejenom výkon celého týmu, ale také činnost jednotlivců, jejich vzájemná souhra a soudržnost, dodržování termínů a propojení jejich aktivit. Dobrý realizační tým je základem úspěchu. Je potřeba dbát na zkušenost, spolehlivost a loajalitu jednotlivých členů.

2. koordinátor akce – dobrý realizační tým musí mít svého vůdce, člověka, jenž má své kvality a zkušenosti, které ho k této roli předurčují. Koordinátor je zodpovědný za proškolení celého realizačního týmu, za jeho kontrolu před akcí a během akce. Rozděluje tým na jednotlivá stanoviště a diskutuje s nimi o jejich náplni práce. Koordinátor také zodpovídá za správné propagování partnerů eventu a je kontaktní osobou pro média. Na konci akce vyplácí honorář a přebírá věci movité dle předávacích protokolů.

3. termínová listina eventu – zahrnuje seznam všech úkolů a činností, které je potřeba v daný den splnit a uskutečnit pro zdárný průběh akce. Jednotlivé úkoly a činnosti na sebe navazují v předem určených posloupnostech dle stanoveného řádu. Každý úkol má svůj časový údaj a zodpovědnou osobu, která má splnění úkolu na starosti. Listina by také měla obsahovat poznámky (informace o splnění úkolu, potřebné kontakty, nápady a připomínky).

4. krizový scénář – ne vždy je vlastní průběh akce tak hladký, jak by se očekávalo. Proto je dobré mít připravený manuál, jak se v případě selhání plánu chovat a co dělat. Měl by obsahovat několik návrhů, jak vzniklou nepříznivou situaci řešit a kde hledat pomoc.

5. harmonogram akce – je důležitým dokumentem, zejména pro moderátora a jednotlivé aktéry programu. Jeho cílem je sladit časový plán akce s obsahovou stránkou. Jde o scénář, který určuje přesnou časovou posloupnost jednotlivých bodů programu a také jejich dobu trvání.

6. databáze – ať už jde o databázi partnerů akce, realizačního týmu, pozvaných hostů, VIP osobností, dodavatelů, účinkujících, médií, všechny tyto kontakty je nutné mít podrobně zpracované a archivovat je.

7. technický náčrt místa konání eventu – jedná se o orientační plánec plochy, podle kterého je postavena scéna a jsou rozmístěny stany/stánky/pódium a technické přípojky, osvětlení,

ozvučení atd. Je důležitý především pro část realizačního týmu, která má na starosti technickou přípravu akce a také slouží pro orientaci celého štábu a moderátora.

8. předávací protokoly – všechny movité věci, které souvisejí s akcí, ať už jde o materiály, rekvizity, ceny do soutěží, kostýmy, modely, exponáty, sportovní vybavení, je potřeba evidovat. Kromě názvu, počtu kusů a dalších specifikací je nutné uvést jméno osoby, které byla věc vydána. Tato osoba za věc ručí a navrátí jej v původním stavu.

9. důležité dokumenty a listiny od příslušných orgánů – sem patří veškerá povolení, potvrzení a koncese, které souvisejí s vlastním průběhem akce, a které je nutné obstarat, aby mohla být akce uskutečněna. Je potřeba sehnat povolení od státních orgánů s časovým předstihem, protože schválení někdy trvá až šest týdnů.

10. honoráře – po skončení každé akce, pokud není dohodnuto jinak (např. platba fakturou), probíhá výplata honorářů. Koordinátor vyplácí realizační tým, účinkující a dodavatele. Platba probíhá na základě dohod o provedení práce, uměleckých smluv či hotovostních faktur.

Pokud organizátor zná všechna tato pravidla, zvládne připravit akci bez velkých obtíží a chaosu. Pokud si však není jistý, v případě náročnějších projektů, může organizaci akce svěřit profesionálům.

2.3 Strategie eventů a stávající know-how

Organizační strategie se dá definovat jako dlouhodobý směr a cíl instituce k uspokojení potřeb svých vlastníků a dalších zainteresovaných subjektů tím, že dosahuje konkurenčních výhod v měnícím se prostředí skrze své schopnosti a zdroje (Slavík, 2014, s. 48).

2.3.1 Komunikační strategie

Eventová strategie spočívá především ve snaze získat nové uchazeče o studium, v představení vědeckých činností jednotlivých fakult, podpoře univerzitního PR vůči veřejnosti a veřejným institucím a zapojení studentů do kulturního a sportovního života v kampusu. Strategie eventů se skládá ze dvou kroků, kterými jsou výběr typu akce a naplánování jejího samotného průběhu (scénář, plán eventu).

Scénář by měl odpovídat na hlavní otázky kdo bude účastníkem eventu, kdy a kde se bude konat, kdo bude mít co na starosti, jaké jsou jednotlivé body programu a jaký je časový harmonogram. Univerzitní akce jsou určeny především pro uchazeče o studium, studenty a zaměstnance univerzity, akademické a vědecké pracovníky a širokou veřejnost. Aby došlo k naplnění cílů definovaných pro zvolenou cílovou skupinu, musí se zvolit vhodná komunikační strategie (Přikrylová, 2014, s.123).

Autorka definuje komunikační strategii jako závazné stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů v rámci definování chování společnosti, které obsahují měřítka pro zinscenování, počet a typu eventů, jejichž prostřednictvím bude dosaženo zvolených marketingových cílů.

Prvky event marketingu:

1. **Objekt** – vymezení předmětu eventu (služba, produkt, značka nebo celá instituce).
2. **Sdělení („poselství“)** – vychází z celkové strategie instituce/společnosti, zejména z umístění v mysli cílové skupiny. Sdělení by mělo být obecně výstižné a snadno zapamatovatelné a může být vztaženo přímo ke službě/produktu nebo značce.
3. **Cílová skupina** – v rámci navržené komunikační strategie je potřeba doplnit identifikaci cílové skupiny o její velikost, například z důvodu potřeby počtu vybavení, sedadel, obsluhy, parkovacích míst, technického zajištění apod.
4. **Intenzita eventů** – je rozhodnutí o počtu a trvání eventů v rámci marketingové strategie. Přesněji řečeno, zda bude uspořádáno méně akcí s intenzivnějším působením, nebo řada menších variantních eventů.
5. **Typologie eventů** – inscenace eventu (kreativní strategie) – jedná se o vlastní provedení eventu.
7. **Komunikační kanály** – Kotler (2014, s. 827) rozlišuje kanály osobní a neosobní. Osobní kanály definuje jako „kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí“. Patří sem například osobní face-to-face kontakt, proslovy k publiku, telefonické hovory, word-of-mouth, on-line komunikace. Přenášení sdělení bez osobní účasti příjemce nebo bez jeho zpětné vazby je pak typické pro neosobní kanály. Jejich příkladem mohou být média, podpora prodeje, PR, outdoorové kanály, ambienty, guerilla marketing, dopravní prostředky atd.

K přesnému stanovení využití Event marketingu slouží Situační analýza. Nejčastěji se používá tzv. SWOT analýza. Ta zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby (Slavík, 2014, s.104).

Silné stránky mají podobu nejrůznějších výhod, kterými se disponuje oproti konkurenci, např. umístění akce, dopravní dostupnost, kvalita poskytovaných služeb.

Do slabých stránek patří naopak negativní podmínky, které konkurenci zvýhodňují, jako nedostatek nezbytných zdrojů, nevhodná lokalizace a špatná dostupnost.

Za příležitosti se považují příznivé budoucí podmínky, tedy rozvoj studijních oborů a zvýšení akreditací, demografický nárůst potenciálních uchazečů o studium nebo zlepšení vztahů vůči univerzitě. Rizika se projevují negativními dopady na zájem o studium a vysokoškolské vzdělání jako takové, růst nabídky studijních oborů u konkurenčních vysokých škol apod.

2.3.2 Event controlling

Ke známému způsobu strategie a kontroly patří event controlling, který by měl dát odpověď na otázku, zda budou prostřednictvím daného eventu splněny vytyčené cíle a zda finanční zdroje potřebné k realizaci eventu byly vynaloženy účelně (Šindler, 2003, s.95).

Dle autora kontrola následuje v těchto krocích:

- **předběžná kontrola** – analyzuje se cílová skupina a konkurence, volí se nejvhodnější komunikační kanály a obecně se analyzuje vhodnost event marketingu oproti jiným komunikačním nástrojům.

- **průběžná kontrola** – má za úkol průběžně sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky plánování a realizace eventu, a to z hlediska časového a obsahového.
- **následná kontrola** – je to klíčová fáze kontroly, která určuje míru naplnění cílů (ekonomických a neekonomických) a zároveň se v procesu plánování mohou odhalit slabiny projektu.

2.3.3 Veletrh vzdělávání VŠ Gaudeamus

Tato akce probíhá každoročně v lednu na výstavišti PVA Expo Praha-Letňany již 14 let a průměrná návštěvnost je 9200 návštěvníků (rekordní počet návštěvníků je 13136). Vystavovatelů bývá kolem 220, z toho 80 ze zahraničí (www.gaudeamus.cz).

Veletrh je zaměřený na univerzitní i neuniverzitní pomaturitní studium a na celoživotní vzdělávání. Cílem veletrhu je poskytnout co nejvíce relevantních informací o vysokoškolském vzdělávání absolventům středních škol a celému spektru zájemců o celoživotní vzdělávání. Veletrhu Gaudeamus, který se každý rok koná v Brně, Praze, Nitře a Bratislavě se pravidelně účastní většina vysokých a vyšších odborných škol i dalších vystavovatelů z České republiky a neustále roste počet vystavovatelů ze zahraničí. Veletrh pořádá společnost MP-Soft a.s. ve spolupráci s Vysokým učením technickým v Brně, pod záštitou rektora Vysokého učení technického v Brně a dalších osobností.

Veletrh každoročně navštěvují studenti čtvrtých a třetích ročníků středních škol, zájemci o další vzdělávání různých věkových kategorií, výchovní poradci, třídní učitelé a odborníci ze školství. Pro každého návštěvníka veletrhu je připraven obsáhlý tištěný katalog vystavujících škol a elektronický katalog s interaktivním rejstříkem studijních programů. Důležitou součástí veletrhu jsou přednášky vystavujících škol pro zájemce o studium.

Každý návštěvník veletrhu může využít poradenský servis, který mu pomůže najít studijní program, školu nebo fakultu. Nerozhodným studentům je k dispozici Testovací centrum s testem předpokladů pro studium a Centrum kariérového poradenství. Součástí veletrhu je také doprovodný program Věda pro život, který prezentuje interaktivní ukázky náplně studia a výzkumu prováděného na vysokých školách.

Prioritou veletrhu Gaudeamus je také dlouhodobá spolupráce s pedagogy, výchovnými poradci středních škol a pracovníky úřadů práce. Pedagogům a výchovným poradcům je poskytován kompletní informační servis v podobě materiálů o vystavujících školách a specializovaného Informačního systému pro výchovné poradce. Součástí veletrhu je také Pedagogické centrum, které nabízí specializovaný program přednášek, seminářů a konzultací pro pedagogy vedených odborníky z univerzit, MŠMT a dalších institucí.

Organizátor uvádí, že veletrhy Gaudeamus každý rok navštíví více než 60 % studentů maturitních ročníků z České republiky a Slovenska. Mezi hlavní skupiny návštěvníků veletrhu patří studenti 4. a 3. ročníků SŠ, středoškolští pedagogové a výchovní poradci, studenti vysokých škol a zájemci o celoživotní vzdělávání. Mezi vystavovatele patří většina veřejných i soukromých univerzit a vysokých škol z České republiky a Slovenska. Dále také VOŠ, jazykové školy, poradenské instituce i stále rostoucí počet univerzit ze zahraničí.

UJEP má propagační stánek v Praze o rozloze kolem 36 m² s grafikou a designem univerzitní marketingové kampaně. Univerzita propaguje výukové programy jednotlivých 8 fakult s pomocí dvou zástupců z každé fakulty, kteří zodpovídají všechny potřebné informace zájemcům o studium. Hostesky nabízí propagační materiály a tiskoviny, na stánku se organizují soutěže o hodnotné ceny a vždy je zapojen nějaký interaktivní doprovodný program. Veletrh trvá po tři dny (úterý až čtvrtek) od 8:00 – 16:00 s tím, že přípravný tým OMaP musí být na místě již při stavbě stánku den před akcí. Protože univerzita spolupracuje s Ústeckým krajem a je jí i akce finančně podporována, pouští se na TV promo video ÚK a jejich projektů.

Strategie tohoto veletrhu je dostat se do povědomí studentů a ostatních univerzit, zajistit si dobré univerzitní PR, představit vědeckou činnost univerzitních pracovišť, a hlavně uchazeče motivovat k podání přihlášky pro studium na UJEP. Také jsou pro Oddělení marketingu a propagace UJEP důležité informace od ostatních konkurujících univerzit, mnohdy i strategickým marketingovým přínosem a grafickou inspirací.

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání fakultních brožur a letáků s textem studijního oddělení;
- TV video o univerzitě a Ústeckém kraji na stánku;
- Facebook soutěže a řízená placená reklama;
- placená kampaň na LinkedIn a Google AdWords;
- videopozvánky na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- inzerce eventu je na webovém portálu www.vysokeskoly.cz;
- rozesílání pozvánek na Střední školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius.

2.3.4 Den otevřených dveří (DOD)

Tato akviziční akce pro uchazeče o studium i širokou veřejnost bývá každoročně organizována v posledním týdnu měsíce ledna nebo začátkem února na všech fakultách a vědeckých pracovištích UJEP.

Studenti SŠ a VOŠ se mohou seznámit s prostředím univerzity a je jim na přednáškách prezentováno oborové zaměření a možnosti výuky na jednotlivých fakultách. Akce bývá jednodenní (většinou čtvrtek) a je finančně i organizačně podporována rektorátem a OMaP.

Připravují se propagační materiály ve vizuálu DOD, část doprovodného programu může být předtočená i online streamovaná. Každoročně je spuštěna regionální kampaň na sociálních sítích. Ti, kteří se nemohli osobně dostavit, mohou využít online chat, kde zodpovídají dotazy uchazečů nejenom akademičtí pracovníci jednotlivých fakult, ale i sami studenti.

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání fakultních brožur a letáků s textem studijního oddělení;
- TV video o univerzitě a Ústeckém kraji na stánku;
- Facebook událost včetně soutěže a řízená placená reklama;
- placená kampaň na LinkedIn a Google AdWords;
- videopozvánky na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek na Střední školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius;
- reklama na webovém portálu vysokeskoly.cz.

Fakulty se také prezentují svým zástupcem (proděkan pro studium) formou prezentace (cca 30-40 min), která se online streamuje přes YouTube kanál UJEP a na svých sociálních sítích. Někteří preferují i osobní setkání a probíhají workshopy v klubovně nebo VŠ baru.

2.3.5 Sportovní den rektora

Sportovní akce pro zaměstnance a studenty je velice oblíbeným eventem, který se každoročně koná v dubnu a považuje se za univerzitní teambuilding. Všechny sportovní aktivity jsou situovány na Pedagogické fakultě a organizátory jsou lektori a studenti Katedry tělovýchovy a sportu. V tento den je vyhlášené rektorské volno a zaměstnanci mohou zapojit i své děti. V rámci univerzitního HR je tato akce zaměstnaneckým benefitem a tímto způsobem se utužují vztahy na pracovišti.

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání letáků s pozváním a textem o sportovních aktivitách;
- plakáty po fakultách s vizuálem akce;
- TV video o akci (sestřih z minulého roku);
- Facebook událost včetně soutěže;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek interním emailem všem zaměstnancům a studentům.

2.3.6 Studentský Majáles

S příchodem jara, v polovině května, je organizován studentský festival Majáles, který je novodobou tradicí oslavy jara a blížícího se konce letního semestru. Doprovodný program je většinou hudební produkce, soutěže, promítání tematických filmů ve venkovním amfiteátru a hry. Studenti se setkají u VŠ kolejí UJEP a jdou průvodem až do kampusu, kde se celá akce odehrává od dopoledních hodin až do desáté hodiny večer. Majáles je nejenom pro studenty UJEP, ale také pro absolventy, zaměstnance a širokou veřejnost. Vystupují zde známé osobnosti hudebního průmyslu, stánky nabízí exotická jídla a nápoje. Vstupné je zdarma.

Propagace akce probíhá touto formou:

- Facebook událost včetně soutěže a řízená placená reklama;
- placená kampaň na LinkedIn a Google AdWords;
- videopozvánky na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek na střední školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius;
- plakáty po fakultách.

2.3.7 Den vědy a umění UJEP

Tento vědecko-popularizační event je každoročně organizován v polovině května v kampusu UJEP a prezentuje vědecké aktivity jednotlivých fakult. Tento den zahrnuje sportovní činnosti a pohybové skladby Katedry tělovýchovy a sportu UJEP, chemické experimenty, fyzikální pokusy, soutěže a hry pro žáky základních a středních škol. Na hlavním pódiu probíhá hudební doprovod kapel.

Akce trvá téměř celý den od 10:00-17:00 na náměstí před rektorátem, ve venkovním amfiteátru a v přilehlém univerzitním parku. Účastníky dopoledního programu jsou především třídy ZŠ a SŠ a odpoledního programu se účastní studenti a zaměstnanci UJEP včetně široké veřejnosti Ústeckého kraje.

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání fakultních brožur a letáků;
- TV video o univerzitě a Ústeckém kraji na stánku;
- Facebook událost včetně soutěže a řízená placená reklama;
- placená kampaň na LinkedIn a Google AdWords;
- videopozvánky na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek na základní a střední školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius.

2.3.8 Noc vědců

Tato celorepubliková vědecko-popularizační akce je oblíbeným a hojně navštěvovaným eventem, který univerzita každoročně koncem září organizuje. Vždy je velice úspěšná u rodin s dětmi a stala se v Ústí nad Labem známou kulturní tradicí.

Noc vědců jako taková vznikla z podnětu Evropské komise v roce 2005 a jejím posláním je ukázat lidem, že věda není nudná, ale naopak je studnicí zajímavostí a fascinujících úkazů.

Jeden den v roce jsou na stovkách míst v Evropě ve večerních a nočních hodinách zpřístupněny univerzity, vědecká a výzkumná pracoviště, science centra a další pracoviště, ve kterých se zdarma konají komentované prohlídky, populárně vzdělávací přednášky, workshopy, experimenty, vědecké show, hudební vystoupení apod.

Noc vědců zastřešuje už popáté jako národní koordinátor seskupení dvou ostravských univerzit (Ostravská univerzita a VŠB – Technická univerzita Ostrava). Do Noci vědců se dále zapojuje přes 20 českých univerzit a přes 40 vědeckých institucí, science center hvězdáren a dalších. Koná se na více než 100 místech v celé České republice.

Na UJEP se akce odehrává v srdci kampusu v jednotlivých patrech budovy Přírodovědecké fakulty a Fakulty životního prostředí. Program je stylizován na dané téma, které je letos *Všemi smysly*. Každá fakulta má možnost prezentovat svou vědeckou činnost a zajímavosti jednotlivých kateder. Doba trvání je od 17:00 do 22:00 hodin večer se závěrečnou after party. Návštěvnost se pohybuje kolem 700 osob z řad studentů, zaměstnanců a široké veřejnosti.

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání letáků a plakátů na jednotlivé fakulty a do lobby rektorátu;
- TV video s pozvánkou na akci;
- Facebook soutěže a řízená placená reklama;
- placená kampaň Google AdWords;
- videopozvánka na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na oficiálním webu nocvedcu.cz, univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek na střední školy a základní školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- -inzerce v univerzitním časopisu Silverius;
- reklama na univerzitním billboardu a banneru.

2.3.9 Ceny rektora

Ceremoniál předávání cen rektora Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP) je slavnostní akcí v prostorách rektorátu, která má tradici již 20 let a bylo ohodnoceno více jak 300 vynikajících pracovníků a studentů ústecké univerzity. Ceny jsou každoročně vybírány speciální komisí a předávány v prosinci ke konci roku. Jedná se o ocenění za špičkové a excelentní výsledky v oblastech technických, přírodních, humanitních a společenských věd, za mimořádný umělecký počín, aplikovaný výzkum, knihu roku v technické, přírodovědecké, ekonomické, společenské, humanitní či umělecké činnosti a za nejlepší sportovní výsledky. Zároveň je to připomenutí si narození patrona ústecké univerzity Jana Evangelisty Purkyně.

Pro všechny akademiky, vědce a nadané studenty je toto ocenění prestiží a motivujícím pohonem pro jejich další tvorbu, vědu a výzkum. Tento event je interní záležitostí univerzity a jsou pozváni jen rodinní příslušníci oceněných vítězů a představitelé Ústeckého kraje a Magistrátu UL. Celková obsazenost auly je kolem 250 osob a ceremoniál trvá dvě hodiny.

Propagace akce probíhá touto formou:

- TV video nebo banner;
- plakáty na fakultách;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání, videosestřih na YouTube kanálu
- programové informace jsou uvedeny na oficiálním webu nocvedcu.cz, univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek nominovaným a partnerům akce;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius.

2.4 Způsoby měření a vyhodnocování efektivity

Hodnocení efektivity event marketingu je složitým úkolem vzhledem k jeho komplexnosti a návaznosti na účastníky akce a další marketingové nástroje jako je reklama v médiích, videospoty na Youtube, Instagramu či Tik Tok, online kampaně na sociálních sítích a využití Google Adwords v rámci samotné propagace akce na webových stránkách univerzity.

2.4.1 Měření efektivity

Při organizování univerzitního eventu je základem stanovit si cílovou skupinu, vědět alespoň odhadem počet účastníků a vymyslet ideální programový scénář podle jejich představ a očekávání.

V případě organizování studentského eventu nebo akce pro spřátelené SŠ a VOŠ. Je dobré spolupracovat se Studentskou unií a sbírat od členů spolku informace a naslouchat jejich požadavkům, aby se efektivně zacílilo na ostatní studenty doprovodným programem, který je pro ně realizován. U nich se pak mohou formou dotazování, anket, rozhovorů či motivačních soutěží zjistit potřebné informace pro vyhodnocení úspěšnosti eventu.

V průběhu akce se může využívat nejen kvalitativního a kvantitativního výzkumu formou dotazníků či rozhovorů, ale účinným nástrojem pro sběr dat je i pozorování. Vždy je velmi efektivní poznat cílovou skupinu osobně, cítit její energii a získat od ní okamžitou zpětnou vazbu (Tahal, 2017, 178).

Autor Foret (2012, s.39) doporučuje další možné metody měření efektivity, které lze využít. Patří sem celkový počet účastníků, jejich struktura, počet odmítnutých pozvánek, počet vyžádaných informací a lze zmínit taktéž mediální odezvu. Ta ukazuje, kolik bylo zveřejněno informací v médiích, jaký druh informací se objevil, jejich délka, forma, pozice a celkové znění. Všechny tyto výstupy koordinuje a měří mluvčí univerzity a jejich výpis předkládá vedení a zaměstnancům každých 30 dní v měsíční v PR zprávě. Poté se samozřejmě měří dosah online kampaně formou PPC a SEO, návštěvnost webových stránek akce, počet zájemců na Facebooku, počty shlédnutí videopozvánky na Instagramu a Tik Tok a sledovanost online streamu z akce. Hodnocení eventu také znamená rozhodování podle určitých kritérií a tato kritéria by měla být založena na cílech, které si Marketingové oddělení stanovilo.

Marketingové cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a termínované (SMART) (Příkrylová, 2019, 217). Také je důležité zvážit efektivitu a účinnost, tj. jestli byly podniknuty správné kroky k dosažení cílů a efektivnímu využití zdrojů.

Praktickými důvody pro hodnocení může být: identifikování a řešení problémů, nalezení způsobů zlepšení řízení, určení hodnoty události, měření úspěchu nebo selhání, identifikace nákladů a přínosů, identifikace a měření dopadů a uspokojení sponzorů.

Někdy tyto cíle nemusí být primární motivací, ale stane se nutností přezkoumat program, marketingové nástroje či jiné aspekty, v případě, když nastanou problémy a akce ztrácí efekt (Kapoun, 2014, s. 24).

Postup vyhodnocení efektivnosti eventů může být rozdělen do 4 částí (Šindler, 2003, s. 151):

- obsahová část,
- ekonomická stránka,
- úspěšnost u účastníků,
- efektivnost komunikace.

Vyhodnocení obsahové stránky spočívá v zaměření se na průběh eventů (průzkum silných, slabých stránek) a analýzu odchylek od plánu.

