

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu
k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě

Tomáš Pírk

Bakalářská práce

2019

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Pirk**
Osobní číslo: **D16606**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Marketingová komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera
ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční
formě**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Teoretické vymezení marketingové komunikace
2. Analýza marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě
3. Návrh na zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera

Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2019**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 12. dubna 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012 Pravidla pro zveřejňování závěrečných prací a jejich základní jednotnou formální úpravu, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16. 5. 2019

Tomáš Pirkl

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Jiřímu Nožičkovi, Ph.D. a Ing. Daně Sommerauerové za pomoc s distribucí dotazníků respondentům. Rovněž bych rád poděkoval rodině za podporu během studia a všem, kteří se podíleli na vzniku videí.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci Dopravní fakulty Jana Pernera. Zabývá se teoretickým vymezením nástrojů marketingové komunikace a analýzou současné marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o bakalářské studijní programy v prezenční formě studia. Práce se zabývá možným zlepšením současné marketingové komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, Dopravní fakulta Jana Pernera, sociální sítě, internetový marketing

TITLE

Marketing communication of Faculty of Transport Engineering in relation to applicants for bachelor's education in full-time study

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on marketing communication of Faculty of Transport Engineering. It deals with theoretical definition of marketing communication tools and analysis of current marketing communication of Faculty of Transport Engineering in relation to applicants for bachelor's education in full-time study. Thesis deals with possible improvement of current marketing communication.

KEYWORDS

marketing communication, marketing communication tools, Faculty of Transport Engineering, social networks, internet marketing

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1 Marketing	10
1.2 Komunikace	11
1.3 Marketingová komunikace	13
1.3.1 Modely marketingové komunikace	14
1.3.2 Prostředky marketingové komunikace	15
1.4 Marketingová komunikace na internetu	19
1.5 Vymezení použitých vědeckých metod	24
1.6 Shrnutí teoretického vymezení marketingové komunikace	25
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU K UCHAZEČŮM O BAKALÁŘSKÉ STUDIUM V PREZENČNÍ FORMĚ	26
2.1 Aktivity v oblasti marketingové komunikace	26
2.1.1 Den otevřených dveří	26
2.1.2 „Průjezd Dopravkou“	27
2.1.3 Noc vědců	27
2.1.4 Příměstský tábor	28
2.1.5 Dětská univerzita	28
2.1.6 Sportovní park Pardubice	28
2.1.7 Gaudeamus	28
2.1.8 Výjezdy na střední školy	29
2.1.9 Web EVOLUPCE	29
2.1.10 Web Dopravní fakulty Jana Pernera	29
2.1.11 Instagram	30
2.1.12 Facebook	30
2.1.13 Letáky	31
2.2 Dotazníkové šetření	31
2.2.1 Otázky dotazníkového šetření	32
2.2.2 Výsledky dotazníkového šetření	35
2.3 Pozorování Den otevřených dveří	39
2.4 Osobní strukturované dotazování (exkurze na Dopravní fakultu Jana Pernera)	41
2.5 Shrnutí analýzy marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera	42

3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA	44
3.1	Den otevřených dveří	44
3.2	„Vejška“ nanečisto	46
3.3	Exkurze	47
3.4	Instagram.....	48
3.5	YouTube.....	49
3.6	Helper (hledáček, otazníček).....	52
3.7	Aplikace do chytrého telefonu	53
3.8	Letáky.....	54
3.9	Program mimoškolního vzdělávání.....	54
3.10	Shrnutí návrhů na zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera	55
	ZÁVĚR	57
	POUŽITÁ LITERATURA.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM ZKRATEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Marketingová komunikace nebo také propagace produktu, ať již v tržním nebo netržním prostředí, je jedním ze základních stavebních kamenů pro existenci a činnost společnosti či organizace. Slouží pro oslovení zákazníků, především těch potenciálních, ale také ke komunikaci s dalšími zainteresovanými stranami, které ani nemusí být v přímém kontaktu s danou společností nebo organizací. Pakliže na dnešním, velmi konkurenčním trhu, chce podnik uplatnit produkt (ať již službu, statek, ideu či s ohledem na tuto bakalářskou práci vzdělání), je nezbytnou nutností umět vhodně použít marketingovou komunikaci.

Vysoké školství je samozřejmě z pohledu marketingu velmi specifickou oblastí, avšak nejen vlivem demografických změn v populaci České republiky, narůstajícím objemem investic každoročně vkládaných do marketingových aktivit jednotlivými institucemi, ale také měnícími se zájmy a požadavky uchazečů o studium na vysoké škole, dochází k větší míře využívání marketingové komunikace vysokými školami a v budoucnosti bude možné mluvit téměř o nutnosti využívání marketingové komunikace. Právě proto je tato problematika velmi aktuálním tématem a měla by jí být věnována náležitá pozornost, poněvadž efektivní využívání marketingové komunikace může vést k růstu počtu studentů na vysoké škole.