Vyhodnocení ekonomické stránky se zabývá rozpočty. Zda se dodržela stanovená hranice jednotlivých položek a pokud došlo k překročení, popřípadě i ke ztrátě a co bylo důvodem. K vyhodnocení se mohou použít různé ukazatele jako rentabilita či návratnost investic.

Z hlediska ***úspěšnosti vůči účastníkům*** může mít vyhodnocení podobu kvantitativní či kvalitativní. Jednoduchý způsob, jak také určit úspěšnost, je počet účastníků daného eventů, který vykazuje zájem o akci. Spokojenost s akcí se zjišťuje většinou šetřením přímo na místě formou dotazníků, rozhovory, soutěžemi a kvízy mezi účastníky nebo i online formou na internetu.

Efektivnost komunikace se může hodnotit pomocí objektivních ukazatelů, tj. počet zpráv a výstupů v médiích nebo počet vysílaných reklam. Dále se můžeme o úspěšnosti dozvědět z recenzí, zveřejněných internetových či tištěných článků apod.

Výstupem hodnocení by měly být různé návrhy a doporučení pro organizování eventů v dalších letech.

2.4.2 Analytika online propagace

Nejčastější formy online marketingu, které jsou využívány ve státních institucích a doporučovány pro propagaci eventů jsou (Gil, 2021, s.89):

- kontextová reklama,
- search engine marketing (SEM),
- SEO,
- search engine advertising,
- e-mailing a newsletter,
- public relations na internetu,

- online partnerství a kooperace,
- bannerová reklama,
- virální marketing,
- výměnná reklama,
- sociální média,
- sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn),
- video-sharing (YouTube, Tik Tok).

Webová analytika, jako celek, je měření, sběr, analýza a reportování internetových dat za účelem získat statistiky návštěvnosti a analýzy cílových skupin.

V současnosti je nejrozšířenějším webovým analytickým nástrojem Google Analytics, k jehož výhodám patří jednoduchost, přehlednost, efektivita a kompletní behaviorální přehled. Předtím, než analytický nástroj může něco vyhodnotit, potřebuje sesbírat data několika různými metodami.

Metody sběru dat, která jsou v rámci propagace akce analyzována, jsou (Janouch, 2020, s. 65):

- **využití záznamových souborů web serveru (web server log files)** - automaticky udělají zápis za každý soubor nebo stránku, ke které návštěvník přistoupí.
- **jedineční návštěvníci (unique visitors)** – počet uvážených jednotlivců (odfiltrováním od robotů a jiných umělých návštěv), v rámci předurčeného zaznamenávacího časového rámce, s aktivitou sestávající z jedné nebo více návštěv stránky. Každý jednotlivce je započítán jen jednou v unikátním návštěvnickém měření, za dané záznamové období.
- **návštěvy (visits/sessions)** – návštěva je interakce jednotlivce s webovou stránkou (website), sestávající z jednoho nebo více požadavků, na analýzu definovatelnou jednotku obsahu (např. zobrazení stránky – page view). Pokud jednotlivce neprovedl další akci (typicky další zobrazení stránky – page view) na webové stránce v rámci stanoveného časového období, relace bude ukončena.
- **zobrazení stránky (page views)** – číslo, kolikrát byla stránka zobrazena. Všechna získaná data (kliknutí, interakce s formuláři, potažení myši na mapě atp.) je třeba seskupit analytickým prostředkem do návštěvy (visit/session), tento proces se nazývá sessionization.
- **Key Performance Indicators (KPI)** – typ výkonnostního měření. Slouží k vyhodnocení úspěchu konkrétní aktivity. Jejich výběr závisí na tom, co je důležité pro společnost. Dají se sledovat ve většině webových analytických nástrojů.
- **Cookies** – na rozpoznání opakovaného unikátního návštěvníka stránky (visitor) z návštěv se používají cookies. Pro každého nového návštěvníka stránky, který nemá cookie je vygenerováno unikátní ID, které se v podobě cookie automaticky uloží do prohlížeče návštěvníka. Při každé opakované návštěvě se cookie probere a přečte. Je tak možné zaznamenání opožděné konverze (delayed conversion), kdy se návštěvník, který se v minulosti dostal na stránku z konkrétního marketingového kanálu, rozhodl pro koupi. Při návštěvě jednoho člověka z více zařízení dochází k multiplikaci cookies. Vhodným doplňkem, redukcujícím tento problém je registrace uživatelů. Každý uživatel

má unikátní ID. Všechny akce registrovaného uživatele mohou být při analýze spojovány s ID, bez ohledu na to, jaké zařízení využívá.

2.4.3 Vlivy na efektivnost eventů

Vlivů, které mohou mít dopad na úspěšnost akce, je celá řada. Podstatné je **místo a čas** konání. Správné načasování hraje také důležitou roli v úspěchu eventu. Organizátor by si měl zjistit, zda se v plánovaný termín nekoná nějaká jiná událost s podobným tématem, která by mohla být pro cílovou skupinu více atraktivní. Také záleží na zvoleném dni v týdnu.

Dalším činitelem může být **atraktivita lokality a image** místa konání. Image ovlivňuje rozhodování návštěvníka o tom, jaké místo konání eventu si vybere a bývá hodně spojeno se stereotypy, které představují zkreslenou představu o daném místě (např. Ústí nad Labem je průmyslové město).

Některé **stereotypy** jsou ale naopak atraktivní a použitelné ke vhodné marketingové propagaci (např. Ústí nad Labem je kousek od Drážďan a tamní univerzity). Image univerzity by měla odrážet pravdivé skutečnosti o daném místě, aby návštěvníka či potenciálního uchazeče o studium nezklamala. Každá univerzita a oblast jejího fungování se snaží být svým způsobem jedinečná, ale vždy vychází z historie i současnosti obce a regionu.

Image je ovlivněna různými faktory od klasických reklam, mediálního obrazu až po informace od rodiny či přátel. Celkovou image umístění univerzity pak dotváří místní **samosprávy a poskytované služby** v daném regionu (včetně kulturně-historických atraktivit, dopravní dostupnosti, studentského vyžití aj.).

Úspěch akce je ovlivněn i **dopravní infrastrukturou**. Návštěvníci by měli mít možnost dostat se rychlou a spolehlivou dopravou do místa konání eventu a mít možnost co nejbližší zaparkovat (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 122).

2.5 Metodika

Marketingové oddělení rektorátu na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP) doposud nemělo k dispozici žádná potřebná data, která by určovala zpětnou vazbu od jednotlivých fakult na akviziční eventy, popis fakultních marketingových aktivit a užívaných propagačních nástrojů. Také nikdy nebyla zjišťována charakteristika/profil zájemců o studium, tedy z jakých středních škol jsou, z jakého kraje, kolik jim je let, jakého jsou pohlaví, znalost univerzitních akcí, o jaké obory mají zájem a na jakou formu studia se hlásí atd.

Nikdo nevěděl, zda jsou online kampaně správně nastavené, jakou odezvu mají akviziční akce u středoškoláků a jaké marketingové nástroje jsou v jejich povědomí.

Cílem tedy bylo získat všechny podstatné informace, které se na akcích před tím nikdy nezjišťovaly, a tudíž Oddělení marketingu a propagace (OMaP) tato data chyběla pro lepší vedení marketingové kampaně a zacílení v online prostředí, oslovení středních škol, organizaci doprovodného programu a zajištění propagačních předmětů a tiskových materiálů.

2.5.1 Metody marketingového výzkumu

K analýze a poznání cílové skupiny a zjišťování efektivnosti marketingových nástrojů univerzity, jsou nejvhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu formou dotazníkového šetření, strukturovaného rozhovoru a diskuse. Umožňují objektivnější a systematičtější analýzu potřeb uchazečů o studium, jejich přání, očekávání a spokojenosti. Jedná se o konkrétní sběr primárních dat umožňující evidovat jejich chování, znalosti, názory, postoje a motivy (Foret, 2012, s. 39).

2.5.2 Dotazování

Metoda dotazování byla zvolena pro dosažené cíle získat potřebná data k profilování uchazečů o studium na UJEP a mít celkovou charakteristiku středoškolských studentů pro lepší zacílení akviziční kampaně.

Akci DOD navštívilo zhruba 1200 studentů a dotazníkového šetření se účastnilo 179 respondentů hned na infopointu (u vstupu do budovy rektorátu), kde byli náhodně vybráni asistentkami marketingu. Většina dotazovaných vyplňovala formulář na svém mobilním telefonu přes oficiální webové stránky DOD: www.myjsmeujep.cz/den-otevrenych-dveri.

Online formulář byl sestaven OMaP dle vlastních kritérií a vytvořen přes webovou a mobilní aplikaci Google Forms ([Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem \(google.com\)](https://www.google.com)).

Motivací pro studenty za vyplnění dotazníku byl dárek v podobě propagačního předmětu, který si mohli uchazeči o studium na místě vybrat (např. tričko, hrnek, šátek, psací potřeby, poznámkový blok, Unikáva a další). Dotazník obsahoval 23 stručných otázek, které se týkaly znalostí marketingových nástrojů univerzity a jejích eventů, preferovaných studijních oborů, forem studia a jejich náročnosti, významných faktorů pro výběr VŠ, budoucí profese, geografických údajů uchazečů o studium, jejich motivace, proč studovat na UJEP a dosavadní zkušenosti se studiem na jiné vysoké škole.

Výstupem šetření jsou jednotlivé grafy se stručnými komentáři a doporučeními.

2.5.3 Rozhovor s PR pracovníky o akvizičním eventu

V rámci kvalitativního výzkumu se nejčastěji používá sběr dat pomocí rozhovoru či diskuse, v tomto případě byla vybrána forma skupinové diskuse s PR pracovníky jednotlivých fakult.

Rozhovor je možné definovat jako nestandardizované dotazování 6-8 účastníků výzkumu, zpravidla jedním tazatelem/moderátorem, pomocí několika otevřených otázek dle předem připraveného scénáře. Moderátor řídí diskusi a její dynamiku, trvá kolem 60-90 minut.

Je potřeba, aby měli všichni účastníci diskuse stejný prostor pro vyjádření se k tématu a souvislostem (Tahal, 2017, s. 44).

Metoda rozhovoru a diskuse byla zvolena pro dosažení cíle získat potřebná data o organizaci DOD na jednotlivých fakultách, zjistit jaké užívají marketingové nástroje, jejich hodnocení akviziční akce, náplň fakultních marketingových aktivit a doprovodný program v rámci akviziční akce Den otevřených dveří 3. února 2022.

OMaP potřebuje mít celkový přehled o tom, jak organizačně vedou DOD jednotlivé fakulty, aby mohlo jejich fungování porovnat, popřípadě jim s organizací programu pomoci. Pokud budou známa tato fakta, OMaP může lépe propagovat a organizačně zaštitit všechny fakulty.

V případě této práce bylo stanoveno 7 otázek pro jednotlivé PR pracovníky fakult UJEP. Vzorek respondentů odpovídá 8 zástupcům z Fakulty sociálně ekonomické (FSE), Pedagogické fakulty (PF), Filozofické fakulty (FF), Fakulty strojního inženýrství (FSI), Fakulty umění a designu (FUD), Přírodovědecké fakulty (PřF), Fakulty životního prostředí (FŽP) a Fakulty zdravotnických studií (FZS).

Výstupem jsou tabulky s komentářem/shrnutím a doporučeními.

3 Analytická část práce

3.1 Představení univerzity a fakult

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP) plní roli nejvýznamnější a nezastupitelné vzdělávací, vědecko-výzkumné a umělecké instituce Ústeckého kraje. Také je klíčovým partnerem v socio-ekonomických vztazích na regionální, národní i mezinárodní úrovni, snaží se maximálně přispívat k rozvoji regionu a řešit aktuální potřeby severozápadních Čech, který patří do skupiny strukturálně postižených regionů.

UJEP je instituce zaměřená na široké spektrum oborů ekonomických, environmentálních, humanitních, pedagogických, přírodovědných, sociálních, technických, uměleckých a zdravotnických a nabízí proto rozsáhlou a rozmanitou škálu studijních programů zaměřujících se do nejrůznějších oblastí lidské činnosti.

3.1.1 Historie vzniku UJEP

Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem vznikla 9. července 1991 a při svém vzniku měla tři fakulty: zakladatelskou Pedagogickou fakultu a dvě nově vzniklé fakulty: Fakultu sociálně ekonomickou a Fakultu životního prostředí. Zároveň byly zřízeny dva ústavy: Ústav slovansko-germánských studií a Ústav pro studium romské kultury. I přesto že nebyly zřízeny další zamýšlené fakulty, pokračovaly snahy o rozšíření univerzity o nové součásti. V letech 1992 a 1993 byly na katedře výtvarné výchovy PF postupně vytvořeny dva specializované ateliéry Sklo a Keramika a porcelán, z nichž usnesením Akademického senátu (AS) UJEP v roce 1993 vznikl Institut výtvarné kultury (IVK). Jeho transformací v roce 2000 pak byla vytvořena Fakulta užitého umění a designu (FUUD), která v roce 2008 změnila název na Fakultu umění a designu (FUD). Na podzim 1998 byl vytvořen z katedry technické výchovy PF ústav techniky a řízení výroby (ÚTRV). Jako završení několik desetiletí trvajících snah o otevření technicky orientovaných studií v Ústí nad Labem transformací ÚTRV v roce 2006 vznikla Fakulta výrobních technologií a managementu (FVTM). Nové požadavky na zdravotnické vzdělávání po vstupu České republiky do Evropské unie vedly v roce 2003 ke vzniku Ústavu zdravotnických studií (ÚZS). V témže roce došlo také k novému, zprvu neúspěšnému, pokusu transformovat stávající PF na tři nové fakulty: filozofickou, přírodovědeckou a pedagogickou. V roce 2005 se z PF vyčleňují Ústav humanitních studií (ÚHS) a Ústav přírodních věd (ÚPV), který se ještě v roce 2005 úspěšně transformoval na Přírodovědeckou fakultu (PřF). O rok později se obdobným způsobem transformoval ÚHS na Filozofickou fakultu (FF), čímž byly dovršeny původní snahy zakladatelů UJEP o zřízení univerzity s klasickými fakultami. Zatím posledním krokem k rozšíření univerzity byla 1. března 2012 úspěšná transformace ÚZS na Fakultu zdravotnických studií (FZS). V roce 2017 se fakulta výrobních technologií a managementu přejmenovala na Fakultu strojního inženýrství (FSI) (ujep.cz).

K dnešku Univerzitu Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem tvoří osm fakult:

- Fakulta sociálně ekonomická,
- Fakulta strojního inženýrství,
- Fakulta umění a designu,

- Fakulta zdravotnických studií,
- Fakulta životního prostředí,
- Filozofická fakulta,
- Pedagogická fakulta,
- Přírodovědecká fakulta.

3.1.2 Počty studentů

Při svém vzniku v roce 1991 měla nová univerzita 2 082 studentů, z nichž většina (1973) studovala na do té doby existující PF. Nově vytvořené FSE a FŽP přijaly do prvního ročníku 72, resp. 73 studentů. Tento počet se postupně zvyšoval, zvláště FSE se v první polovině 90. let vyvíjela poměrně dynamicky, v roce 1993 přibylo prvních 20 studentů IVK. Na PF došlo k výraznějšímu nárůstu počtu studentů se vznikem neučitelsky orientovaných bakalářských studijních oborů, na FSE a FŽP po úspěšné akreditaci navazujících inženýrských studií. V akademickém roce 1995/1996 UJEP poprvé překonala hranici 5 000 studentů. V dalších letech došlo vzhledem k určité stabilizaci počtu studijních programů a oborů k mírnému poklesu, ale do nového tisíciletí vstoupila UJEP jako nesmírně dynamicky se rozvíjející univerzita na severu Čech. Vznikaly nejen další nové součásti, ale především rostl počet jejich studentů. V akademickém roce 2006/2007 na univerzitě studovalo již více než 10 000 studentů, největšího počtu studentů pak bylo dosaženo v akademickém roce 2009/2010. Poté počet studentů počal kopírovat jednak klesající demografickou křivku, jednak klesající finanční prostředky, které UJEP získávala od MŠMT na přijetí nových studentů. V roce 2020 na všech osmi součástech univerzity studovalo okolo 8500 studentů. (ujep.cz)

3.1.3 Akreditované studijní programy a obory

Udělení institucionální akreditace je vnímáno jako měřítko kvality dané vysoké školy a přináší jí větší autonomii a flexibilitu při tvorbě a úpravě studijních programů. Národní akreditační úřad pro vysoké školství udělil UJEP institucionální akreditaci, resp. oprávnění samostatně vytvářet, schvalovat a uskutečňovat studijní programy, na dobu 10 let s účinností od 16. 8. 2019, a to hned pro 5 oblastí vzdělávání. Byly jimi:

- **Historické vědy** – institucionální akreditace udělena pro bakalářský, magisterský i doktorský typ studijních programů.
- **Neučitelská pedagogika** – institucionální akreditace udělena pro bakalářský a magisterský typ studijních programů.
- **Učitelství** – institucionální akreditace udělena pro bakalářský a magisterský typ studijních programů.
- **Vědy o Zemi** – institucionální akreditace udělena pro bakalářský a magisterský typ studijních programů.
- **Tělesná výchova a sport; kinantropologie** – institucionální akreditace udělena pro bakalářský typ studijních programů.

Institucionální akreditace byla potvrzením, že vzdělávací prostředí UJEP má vysokou kvalitu, za kterou může sama ručit. Na základě tohoto oprávnění začala univerzita první studijní programy schvalovat na podzim 2019. Aby to bylo možné, zřídila již od 2. 5. 2017 nový orgán,

Radu pro vnitřní hodnocení UJEP, která studijní programy podléhající institucionální akreditaci vnitřně akredituje.

Po třicetiletém rozvoji v oblasti studia mají, s výjimkou nejmladší fakulty (FZS), všechny fakulty akreditaci i pro nejprestižnější doktorský typ studijních programů. FZS má akreditaci, za relativně krátkou dobu své existence, i pro magisterské studijní programy.

3.1.4 Poradenské a kariérní centrum

Snahou Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem je neustálé rozšiřování služeb pro své studenty a absolventy, proto byly tyto služby poskytovány nejprve v rámci kariérního poradenství, které na UJEP zajišťovalo rektorátní Oddělení pro vnější vztahy. Jeho cílem bylo pomáhat studentům/absolventům při získávání prvního zaměstnání a co nejvíce jim proces hledání práce zjednodušit.

Od roku 2020 je kariérní poradenství součástí Poradenského centra, které UJEP v tomto roce zřídila. Poradenské centrum zastřešilo stávající a do té doby oddělené poradenství pro uchazeče a studenty se specifickými potřebami, kariérní poradenství, psychologické poradenství a speciálně-pedagogické poradenství. Poskytuje služby v těchto oblastech uchazečům o studium, studentům na všech fakultách UJEP ve všech formách a stupních studia, a také zaměstnancům UJEP.

Pro snazší navázání kontaktu studentů se zástupci společností a pro prohloubení spolupráce UJEP s jednotlivými podniky vznikla webová stránka Kariérní poradenství, kde zájemci naleznou praktické informace související se zaměstnáním, odkazy na různé články a informace o tématech BP/DP, které podniky studentům nabízejí ke zpracování. Rovněž jsou zde uveřejňovány novinky o plánovaných akcích souvisejících s kariérou a přehled nabídek pracovních příležitostí, brigád, praktických stáží či trainee programů. K tomuto účelu rovněž slouží publikace Nabídka spolupráce pro výrobní a nevýrobní sektor, která je pravidelně v elektronické formě aktualizována. Publikace je zároveň pro jednotlivé fakulty a podniky v regionu zdrojem základních informací pro navázání další spolupráce.

Fakulta strojního inženýrství a Přírodovědecká fakulta UJEP pořádají každoročně také Dny kariéry, kde se studentům přímo v Kampusu UJEP představují významné firmy a zaměstnavatelé v regionu, což umožňuje studentům navázat přímý kontakt na svého potenciálního budoucího zaměstnavatele (www.ujep.cz).

3.1.5 Fakulty UJEP

Aktuálně tvoří Univerzitu Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem osm fakult, kterými jsou:

Fakulta strojního inženýrství

Fakulta strojního inženýrství se zaměřuje na technické vzdělávání ústeckého regionu. Nabízí praktické studijní obory z oblasti průmyslové výroby a jejího řízení. V současné době lze studovat 6 bakalářských studijních programů, 4 navazující magisterské a 1 doktorský studijní program. Fakultní laboratoře jsou neustále vybavovány nejmodernějšími technologiemi. Fakulta spolupracuje s průmyslovou sférou a podniky nejen v Ústeckém kraji, ale i v příhraničí. Orientuje se v poptávce po technických oborech a své studenty vede tak, aby po absolutoriu jednoduše a rychle našli uplatnění v oboru. Nově studenti fakulty mohou využívat výukové prostory a laboratoře v novém Centru materiálů, mechaniky a technologií UJEP (www.fsi.ujep.cz).

Fakulta životního prostředí

Fakulta životního prostředí se zaměřuje na výzkum a vzdělávání v široké oblasti ekologie a životního prostředí. Studium na FŽP je tříleté v bakalářských studijních programech, dvouleté v navazujících magisterských studijních programech a tříleté v doktorském studijním programu. Absolventi FŽP naleznou široké uplatnění například v orgánech státní správy a místní samosprávy, v kontrolních a inspekčních institucích (na městských, obecních či krajských úřadech, ministerstvech, České inspekci ŽP, v Českém hydrometeorologickém ústavu atd.), v podnikové sféře, ve výzkumných a projektových ústavech, v orgánech ochrany přírody či správách chráněných krajinných oblastí a národních parků nebo nevládních organizacích a environmentálních startupech (www.fzp.ujep.cz).

Přírodovědecká fakulta

Přírodovědecká fakulta ústecké univerzity je moderní vysokoškolskou institucí, zároveň největší v ústeckém regionu, zaměřenou na vzdělávání a rozvoj poznání v oblasti přírodních oborů. Kromě více než šedesátileté tradice nabízí netradiční zázemí v podobě přírodních krás severních Čech (údolí Labe, Národní park České Švýcarsko a CHKO České středohoří). Doménou zdejší univerzity je takřka rodinné prostředí a individuální přístup ke studentům.

Fakulta zajišťuje vysokoškolské vzdělání všech tří stupňů (Bc., Mgr., Ph.D.) pro odborníky v přírodovědných oborech, včetně přípravy učitelů pro 2. stupeň základních škol a pro střední školy v přírodovědných předmětech. Spolupracuje s řadou českých i zahraničních partnerů, včetně soukromého sektoru.

Fakulta nabízí širokou škálu oborů, počínaje biologií a fyzikou přes geografii a informační technologie po matematiku a chemii, v prezenční či kombinované formě studia. Mezi mladé obory vyučované na fakultě patří Aplikované nanotechnologie, Toxikologie a analýza škodlivin a Počítačové modelování ve vědě a technice.

Absolventi nacházejí uplatnění v institucích veřejné správy, orgánech a institucích Evropské unie, ochrany přírody, krajinném plánování, laboratořích, výzkumných ústavech, dále v cestovním ruchu, jako správci sítí či programátoři, vývojáři webových aplikací, a to jak ve

státní, tak soukromé sféře. V neposlední řadě se uplatní jako učitelé přírodovědných předmětů na základních a středních školách (www.prf.ujep.cz).

Fakulta umění a designu

Je uměleckou a designérskou školou s respektem k dějinám umění, k filozofii a vědě jako tradičním akademickým hodnotám.

Propojuje současně ateliérová studia s teoretickými obory, s výstavními, prezentačními a publikačními aktivitami, a vytváří tak komplexní kreativní prostředí plné tvůrčí umělecké a badatelské činnosti.

Studuje se v celkem šestnácti specializovaných ateliérech zaměřených na vzdělávání v oblasti umění a designu. Ateliérová výuka je velmi specifická a je pro ni charakteristický individuální přístup. Studium se opírá zejména o intenzivní komunikaci s vedoucími pedagogy ateliérů.

Studentské tvůrčí aktivity se mohou volně rozpínat i nad rámec výuky zapojením se do výtvarných projektů, workshopů a výstav, kde studenti mohou vnímat přirozeně přátelskou atmosféru. K aktivitám FUD patří též teoretická ale i umělecká publikační činnost.

Jeden z ateliérů je v rámci navazujícího magisterského studia určen pro zahraniční studenty, kteří se vzdělávají v anglickém jazyce (www.fud.ujep.cz).

Filozofická fakulta

V Ústeckém kraji je jediná humanitní fakulta, která se věnuje jeho sociálním, kulturním i politickým problémům.

Nabízí bakalářské a magisterské obory, včetně postgraduálních programů v historických vědách a germanistice, nebo obory zaměřené na učitelství. Studium lze realizovat v prezenční i kombinované formě.

FF zkoumá česko-německé vztahy v historickém a kulturním kontextu, věnuje se česko-saskému příhraničnímu prostoru a výrazně odborně podpořila nedávné zapsání Krušnohoří/Erzgebirge na seznam památek UNESCO.

Centrum pro dokumentaci a digitalizaci kulturního dědictví vlastní nejmodernější techniku pro průzkum památek, včetně 3D dokumentace a letecké prospekce, a podílí se na zajímavých průzkumech v regionu i za jeho hranicemi.

Centrum pro podporu výuky německého jazyka a interkulturního vzdělávání pořádá mnoho praktických workshopů a spolupracuje na zajímavých kulturních počinech (www.ff.ujep.cz).

Fakulta zdravotnických studií

Fakulta zdravotnických studií umožňuje získat odbornou způsobilost k poskytování zdravotní péče a k výkonu nelékařských zdravotnických povolání.

Vedle studijních programů Fyzioterapie, Všeobecné ošetrovatelství, Porodní asistence, Pediatrické ošetrovatelství, Radiologická asistence, Zdravotní záchranářství, Učitelství odborných předmětů pro zdravotnické školy, nabízí také populární studijní program Ergoterapie.

V roce 2019 byl úspěšně akreditován navazující magisterský studijní program Organizace a rozvoj zdravotnických zařízení určený především pro ty, kteří se chtějí v budoucnu uplatnit jako vedoucí pracovníci nebo manažeři ve zdravotnictví.

Studenti mají k dispozici Laboratoř pro studium pohybu a Laboratoř prevence a podpory zdraví při FZS UJEP. Obě spolupracují s tuzemskými a zahraničními výzkumnými pracovišti. Spolupráce probíhá i s Masarykovou nemocnicí v Ústí nad Labem, o. z., Krajskou zdravotní, a. s., kde společně řídí celkem 12 klinických pracovišť včetně Ortopedické kliniky.

Pedagogická fakulta

Pedagogická fakulta v roce 2019 oslavila 65. výročí učitelského vzdělávání v Ústí nad Labem. Rozsahem svých činností a strukturou studijních programů tvoří již tradičně centrum vzdělávání, vědy a výzkumu na severu ČR.

V širším měřítku tvoří složku vědy a tvůrčí činnosti na pedagogické fakultě výzkumy z oblasti pedagogiky, speciální pedagogiky, kinantropologie, psychologie, umělecké a umělecko-pedagogické činnosti.

Pro akademické pracovníky i studenty jsou v souvislosti s výzkumnou činností k dispozici specializované laboratoře, např. Laboratoř funkční diagnostiky a sportovní motoriky. Studenti fakulty mají možnost realizovat své výzkumy a další tvůrčí aktivity s podporou mimořádných grantových stipendií. Výsledky výzkumných i tvůrčích aktivit studenti bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů úspěšně prezentují na domácích i mezinárodních vědeckých konferencích, které jsou základem pro internacionalizaci.

Na PF organizují významné mezinárodní vědecké konference (International Conference of Sport, Health and Physical Education, International Conference of Psychomotricity, Challenges of Foreign Language Teaching, Mezinárodní didaktická konference Hudební výchova pro 3. tisíciletí, Cantus Choralis), hudební vystoupení, výstavy výtvarného umění, sportovní akce nebo workshopy a semináře pro širokou i odbornou veřejnost.

Nově založené Centrum pro sociální inovace a inkluzi ve vzdělávání umožňuje díky svým výzkumným aktivitám vytvářet optimální proinkluzivní vzdělávací prostředí na školách a provádí monitoring aktivit založených na práci s rodinami a integraci žáků ohrožených sociálním vyloučením.

Nedávno zrekonstruovaná sportovní hala a posilovna vytvářejí důstojné prostředí pro výchovu a vzdělávání olympioniků, mistrů světa, Evropy i ČR v různých sportovních disciplínách. Na PF je možné vyzkoušet si sportovní šerm, vysokohorskou turistiku, freediving, pohybové skladby nebo nejnovější netradiční hry.

Tvůrčí aktivity se realizují v umělecko-pedagogické oblasti, pedagogice, speciální pedagogice, psychologii nebo kinantropologii. Zázemí pro výzkumnou činnost na PF poskytují nově vybavené laboratoře (EEG laboratoř, Sportovní laboratoř, Laboratoř digitální gramotnosti).

Fakulta sociálně ekonomická

Od roku 1991 je jedinou veřejnoprávní VŠ poskytující v ústeckém regionu vzdělání v oblasti ekonomie a managementu, hospodářské politiky a veřejné správy a také v oblasti sociální práce. Studenti mohou studovat v bakalářských, navazujících magisterských i doktorských

programech, prezenční i kombinovanou formou studia. Od roku 2016 lze studovat doktorský program Hospodářská politika a správa a Regulace a behaviorální studia.

Studenti, kteří by se rádi věnovali vědě a výzkumu, najdou na fakultě široké spektrum uplatnění. Působí zde řada excelentních vědeckých týmů, do jejichž projektů je možné se zapojit.

3.2 Financování

Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem jsou ze státního rozpočtu poskytovány prostředky a dotace na vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Výše příspěvku je stanovena na základě typu finanční náročnosti akreditovaných studijních programů, počtu studentů, programů celoživotního vzdělávání, na dosažených výsledcích ve vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti a její náročnosti. O výši příspěvku rozhoduje také dlouhodobý záměr vysoké školy a následně je projednává s MŠMT, který finální podobu schvaluje.

Vysoké školy hospodaří podle schváleného rozpočtu, který sestavuje na následující kalendářní rok. Pokud je rozpočet univerzity sestaven, tak hlavní příjmy rozpočtu jsou převážně (Nahodil a kolektiv, 2014, s. 36):

- dotace ze státního rozpočtu;
- poplatky spojené se studiem;
- výnosy z majetku;
- jiné příjmy ze státního rozpočtu, ze státních fondů a rozpočtu měst a obcí;
- výnosy z doplňkové činnosti;
- příjmy z darů nadací a grantů.

3.2.1 Zdroje ze státního rozpočtu

V rámci rozhovoru s prorektorem pro rozvoj a kvalitu UJEP k financování řekl: „*Dominantní složku příjmu UJEP tvoří příspěvky a dotace ze státního rozpočtu. Základní pravidla jsou definována v zákoně o vysokých školách § 18 odst. 3. Školství je financováno na základě finanční náročnosti akreditovaných studijních programů a programů celoživotního vzdělávání, počtu studentů a dosažených výsledků ve vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové umělecké a další tvůrčí činnosti a její náročnosti. Pro výši dotace je rozhodný dlouhodobý záměr univerzity.*“

Dotace tvoří nestálou a účelově vázanou položku a je na konci roku zúčtována. Nevyčerpaný zůstatek lze na konci roku převést do fondu účelových určených prostředků (FÚUP) veřejné vysoké školy. Dotace na ubytování, stravování studentů a podmínky, jejich využití, zaúčtování dotací se řídí obecnými předpisy pro nakládání s veřejnými prostředky. Na konci roku při zúčtování, pokud nejsou prostředky vyčerpany, musí být prostředky vráceny zpět státu, tedy ministerstvu. (Nahodil a kolektiv, 2014, s. 45)

Rozpočet vysokého školství, resp. bilance dotací a příspěvku je dána pravidly, která jsou členěna na rozpočtové okruhy (dále RO) a ukazatele na rok 2021 vydané MŠMT jsou upraveny následovně (MŠMT, 2021):

- RO I – institucionální financování VVŠ (ukazatel A, K, P),
- RO II – podpora studentů (ukazatel C, J, S, U),
- RO III – rozvoje VVŠ (ukazatel I),
- RO IV – mezinárodní spolupráce a ostatní (ukazatel D, F).

Prorektor pro rozvoj a kvalitu UJEP doplňuje: „*Institucionální financování UJEP je odvozeno od rozsahu a ekonomické náročnosti výkonů univerzity a je členěn na část fixní (ukazatel A), část výkonnou (ukazatel K) a část společenské poptávky (ukazatel P). Poměr finančních prostředků RO I fixní části a výkonné části je dán většinou 4:1*“

Výše prostředků v části společenské poptávky vyplývá z objemu prostředků, o které byl navýšen ukazatel rozpočtu vysokých škol v rozpočtové kapitole MŠMT. Financování univerzitních eventů se týká především ukazatele institucionálního financování A a P a ukazatele rozvoje VVŠ označený písmenem I, včetně doplňkové činnosti.

Ukazatel A – fixní část rozpočtu okruhu vychází z kvalifikace výkonu VVŠ s prioritou zaměřenou na počet studentů a na finanční náročnosti akreditovaných studijních programů. Jedná se o stabilizační prvek rozpočtu jednotlivých vysokých škol. Pro jednotlivé akreditované studijní programy jsou přiděleny koeficienty ekonomické náročnosti (MŠMT, 2021).

Ukazatel P – zajišťuje institucionální podporu VVŠ v konkrétních oblastech vzdělávací a tvůrčí činnosti. Jedná se o část společenské poptávky pro řešení společenských priorit, které vysoké školy nejsou schopné v rámci své samosprávné působnosti řešit. Finanční prostředky jsou cíleny na konkrétní fakultu nebo její část, případně jinou vnitřní organizační jednotku školy. Přidělené finance v rámci ukazatele P jsou škole poskytovány s víceletou perspektivou na základě předchozího deklarovaného souhlasu VVŠ s využitím modelu kontaktu (MŠMT, 2021).

Do třetího rozpočtového okruhu patří ukazatel I, jedná se o centralizované rozvojové programy vyhlášené ministerstvem. Jedná se o program na rozvoj vysokých škol. Dotace je poskytnuta na realizaci projektů úspěšných ve výběrovém řízení a UJEP má z těchto projektových peněz zajištěno financování celorepublikové vědecko-popularizační akce Noc vědců (konkrétně ročníky 2018-2022).

Mezi příjmy plynoucí z doplňkové činnosti a vlastních aktivit patří konference, kurzy, školení, výnosy z majetku, sponzorské dary, dědictví a příspěvky od nadací. Zde prorektor pro rozvoj a kvalitu zmiňuje projekty GAČR (Grantová agentura České republiky) a TAČR (Technologická agentura České republiky). Dále projekty IGA (Studentská grantová soutěž), IRS (Interní rozvojová soutěž) představující podporu vědeckých projektů napříč všemi vědními obory základního výzkumu.

Dále jde o standardní, juniorské programy, které se řídí podle zákona č. 130/2020 Sb. v souladu s předpisy ČR a předpisy a pravidly EU. Vstupem České republiky do Evropské unie (EU) a Evropského hospodářského prostoru (EHP) má ČR možnost čerpat finanční prostředky v právě probíhajícím období 2014–2021 v částce zhruba 5 miliard korun. Mezi granty, které získaly tuto podporu, patří zejména projekty zaměřené na lidská práva, životní prostředí, vědecký výzkum, vzdělání, zaměstnanost mladých lidí, prevence katastrof, domácí násilí či mezinárodní migrace (MŠMT, 2021).

3.2.2 Financování eventů UJEP

Financování univerzitní akce záleží na předběžném rozpočtu, který sestaví OMaP a přednese ho na poradě vedení UJEP. Konečný rozpočet se také odvíjí od stanovené částky projektových peněz (dotací Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy) nebo dle schváleného rozpočtového balíčku univerzity. Po projednání na poradě se rozpočet může navýšit nebo ponížít dle přidělených financí prorektorem pro vnitřní a vnější vztahy, prorektorem pro vědu nebo kvestorem. Schválená finanční částka se následně může investovat do dodavatelských služeb, propagačních předmětů, tiskovin, DPP a stipendií.

Každý eventový rozpočet je určen na centrálně organizovaný doprovodný program Oddělení marketingu a propagace (organizační místo je většinou v lobby rektorátu) a ve větší míře podpoří i aktivity na fakultách (online kampaň, plakáty, letáky, grafika, spot na TV, videomedailonky, online stream). Co se týče doprovodného programu a propagačních aktivit fakult, za peněžní transakce s dodavateli si zodpovídají samy fakulty. Jsou to veřejné subjekty s vlastní autonomií.

V rámci účtování všech eventů jsou nastavena tzv. ekonomická platební střediska, ke kterým se jednotlivé faktury přidělují. Ekonomické oddělení UJEP z uvedených zdrojů financuje všechny potřebné služby a předměty schválené v předběžné interní objednávce vedoucím OMaP a vedoucím Finančního oddělení.

Dodavatelské objednávky se řeší formou výběrových řízení. Pokud částka faktury přesáhne sumu 50 tisíc, musí se tato transakce založit do registru smluv a být veřejně evidována.

Všechny potřebné dokumenty, jako jsou schválené objednávky, zaplacené faktury, smlouvy a dodací listy si Oddělení marketingu a propagace (OMaP) archivuje, aby všechny finanční podklady jednotlivých eventů mohlo předvést internímu auditu.

V případě spolupráce s regionálními institucemi a částečného finančního zajištění akce Ústeckým krajem, Inovačním centrem Ústeckého kraje či sponzory, se uzavírají podrobně specifikované reciproční smlouvy a univerzita musí splnit dané podmínky spolupráce. Jedná se například o propagaci loga či projektu instituce na všech vizuálech a webových stránkách, prezentování instituce jako partnera akce. Partner akce může mít vlastní promostánek na univerzitní půdě, prezentaci v aulách univerzity, video spot na univerzitních TV a jiné.

Někdy se stává, že musí být rozpočet na jednu univerzitní akci sestaven i z více ekonomických středisek, tedy více finančních zdrojů, což může být občas trochu matoucí nejen pro Ekonomické oddělení UJEP, ale i pro dodavatele.

3.3 Konkurence

Je velice důležité vzbudit v uchazečích zvědavost, dravost po vědění, zapálení pro vědu a ochotu strávit několik let v laboratořích či studovnách. Přitom jde jen o to, získat jejich pozornost, respekt, motivovat je ke studiu a poskytnout jim větší přínos benefitů než na ostatních vysokých školách.

Studenti si vyberou fakultu sami, dle jejich zaměření a uvážení nebo názoru jejich rodičů. Při tomto meziuniverzitním přesvědčování studentů je velice důležité, aby univerzita vynikala ve

více oborech a zaměření a měla potenciálním uchazečům co nabídnout. Také hraje velice důležitou roli demografický vývoj, který je při akvizičních eventech a náborových aktivitách potřeba zohledňovat. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP) musí se všemi těmito vlivy počítat a postarat se o to, aby měla silné konkurenční postavení mezi ostatními vysokými školami.

3.3.1 Konkurenční nástroje

Pro všechny univerzity je podstatné uvědomit si, že se uchazeč o studium rozhoduje podle různých faktorů a je ovlivnitelný většinou tím, co slyší od ostatních nebo tím, co sám vidí, popřípadě co si přečte na webu a sociálních sítích. Důležitými jsou nejen obsah studia a cíle, ale také informovanost o nabízených studijních oborech a motivace studentů k přihlášení ke studiu nových neotřelých oborů, které ostatní univerzity nenabízí.

Všechny zmíněné body prezentuje UJEP na akvizičních eventech Den otevřených dveří a na Veletruh vzdělávání Gaudeamus v Praze, popřípadě fakultními školeními a odbornými semináři pro uchazeče.

V rámci konkurenčního prostředí jsou velice důležité propagační materiály v jednotném vizuálním stylu, originální a výrazná grafika v online prostředí a nevšední zpracování vědecko-popularizačních videí na Instagramu a Tik Tok. Dále vyniknout například prezentací na webových stránkách, virtuální prohlídkou odborných vědeckých pracovišť, zviditelnit se v médiích a spolupracovat s regionální televizí, prezentovat se ve zprávách v tisku či Učitelských novinách, být vidět na specializovaných webových stránkách pro vysoké školy a dalších online platformách.

Univerzita by měla komunikovat se svými potenciálními uchazeči a zacílit na zvýšení jejich zájmu o studium a vybudovat pozitivní povědomí včetně dobrého PR. Lze využít zajímavých komunikačních kampaní, populárních sociálních sítí a aplikací, které často přináší kýžený efekt. Cílem těchto komunikačních nástrojů není pouze zvýšit počet studentů, ale získat celorepublikovou univerzitní prestiž.

3.3.2 Faktory zvyšující konkurenceschopnost

V současnosti lze pozorovat zvýšenou konkurenci v nárůstu studijních programů, které se ve své koncepci přizpůsobují požadavkům trhu práce. Pro absolventy to znamená možnost lepšího uplatnění v regionu, kde studují nebo v daném oboru, kterému se chtějí profesně věnovat v budoucnu.

Univerzity se také musí přizpůsobovat požadavkům, které jsou na systém školství kladeny z důvodu světové globalizace. Segment veřejných vysokých škol obsahuje 22 vysokých státních škol, které mají v prezenční formě akreditovány bakalářské studium a většinou také navazující magisterské a samostatné magisterské studium. Vysoké školy reagují na stav poptávky na trhu vysokoškolského vzdělávání a zřizují nové fakulty, nechávají si akreditovat nové studijní programy či obory.

Demografický vývoj je nepříznivý a populace se neustále snižuje. Konkurence se tak dotkne nepříznivě většiny vysokých škol. Některé univerzity mající přesah poptávky nad nabídkou

většinou nepreferují zvyšující se kvalitu výuky. Změna konkurenčních podmínek na trhu může tuto situaci změnit a zacílit snahu školy na zvýšení kvality výuky a efektivnosti (Dědková, 2017, s. 67).

Dále autorka uvádí faktory podporující konkurenci mezi vysokými školami:

- kvalita a hodnocení výsledků vzdělávání;
- financování škol;
- schopnost uplatnění absolventů na trhu práce;
- dostupnost univerzity a její geografická poloha;
- náročnost vyučovaných předmětů na studenty;
- image vysoké školy;
- vzdělanost a schopnost pedagogů;
- nabídka studijních programů;
- spolupráce se zahraničím (Erasmus);
- doprovodné služby (např. kulturní akce pořádané školou, či vybavení školy, a jiné).

3.3.3 Konkurenční vysoké školy vs. UJEP

Pro Univerzitu Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem lze považovat za konkurenční univerzity ty, které mají stejně zaměřené fakulty a obdobné studijní obory, vyskytují se v blízkosti do 100 km od ústeckého regionu a způsobují jí odliv potenciálních uchazečů o studium. Žádné takové statistiky bohužel UJEP nemá k dispozici, ale do budoucna by se tyto údaje mohly pomocí dotazníkových šetření a dalších analytických nástrojů získat.

Dle již zmíněných faktorů lze považovat za konkurenční státní vysokou školu v Libereckém kraji Technickou univerzitu Liberec, Západočeskou univerzitu v Plzni, dále pak VŠE v Praze, ČVUT v Praze, UMPRUM v Praze, VŠCHT v Praze a ČZU v Praze.

Se všemi uvedenými univerzitami UJEP spolupracuje v rámci celorepublikového eventů Noc vědců a na pravidelných konferenčních setkáních v Ostravě vládne přátelská atmosféra, vzájemně se ve svých propagačních aktivitách podporují, nezištně si sdělují své novinky ze světa marketingu i vědecko-popularizačních úspěchů.

Tabulka 1: Konkurenční vysoké školy a počty absolventů 2020/2021 k 20.1. 2022

Vysoká škola	Počet absolventů
Akademie múzických umění v Praze	314
Akademie výtvarných umění v Praze	47
Česká zemědělská univerzita v Praze	3 929
České vysoké učení technické v Praze	3 834
Janáčkova akademie múzických umění v Brně	192
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	1 887
Masarykova univerzita	6 799
Mendelova univerzita	1 909
Ostravská univerzita	1 814
Slezská univerzita v Opavě	879
Technická univerzita v Liberci	1 005

Univerzita Hradec Králové	1 200
Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem	1 150
Univerzita Karlova	8 054
Univerzita Palackého v Olomouci	3 901
Univerzita Pardubice	1 282
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	1 956
Veterinární a farmaceutická univerzita Brno	346
všechny soukromé VŠ	6 575
všechny veřejné a soukromé VŠ	60 547
všechny veřejné VŠ	53 975
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	2 310
Vysoká škola ekonomická v Praze	3 034
Vysoká škola chemicko-technologická v Praze	1 032
Vysoká škola polytechnická Jihlava	330
Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích	411
Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze	128
Vysoké učení technické v Brně	4 228
Západočeská univerzita v Plzni	2 039

Zdroj: MŠMT (2021)

V Ústeckém kraji a jím přilehlým regionům je pro UJEP největším konkurentem Technická univerzita v Liberci a Západočeská univerzita v Plzni. Jedná se o univerzity s podobnými výukovými obory a zaměřením. V případě neúspěšných uchazečů o studium na Karlově univerzitě, ČVUT, a UMPRUM v Praze (většinou v oborech učitelství, speciální pedagogika, sport a tělovýchova, technické a umělecké obory) se tyto studenti na UJEP přihlašují ad post a zdárně absolvují až do konce ročníku.

3.4 Analýza stávajících akvizičních eventů

Akviziční event je pravidelně pořádanou univerzitní akcí, která má být výjimečným zážitkem a zvláštním představením pro uchazeče o studium a klade si je za cíl i pro studium na UJEP získat. Většinou se koná na tradičním místě a je to událost vnímaná všemi smysly, emocemi a vzbuzuje ve studentech zvědavost a nadšení. Slouží univerzitě jako platforma pro komplexní přímou komunikaci vůči studentům středních škol včetně veřejnosti a je také PR prostředkem k vyvolání pozornosti médií (Durdák, 2019, s. 115).

Vedoucí Oddělení marketingu a propagace UJEP (OMaP) říká: „*To, co návštěvníci reálně prožijí, si lépe zapamatují a spojí s ústeckou univerzitou.*“

UJEP pořádá dvě stěžejní akviziční akce, které se každoročně realizují v zimních měsících (leden a únor).

3.4.1 Veletrh vzdělávání VŠ Gaudeamus

Veletrh je zaměřený na univerzitní i neuniverzitní pomaturitní studium a na celoživotní vzdělávání. Cílem veletrhu je poskytnout co nejvíce relevantních informací o vysokoškolském vzdělávání absolventům středních škol a celému spektru zájemců o celoživotní vzdělávání. Veletrhu Gaudeamus, který se každý rok koná v Brně, Praze, Nitře a Bratislavě se pravidelně účastní většina vysokých a vyšších odborných škol i dalších vystavovatelů z České republiky a neustále rostoucí počet vystavovatelů ze zahraničí. Veletrh pořádá společnost MP-Soft a.s. ve spolupráci s Vysokým učením technickým v Brně, pod záštitou rektora této univerzity.

Veletrh každoročně navštěvují studenti čtvrtých a třetích ročníků středních škol, zájemci o další vzdělávání různých věkových kategorií, výchovní poradci, třídní učitelé a odborníci ze školství. Pro každého návštěvníka je připraven obsáhlý tištěný katalog vystavujících škol a elektronický katalog s interaktivním rejstříkem studijních programů. Důležitou součástí jsou přednášky vystavujících škol pro zájemce o studium.

Každý návštěvník může využít poradenský servis, který mu pomůže najít studijní program, školu nebo fakultu. Nerozhodným studentům je k dispozici Testovací centrum s testem předpokladů pro studium a Centrum kariérového poradenství. Součástí veletrhu je také doprovodný program Věda pro život, který prezentuje interaktivní ukázky náplně studia a výzkumu prováděného na vysokých školách.

Prioritou veletrhu Gaudeamus je také dlouhodobá spolupráce s pedagogy, výchovnými poradci středních škol a pracovníky úřadů práce. Pedagogům a výchovným poradcům je poskytován kompletní informační servis v podobě materiálů o vystavujících školách a specializovaného Informačního systému pro výchovné poradce.

Součástí tohoto eventu je také Pedagogické centrum, které nabízí specializovaný program přednášek, seminářů a konzultací pro pedagogy vedených odborníky z univerzit, MŠMT a dalších institucí.