K pochopení marketingové komunikace, je nutné se seznámit se základy marketingu a marketingové komunikace. V první kapitole bakalářské práce budou teoreticky vymezeny modely marketingové komunikace a druhy (prostředky, nástroje) marketingové komunikace, pomocí kterých je možné na cílovou skupinu začít působit.

Dále bude vyčleněna marketingová komunikace na internetu, včetně popisu její důležitosti a významu v dnešní době, což bude podloženo současnými daty, na jejichž základě je nutno věnovat zvýšenou pozornost sociálním médiím, z hlediska některých cílových skupin zákazníků. V neposlední řadě bude pozornost rovněž věnována popisu metod použitých v této bakalářské práci.

Ve druhé kapitole bude provedena analýza marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě, přičemž budou využity metody, teoreticky popsány v první kapitole. Třetí kapitola bude obsahovat návrhy na zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera.

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě studia, navrhnout opatření ke zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Quod nemo nomit, praene non fit.“

Aruleius Lucius

Přeloženo: *„O čem nikdo neví jakoby ani neexistovalo.“*

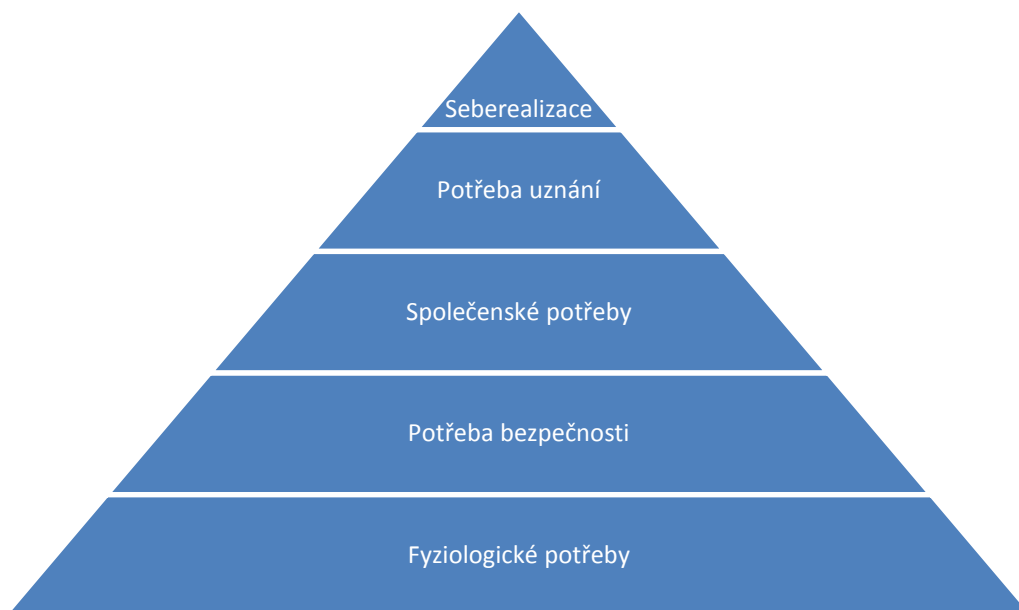
Hanuláková (2003, s. xiv) ve Foret (2003)

V této kapitole bude teoreticky vymezena marketingová komunikace. Pozornost bude věnována modelům a prostředkům marketingové komunikace. Rovněž bude věnována pozornost internetovému marketingu a sociálním médiím. Kapitola také obsahuje charakteristiku využitých vědeckých metod

1.1 Marketing

Marketing je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 16) dále dle Janoucha (2014, s. 57) a Foreta (2011, s. 231) výplodem reality toho, že lidé mají neustálou potřebu uspokojovat své přání a touhy po konkrétních ekonomických statcích. Nenaplnění pocitů touhy a následně potřeb vyvolává v lidech pocit nenaplnění a nespokojenosti, jak uvádějí autoři. Dnes existuje mnoho způsobů, jak tyto touhy uspokojit. Marketing zastupuje dle autorů celkový soubor činností zaměřených na cílový trh. Vychází z odhadnutí a poznání potřeb zákazníků, následného uspokojení těchto potřeb či tužeb a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16).

„Lidské bytosti mohou být úžasné na základě vlastní lidské a biologické podstaty“, uvádí Maslow (2014, s. 7). Aby člověk mohl dospět k seberealizaci musí mít fyziologické a bezpečnostní jistoty, rovněž musí být společensky brán v potaz a být uznáván (obrázek č. 1), jak definuje Maslow (2014, s. 147-149). Se změnou filozofie člověka se u něho rovněž mění i jeho cíle, povaha a možnosti, rovněž filozofie ekonomiky, politiky, vztahů ale také filozofie vzdělání, jak uvádí Maslow (2014, s. 245). Maslow (2014, s. 246) uvádí, že každý z nás má v sobě již od narození potřebu či pud růstu v našem jádru, který funguje na podobných principech jako obranné mechanismy člověka. Tento jev se později projeví i v oblasti vzdělání; nezáleží, co se učí, jestli tanec, čtení či bruslení, principem je touha a chuť vědět a znalosti prohlubovat, jak uvádí Maslow (2014, s. 113). Jak se říká člověk se učí celý život.