Veletrhy Gaudeamus každý rok navštíví více než 60 % studentů maturitních ročníků z České republiky a Slovenska. Mezi hlavní skupiny návštěvníků veletrhu patří studenti 4. a 3. ročníků SŠ, středoškolští pedagogové a výchovní poradci, studenti vysokých škol a zájemci o celoživotní vzdělávání (www.gaudeamus.cz). Mezi vystavovatele patří většina veřejných i soukromých univerzit a vysokých škol z České republiky a Slovenska. Dále také VOŠ, jazykové školy, poradenské instituce i stále rostoucí počet univerzit ze zahraničí.

Tato akce probíhá každoročně v lednu na výstavišti PVA Expo Praha-Letňany již 14 let a průměrná návštěvnost je 9200 návštěvníků (rekordní počet návštěvníků je 13 136). Vystavovatelů bývá kolem 220, z toho 80 ze zahraničí.

UJEP má propagační stánek v Praze o rozloze 32-36 m² s grafikou a designem univerzitní marketingové kampaně pro daný ročník. Univerzita propaguje výukové programy jednotlivých 8 fakult s pomocí dvou zástupců z každé fakulty, kteří zodpovídají všechny potřebné informace zájemcům o studium. Hostesky nabízí propagační materiály a tiskoviny, na stánku se organizují soutěže o hodnotné ceny a vždy je zapojen nějaký interaktivní doprovodný program. Protože UJEP spolupracuje s Ústeckým krajem a je jím i akce finančně podporována, pouští se na TV promo video ÚK a jejich projektů.

Veletrh trvá tři dny (úterý až čtvrtek) od 8:00 – 16:00 s tím, že přípravný tým OMaP musí být na místě již při stavbě stánku den před akcí. „*Strategie tohoto veletrhu je dostat se do povědomí studentů a ostatních univerzit, zajistit si dobré univerzitní PR, představit vědeckou činnost univerzitních pracovišť, a hlavně uchazeče motivovat k podání přihlášky pro studium na UJEP.*“, upřesňuje vedoucí OMaP. Pak pokračuje: „*Také jsou velice důležité informace od ostatních konkurujících univerzit, které jsou pro nás strategickým marketingovým přínosem a grafickou inspirací.*“

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání fakultních brožur a letáků s textem studijního oddělení;
- TV video o univerzitě a Ústeckém kraji na stánku;
- Facebook soutěže a řízená placená reklama;
- placená kampaň na LinkedIn a Google AdWords;
- videopozvánky na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek na střední školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius;
- reklama na webovém portálu vysokeskoly.cz;
- mluvčí UJEP rozesílá tiskové zprávy do regionálních médií.

„*V případě akvizičního eventu Gaudeamus, se každý rok snažíme o originální pojetí grafiky stánku a využití interaktivních médií. Také máme svou univerzitní kávu, kterou na místě podáváme studentům k ochutnání. Dále je velice oblíbená soutěž o univerzitní merch a propagační předměty*“, doplňuje vedoucí OMaP.

3.4.2 Den otevřených dveří (DOD)

Tato akviziční akce pro uchazeče o studium i širokou veřejnost bývá každoročně organizována v posledním týdnu měsíce ledna nebo začátkem února na všech fakultách a vědeckých pracovištích UJEP.

Studenti SŠ se mohou seznámit s prostředím univerzity a je jim na přednáškách prezentováno oborové zaměření a možnosti výuky na jednotlivých fakultách. Akce bývá jednodenní (většinou čtvrtek) a je finančně i organizačně podporována rektoriátem a OMaP.

Připravují se propagační materiály ve vizuálu DOD, část doprovodného programu může být předtočená i online streamovaná, každoročně je spuštěna regionální kampaň na sociálních sítích. Ti, kteří se nemohli osobně dostavit, mohou využít online chat, kde zodpovídají dotazy uchazečů nejenom akademičtí pracovníci jednotlivých fakult, ale i sami studenti.

Propagace akce probíhá touto formou:

- rozdávání fakultních brožur a letáků s textem studijního oddělení;
- TV video o UJEP a Ústeckém kraji na stánku;
- Facebook soutěže a řízená placená reklama;

- placená kampaň na LinkedIn a Google AdWords;
- videopozvánky na Tik Tok;
- Instagram fotostory a krátká videa z místa konání;
- videopozvánka na YouTube kanálu;
- programové informace jsou uvedeny na univerzitním webu myjsmeujep.cz a ujep.cz;
- rozesílání pozvánek na střední školy;
- odeslání tiskové zprávy všem regionálním novinám;
- inzerce v univerzitním časopisu Silverius;
- reklama na webovém portálu vysokeskoly.cz;
- mluvčí UJEP rozesílá tiskové zprávy do regionálních médií.

Fakulty se také prezentují svým zástupcem (proděkan pro studium) formou prezentace (cca 30-40 min), která se online streamuje přes YouTube kanál UJEP a na svých sociálních sítích. Někteří preferují i osobní setkání a probíhají workshopy v klubovně nebo VŠ baru.

Vedoucí oddělení OMaP UJEP upřesňuje: „*Pro tuto akci se letos zřídil nový web myjsmeujep.cz, který je přehledným konfigurátorem jednotlivých studijních oborů. Nachází se zde popis fakult, mapa kampusu, a 3D prohlídka univerzitních prostor a laboratoří, příběhy akademiků UJEP, představení Klubu absolventů, popis města Ústí nad Labem a jeho okolí, možnosti studentského života a zapojení se do projektů. Nechybí zde ani odkazy na sociální sítě a další důležité informace, které uchazeči o studium chtějí vědět.*“

Tabulka 2: Poměr nákladů akvizičních eventů

Náklady na služby, materiál, DPP	Veletrh Gaudeamus	DOD
Online kampaň (FB, Google, LinkedIn)	10 000 Kč	20 000 Kč
Grafické služby	12 000 Kč	8 000 Kč
Natáčení video medailonku a pozvánky	15 000 Kč	15 000 Kč
Webové stránky	0 Kč	40 000 Kč
Stavba expozice	180 000 Kč	0 Kč
Pronájem expozice	160 000 Kč	0 Kč
Tiskoviny (plakáty, brožury, billboard, banner)	62 000 Kč	28 000 Kč
Propagační předměty	30 000 Kč	32 000 Kč
Osobní náklady (DPP)	20 000 Kč	14 000 Kč
Celkem	489 000 Kč	137 000 Kč

Zdroj: OMaP (2020)

Z tabulky je zřejmé, že poměry nákladů na jednotlivé akce se diametrálně liší. Je to především tím, že na Veletrh vzdělávání Gaudeamus dostává UJEP finanční příspěvek od Ústeckého kraje, který činí polovinu nákladů a Den otevřených dveří si univerzita hradí ze svého marketingového rozpočtu. Každý rok je vedení univerzity předkládán požadavek možnosti rozvoje akviziční akce DOD a zvýšení rozpočtu, ale bohužel jsou veřejné prostředky na tuto akci striktně dané a je nutné získávat sponzorské dary od regionálních firem a institucí.

3.5 Vedení akviziční akce DOD na fakultách

Mezi dvě stěžejní akviziční akce patří Veletrh vzdělávání Gaudeamus v Praze, který se každoročně a univerzitní akce Den otevřených dveří UJEP (DOD). Letos se UJEP výjimečně Gaudeamu neúčastnila kvůli covidovým restrikcím, tudíž byla pro dotazování zvolena druhá zmíněná akce DOD, jež je pro šetření mezi studenty středních a vyšších odborných škol a PR pracovníky jednotlivých fakult ideální volba.

Od PR pracovníků jednotlivých fakult nemělo Oddělení marketingu a propagace (OMaP) žádné informace o tom, jak vedou akci DOD na svých fakultách, jaké marketingové nástroje využívají, co je převážně obsahem doprovodného programu, jaká je návštěvnost nebo jak hodnotí tuto akviziční akci. Proto bylo použito šetření formou rozhovoru a diskuze, kde mohli PR pracovníci odpovědět na 7 otázek a vyjádřit se k celkové organizaci.

OMaP potřebuje mít celkový přehled o tom, jak akviziční event organizačně vedou jednotlivé fakulty, aby mohlo si jejich strategii porovnat, popřípadě jim s organizací programu pomoci. Pokud budou známa tato fakta, OMaP může akci lépe propagovat a organizačně zaštitit všechny fakulty.

3.5.1 Rozhovor s PR pracovníky vybraných fakult

Metoda rozhovoru a diskuze byla zvolena pro dosažení cíle získat potřebná data o organizaci DOD na jednotlivých fakultách, jakou mají návštěvnost, jaké užívají marketingové nástroje, jejich hodnocení akviziční akce, náplň fakultních marketingových aktivit a doprovodný program v rámci akvizičního eventu Den otevřených dveří dne 3. února 2022.

V případě této práce bylo stanoveno 7 otázek pro jednotlivé PR pracovníky fakult UJEP. Vzorek respondentů odpovídá 8 zástupcům z Fakulty sociální ekonomie (FSE), Pedagogické fakulty (PF), Filozofické fakulty (FF), Fakulty strojního inženýrství (FSI), Fakulty umění a designu (FUD), Přírodovědecká fakulta (PřF), Fakulta životního prostředí (FŽP), Fakulta zdravotnických studií (FZS). Jednotlivé otázky k akviziční akci DOD 2022 byly následující:

Jaký byl program DOD na fakultě?

Tabulka 3: Popis programu na fakultách

Náplň programu	FSE	FSI	PF	FŽP	PřF	FZS	FF	FUD
Přednášky	x	x	x	x	x			x
Workshopy	x	x	x	x	x			x
Prezentace online	x		x	x	x	x	x	
Online chat	x		x	x		x	x	
Promítání			x					x
Soutěže	x	x	x					
Výstava		x	x	x				x
Prohlídky/3D prohlídky	x	x	x	x	x	x	x	x
Hudební			x					x
Sportovní	x		x					

Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Jaká byla návštěvnost?

Tabulka 4: Návštěvnost na jednotlivých fakultách

Forma	FSE	FSI	PF	FŽP	PřF	FZS	FF	FUD
Fyzicky	300	107	600	115	230			240
Online	136		228	56	38	210	105	

Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Z jakých středních škol účastníci pochází?

Tabulka 5: Střední školy uchazečů

Střední škola	FSE	FSI	PF	FŽP	PřF
Gymnázium Teplice	x	x	x	x	x
Gymnázium a Střední odborná škola dr. Václava Šmejkala, Ústí nad Labem	x	x	x	x	
Gymnázium, Ústí nad Labem, Jateční	x	x	x	x	x
Střední průmyslová škola a Vyšší odborná škola v Chomutově		x			x
Střední průmyslová škola Resslerova, Ústí nad Labem		x			x
Vyšší odborná škola a Střední průmyslová škola strojní, stavební a dopravní Děčín		x			
Střední průmyslová škola, Česká Lípa		x			x
Střední průmyslová škola a Střední odborná škola gastronomie a služeb, Most, p. o.		x	x		
Gymnázium Rumburk	x				
Obchodní akademie a jazyková škola, Ústí nad Labem	x				
Podkrušnohorské gymnázium Most	x	x	x	x	x
Evropská obchodní akademie Děčín	x				
Hotelová škola, Obchodní akademie a Střední průmyslová škola Teplice	x				
Gymnázium Josefa Jungmanna, Litoměřice	x	x	x	x	x
Gymnázium Kadaň	x	x	x	x	x

Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Jaké propagační předměty na DOD rozdáváte?

Tabulka 6: Propagační předměty rozdáváné na jednotlivých fakultách

Předmět	FSE	FSI	PF	FŽP	PřF	FZS	FF	FUD
Brožury	x	x	X	x	x	x	x	x
Trička	x	x	X	x	x	x	x	x
Mikiny			X					
Kšiltovky	x		X		x			x
Sluneční brýle	x						x	x
Hrnky	x							
Tužky	x	x	X	x	x	x	x	x
Poznámkové bloky	x	x	X	x	x	x	x	x

Flash disk	x		X					
Klíčenky	x			x	x	x		
Kompasy				x			x	
Unikáva				x	x			
Šátky	x		X					
Reflexní pásy	x	x		x	x			
Cukrovinky	x		X			x		
Pastelky	x		X				x	
Pláštěnky								
Plátěné tašky			X	x				x
Nákupní žetony	x			x		x		
Jiné	x	x	X	x	x	x	x	X

Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Jaké propagační tiskové materiály využíváte?

Tabulka 7: Tiskové materiály využívané jednotlivými fakultami

Tiskový materiál	FSE	FSI	PF	FŽP	PřF	FZS	FF	FUD
Plakáty	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky a skládačky	x	x	x	x	x	x	x	x
Stojánky	x		x	x			x	
Brožury	x	x	x	x	x	x	x	x
Visačky a stopery	x		x					x
Samolepky	x		x					x
Roll-up	x		x	x	x		x	
Billboard						x		x
Banner	x	x	x			x		x

Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Jaké jste měli online kampaně na sociálních sítích a jaký měly dosah?

Tabulka 8: Online kampaně jednotlivých fakult a jejich dosah

Online média/počet zobrazení	FSE	FSI	PF	FŽP	PřF	FZS	FF	FUD
Facebook	1159	688	1161	521	926	1050	562	2952
Instagram	986	254	787		828			2732
Youtube (video DOD pozvánka)	736		521	492	322	234	257	538

Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Vaše připomínky pro zlepšení organizace akce?

Filozofická fakulta UJEP (FF) a Fakulta zdravotnických studií UJEP (FZS), které měly DOD pouze online formou, by požadovaly více peněz na měsíční online kampaň před akcí (Facebook a LinkedIn). Bohužel obě fakulty nemají dostatečný rozpočet a na marketingových aktivitách musí šetřit. Byly tedy odkázány na centrální rektorátní online podporu, kterou v rámci příspěvků sdílely na svých fakulních profilech.

Fakulta FUD (Fakulta umění a designu) měla v rámci DOD výstavu svých závěrečných prací a ráda by příště využila více prostor v kampusu pro propagaci jejich uměleckých děl.

Přírodovědecká fakulta (PřF) a Fakulta životního prostředí (FŽP), které sídlí v jedné budově, by rády rozšířily doprovodný program před budovu a do místní zeleně. Instruktažní prohlídky v laboratořích byly trochu stísněné a v případě lepšího počasí by se dala využít i přilehlá terasa. Dále by potřebovali více roll-upů do jednotlivých pater budovy s grafikou akce a více propagačních předmětů. Příští ročník by jejich organizační tým preferoval rozsáhlejší online propagaci s více krátkými videi na Tik Tok.

Pedagogická fakulta (PF) měla nejvyšší návštěvnost a své uchazeče o studium motivovala hlavně soutěžemi a doprovodným programem. Od rektorátu by potřebovali více triček s logem UJEP pro svůj tým a lepší označení trasy vč. mapy, co se v kampusu nachází. Rádi by měli podporu v komentovaných prohlídkách po univerzitě a dotočení 3D kamerou pro virtuální prohlídky na jejich webové stránky. Preferovali by větší inzerci v regionálních médiích.

Fakulta strojního inženýrství (FSI) má nově dostavenou budovu s vybavenými laboratořemi a rádi by nechali nafotit všechny místnosti do propagačního katalogu. Ten využívají pro propagaci vědy a výzkumu s firmami v ústeckém regionu. V rámci organizace DOD neměli žádné připomínky.

Fakulta sociálně ekonomická (FSE) je nejzdatnější v online komunikaci a svůj Den otevřených dveří podpořila soutěžemi na FB o propagační předměty. Od rektorátu by potřebovali více oborových letáků a brožur o výuce. Také zajistit spolehlivého dodavatele pro ozvučení a online streamování přednášek.

3.5.2 Vyhodnocení šetření na fakultách

Dle výsledků šetření a jednotlivých odpovědí PR pracovníků, které je znázorněno v tabulkách výše, jsou viditelné převažující tendence k tradičním formám programu. Těmi jsou hlavně přednášky, workshopy a předtočené online prezentace na YouTube.

Návštěvnost je opět nejvyšší na Pedagogické fakultě, kde přijímají i nejvíce studentů, druhá nejnavštěvovanější je Fakulta sociální ekonomie a následují fakulty s obory přírodovědného a technického zaměření. V online formě vyhrává Fakulta zdravotnických studií a pokud by měla i fyzickou účast, byla by na první příčce návštěvnosti fakult ve zdravotnickém oboru v Ústeckém kraji.

Letošní návštěvnost si fakulty velice chválily a díky rozsáhlé centrální online kampani se i oproti minulým ročníkům navýšila. Většinou se jedná o studenty krajských středních škol, které dlouhodobě spolupracují s katedrami fakult a ty motivují středoškolské studenty ke studiu na UJEP dle jejich zaměření. Převážně se jedná o gymnázia, technické a průmyslové střední školy, které univerzitní akce dlouhodobě podporují.

U propagačních materiálů převládají praktické předměty jako jsou brožury s popisem výukových oborů a popisem univerzity, poznámkové bloky, tužky a oblíbená fakultní trička. Do tohoto spotřebního zboží jsou fakulty ochotny investovat, protože přinášejí pozitivní odezvu od studentů a žáků SŠ /VOŠ. Každá fakulta má své nápady a realizuje si originální dárky sama.

Většina propagačních předmětů je realizována z projektových financí přes veřejná výběrová řízení.

Tiskové materiály jsou voleny s ohledem na umístění na pracovištích fakult. Jedná se především o plakáty A2 a A3 na fakultní nástěnky a letáky na katedry (volné stolky v mezipatrech, kde se studenti shlukují). Dále fakultám rektorát tiskne brožury o studijních oborech a na chodby umisťuje roll-upy nebo světelné bannery. Fakulty, které mají volné prostory na budovách či v jejich okolí, vyvěšují bannery s vizuálem akce.

V rámci online kampaní jednoznačně převládá Facebook a Instagram, dále se využívají promo videa a předtočené prezentace akademiků na YouTube kanálu. Nejvíce zaujaly svou prezentací a výstavou Fakulta umění a designu, soutěžemi a pozvánkami na workshopy Fakulta sociálně ekonomická. Pedagogická fakulta je díky svým mnoha příznivcům a kreativním upoutávkám vždy mezi premianty a Fakulta zdravotnických studií láká na své nejnovější obory a akreditace.

Všem fakultám vyjde OMaP vstříc a podpoří jejich marketingové aktivity a snahu o vylepšení image akviziční akce DOD. Dle dosavadních zkušeností se musí jednotlivé programové položky zajišťovat s předstihem a každému PR pracovníkovi by měl být udělen přístup do administrace oficiálního webu www.myjsmeujep.cz, aby si mohli program sami zapisovat, popřípadě průběžně měnit. Také bude OMaP na poradě vedení požadovat vyšší rozpočet na online kampaně a kvalitní technické zajištění přednášek.

Co se týče organizace týmu, doporučuje se náborovat dobrovolníky z řad studentů a více se zaměřit na komentované prohlídky po fakultě. Je to pro uchazeče o studium největší přínos a studenti fakulty jim mohou hodně povědět o celkové atmosféře, výukových oborech, praktických věcech (kde je ISIC, Menza, Studijní oddělení, Knihovna).

Příští ročník by se mělo zajistit více propagačních předmětů s vizuálem akce. Všichni organizátoři by měli mít sjednocený dress code v podobě triček a kšiltovek s logem DOD UJEP nebo fakultních motivů.

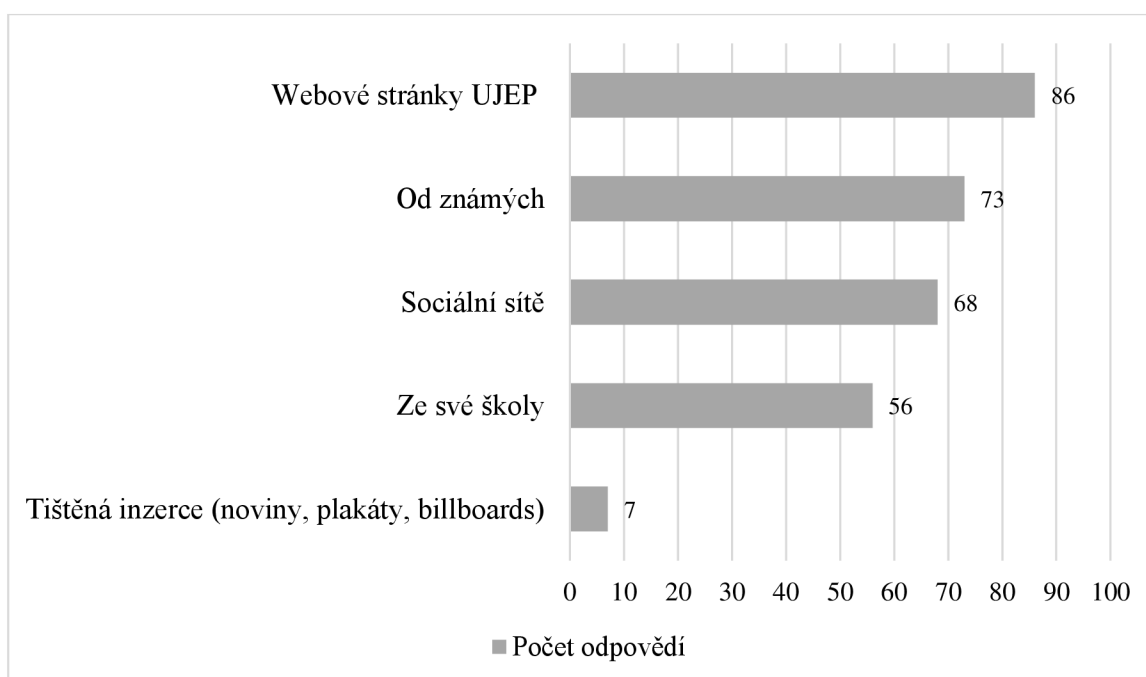
3.6 Výsledky šetření mezi studenty

Mezi dvě stěžejní akviziční akce patří Veletrh vzdělávání Gaudeamus v Praze, který se každoročně koná koncem ledna a univerzitní únorová akce Den otevřených dveří UJEP (DOD). Letos se UJEP výjimečně Gaudeamu neúčastnila, tudíž byla pro dotazování zvolena druhá zmíněná akce DOD, jež je pro šetření mezi studenty středních a vyšších odborných škol ideální volba.

Toto dotazníkové šetření bylo realizováno poprvé na akvizičním eventu Den otevřených dveří 3. února 2022 a výstup ze 169 dotazníků byl pro OMaP velkým přínosem.

Odpovědi na jednotlivé otázky a finální výstup byly následující:

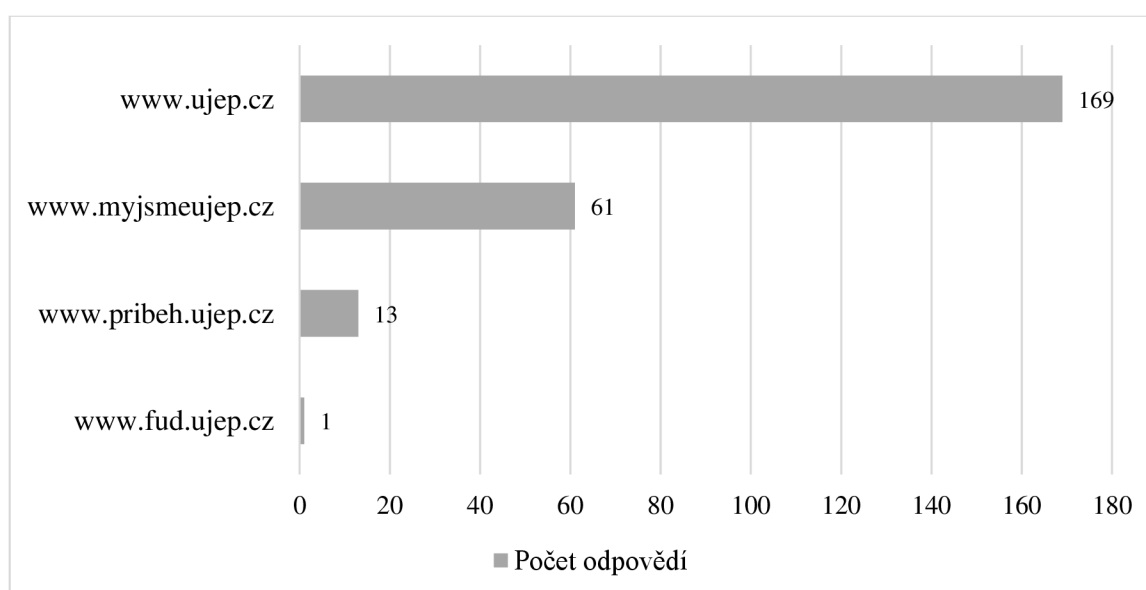
Graf 1: Jak jste se dozvěděli o DOD UJEP?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Většina dotazovaných respondentů se o akviziční akci DOD dozvěděla přes oficiální webové www.ujep.cz a stránky www.myjsmeujep.cz, které byly zřízeny od 1. ledna 2022 právě pro tuto akci. Dalším významným zdrojem informací pro studenty jsou jejich známí (přátelé, rodina, studenti). Je zřejmé, že jednotlivé fakulty působí na své spřízněné fakultní střední školy a na nich jsou cíleně oslovováni studenti pro účast na univerzitní akci. UJEP využívá nejen zvacích dopisů ředitelům škol, ale i jednotlivých kantorů, kteří zajistí vyvěšení plakátů na nástěnky školy, sdílejí sociální sítě a informují své studenty ve třídách. Sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a Tik Tok mají dosah na třetinu respondentů.