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (Maslow, 2014, s. 147-149)

Činnosti zmíněné v předchozím textu tvoří marketingový mix, známý též jako 4P, do kterého Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16), Foret (2011, s. 189, 2006, s. 167) a Janouch (2014, s. 17) zahrnují:

- **P**roduct – výrobek, služba, idea, vzdělání
- **P**rice – cena
- **P**lace – místo, distribuce
- **P**romotion – podpora, komunikace

Právě poslednímu P, čili komunikaci, bude věnována následující podkapitola. Marketingová komunikace je dle autorů prostým spojením marketingu a komunikace.

1.2 Komunikace

Komunikace je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 21) a Foreta (2011, s.17, 2006, s. 6-7) obecně sdělení, či předání informace nebo konkrétního sdělení od zdroje k příjemci. Důvody a cíle tohoto sdělení mohou být různé. Tento proces je dle autorů uskutečněn mezi prodávající a kupující stranou rovněž mezi podnikem či institucí a jejími současnými i potenciálními klienty, jak uvádí autoři.

Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, ale i hmotný či nehmotný) jednou stranou prezentovaný a druhou přijímaný, jak popisuje Foret (2011, str. 17). Dle autora komunikace získala zásadní váhu po 2. světové válce, kdy došlo k uznání komunikace pro fungování rozsáhlých operací a systémů. Pro úspěšnou komunikaci je potřeba se snažit maximálně držet důvěryhodnosti obou stran, volby

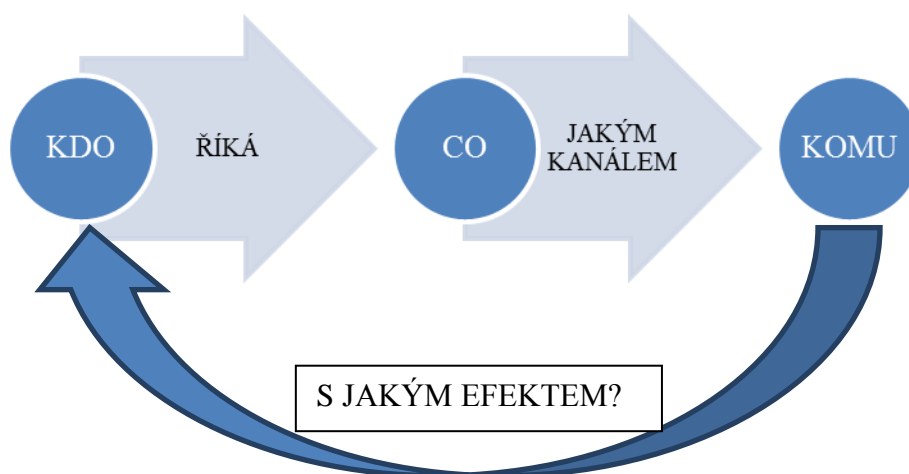
vhodného času a prostředí v němž bude komunikace probíhat a v neposlední řadě pochopitelnost a významnost obsahu, jak uvádí Foret (2011, s. 20, 2003, s. 7).

Komunikačnímu procesu se nelze vyhnout, pakliže podnik či instituce chce v jakékoli oblasti zaujmout či zdůraznit svoji pozici na trhu, jak uvádí Hanuláková (2003, s. xiv) ve Foret (2003). Znat prostředí, které nás obklopuje názory, zájmy a potřebami je nezbytnou nutností, stejně tak jako na dané potřeby reagovat, jak uvádí autor. Komunikace je nezbytným prvkem v dobré a úspěšné spolupráci.

Bez komunikace se dnes neobejde moderní marketing a bez marketingu se neudrží ani podnik či instituce, jak uvádí Hanuláková (2003, s. xiv) ve Foret (2003). Autor dále uvádí, že všichni potřebují své zákazníky, klienty, pacienty či studenty informovat a přesvědčovat je o hodnotě svých výrobků či služeb. Komunikovat v marketingu ovšem znamená poslouchat, jak uvádí autor, a přijímat podněty s reakcemi od zákazníků a vhodným způsobem na ně reagovat.

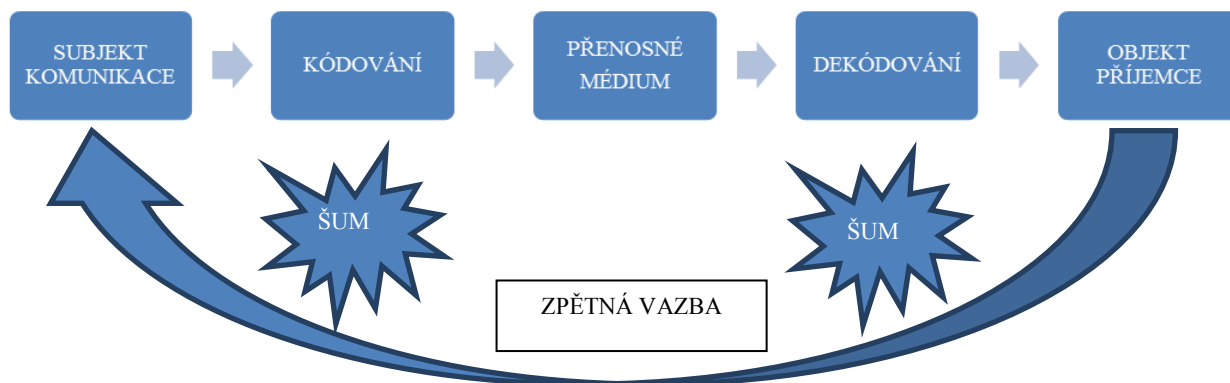
Přikrylová a Jahodová (2010, s. 30-31) a Foret (2011, s. 243) komunikační strategii rozdělují na základní dvě kategorie, a to push a pull strategie. Strategie pull je založena na stimulaci poptávky konečného zákazníka, jak popisují autoři. Dle autorů to znamená, že výrobce bude na tuto poptávku pružně reagovat a musí na ni, být připraven, pakliže platí předpoklad, že zákazníci budou produkt poptávat. Strategie push dle autorů spoléhá na podporu prodeje. Typická pro ni je společná reklama, obchodní slevy a podpora prodejců, příkladem push systému je například osobní prodej.

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který je na obrázku č. 2. Foret (2011, s. 18) na obrázku č. 2 definuje Lasswellovo komunikační schéma.



Obrázek 2 Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18)

Kybernetický model komunikace na obrázku č. 3, který uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 22). Model komunikace je složen z osmi částí: zdroj, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy, jak uvádí autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21).



Obrázek 3 Kybernetický model komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

1.3 Marketingová komunikace

Janouch (2014, s. 57) konstatuje, že: „*Pouhé sdělení již nefunguje, je nutná komunikace. Od transakčního marketingu jsme postoupili ke vztahovému.*“ Autor dále uvádí, že dlouhodobý vztah se zákazníkem je jedním z nejdůležitějších faktorů, na které se organizace zaměřují. I přesto, že některé produkty se prodávají jednou či párkrát za život, je nutné i s těmito zákazníky udržovat dobrý vztah, aby podniky předešly ovlivňování potenciálních zákazníků názory nespokojeného zákazníka, jak uvádí autor. Dle Janoucha (2014, s. 22-23) a Foreta (2006, s. 317-318) je marketingová komunikace čím dál více personifikovaná a vyžaduje jednotlivý přístup ke každému zákazníkovi, dnes známo jako CRM (customer relationship management, řízení vztahů se zákazníky). Jak definují autoři, marketingová komunikace je určitý proces, složený z těchto fází:

- Definice cílových trhů
- Strategie positioningu
- Stanovení cílů marketingové komunikace
- Volba forem marketingového komunikačního mixu
- Volba a příprava komunikačních prostředků, rozpočtu
- Analýza efektivity marketingové komunikace a návratnosti

„Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky“, jak konstatuje Světlík (2009, s. 212). Autor dále uvádí „Marketingová komunikace je širším pojmem než propagace. Jejími hlavními cíli je: informovat, motivovat a utvářet podmínky.“

1.3.1 Modely marketingové komunikace

Foret (2011, s. 270) a Janouch (2014, s. 59) definují, že jedním z hlavních faktorů komunikace je fáze, v které se samotná komunikace nachází. Autoři popisují postup vzhledem k zákazníkovi a jeho znalosti či povědomí o produktu. Pakliže zákazník o produktu neví, bude sdělení cílit na uvědomění a povědomí o produktu. Naopak pokud zákazník o daném produktu již ví, je snahou u zákazníka vyvolat akci, ať již v podobě koupě produktu či volby služby, jak popisují autoři. Tuto myšlenku vystihuje model AIDA nebo aktualizovaný model ACCA, který se v marketingu používá více. Rozdíl mezi těmito modely je v důraznějším positioningu u zákazníka, jak popisují Janouch (2014, s. 59) a Foret (2011, s. 270).

Model AIDA

- Attention (pozornost)
- Interest (zájem)
- Desire (přání)
- Action (akce)

Model ACCA

- Awareness (povědomí)
- Comprehension (pochopení)
- Conviction (přesvědčení)
- Action (akce)

„Zabýváte-li se otázkou sdělení, nesmíte zapomínat také na zpětnou vazbu. Internet má nespornou výhodu v tom, že prakticky na jakoukoliv formu komunikace může zákazník reagovat“, uvádí Janouch (2014, s. 59).

Ke zjištění výsledků návratnosti a měření výsledků reklamy se používá model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results), který požaduje co největší konkretizování a rozpracování, jak popisuje Foret (2011, s. 273). Tyto kroky vedou k vyjádření efektivity reklamní činnosti. Stanovené cíle dle autora mají splňovat kvantitativní podobu, tj. disponovat měřitelnou jednotkou. Vše musí být stanoveno ve fázi příprav před realizací. Při definování cílů autor doporučuje postupovat dle „6M“.