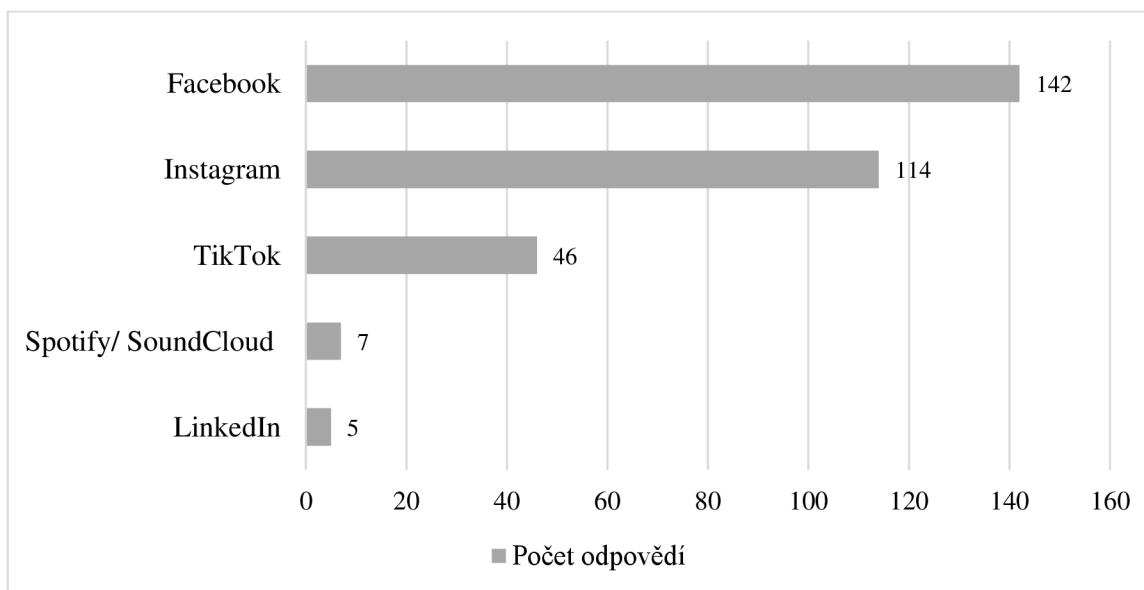
Graf 2: Které webové stránky UJEP znáte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Pro naše uchazeče o studium jsou nejdůležitějším zdrojem informací oficiální stránky www.ujep.cz, které jsou tradičně propagovány v médiích, na reklamních poutacích a na webových serverech zabývajících se vzděláváním, např. www.vysokeskoly.cz. I když byl nový web www.myjsmeujep.cz spuštěn teprve v lednu 2022, třetina studentů tyto stránky zaregistrovala a využila je pro informace o programu DOD jednotlivých fakult UJEP. Je tedy potřeba nový web ještě lépe propagovat a dávat na něj zajímavý obsah, který studenty naláká a motivuje je ke studiu u nás.

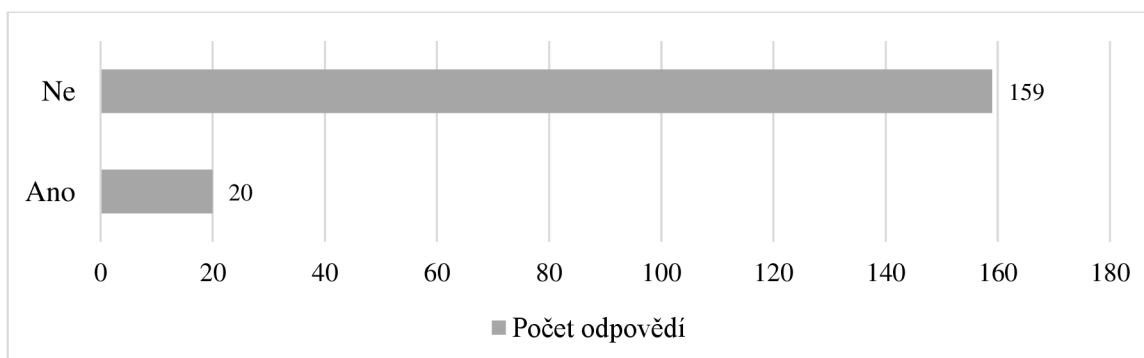
Graf 3: Které sociální sítě UJEP znáte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Nejvýznamnější online sítě a aplikací je především Facebook, kde jsou každý den uváděny novinky o univerzitě a studentském dění v kampusu. Dále jsou velice populární krátké příběhy o UJEP na Instagramu a zajímavá videa z fakult na Tik Tok. Pro většinu studentů jsou to platformy, které denně využívají a mohou je sdílet s ostatními přáteli. Nejvíce shlédnutí poskytuje právě Tik Tok jako nejnovější médium. Univerzita na těchto sociálních sítích staví své prvotní sdělení a podporuje je placenou inzerací a reklamou. Také jsou velice populární videa na Youtube, tzv. Příběhy UJEP, které pojednávají o osobnostech, akademících a vědcích naší univerzity.

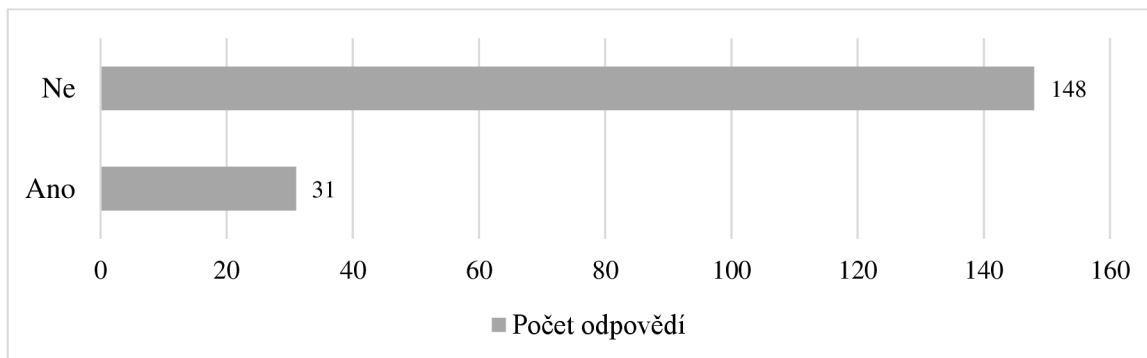
Graf 4: Slyšeli jste naše podcasty UJEP?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Podcasty jsou čerstvou novinkou univerzity od podzimu 2021, kdy bylo zřízeno moderní podcastové studio s nejlepším technickým vybavením. Studio je k dispozici studentům, akademikům i široké veřejnosti. Bohužel, dle dotazníku o něm a jeho využití studenti zatím nevědí a musíme nastavit větší propagační kampaň. Od doby vzniku studia se natočilo přes třicet podcastů, které měly velký úspěch v poslechovosti a sdílení a jednoznačně dotváří kampaň MYJSMEUJEP.

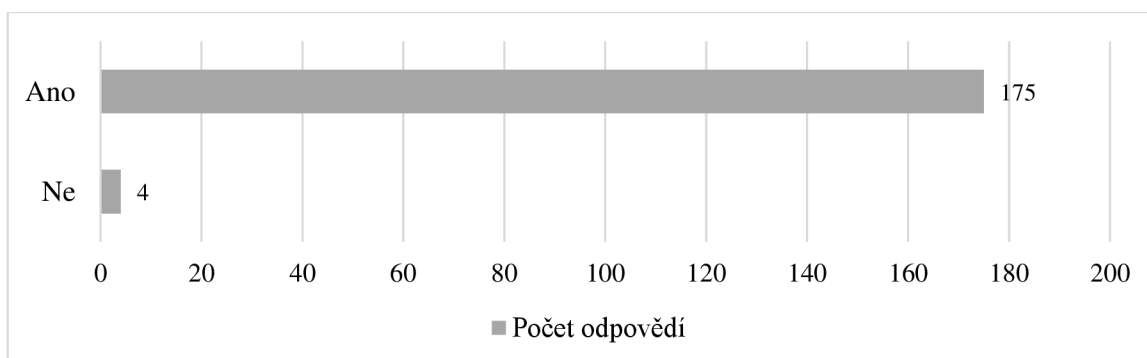
Graf 5: Znáte náš univerzitní magazín Silverius?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Univerzitní magazín Silverius je vydáván čtvrtletně tištěnou formou (2.000 ks) i online (8.500). Je rozeslán newsletterem registrovaným absolventům UJEP a zaměstnancům univerzity. Je to tištěné periodikum, které je tvořeno redakční radou rektorátu a distribuováno partnerům a veřejným institucím v Ústí nad Labem. Obsahuje články o úspěších a objevech akademiků, zajímavé rozhovory, novinky z vědeckého a studentského života, doporučení na výlety v okolí, krásné fotografie kampusu a inzerci o nastávajících akcích UJEP. Také ho OMaP využívá jako propagační materiál při konferencích a přednáškách. Bohužel uchazečům o studium není známý a je třeba rozšířit distribuční síť. Věřím, že po nástupu dotyčných studentů na UJEP si časopis oblíbí jako zdroj informací a volnočasovou četbu.

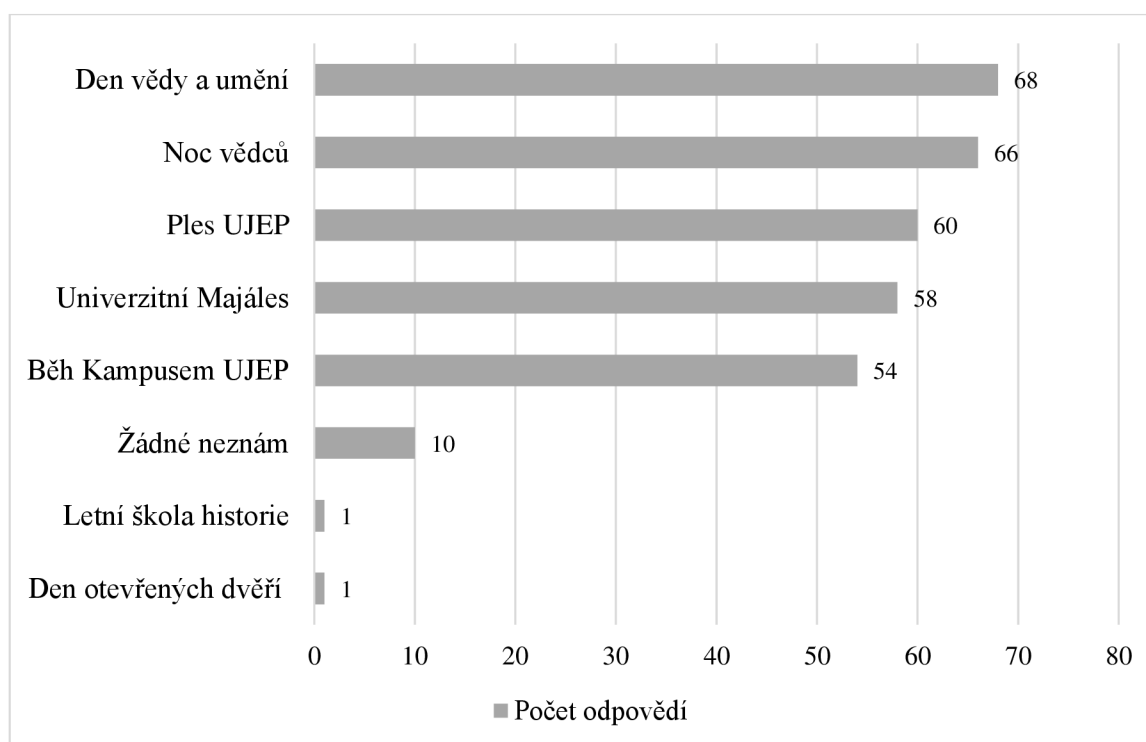
Graf 6: Je nabídka využívaných sociálních sítí UJEP dostačující?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Zde studenti středních škol potvrdili, že UJEP dostatečně využívá všech dostupných sociálních sítí a jsou dobře informováni. OMaP se stále snaží jít kupředu a nalézá různé formy online komunikačních prostředků a učí se s nimi efektivně zacílit na potenciální studenty a veřejnost. Velký dosah má například Tik Tok, kde mělo vědecko-popularizační video během měsíce přes čtyřicet tisíc shlédnutí.

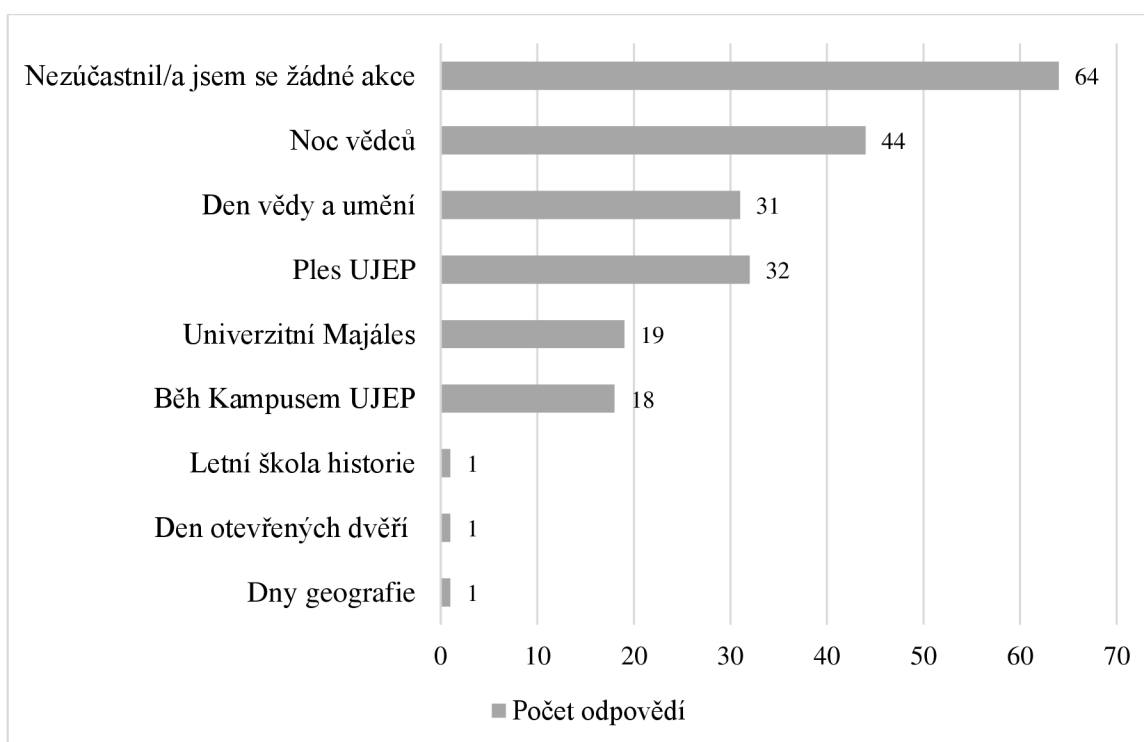
Graf 7: Jaké tradiční akce UJEP znáte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Z grafu je patrné, že nejznámějšími univerzitními akcemi jsou Den vědy a umění a těsně za ní následuje celorepubliková vědecká akce Noc vědců. Obě jsou prezentací fakultních objevů, pokusů, vědeckých bádání a součástí je i hudební a sportovní program. Tradiční ples je kulturním zážitkem nejen pro studenty, ale i vedení univerzity a partnerů UJEP. Hudební festival Majáles je velice oblíbenou akcí pro studenty UJEP i absolventy, včetně zaměstnanců univerzity. V květnovém měsíci je event ve venkovních prostorách kampusu. Stejně tak Běh kampusem je sportovní venkovní akcí na UJEP, kde se běhá maraton, rodinný běh a štafeta. Vítězům se předává pohár rektora.

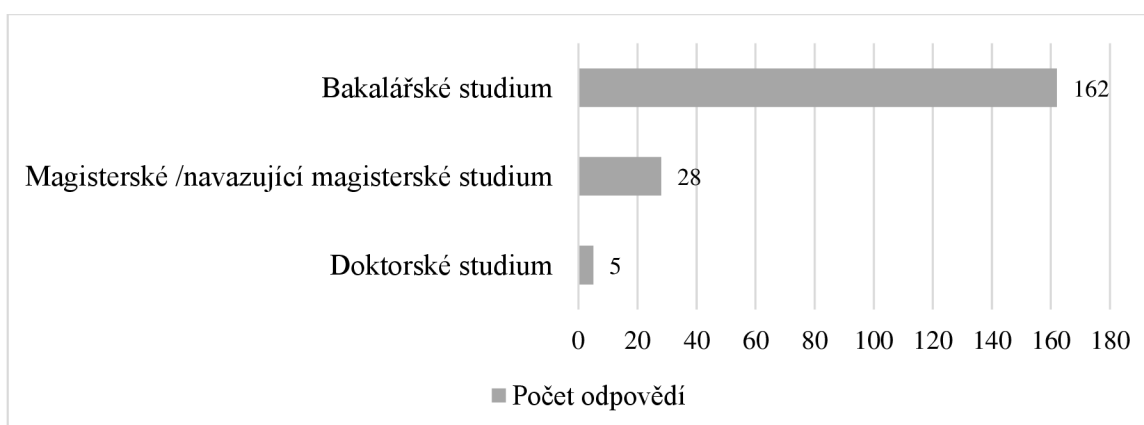
Graf 8: Účastnili jste se některých z výše uvedených akcí UJEP?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Opět jsou na prvních příčkách v účasti tradiční eventy pro širokou veřejnost, které jsou i pravidelně promované a mají svůj marketingový rozpočet na online kampaně. Většinou se kampaně zadají měsíc před konáním akce. Kromě digitálních kampaní se vylepují billboardy, plakáty a bannery v okolí univerzity a v kampusu. DOD navštěvují uchazeči o studium z posledních ročníků středních škol, a to pouze jednou v termínu před podáním přihlášek ke studiu na vybranou fakultu. Proto je v grafu akce DOD uvedena jen jedním tazatelem.

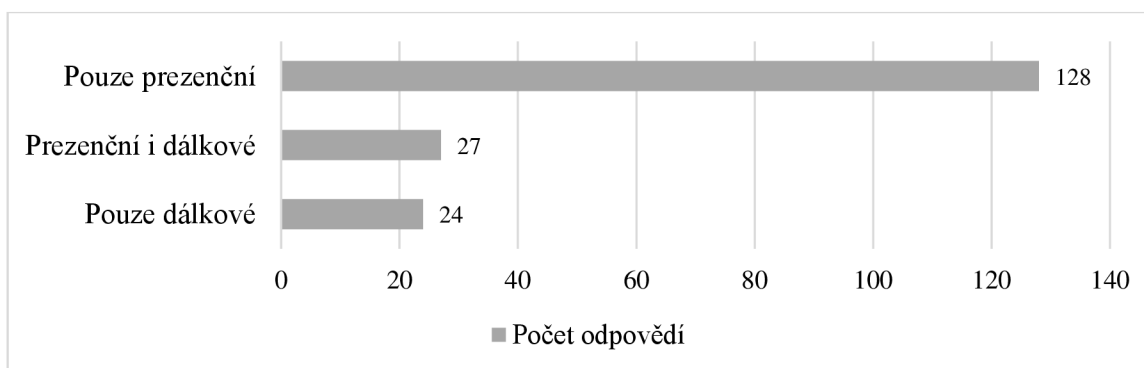
Graf 9: Na jaký studijní program se na UJEP hlásíte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Studenti středních škol v ústeckém regionu ve většině případů začínají na UJEP bakalářským studiem a dále navazují na magisterské obory. Je jen pár jednotlivců z jiných univerzit, kteří si dodělávají magisterský titul u nás. Většinou se studenti rozhodnou pro ucelené pětileté studium.

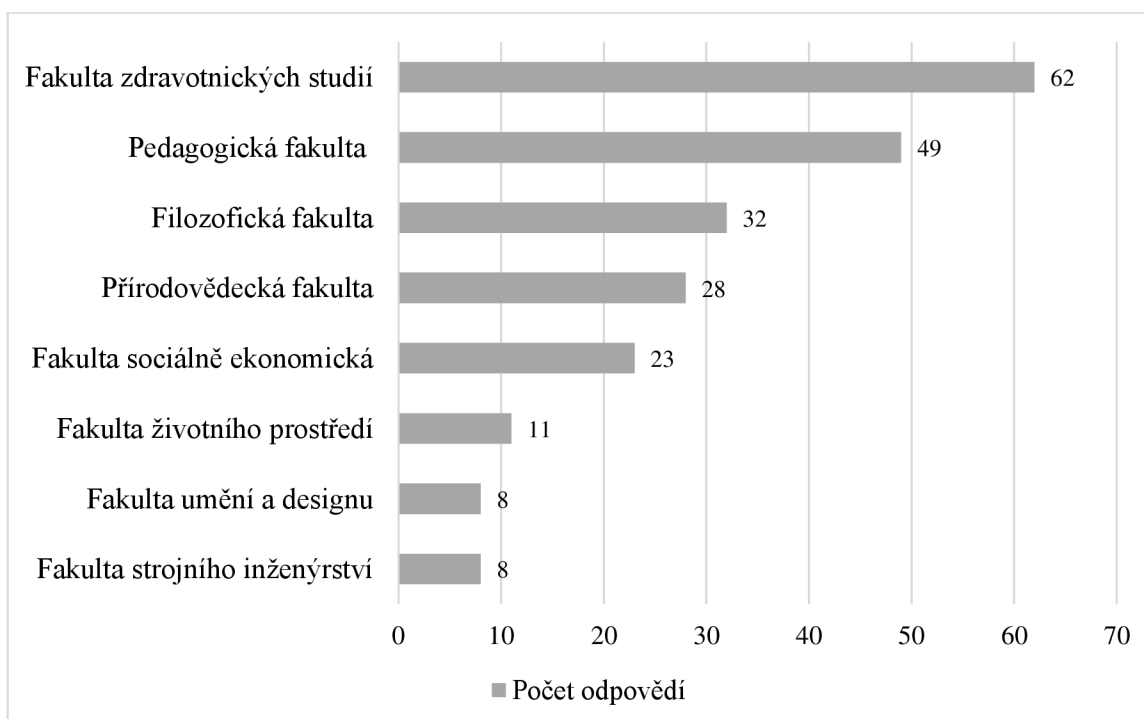
Graf 10: Do jaké formy studia si podáváte přihlášky na UJEP?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Z grafu vyplývá, že dvě třetiny studentů preferují prezenční formu výuky a mohou využívat univerzitních benefitů ve formě výjezdů do zahraničí přes Erasmus+, dále se účastnit konferencí a školení a být v kontaktu s přáteli. Jedna třetina má skoro stejný podíl na prezenční a dálkové studium. Pro tyto studenty, kteří nejsou příliš v dění univerzity, máme k dispozici e-mailing a rozesílání newsletterů o novinkách a akcích na UJEP.

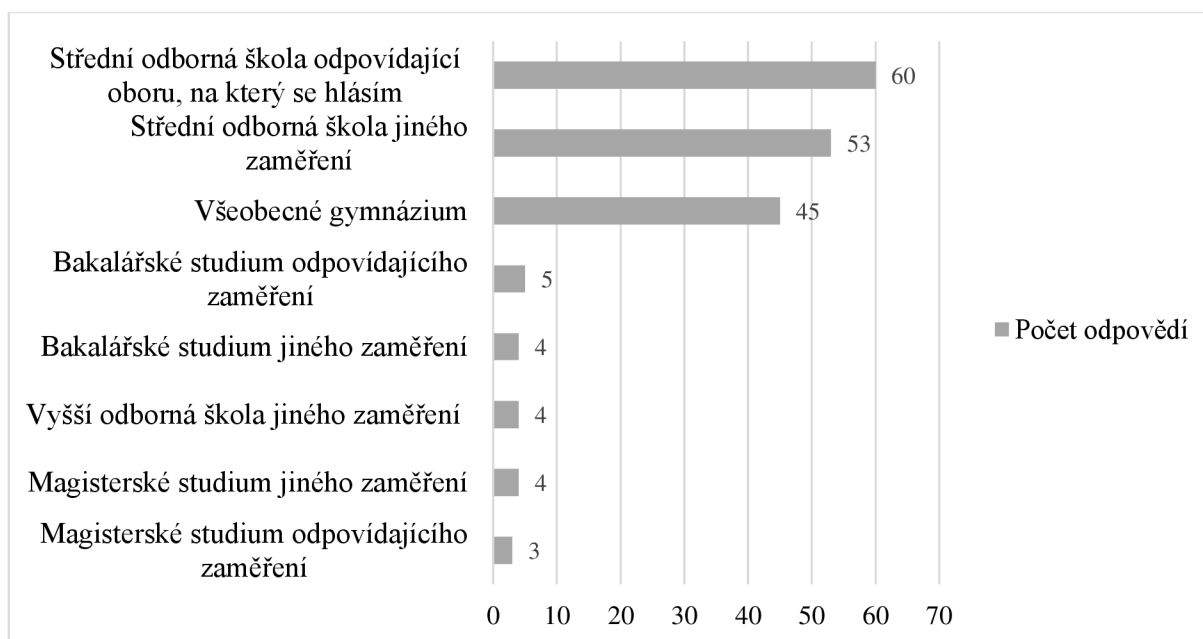
Graf 11: Na jakou fakultu UJEP se hlásíte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Jak už potvrdovala analytická data a zjištění z fakult v předešlé kapitole, na DOD převládají uchazeči o studium na Fakultě zdravotnických studií, na Pedagogické fakultě, Filozofické fakultě, Přírodovědecké fakultě a Fakultě sociálně ekonomické. I když měla FF a FZS Den otevřených dveří online, uchazeči přišli na rektorát do lobby a všechny potřebné informace včetně brožur obdrželi od realizačního týmu. Takto OMaP podporuje všechny fakulty a doposud se nám vzájemná spolupráce velice osvědčila.

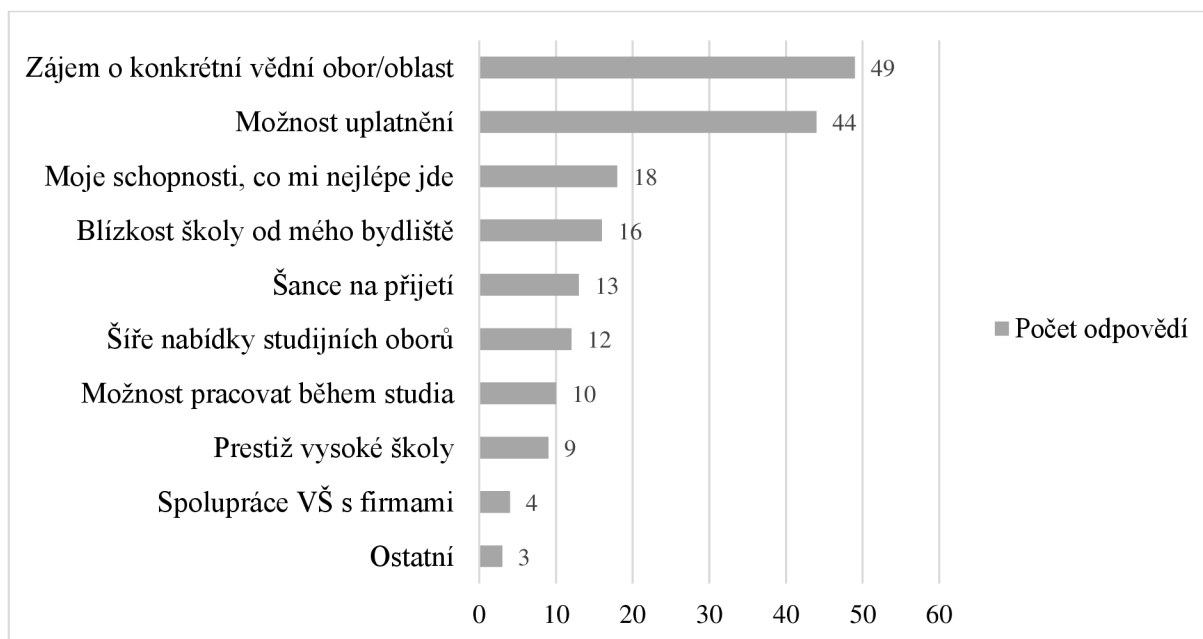
Graf 12: Jaké bude vaše nejvyšší dokončené vzdělání v době případného nástupu na UJEP, tedy v září 2022?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

V tomto grafu je výběr všech vzdělávacích institucí, ze kterých uchazeči o studium pochází. Nejvýznamnější podíl zastávají studenti z odborných středních škol stejného typu vzdělávání, v jakém chtějí pokračovat na UJEP. Dále jsou to odborné střední školy s jiným zaměřením studia a čtvrtina respondentů je z gymnázií. Strategie OMaP a fakult je zaměřena na spolupráci se středními odbornými školami, kdy si je převážně technické a přírodovědné fakulty zvou v průběhu roku k sobě na Den kariéry či workshop vzdělávání. Tito studenti jsou pak dobrými aktivními pomocníky v projektové činnosti a stávají se z nich premianti v daném oboru.

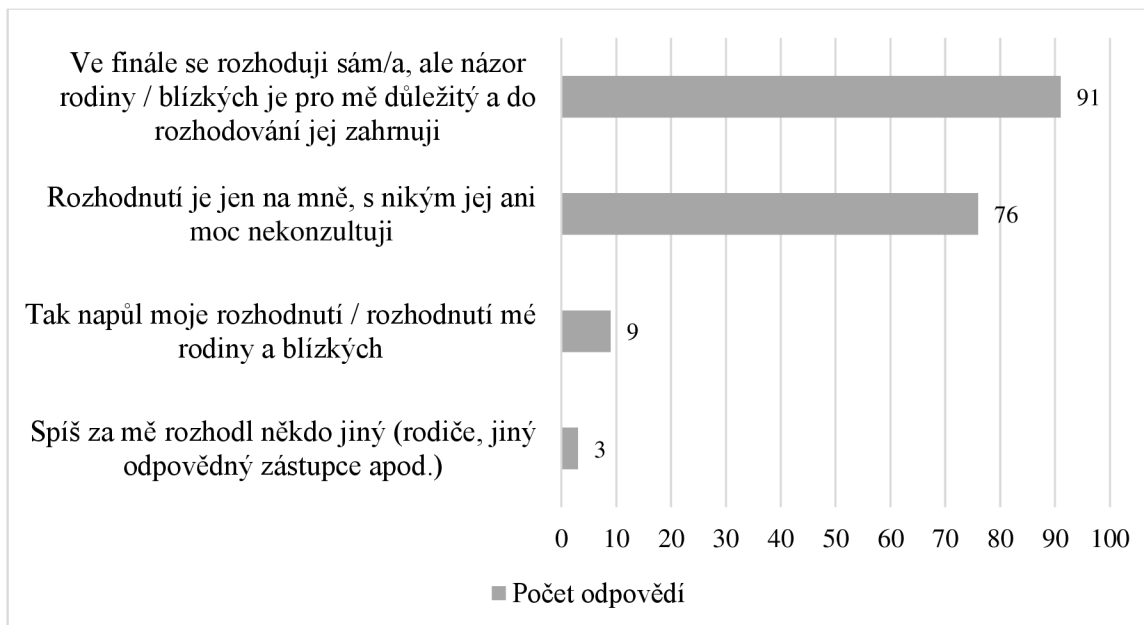
Graf 13: Jaké faktory pro Vás mají význam při výběru vysoké školy?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Při výběru vysoké školy studenti zvažují své možnosti a většinou si chtějí situaci s dojížděním a ubytováním ulehčit a zůstat v zázemí domova, i proto preferují školu v blízkosti bydliště. K faktorům, podle kterých se rozhodují, je mnoho a stěžejní jsou zejména: zájem o konkrétní vědní obor, možnost uplatnění v regionu po dostudování školy, prestiž vysoké školy, vyšší šance na přijetí při přijímacím řízení a širší nabídky studijních oborů. Všechny tyto informace musí OMaP a fakulty stále cíleně propagovat, a tím studenty motivovat pro volbu studia na UJEP. Také se soustavně akreditují nové inovativní obory a dají se i kombinovat výukové předměty na dvou různých fakultách.

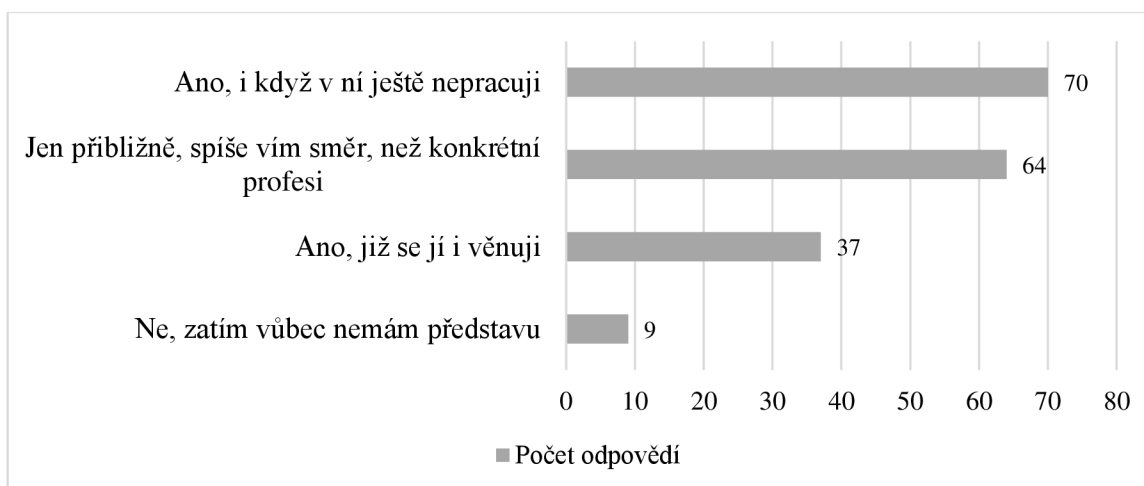
Graf 14: Kdo rozhoduje o výběru vysokých škol, na které se hlásíte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

V rámci marketingové komunikační strategie zjišťujeme, na jaké cílové skupiny se zaměřit a v tomto případě bychom měli cílit i na rodiče středoškoláků. Přes padesát procent tazatelů se sice rozhoduje pro výběr školy samostatně, ale záleží jim na názoru rodinných příslušníků a blízkých přátel. To se týká i pětiprocentní menšiny, která se rozhoduje půl na půl. Vyplývá z toho, že je velice důležitým faktorem názor rodičů a spolužáků a měli bychom aktivně motivovat k volbě studia na UJEP (absolventy nejlépe přes kampaně na LinkedIn). Přes čtyřicet procent se rozhoduje samo a tam cílíme přímo na samotného studenta střední školy (STAG, WEB, FB, Instagram, Tik Tok a jiné).

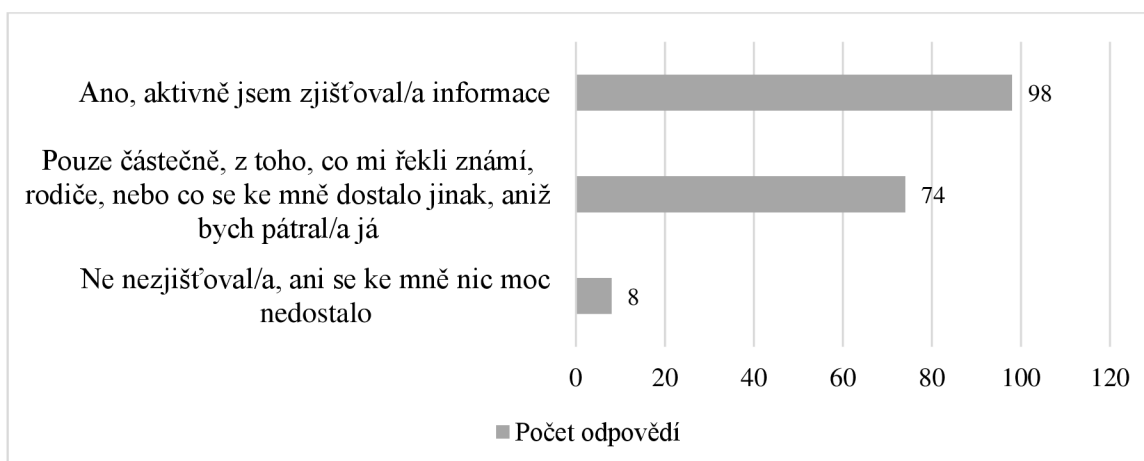
Graf 15: Máte již nějakou představu o profesi, kterou budete vykonávat, kdybyste vystudoval/a preferovaný studijní program?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

V Ústeckém kraji je větší náročnost najít si práci ve vystudovaném oboru, ale v případě technických a zdravotnických oborů je studium na UJEP velkým přínosem a 100% k využití. Dle odpovědí tazatelů na budoucí pracovní uplatnění má většina přesnou představu, co chce dělat za profesi a jak a kde své vysokoškolské vzdělání využije. Někteří se již oboru i v rámci částečného úvazku či brigády věnují. Třetina jde studovat na UJEP s vědomím jakému směru se chce věnovat, ale o konkrétní profesi teprve uvažuje.

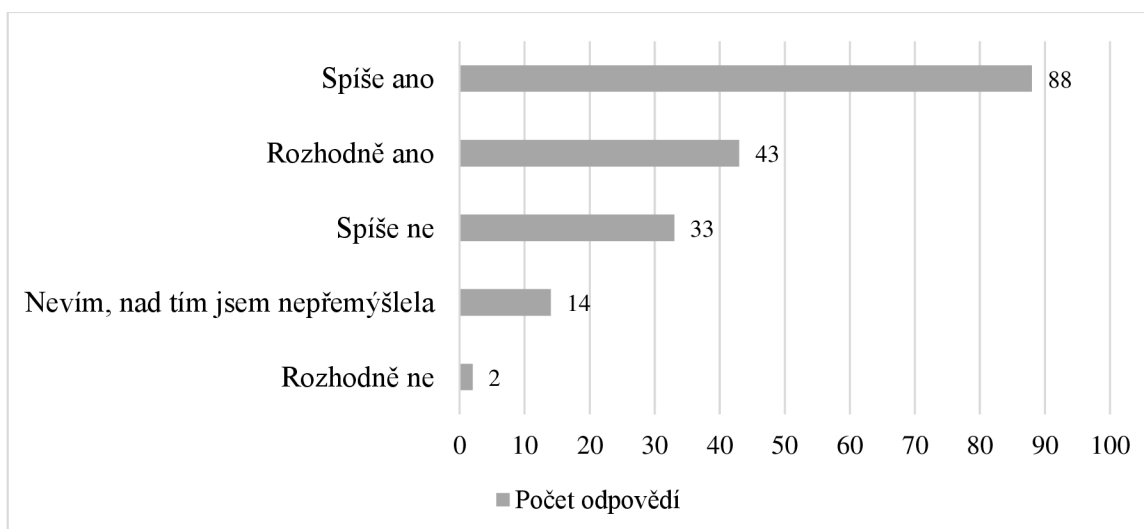
Graf 16: Zjišťoval/a jste si před výběrem studijních programů, na které se na UJEP hlásíte, možnosti jejich uplatnění v praxi?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Zde je milým překvapením, jak jsou studenti zodpovědní a apriori přemýšlejí o svém uplatnění v praktickém životě. Většina si pracovní nabídky aktivně zjišťuje a hlásí se na brigády a částečné úvazky. Necelá polovina jde studovat obor, který je baví a oslovil je, aniž by věděla o jeho využití po studiu. V tomto případě by měli zafungovat firmy v regionu a nábírat si šikovné studenty s dobrými výsledky, finančně je podporovat a přislíbit jim stálé pracovní místo. UJEP spolupracuje s Inovačním centrem Ústeckého kraje, který zprostředkovává kooperaci univerzity s firmami.

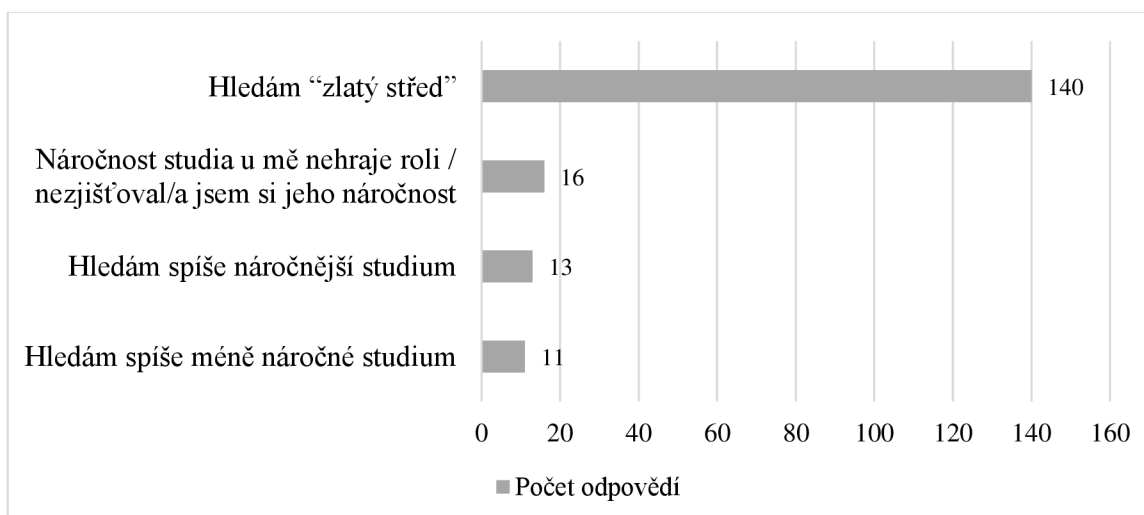
Graf 17: Myslíte si, že větší náročnost studia může pomoci k lepšímu pracovnímu uplatnění (rychleji získané místo, lepší plat apod.)?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Studenti si z většiny myslí, že varianta těžšího studia by jim mohla dát výhodu a částečnou záruku, že po vystudování prestižní školy s náročnějšími specifickými obory najdou ihned práci za adekvátně vysoký plat nebo začnou v regionu sami podnikat. Hlavním cílem univerzity je, aby studenti vystudovali a zůstali v regionu jako produktivní obyvatelstvo a rozvíjeli Ústecký kraj.

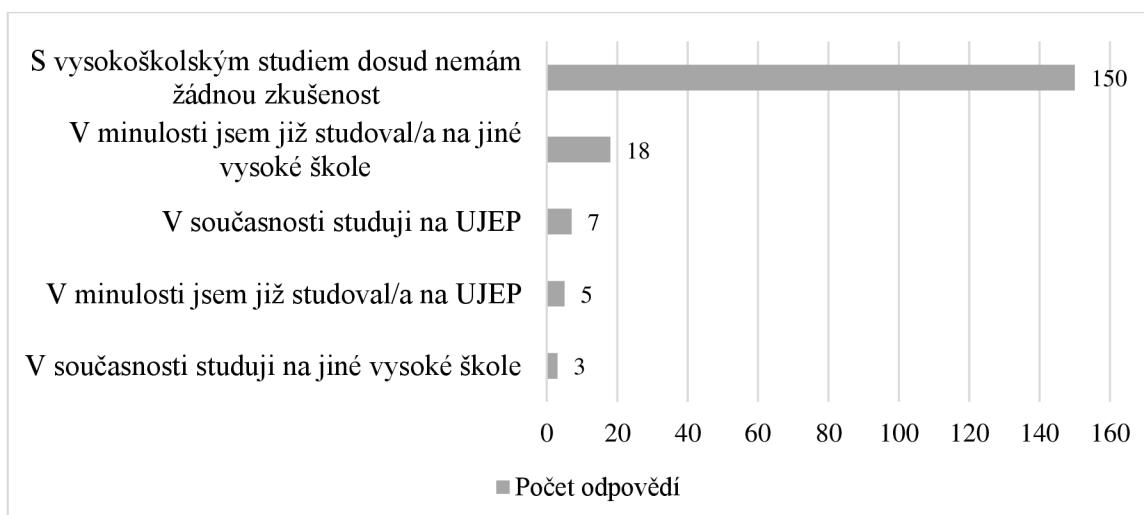
Graf 18: Jaké studium hledáte vy osobně?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Uchazeči o studium na UJEP volí převážně střední náročnost výuky a jen skoro desetina je pro náročnější studium. U některých středoškoláků náročnost nehraje roli a jdou studovat obor, kterému se chtějí věnovat a dostatečně je oslovil pro absolvování titulu. Pokud hledají tzv. zlatý střed, měli bychom výuku a obory propagovat hravou srozumitelnou formou bez obav z náročnosti. Tedy nová kampaň „Vzdělání bez překážek!“

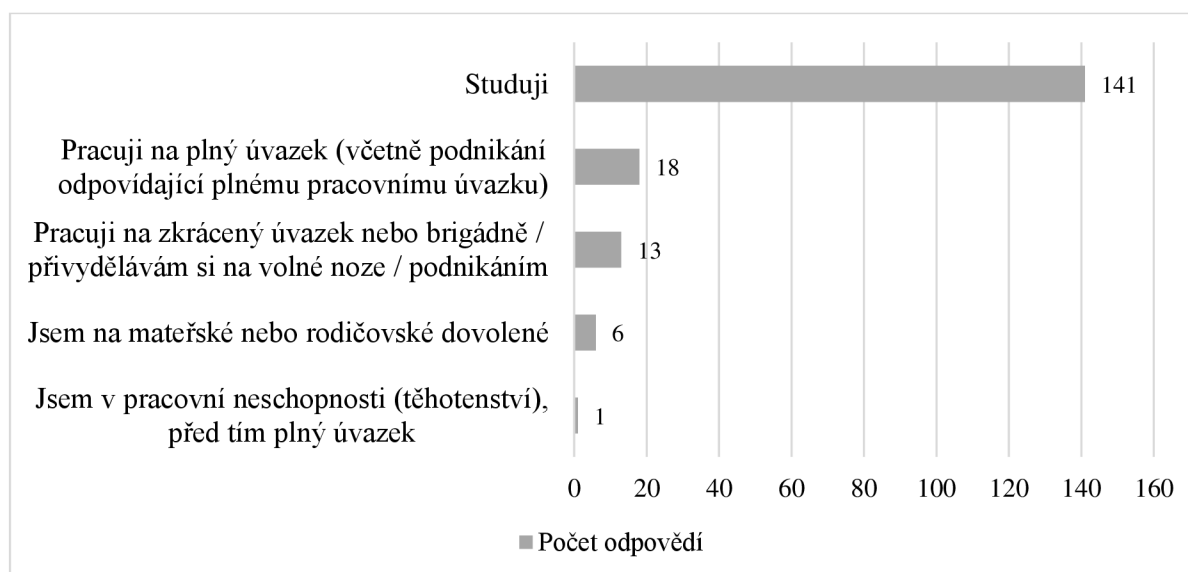
Graf 19: Jaká je vaše předchozí zkušenost se studiem na vysoké škole?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Dotazovaní studenti, kteří jsou z řad studentů středních odborných škol a gymnázií byly poprvé na akviziční akci Den otevřených dveří UJEP a z velké části nemají dosud žádnou zkušenost s vysokoškolským vzděláním. V minulosti někteří na VŠ studovali, ale neměli dobré výsledky nebo zvolený studijní obor nenaplňoval jejich očekávání.