- V čem spočívá idea produktu? (Merchandise – zboží)
- Na jaké zákazníky má reklama cílit? (Markets – trhy)
- Důvod, proč by si měl zákazník daný produkt koupit? (Motives – motivy)

- Jaké klíčové informace by měli zákazníci dostat? (Messages – sdělení)
- Kterými prostředky mají být osloveni? (Media – sdělovací prostředky)
- Způsob, jímž bude výsledek komunikace změřen? (Measurements – měření)

1.3.2 Prostředky marketingové komunikace

Mezi hlavní či základní prostředky (lze použít i termín nástroje) marketingové komunikace patří dle autorů Janoucha (2014, s. 74), Foreta (2011, s. 242, 2006, s. 172) a Jahodové a Přikrylové (2010, s. 63) podpora prodeje, práce s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý (direct) marketing a reklama.

Podpora prodeje – „*v principu nejde o nic jiného než o cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců či zákazníků*“, jak definuje Foret (2011, s. 279). Foret (2011, s. 280) a Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) dále uvádějí, že reklama v dnešním pojetí již nemá vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje. Podpora prodeje má za cíl krátkodobě u zákazníka vyvolat koupi či odbyt, jak definují autoři. Lze ji také chápat jako určitou odměnu pro zákazníka za věrnost. Dle autorů je rovněž potřeba povzbudit zákazníka k vyzkoušení nového produktu. Mezi základní prostředky podpory prodeje patří slevy, vzorky produktu, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, veletrhy a výhodná balení, jak definují Přikrylová a Jahodová (2010, s. 91) a Foret (2011, s. 282-284).

Práce s veřejností neboli public relations (PR) lze chápat jako vztahy s veřejností, jak definují autoři Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) a Janouch (2014, s. 167) společně s Foretem (2011, s. 307). Dle autorů je cílem utvářet dobré vztahy s veřejností a budovat důvěru v podnik, rovněž má za cíl budovat povědomí a image značky. Na rozdíl od reklamy má za cíl získat více informací od zákazníků, jak uvádí autoři. Jednou z priorit je znalost hodnoty produktu pro daného zákazníka, rovněž je důležité vystihnout určité komunity, jejich životní styl, zájmy a preference, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 106) a Janouch (2014, s. 167) společně s Foretem (2011, s. 307). Slabší stránkou PR je malá měřitelnost účinků a nedostatečná kontrola, jak definuje Janouch (2014, s. 168). Autor dále uvádí, že základem pro PR je vědět, co si lidé o podniku myslí, až následně je možné začít aktivně public relations. „*Specifičnost nástrojů, které PR využívá, umožňuje nastolit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navazování osobních vztahů, působení na vlivné osobnosti a jejich prostřednictvím na širokou veřejnost a v neposlední řadě též efektivnější vynakládání finančních prostředků při vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejich aktivitách*“, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 124).

Osobní prodej je výborným nástrojem na ovlivnění názoru či prezentování výrobku, myšlenky či služby prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím, jak definují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 125) a Foret (2011, s. 301). Autoři dále vyzdvihují přednost a účinnost působení díky bezprostřednímu osobnímu působení, dále se shodují na mnohem efektivnějším působení než reklama. Autoři uvádí, že v marketingovém pojetí nejde pouze o prodání produktu, ale o informování a přesvědčení pomocí osobního prodeje. Mezi výhody autoři řadí okamžité reakce (názor, potřeby ale i zábrany) druhé strany. Mezi nevýhody autoři řadí omyly prodávajícího, nesplnitelné sliby a poškození dobrého jména, rovněž zařazují krátký dosah. Autoři do osobního prodeje zařazují prodej v terénu a pultový prodej. Dle Foreta (2011, s. 302) je nutností osobní prodej provádět citlivě a ohleduplně, aby nedošlo k vyvolání pocitu „lapané oběti“.

Přímý marketing rovněž lze pojmenovat jako zacílený, přímý či relační. Přímý marketing vychází ze segmentace trhu a zaměřuje se na konkrétní segment s určitými specifiky, jak uvádějí Foret (2011, s. 347) společně s Příkrylovou a Jahodovou (2011, s. 94). Kotler (2007, s. 928) navazuje na tuto definici s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat vztahy se zákazníky na delší dobu. U přímého marketingu nabídka přijde sama za zákazníkem, ten nemusí za nabídkou „chodit“ na trh, jak uvádí Foret (2011, s. 347). Autor dále uvádí, že pomocí této metody se snadno měří odezva reklamního sdělení. Přímý marketing není vhodný pro masovou metodu, je relativně nákladný a také existuje fakt, že zákazníci mohou tento marketingový způsob vnímat jako nevhodný či snad zahlcující. Foret (2011, s. 347) marketing rozlišuje na adresný a neadresný. První přístup je pochopitelně lepší díky přesné segmentaci, zatímco neadresný způsob se kvůli nezájmu zákazníka nemusí vyplatit, protože dnes katalogy, letáky a tiskoviny často končí mezi odpadky, jak píše autor.