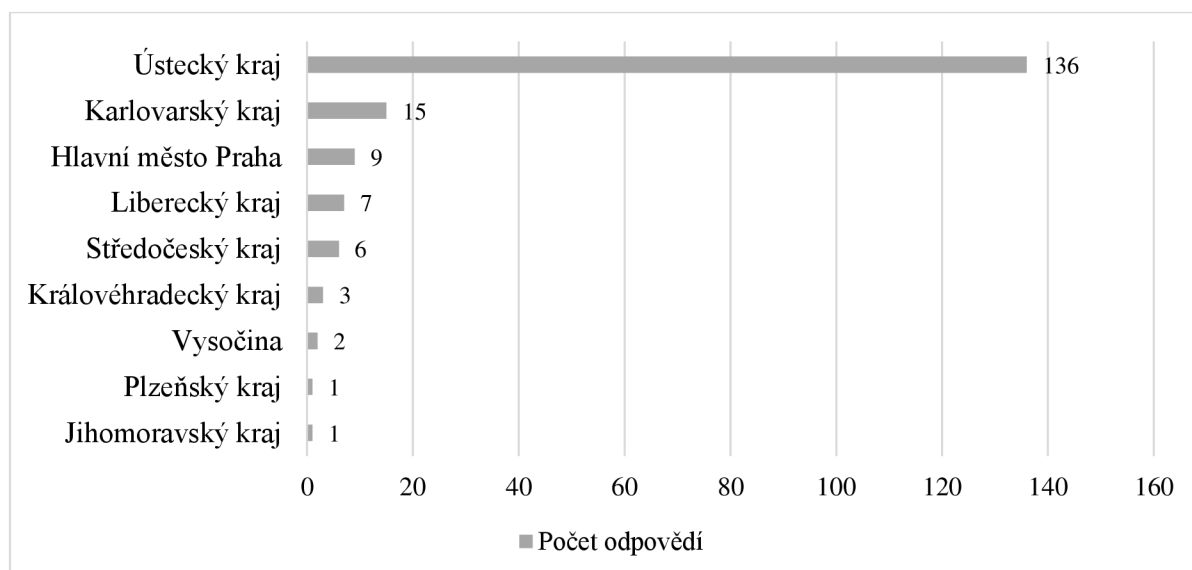
Graf 20: Jaká je vaše současná situace?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Studenti středních škol většinou studují a nemají žádný stálý pracovní úvazek nebo studentskou brigádu. Přes prázdniny si hledají pomocné práce, částečné úvazky na DPP nebo si přivydělávají během školního roku prací v online prostředí (programování, administrativa, správa sociálních sítí), jako dobrovolníci v charitě, sportovní trenéři, praktikují hlídání dětí, vyučují cizí jazyky atd. Další část dotazovaných studuje při práci nebo jsou to ženy na mateřské dovolené a chtějí si zvýšit rekvalifikaci.

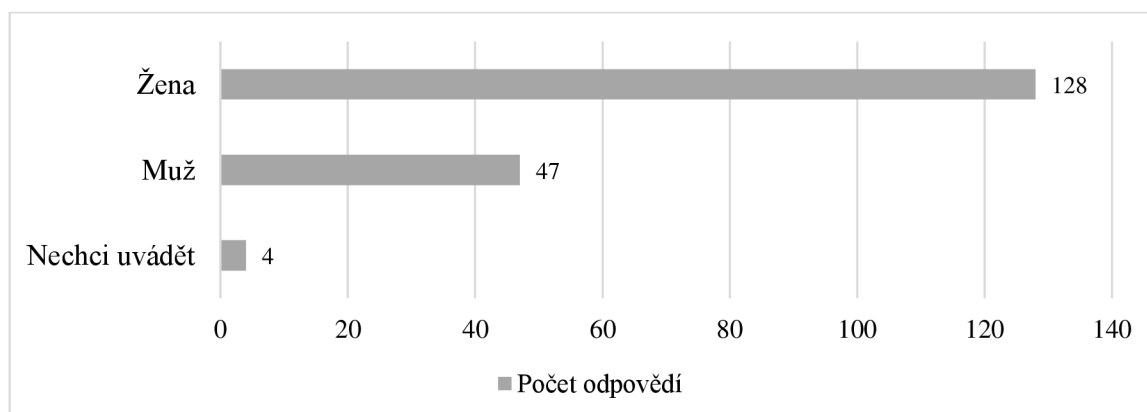
Graf 21: V jakém kraji bydlíte?



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Velká část studentů pochází z Ústeckého kraje, pak následuje Karlovarský kraj, Liberecký kraj a Praha. Proto všechny naše online kampaně soustřeďujeme především na Ústecký kraj a vybíráme studenty středních ústeckých škol. Vůči ostatním krajům vzdáleným 100 km propagujeme jak se na UJEP jednoduše, rychle a bezpečně dostat. Výuku si mohou studenti rozvrhnout, aby měli volný pátek a mohli odjet na prodloužený víkend domů. Nabízíme jim online semináře a přednášky na YouTube a univerzita se snaží nabídnout více benefitů v rámci ISIC karty a slev na dopravě.

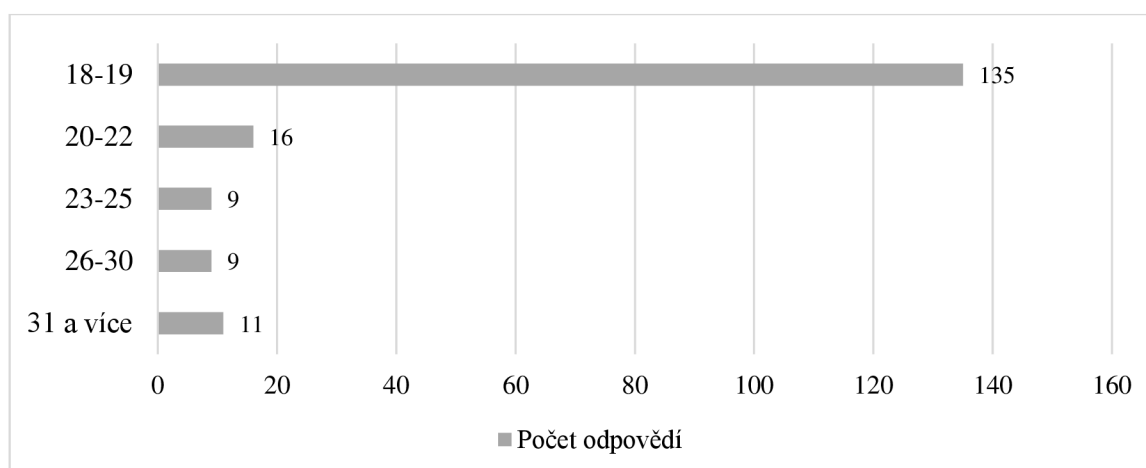
Graf 22: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Protože má UJEP pedagogické, zdravotnické, ekonomické a přírodovědné obory s vysokou úspěšností přijetí a vyššími preferencemi středoškolaček, je více studentů tohoto zaměření ženského pohlaví. Na Fakultě strojního inženýrství naopak převažují muži. To platí i v oblasti nanotechnologií, IT, geografie, fyziky a chemie. Online kampaně bychom měli přizpůsobit dívčímu naturelu a na akvizičních eventech zařadit doprovodný program, který středoškolačky zaujme a budou ho sdílet dál.

Graf 23: Věk



Zdroj: vlastní výzkumné šetření (2022)

Věk je u našich studentů 18-19 let po dokončení střední školy. Pokud studenti neví, na jakou VŠ jít nebo se napoprvé na žádnou VŠ nedostali, přijdou k přijímacímu řízení starší ročníky. Týká se to i těch, kteří si chtějí dodělat magisterský či inženýrský titul po bakalářském studiu na jiné univerzitě. Program všech kampaní a eventů by měl být zaměřen převážně na věkovou kategorii 18-19 let.

3.7 Návrh optimální strategie

Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje cíleně zaměřenou strategii a integraci do komunikačního mixu univerzity. V rámci strategického plánování navrhuji optimální řešení, jak akviziční event Den otevřených dveří organizovat, koordinovat, propagovat a na jaké komunikační nástroje zacílit. K návrhu optimální strategie využiji nové skutečnosti, výsledky dotazníkového šetření mezi studenty a rozhovory s PR pracovníky jednotlivých fakult.

3.7.1 Mediální komunikace akviziční akce

Úkolem event marketingu je dostat studenty a veřejnost na místo, kde se event koná, tedy nejčastěji do kampusu UJEP. Dle odezvy PR pracovníků by bylo dobré reklamu ve sdělovacích prostředcích rozšířit a mít trvalou partnerskou inzerci či podcasty v regionálních médiích, která poslouchá či čte cílová skupina 18-22 let z ústeckého regionu.

Je potřeba tuto událost avizovat minimálně měsíc před akcí. Všechna reklamní sdělení by měla mít jednotný grafický vizuál, sdělení by mělo být krátké a výstižné. Čím víc je grafika akce originálnější a nápaditější, tím je vyšší zájem o akci a studenti si událost mezi sebou sdílejí. Základními aspekty k úspěšné reklamě je vhodné načasování se zasláním tiskové zprávy, tiskových grafických dat a forma reklamního sdělení. Novinářům by se měly pravidelně dodávat novinky o vědě a výzkumu a o studentském dění uvnitř kampusu. To již patnáct let zajišťuje kancléřka a mluvčí univerzity. Image reklamní kampaně vytváří marketingové oddělení dle tématu dané akce. Také je potřeba zajistit stálý marketingový rozpočet pro tyto účely.

3.7.2 Informační strategie vědy a studijních oborů

Event marketing má zpravidla velký význam při naplňování taktických cílů v podobě podpory informační strategie o studijních oborech, vědě a výzkumu na UJEP. Informace o studiu se ke studentům dostávají právě na akvizičních eventech jako jsou Den otevřených dveří a Gaudeamus v Praze. Vždy musí být zajištěny propagační tištěné materiály, aktualizované webové stránky sloužící pro kombinatoriku studijních předmětů. Jednoduchá uživatelská forma slouží uchazečům pro výběr správné fakulty/studijního oboru. Dle poznatků jednotlivých PR pracovníků se nesmí zapomínat na aktualizaci oborů, změny termínů přijímacího řízení a nových akreditací.

Benefitem akvizičního eventu je, že nejen zprostředkovává všem potenciálním studentům skvělý zážitek a vzbudí v nich pozitivní emoce, ale je místem osobního sdílení informací a pocitu sounáležitosti. Tohoto principu by se mělo OMaP držet. Informace o studiu na fakultách by měly implementovat v podobě různých soutěží o propagační předměty na sociálních sítích nebo při probíhajících jiných spřátelených eventech.

V rámci online propagace lze studenty středních škol oslovit na Tik Tok a YouTube krátkými videi a sestřihy z akvizičních akcí. V archivu YouTube najdou přednášky o studijních oborech jednotlivých fakultách. Tyto video kanály mají dle šetření velký dosah a využívají je všechny fakulty.

Online kampaně, které propagují eventy a studijní obory by se měly zaměřit na ústecký region, ve kterém se nachází spřátelené střední školy a odkud budoucí studenti UJEP často pochází. Soupis středních škol a jejich databáze je účinným přímým komunikačním nástrojem (viz. tabulka č. 8).

Dále by mělo OMaP více podporovat Kariérní dny na fakultách, organizovat absolventská setkání, kde by se studenti dozvěděli informace z praxe. Také aktivně nabízet spolupráci s firmami v Ústeckém kraji, protože dle dotazníkového šetření si studenti vybírají takové obory v daném regionu, kde najdou pracovní uplatnění. Většina i ví, jaké pracovní činnosti by se ráda věnovala. Co nejdříve musí OMaP dopracovat novou propagační brožuru „S firmami si rozumíme“, kde propaguje vědecké poznatky univerzitních akademiků a využití patentů ve firemní praxi.

3.7.3 Návrhy v oblasti sponzoringu

Event marketing bývá v úzkém kontaktu se sponzoringem. V praxi tento jev nastává zejména při konání velkých festivalů, vědecko-popularizačních akcí, hudebních a sportovních eventech, vědeckých konferencí a studentských aktivit. Jednotlivé fakulty využívají sponzoringu a spolupracují s firmami v ústecké regionu. Tyto firmy mohou v rámci kariérního poradenství studentům nabídnout praxi a po studiích i zaměstnání v daném oboru. Pro UJEP je velice důležité, aby naši absolventi zůstali v Ústeckém kraji a byli tu pracovně aktivní. Většinou se jedná především o technicky zaměřené firmy, zdravotnické instituce a uplatnění pedagogického studia ve školství. Spojení event marketingu, sponzoringu a PR vytváří velmi silnou trojici nástrojů, které jsou v dnešní době nejčastěji používanou kombinací pro úspěšnou propagaci univerzity a zvýšení její prestiže. Hlavním faktorem dle dotazníkového šetření je dosavadní

povědomí o akci a její image tzv. public opinion. Ať už se jedná o cílení skrze komunikační kanály sponzorů, či implementaci jejich loga do event marketingových reklamních sdělení, sponzorovaná částka není až tak zásadní.

Důležitým faktem je zakomponování silně pozitivního renomé sponzorované značky a vzájemná propagační podpora. Je potřeba sponzory pozvat na univerzitní ceremoniály a slavnostní akce, udržovat je v kontaktu s akademickou obcí a informovat je o vědeckých objevech, novinkách, patentech, které zvýší hodnotu vzájemné spolupráce. V případě univerzity se jedná o Ústecký kraj, Inovační centrum Ústeckého kraje, ČEZ, AGC, Krajská zdravotní a.s. a jiné. S těmito institucemi UJEP zajišťuje kvalitní PR a vzájemnou spolupráci.

Sponzoring je potřeba nadále rozvíjet a budovat si přátelské vztahy s partnerskými institucemi. Díky nim si mohou fakulty zajistit propagační předměty (viz. tabulka č. 4) a mohly by získat více peněz na online kampaně a inzerci.

3.7.4 Osobní komunikace na akviziční akci

Využití osobní komunikace nabízí mnoho možností, jak ji využít k osobnímu setkání se studenty, zaměstnanci, veřejností a dalšími cílovými skupinami, se kterými potřebuje univerzita napřímo komunikovat a informovat je. Pomocí osobní komunikace na akvizičních eventech je UJEP schopna vyvolat pozitivní emoce, zapůsobit na rodiče potenciálních studentů, směřovat info k cílovým středním školám, kontrolovat zpětné reakce uchazečů o studium a zjistit, jak na ně kampaně působí. Díky DOD se mohlo uskutečnit přímé dotazování přes online dotazník Google Forms a získat důležité informace o studentech středních škol, kteří se ucházejí o studium na UJEP. OMaP nikdy před tím během akvizičních eventů dotazníkové šetření nepraktikovalo. Nebyly tedy k dispozici žádné zpětné reakce od studentů, informace odkud uchazeči pocházejí, jaké online UJEP nástroje znají a využívají, věkovou skupinu, na jaké fakulty se hlásí, proč si dané obory vybrali, jakou formu studia preferují atd.

V případě, že univerzita nezvolí vhodné propojení osobní komunikace, může dojít k propadu zájmu o studium na UJEP a tím podpoří konkurenční vysoké školy (viz. tabulka č.1). Také by mohlo docházet k demotivaci vlastního marketingového týmu a spolupráce s PR pracovníky fakult by nebyla tak přátelská a efektivní.

3.7.5 Volba místa eventů a jeho návštěvnost

Veletrhy a výstavy jsou společně s event marketingem a akvizicí studentů úzce spojeny, zejména při propagaci nových akreditací a studijních novinek. Až doposud to byla nejefektivnější cesta, jak oslovit studenty středních škol a předvést své know-how a image univerzity. Poslední roky však vlivem rychlého rozvoje online marketingu a covidových restrikcí zájem univerzit o tento typ propagace uvažuje. Sice je tato forma propagace náročnější pro PR pracovníky fakult, ale při dnešní konkurenci přináší přínosnější výsledky fakultní eventy na vlastní půdě, kde studenti v okamžiku pocítí atmosféru vědeckého pracoviště a mohou si vše vyzkoušet.

Díky akviziční akci Den otevřených dveří se může student dostat přímo do prostor univerzity, vědeckých laboratoří, učeben a přednáškových sálů, a dle jeho zaměření si zjistit všechny

potřebné informace k výuce. Při rozhovorech si PR pracovníci osobní kontakt se studenty chválí a DOD budou i nadále podporovat. Rok od roku je také vidět, že se více zapojují sami studenti kateder a zájemcům o studium předávají potřebné a praktické informace. Zároveň je výhodou, že u eventů si fakulty mohou samy určit termín, doprovodný program a místo konání. V předešlé kapitole bylo zřejmé, že účast na fakultách byla letos opravdu vysoká (viz. tabulka č. 4), i přes to, že se UJEP veletrhu Gaudeamus v Praze neúčastnila.

Navzdory inovacím a změnou cesty marketingu směrem k online technologiím je osobní kontakt a sdílení informací v terénu stále přínosem.

3.7.6 Efektivita sociálních sítí a webu

Vzhledem k masové využívanosti sociálních sítí je dnes nejběžnější propagací event marketingu právě skrze online prostředí (multimédia). Přes kampaně na Facebooku, Instagramu, LinkedInu či Tik Tok se zacílení na vhodnou cílovou skupinu skrze marketingové nástroje na sociálních sítích dosáhne nejefektivněji (viz. tabulka č. 8).

V hojně míře tyto platformy využívají i na jednotlivých fakultách a pro rektorát je to stěžejní komunikační platforma. Dle šetření jsou velice známé oficiální stránky www.ujep.cz, kde OMaP využívá placené kampaně Google Adwords a informuje na nich o akcích a novinkách. Nástavbou pro studijní obory a Den otevřených dveří se staly webové stránky www.myjsmeujep.cz. Sociální sítě jsou pro univerzitu velkým přínosem, ale dle dotazníku si informace o akcích a studiu předávají studenti i osobně na svých středních školách. Proto by se mělo dále pokračovat ve spolupráci se SŠ a VOŠ, posílat jim plakáty a letáky, propagační dárky ve formě poznámkového bloku a propisky či jiné. Středoškoláci a naši budoucí uchazeči o studium tuto spolupráci a podporu zajisté ocení.

3.8 Doporučení

3.8.1 Doporučení pro zlepšení organizace eventů na fakultách

Filozofická fakulta UJEP (FF) a Fakulta zdravotnických studií UJEP (FZS), které měly DOD pouze online formou, by potřebovaly více peněz na měsíční online kampaň před akcí (Facebook a LinkedIn). Bohužel obě fakulty nemají dostatečný rozpočet a na marketingových aktivitách musí šetřit nebo je nerozvíjí vůbec. V obou případech je potřeba apelovat na proděkany o studium nebo proděkany pro vnitřní a vnější vztahy, aby přidalo položku do rozpočtu na propagaci a online komunikaci.

Doporučení:

- využít placenou kampaň na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn v hodnotě minimálně 5.000 Kč a pokrýt ústecký region, sledující věkové kategorie 18-19 let;
- spojit marketingovou kampaň s vědeckými projekty a dotacemi, kde jsou k dispozici peníze na propagaci;
- oslovit sponzory a získat stálý příjem na kampaně a využít jejich prezentaci jako doprovodný program.

Fakulta FUD (Fakulta umění a designu) měla v rámci DOD výstavu svých závěrečných prací a ráda by příště využila více prostor v kampusu pro propagaci jejich uměleckých děl.

Přírodovědecká fakulta (PřF) a Fakulta životního prostředí (FŽP), které sídlí v jedné budově, by rády rozšířily doprovodný program před budovu a do místní zeleně.

Instruktažní prohlídky v laboratořích byly trochu stísněné a v případě lepšího počasí by se dala využít i přilehlá terasa. Dále by potřebovali více roll-upů do jednotlivých pater budovy s grafikou akce a více propagačních předmětů. Příští ročník by jejich organizační tým preferoval rozsáhlejší online propagaci s více krátkými videi na Tik Tok.

Doporučení:

- rozšířit doprovodné programy do venkovních prostor, využít venkovní amfiteátr;
- účastníkům poskytnout mapu kampusu s jednotlivými stanovišti a dělat komentované prohlídky;
- více zapojit virtuální prohlídku 3D laboratoří a utvářet menší skupinky návštěvníků;
- na webu www.myjsmeujep.cz vytvořit rezervační systém pro uchazeče o instruktažní prohlídky;
- tiskové materiály zajišťovat s předstihem, ve větším počtu a spolupracovat na nich s OMaP (grafika, výroba);
- obsah pro videa Tik Tok zaměřit na vědecko-popularizační témata z laboratoří, dosah neplacené kampaně je vysoký (až 40 tisíc shlédnutí za dva týdny).

Pedagogická fakulta (PF) by potřebovala více triček s logem UJEP pro svůj tým a lepší označení trasy vč. mapy, co se v kampusu nachází. Rádi by měli podporu v komentovaných prohlídkách po univerzitě a dotočení 3D kamerou pro virtuální prohlídky na jejich webové stránky. Preferovali by větší inzerci v regionálních médiích.

Fakulta strojního inženýrství (FSI) má nově dostavenou budovu s vybavenými laboratořemi a rádi by nechali nafotit všechny místnosti do propagačního katalogu. Ten využívají pro propagaci vědy a výzkumu s firmami v ústecké regionu. V rámci organizace DOD neměli žádné připomínky.

Fakulta sociální ekonomie (FSE) je nejzdatnější v online komunikaci a svůj Den otevřených dveří podpořila soutěžemi na FB o propagační předměty. Od rektorátu by potřebovali více oborových letáků a brožur o výuce. Také zajistit spolehlivého dodavatele pro ozvučení a online streamování přednášek.

Doporučení:

- zajistit větší počet reklamních a propagačních materiálů, zainvestovat do organizačních týmů, využít sdílenou tabulku pro udání počtů pro jednotlivé fakulty;
- rozšířit sortiment e-shopu UJEP na více možností merche a fakulty si objednají samy;
- vytvořit rezervační formulář na 3D scan budov a vědeckých pracovišť (virtuální prohlídky), mít jednoho člověka na OMaP k dispozici pro jednotlivé PR pracovníky;
- zajistit hromadnou placenou inzerci v regionálních médiích;
- mít jednu agenturu nebo dodavatele na ozvučení a streamování přednášek online, platit paušálně pro zvýhodnění ceny.

3.8.2 Doporučení v rámci šetření na fakultách

Dle výsledků šetření a jednotlivých odpovědí PR pracovníků jsou viditelné převažující tendence k tradičním formám programu. Těmi jsou hlavně přednášky, workshopy a předtočené online prezentace na YouTube.

Návštěvnost je nejvyšší na Pedagogické fakultě, kde přijímají i nejvíce studentů, dále je druhá nejnavštěvovanější Fakulta sociálně ekonomická a následují fakulty s obory přírodovědného a technického zaměření. V online formě vyhrává Fakulta zdravotnických studií a pokud by měla i fyzickou účast, byla by na první příčce návštěvnosti fakult ve zdravotnickém oboru v Ústeckém kraji.

Letošní návštěvnost si fakulty velice chválily a díky rozsáhlé centrální online kampani se i oproti minulým ročníkům navýšila. Většinou se jedná o studenty krajských středních škol, které dlouhodobě spolupracují s katedrami fakult a ty motivují středoškoláky ke studiu na UJEP dle jejich zaměření. Převážně jsou to gymnázia, technické a průmyslové střední školy, které univerzitní akce dlouhodobě podporují.

Doporučení:

- držet se formátu doprovodného programu, který je na fakultách populární, motivovat přednášející, podporovat je finanční odměnou, zdokonalovat technické vybavení přednáškových aul, využívat online nástroje jako je eventee.com, sli.do a chaty;
- workshopy obměňovat, dělat je zajímavými a naučnými, zapojit studenty fakult;
- podpořit návštěvnost fakult online propagací se zaměřením na regionální ústecké školy;
- gymnáziím, technickým školám, průmyslovým školám posílat newslettery o dění na fakultách včetně pozvánek a tiskové zprávy.

U propagačních materiálů převládají praktické předměty jako jsou brožury s popisem výukových oborů a popisem univerzity, poznámkové bloky, tužky a oblíbená fakultní trička. Do tohoto spotřebního zboží jsou fakulty ochotny investovat, protože přinášejí pozitivní odezvu od studentů a žáků SŠ /VOŠ. Každá fakulta má své nápady a realizuje si originální dárky sama. Většina propagačních předmětů je realizována z projektových peněz přes veřejná výběrová řízení.

Tiskové materiály jsou voleny s ohledem na umístění na pracovištích fakult: plakáty A2 a A3 na fakultní nástěnky, letáky na katedry (volné stolky v mezipatrech, kde se studenti shlukují). Dále fakultám rektorát tiskne brožury o studijních oborech a na chodby umísťuje roll-upy nebo světelné bannery. Fakulty, které mají volné prostory na budovách či v jejich okolí, vyvěšují bannery s vizuálem akce.

Doporučení:

- pro snížení nákladů by se měly propagační předměty vyrábět hromadně s logem UJEP či eventové akce a poté je jednotlivým fakultám přeúčtovat;
- letáky, brožury, roll-upy a světelné panely nechat zajistit centrálně přes OMaP, aby byl vizuální styl jednotný a kvalita zaručena;

- centrální distribuci plakátů a letáků na jednotlivé fakulty zajistit přes podatelnu UJEP (rychlý rozvoz);
- více využít volné venkovní prostory UJEP pro reklamní nosiče (plachty, bannery, billboardy).

V rámci online kampaní jednoznačně převládá Facebook a Instagram, dále se využívají promo videa a předtočené prezentace akademiků na YouTube kanálu. Nejvíce zaujaly svou prezentací a výstavou Fakulta umění a designu, soutěžemi a pozvánkami na workshopy Fakulta sociální ekonomie. Pedagogická fakulta je díky svým mnoha příznivcům a kreativním upoutávkám vždy mezi premianty a Fakulta zdravotnických studií láká na své nejnovější obory a akreditace.

Doporučení:

- využívat placené kampaně na Facebooku a Instagramu, kde středoškoláci fungují a čerpají informace;
- rozvíjet (rozšířit archiv na YouTube UJEP) natáčení vědecko-popularizačních videí, spotů, podcastů, tvorba sestřihů z akcí;
- interpretovat všechny vědecké úspěchy, studijní obory, nové akreditace kreativními upoutávkami na Tik Tok, Facebooku a Instagramu, pro absolventy využít LinkedIn.

Dle odezvy PR pracovníků se doporučuje:

- reklamu ve sdělovacích prostředcích rozšířit a mít trvalou partnerskou inzerci či podcasty;
- v regionálních médiích, která poslouchá či čte cílová skupina 18-19 let z ústeckého regionu;
- událost avizovat minimálně měsíc před akcí, všechna reklamní sdělení by měla mít jednotný grafický vizuál, sdělení by mělo být krátké a výstižné. Čím víc je grafika akce originálnější a nápaditější, tím je vyšší zájem o akci a studenti si událost mezi sebou sdílejí;
- základními aspekty k úspěšné reklamě je vhodné načasování se zasláním tiskové zprávy, tiskových grafických dat a forma reklamního sdělení;
- novinářům by se měly pravidelně dodávat novinky o vědě a výzkumu a o studentském dění uvnitř kampusu.

3.8.3 Doporučení v rámci šetření mezi studenty

Dle dotazovaných 169 respondentů se v rámci akviziční akce DOD a z výstupů šetření doporučuje:

- promovat DOD přes oficiální webové stránky www.ujep.cz a www.myjsmeujep.cz, které jsou nejnavštěvovanější a nejznámější;
- sdílet informace se známými středoškoláky (přátelé, rodina, studenti) formou workshopů, eventů, placené reklamní kampaně;
- cílit na fakultní střední školy v Ústeckém kraji a komunikovat s řediteli a kantory, zvat je na eventy, posílat jim newslettery o UJEP, zapojit je partnersky;
- komunikovat přes online sítě především Facebook, Instagram a sdílet videa/spoty na TikTok, YouTube;

- rozvíjet a promovat na sociálních sítích a oficiálním webu UJEP nejnavštěvovanější akce jako jsou Den vědy a umění, celorepubliková vědecká akce Noc vědců, tradiční ples UJEP, hudební festival Majáles, Běh kampusem a další;
- cílit hlavně na středoškoláky, kteří se hlásí na bakalářské prezenční studium, online kampaně promovat v této cílové skupině, soutěže, dárky, pozvánky na akviziční eventy;
- odborné a technické fakulty mají oslovovat hlavně odborné a technické střední školy, protože studenti se hlásí dle výukových oborů, kterým se chtějí věnovat i v praxi;
- dále by se mělo cílit i na rodiče studentů, protože chtějí znát jejich názor jakou školu, zvolit a radí se o tom s nimi;
- online kampaně filtrovat a specifikovat na studenty z Ústeckého kraje, pak následuje Karlovarský kraj, Liberecký kraj a Praha;
- nejpočetnější skupinou uchazečů o studium jsou ženy ve věku 18-19 let, potřebou je volit kampaně pro ně s adekvátním sdělením (zájmy, rozvoj, mentalita).

3.8.4 Doporučení v marketingové komunikaci

Bylo by dobré reklamu ve sdělovacích prostředcích rozšířit a mít trvalou partnerskou inzerci či podcasty v regionálních médiích, která poslouchá či čte cílová skupina 18-19 let z ústeckého regionu. Novinářům by se měly pravidelně dodávat novinky o vědě a výzkumu a o studentském dění uvnitř kampusu.

Na webových stránkách www.ujep.cz se musí pravidelně aktualizovat kalendář akcí, aktuality, změny termínů přijímacího řízení a nových akreditací. Informace o studiu na fakultách by měly implementovat v podobě různých soutěží o propagační předměty na sociálních sítích nebo při probíhajících jiných spřátelených eventech.

V rámci online propagace by měli být osloveni studenti středních škol na Tik Tok a YouTube krátkými videi a sestřihy z akvizičních akcí.

Online kampaně, které propagují eventy a studijní obory by se měly zaměřit na ústecký region, ve kterém se nachází spřátelené střední školy a odkud budoucí studenti UJEP často pochází. Těch by se měli na každém akvizičním eventu ptát formou dotazníku (na jejich znalosti marketingových nástrojů UJEP, odkud pochází, na jaké obory se hlásí, jejich motivace, proč přišli atd.). Zpětná vazba je velice důležitá pro další strategické kroky.

Doporučením je, aby se více fakult zaměřilo na prohlídky, prezentace svých prostor a laboratoří a zvaly své spřízněné střední školy. Některé se totiž nedostanou na veletrh Gaudeamus v Praze.

Dále by mělo OMaP více podporovat Kariérní dny na fakultách, organizovat absolventská setkání, kde by se studenti dozvěděli informace z praxe a aktivně nabízet spolupráci s firmami v Ústeckém kraji.

Velice důležité je zveřejňovat novinky na začátku semestru a vytvořit k nim podkladový materiál. Na UJEP je to online publikace Příručka pro prváky. K dispozici v tištěné podobě jsou fakultní brožury a katalog o univerzitě MYJSMEUJEP. Doporučením je, aby všechny tyto tiskoviny tvořené OMaP byly pravidelně aktualizovány a tisknuty průběžně, ne pouze jednou-dvakrát ročně. PR pracovníci nemají momentálně k dispozici žádné.

Zástupci fakult by měli přispívat články o úspěších ve výzkumné činnosti a ty PR oddělení převezme a zpracuje pro sepsání tiskové zprávy.

Bannery, billboardy, letáky a fakultní plakáty jsou pravidelně tisknuty a jejich doručení jednotlivým PR pracovníkům by mělo být rychle zajištěno poštovní podatelnou rektorátu.

Na fakultách by bylo dobré zvýšit rozpočet na poznámkové bloky a psací potřeby, fakultní trička jsou jen v omezeném počtu. Měla by se graficky měnit dle současné eventové vizualizace.

Dále by měly být zajištěny propagační tištěné materiály, aktualizované webové stránky sloužící pro kombinatoriku studijních předmětů. Jednoduchá uživatelská forma slouží uchazečům pro výběr správné fakulty/studijního oboru.

Dle poznatků jednotlivých PR pracovníků by se nemělo zapomínat na aktualizaci oborů, změny termínů přijímacího řízení a nových akreditací.

Informace o studiu na fakultách by se měly implementovat v podobě různých soutěží o propagační předměty na sociálních sítích nebo při probíhajících jiných spřátelených eventech.

V rámci online propagace lze studenty středních škol oslovit na Tik Tok a YouTube krátkými videi a sestřihy z akvizičních akcí. V archivu YouTube najdou přednášky o studijních oborech jednotlivých fakult. Tyto video kanály mají dle šetření velký dosah a využívají je všechny fakulty.

Online kampaně, které propagují eventy a studijní obory by se měly zaměřit na ústecký region, ve kterém se nachází spřátelené střední školy a odkud budoucí studenti UJEP často pochází. Soupis středních škol a jejich databáze je účinným přímým komunikačním nástrojem (viz. tabulka č. 8).

Dále by mělo OMaP více podporovat Kariérní dny na fakultách, organizovat absolventská setkání, kde by se studenti dozvěděli informace z praxe. Také aktivně nabízet spolupráci s firmami v Ústeckém kraji, protože dle dotazníkového šetření si studenti vybírají takové obory v daném regionu, kde najdou pracovní uplatnění. Většina i ví, jaké pracovní činnosti by se ráda věnovala. Co nejdříve by mělo OMaP dopracovat novou propagační brožuru „S firmami si rozumíme“, kde propaguje vědecké poznatky univerzitních akademiků a využití patentů ve firemní praxi.

4 Závěr

Získání profilu uchazečů, kteří se zajímají o studium na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, v rámci akviziční akce Den otevřených dveří UJEP 2022, zhodnocení DOD formou dotazníkového šetření a rozhovoru s uchazeči a PR pracovníky jednotlivých fakult, dále jak hodnotí a organizují tuto akci jednotlivé fakulty a zdali jsou užívané marketingové nástroje UJEP dostatečně efektivní, všechny tyto cíle byly v diplomové práci splněny.

V teoreticko-metodologické části této diplomové práce byly popsány všechny marketingové nástroje univerzity, charakterizován event marketing a strategie stávajících univerzitních akcí, popsány způsoby měření a vyhodnocování akvizičních eventů a v poslední kapitole byla specifikována metodika, která byla použita ve výzkumu a šetření.

Všechna podstatná teoretická fakta byla podložena mnoha knižními a internetovými zdroji známých autorů a specialistů marketingu. Výše popsané kapitoly byly důležitým úvodem a zasvěcením čtenáře do světa akvizičních eventů.

V praktické části byla představena Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem a jejich osm autonomních fakult, dále bylo představeno financování eventů a přerozdělování peněz na jednotlivá oddělení rektorátu. Konkurence je pro UJEP další výzvou a je důležité, jak nastavit a zorganizovat doprovodný program akvizičních akcí, aby byl originální a oslovil uchazeče o studium na UJEP.

V kapitole o analýze stávajících akvizičních eventů byly popsány dvě stěžejní akce, Veletrh vzdělávání Gaudeamus v Praze a Den otevřených dveří v kampusu UJEP v Ústí nad Labem. Oba eventy jsou zacílené na středoškoláky a jejich náborování pro výukové obory jednotlivých fakult.

Ve výzkumné části bylo podrobně popsáno, jak bylo poprvé použito dotazníkového šetření na akci Den otevřených dveří 3. února 2022, kterého se účastnilo 169 náhodně vybraných studentů. OMaP díky tomu získalo potřebná data pro analýzu uchazečů o studium a následné zlepšení zacílení online kampaní akvizičních akcí pro cílové skupiny středoškoláků. Z dotazníkového šetření bylo zřejmé, že stěžejním zdrojem informací o UJEP jsou především oficiální webové stránky, kde jsou shromážděny veškeré informace. Dle uchazečů je nabídka sociálních sítí, které UJEP využívá, dostačující a nejčastěji sledují sociální sítě Facebook a Instagram. Naopak univerzitní časopis Silverius a univerzitní podcasty, které jsou pro univerzitu poměrně nové, nejsou mezi budoucími studenty univerzity příliš rozšířeny. Jednou z otázek dotazníku bylo i povědomí o akcích, které univerzita pravidelně pořádá. Z nabízených akcí byl největší počet odpovědí zaznamenán u akcí Dny vědy a umění, Noc vědců a Ples UJEP. Valná většina studentů se pohybuje ve věkové kategorii 18 až 19 let, jedná se tedy o středoškolské studenty, kteří mají největší zájem o bakalářské studium v prezenční formě. Zhruba třetina uchazečů má již představu o svém budoucím povolání a mají vybraný obor se zaměřením, kterému by se v životě chtěli věnovat. Zhruba dvě třetiny respondentů byly ženy, a téměř všichni uchazeči pocházeli z Ústeckého kraje.

Dalším podstatným aspektem byl názor fakult a jejich hodnocení akviziční akce DOD jednotlivými PR pracovníky, která probíhala fyzicky na PR poradě po realizaci eventů. Fakulty tíhly k tradičním formám programu v podobě přednášek, workshopů a předtočených online

prezentací na YouTube. Mezi fakulty, které měly pouze online program, se řadily Fakulta zdravotnických studií a Filozofická fakulta. Největší návštěvnost na DOD byla zaznamenána na Pedagogické fakultě UJEP, kam se přišlo podívat zhruba 600 uchazečů o studium. Celkově byly fakulty s letošní návštěvností velmi spokojeny. Z propagačních materiálů převládaly praktické předměty, jako brožury s popisem výukových oborů a popisem univerzity, poznámkové bloky, tužky a oblíbená fakultní trička. Uchazeči byli většinou studenty krajských středních škol, které dlouhodobě spolupracují s katedrami fakult a ty motivují středoškolské studenty ke studiu na UJEP dle jejich zaměření. V rámci online kampaní jednoznačně převládaly sociální sítě Facebook a Instagram.

Z výstupů dotazníkového šetření mezi studenty a rozhovorů s PR pracovníky jednotlivých fakult bylo vytvořeno hodnocení užívaných marketingových nástrojů a doporučení postupu v rámci marketingové komunikace akviziční akce Den otevřených dveří. Stejně tak v průzkumu mezi studenty a jejich charakteristice může Oddělení marketingu a propagace přizpůsobit eventové aktivity požadavkům a preferencím uchazečů o studium a fakult UJEP.

Závěrem diplomové práce jsou uvedené návrhy optimální strategie a doporučení, jak při organizaci akvizičního eventů DOD v příštích letech správně postupovat, co v marketingové komunikaci zlepšit, a jak podpořit spolupráci s fakultami UJEP.

Po zjištění skutečností šetření mezi studenty a PR pracovníky, lze zaujmout novou strategii a úspěšně a efektivně vést univerzitní akce. To podpoří vyšší návštěvnost, akvizici studentů a prestiž univerzity.

Literatura

BAČUVČÍK R., HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*, 1. vyd. Zlín: Vědecká redakce VeRBuM. 2016. 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2017. 147 s. ISBN 978-80-7494-353-9.

DURĎÁK, A. *Jak prezentovat školu*. 1. vyd. Prostějov: Computer Media. 2019. 120 s. ISBN 978-80-7402-398-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno: Albatros Media. 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

GIL, C. *Konec marketingu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-4296-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing*, 2. vyd. Brno: Albatros Media. 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAPOUN, P. *Marketing ve vzdělání*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita. 2014. 84 s. ISBN 978-80-7464-670-6.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-0955-5.

KOTLER, P., KELLER L. K. *Marketing management*, 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

NAHODIL, F. et al. *Veřejná správa a financování veřejného sektoru*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 2014. 368 s. ISBN 978-80-7380-536-4.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2019. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

ŠINDLER, P. *Event marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-9.

UJEP. *Marketingová strategie pro vědu a výzkum UJEP*. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. 2021.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2018. 232 s. ISBN 978-80-271-2119-9.

Internetové zdroje

Fakulta sociálně ekonomická UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – fse.ujep.cz](#) >

Fakulta strojního inženýrství UJEP. *Naše historie*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [Naše historie – Fakulta strojního inženýrství UJEP](#) >

Fakulta umění a designu UJEP. *O fakultě*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O fakultě | Fakulta umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem \(ujep.cz\)](#) >

Fakulta zdravotnických studií UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – Fakulta zdravotnických studií \(ujep.cz\)](#) >

Fakulta životního prostředí UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – Fakulta životního prostředí UJEP v Ústí nad Labem](#) >

Filozofická fakulta UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – ff.ujep.cz](#) >

Gaudeamus. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [Informace o veletrzích | GAUDEAMUS](#) >

MŠMT. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [MŠMT ČR \(msmt.cz\)](#) >

My jsme UJEP. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [| My jsme UJEP](#) >

Noc vědců. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [Noc vědců \(nocvedcu.cz\)](#) >

Pedagogická fakulta UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – Pedagogická fakulta UJEP](#) >

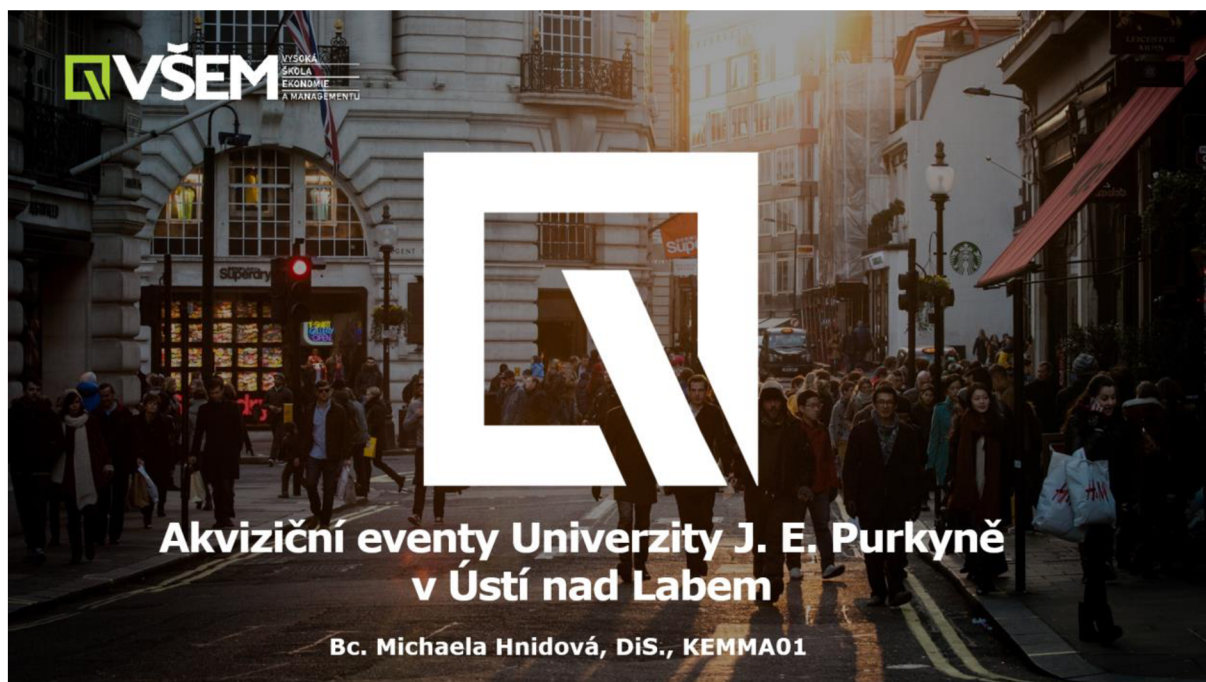
Přírodovědecká fakulta UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – Přírodovědecká fakulta \(ujep.cz\)](#) >

UJEP. *O nás*. [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [O nás – UJEP | Univerzita J. E. Purkyně](#) >

VysokeSkoly.cz [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z WWW: < [Soukromé a státní vysoké školy – přijímací zkoušky, studium na VŠ a vzdělávání – Vysoké školy \(vysokeskoly.cz\)](#) >

Přílohy

Příloha 1: Prezentace DP



Řešená problematika



úvod

Jedním z hlavních cílů této práce bylo zjistit profily uchazečů, kteří se zajímají o studium na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, v rámci akviziční akce Den otevřených dveří UJEP 2022.

problém

Chybějící konkrétní strategie a potřebná data, která by určovala návštěvnost akvizičních akcí, správné zacílení na studenty SŠ a VOŠ a efektivnost užívaných marketingových nástrojů.

přístup

Stěžejním bodem bylo získat důležité informace o studentech SŠ a VOŠ, aby Oddělení marketingu a propagace, ale i jednotlivé fakulty mohly zlepšit organizaci této, ale i ostatních akvizičních akcí v budoucnu.

Postup řešení

zdroj

Potřebná data pro analýzu a následné zlepšení zacílení akvizičních akcí pro skupiny uchazečů o studium byla získávána ze vzorku 179 náhodně vybraných studentů, kteří navštívili DOD UJEP 2022.

získávání

Data byla získávána formou dotazníkového šetření. Názory a hodnocení jednotlivých fakult byly zpracovány diskuzí a strukturovaným rozhovorem.

zpracování

Uchazeči odpovídali na 23 otázek, které byly zpracovány do grafů. Mezi PR pracovníky jednotlivých fakult bylo položeno 7 otázek, které jsou zpracovány v tabulkách.

Výsledky práce

Z výsledků práce v rámci šetření mezi uchazeči o studium vyplynulo:

- Dle uchazečů je nabídka sociálních sítí, které UJEP využívá, dostačující a nejčastěji sledují sociální síť Facebook a Instagram.
- Univerzitní časopis Silverius a univerzitní podcasty, které jsou pro univerzitu poměrně nové, nejsou mezi budoucími studenty univerzity příliš rozšířeny.
- Mezi nejrozšířenější akce mezi uchazeči patří Dny vědy a umění, Noc vědců a Ples UJEP.
- Valná většina studentů se pohybuje ve věkové kategorii 18 až 19 let, jedná se tedy o středoškolské studenty, kteří mají největší zájem o bakalářské studium v prezenční formě.
- Zhruba třetina uchazečů má již představu o svém budoucím povolání a mají vybraný obor se zaměřením, kterému by se v životě chtěli věnovat.
- Zhruba dvě třetiny respondentů byly ženy, a téměř všichni uchazeči pocházeli z Ústeckého kraje.

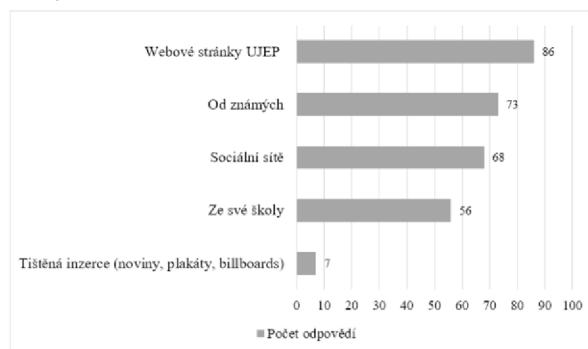
Výsledky práce

Z výsledků práce v rámci šetření mezi PR pracovníky fakult vyplynulo:

- Převládaly tradiční formy programu v podobě přednášek, workshopů a předtočených online prezentací na YouTube. Mezi fakulty, které měly pouze online program, se řadily FZS a FF.
- Největší návštěvnost na DOD UJEP byla zaznamenána na PF (zhruba 600 uchazečů o studium).
- Celkově byly fakulty s letošní návštěvností velmi spokojeny.
- Z propagačních materiálů převládaly praktické předměty, jako brožury s popisem výukových oborů a popisem univerzity, poznámkové bloky, tužky a oblíbená fakultní trička.
- Uchazeči byli většinou studenty krajských středních škol, které dlouhodobě spolupracují s katedrami fakult a ty motivují středoškolské studenty ke studiu na UJEP dle jejich zaměření.
- V rámci online kampaní jednoznačně převládaly sociální sítě Facebook a Instagram.

Výsledky práce – grafické znázornění


Graf 1: Jak jste se dozvěděli o DOD UJEP?





Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:


- 


Přidat položku do rozpočtu na propagaci a online komunikaci, využít placenou kampaň na sociálních sítích či spojit marketingovou kampaň s vědeckými projekty
- 


Rozšířit doprovodné programy do venkovních prostor, využít univerzitní amfiteátr, poskytnout komentované prohlídky a mapu kampusu s jednotlivými stanovišti a zajišťovat s předstihem tiskové materiály
- 

Zaměřit online propagaci na regionální ústecké školy. Rozšířit reklamu ve sdělovacích prostředcích a mít trvalou partnerskou inzerci či podcasty v regionálních médiích zaměřených na osoby ve věku 18-19 let.

Závěr

- 

Byly popsány dvě stěžejní akviziční akce Veletrh vzdělávání Gaudeamus v Praze a Den otevřených dveří UJEP 2022.
- 

Pomocí vhodných výzkumných metod se podařilo vyprofilovat uchazeče o studium na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Tyto výsledky výzkumu budou nápomocné při organizaci dalších akvizičních akcí nejen pro OMaP, ale i pro dílčí fakulty univerzity.
- 

Z výstupů dotazníkového šetření mezi studenty a rozhovorů s PR pracovníky jednotlivých fakult bylo vytvořeno hodnocení užívaných marketingových nástrojů a doporučení postupu v rámci marketingové komunikace akviziční akce Den otevřených dveří.