Reklama je pro mnoho podniků základním prvkem pro komunikaci se zákazníky. Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66) s Janouchem (2014, s. 77) a Foretem (2011, s. 255), jde o neosobní formu komunikace, pomocí různých medií, kdy je cílem informovat a přesvědčit o hodnotě a užitečnosti produktů. Autoři dále uvádí, že pomocí reklamy lze snadno, levně a rychle oslovit zákazníka. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že si zákazník produkt koupí nebo alespoň, že u zákazníka vzniknou kladné postoje a povědomí o produktu, jak definují autoři. Jak uvádí autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68): *„Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty.“* Pakliže zákazník vnímá vysokou kvalitu produktu, může si podnik

dovolit praktikovat strategii luxusních a prémiových cen. Autorky dělí reklamu na základní dva směry a to:

- Výrobkovou (týkající se výrobku nebo služby)
- Institucionální (podporuje koncepci, ideu, pověst)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68-69) a Foret (2011, s. 256-257) reklamu rovněž dělí na tři kategorie, a to dle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama (snaha vzbudit prvotní poptávku)
- Přesvědčovací reklama (rozvinout poptávku)
- Připomínková reklama (pomáhá zachovat pozici značky)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 71) dělí média na klasická a elektronická, dále konstatují, že: „*Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení.*“ Dle autorek do klasických médií patří: noviny, časopisy, out-indoor (billboardy, citylight vitríny). Naopak do elektronických řadí: televizi, rozhlas, internet a kino. Mezi další nástroje Přikrylová a Jahodová (2010, s. 253) a Frey (2011, s. 11) řadí Guerillovou komunikaci, Virální marketing, Word of mouth marketing, buzz marketing a event marketing.

Guerillová komunikace je dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 258) a Freye (2011, s. 45) nekonvenční marketingová kampaň s cílem dosáhnout maximálního efektu s vynaložením minimálních zdrojů. Dále autoři uvádí, že tento druh komunikace je používán především při přímém soutěžení s konkurencí. Jedná se koncepci především pro střední a malé podniky, které nemají dostatek finančních prostředků pro aplikování klasického marketingu, jak uvádí autoři. Tento způsob komunikace obvykle nepoužívá tradiční média, a to z důvodu zasažení skupin, které jsou hůře zasažitelné klasickými médii, jak uvádí Frey (2011, s. 45). V současnosti guerillová komunikace představuje rychlou, agresivní strategii, která má za cíl rychlé dosažení výsledků, jak uvádí autor. Autor dále uvádí, že koncepce guerillové komunikace se opírá především o tvořivost, rychlost, kreativitu a nápaditost. Jak uvádí Frey (2011, s. 45) „*Svémi technikami umožňuje vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost či šeptandu.*“ Guerillovou komunikaci nelze chápat pouze jako akci s cíleným efektem, ale cílem je především získat pozornost zákazníků a tvořit zisk, jak definuje autor, dále je třeba se spolehnout na vlastní síly a nápady.

Frey (2011, s. 47) s Přikrylovou a Jahodovou (2010, s. 260) popisují strategii guerillové komunikace ve třech klíčových bodech:

- Udeřit na nečekaném místě

- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Tento nástroj může být velmi účinný, často bývá na hraně zákona a vkusu, jak uvádí Frey (2011, s. 47). Virální efekt násobí efekt guerillové akce, principem rovněž splňuje princip buzz marketingu, jak uvádí Frey (2011, s. 47) a Přikrylová a Jahodová (2010, s. 260).

Virální marketing je způsob komunikace, kdy se reklamní obsah či informace šíří samovolně z důvodu zajímavosti informace, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) a Frey (2011, s. 77). Autoři dále konstatují, že po vypuštění není nad virálním marketingem kontrola. Stal se oblíbený především díky nízkonákladovosti a snadnosti, jak uvádí autoři. Aby virální způsob fungoval, musí mít natolik zábavný obsah, originální myšlenku či zajímavé kreativní řešení v prostředí rozvinuté komunity uživatelů, jak popisují autoři. Jak konstatují Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) „*v posledních letech se velmi rozšířila praxe umístování zábavných videí s propagací značky či produktu na internetovém serveru YouTube.com.*“ Velmi často u podniků panuje obava spojit tuto formu komunikace právě se svojí značkou, jak uvádí autorky.

Word of mouth marketing (WOM) označován také jako „septanda“ je formou osobní komunikace, při které dochází k výměně informací o produktu mezi zákazníky samotnými, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 267). Autorky dále tuto komunikaci popisují jako jednu z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace. WOM je často vyvolána buď spokojeností nebo nespokojeností zákazníků s danou službou či produktem. Tento nástroj vykazuje velmi silný účinek, a to z důvodu osobního doporučení, které má mnohem větší vliv na rozhodnutí spotřebitele oproti jiným nástrojům marketingové komunikace, jak uvádí autorky. Mnoho výzkumů již potvrdilo fakt, že nespokojený zákazník informuje o nespokojenosti až třikrát častěji než spokojený zákazník, jak konstatují autorky. Často využívanou technikou WOM je buzz marketing, jedná se o vytvoření rozruchu kolem určité společnosti či produktu. Rovněž je cílem vytvořit zajímavé téma pro lidi a zároveň pro média, jak definují Přikrylová a Jahodová (2010, s. 271). Tímto se rovněž buzz marketing liší od guerilla marketingu. Některými autory je buzz marketing vnímán jako velmi otevřený, upřímný a individuální způsob komunikace.

Event marketing má za cíl budovat loajalitu zaměstnanců a zákazníků nebo je využíván pro vyvolání public relations efektu pro značku, jak uvádí Frey (2011, s. 85) a Přikrylová a Jahodová (2010, s. 135). Dále autoři uvádí, že se jedná o krátkodobou činnost, která v sobě obsahuje většinu nástrojů marketingové komunikace. Každá akce vyžaduje vnější zájem, publikum se na akci přijde podívat, aby se dozvědělo, pokud možno spoustu informací

o propagovaném produktu, jak uvádí Frey (2011, s. 85). Autor dále popisuje důležitost zvolení rekvizit z důvodu ztraktivnění dané společnosti či produktu a spojení produktu s danou rekvizitou. Event události jsou vhodné k představení společnosti a budování loajality, jak uvádí Frey (2011, s. 88).

Content marketing (obsahový marketing) je znám od roku 2008. Řezníček a Procházka (2014, s. 18) ho popisují jako prostředek k co nejsnadnější a nejpřívětivější práci s rozhraním internetového prostředí a kvalitními informacemi. Řezníček a Procházka (2014, s. 18) obsahový marketing dále definují jako: „*umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.*“ Řezníček a Procházka (2014, s. 19) konstatují, že obsahový marketing má potenciálního návštěvníka přilákat a vzbudit v něm sympatie a následně dovést k učinění obchodu.

1.4 Marketingová komunikace na internetu

Janouch definuje (2014, s. 20): „*internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ Eger (2010, s. 15) uvádí: „*Internet, nové technologie a globalizace ve svém souboru vytvářejí novou ekonomiku...Nová ekonomika je postavena na logice řízení informací a informačních odvětvích. Nová ekonomika vychází z toho, že zvítězí ti konkurenti, kteří budou mít nejlepší informační systémy a zpravodajské sítě...*“ Rovněž Světlík (2009, s. 249) uvádí: „*v současné době (a nebude zřejmě tomu už jinak) je nejatraktivnějším médiem pro mladé lidi internet.*“ Janouch (2010, s. 59) uvádí, že internet rychle mění svojí podobou, celkově ICT (Information and Communication Technologies, informační a komunikační technologie) se mění rychle včetně zásad webových stránek, které obecně vychází ze zásad marketingové komunikace. Výhody zapojení internetu do marketingové komunikace popisuje Foret (2006, s. 330-331):

- Rozšíření pole působnosti
- Navýšení komunikačních kanálů
- Dostupnost informací pro organizaci
- Moderní image organizace, moderní podpora prodeje
- Efektivní vytvoření povědomí o nabídce

Marketing již na internetu existuje od r. 1994, ale jelikož dříve bylo velkou bariérou technické vybavení a omezený přístup domácností znemožňoval plné a kvalitní nasazení marketingu na internetu, jak konstatuje Janouch (2014, s. 18-19). Autor dále vyzdvihuje

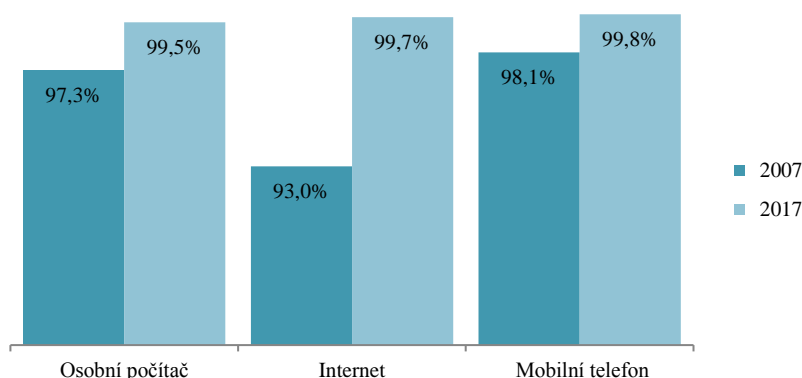
dostupnost informací, možnost porovnání cen, a především okamžitou výměnu názorů a hodnocení produktů s případným nákupem. Janouch (2014, s. 19) píše: „*Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie.*“ Nutno ale nezapomínat, že internetové prostředí se mění každou chvíli, mezi lety 1990-2000 se na internetu vše přeměnilo, dalších deset let se opět vše změnilo díky příchodu Google, bez zázemí (provozovny, servis) je společnost velice zranitelná, jak uvádí Janouch (2014, s. 19). Internetový marketing oproti klasickému marketingu má dle Janoucha (2014, s. 19) velké výhody v:

- Monitorování a měření dat
- Dostupnosti 24 hodin denně po celý týden
- Svoji komplexnosti
- V možnosti individuálního přístupu
- Dynamickým obsahem, možnost neustálé změny nabídky

Dnes již není doba, kdy si svoji prezentaci na internetu mohla dovolit pouze špičková IT společnost, jak konstatuje Eger (2010, s. 20). Autor dále uvádí, že většina podniků i neziskových organizací má vlastní prezentaci na internetu. Autor rovněž uvádí: „*současné poměrně nízké náklady na základní vhodnou www prezentaci umožňují i malým firmám a neziskovým organizacím využít potenciálu internetu.*“ Informační hodnota webových stránek je závislá na kvalitě obsahu, aktuálnost a bohatost informací o daných produktech je klíčová, jak uvádí Eger (2010, s. 22). Autor dále upozorňuje na předpoklad zákazníka, jenž očekává více informací oproti letákům a brožurám, pro získání důvěryhodnosti je potřeba uvádět fakta, a nikoliv používat reklamní slogany. Pro představu důležitosti webových stránek Neumajer (2010) s odkazem na Ústav pro informace ve vzdělávání z r. 2009 uvádí, že webovými stránkami disponuje 93,7 % škol.

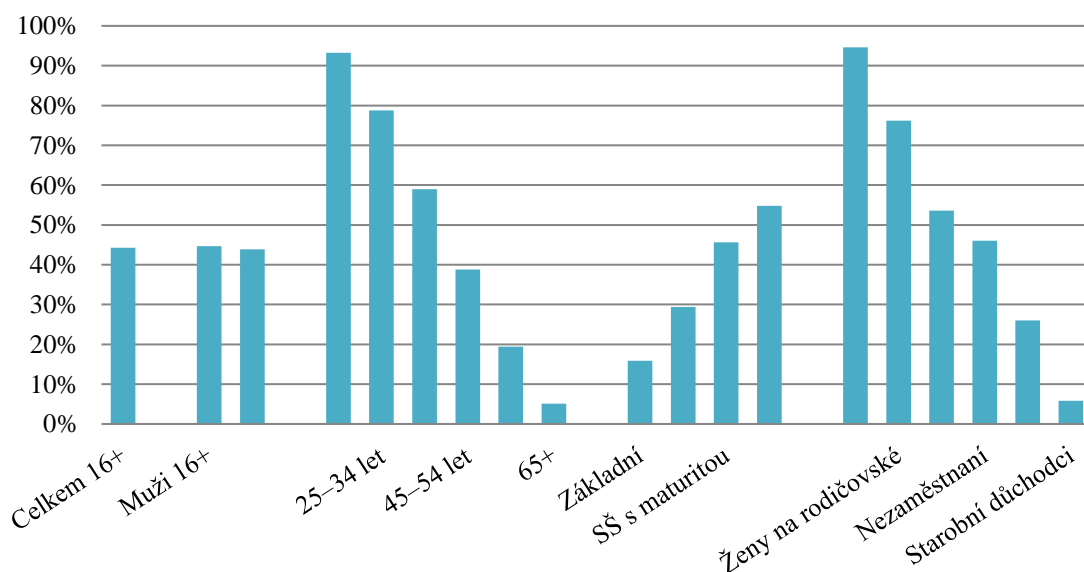
Velké množství informací na internetu vedlo ke vzniku Search Engine Marketing (SEM), jenž má za cíl zprostředkovat zviditelnění vašeho webu pomocí internetových vyhledávačů, jak uvádí Eger (2010, s. 45) a Foret (2006, s. 335). Eger (2010, s. 45) konstatuje, že metodu marketingu na internetu bylo nutno praktikovat v oblasti podnikání, nyní je rovněž potřeba aplikace i v neziskovém sektoru. Cílem SEM by mělo být dosažení co nejlepšího komunikačního efektu, který lze měřit a srovnat s cílem, jak uvádí Eger (2010, s. 46). Dalším klíčovým pilířem vedle webových stránek jsou sociální média. Eger (2010, s. 51) je definuje: „*pod pojmem sociální média se dnes zařazují takové fenomény jako je Wikipedie, Facebook, Twitter, YouTube, Second Life nebo firemní i osobní blogy uživatelů*

internetu.“ Eger (2010, s. 51) a Treadaway a Smithová (2011, s. 42) dále charakterizují sociální média možností editace uživateli, mezi něž patří možnost komentování, vytváření událostí apod. Uživatelé sociálních médií hledají další uživatele podobných zájmů, vyhledávají zábavu, chtějí se dozvědět nové informace a těmi ovlivnit ostatní, jak uvádí Eger (2010, s. 52). Jak dokazují data Českého statistického úřadu, nárůst využití internetu studenty, jakožto informační technologii znázorňuje obrázek č. 4. Předmětem výzkumu byli studenti starší 16 let. Na obrázku č. 4 jsou srovnány data z let 2007 a 2017 mezi jednotlivými nástroji užitými, jako informační technologie.



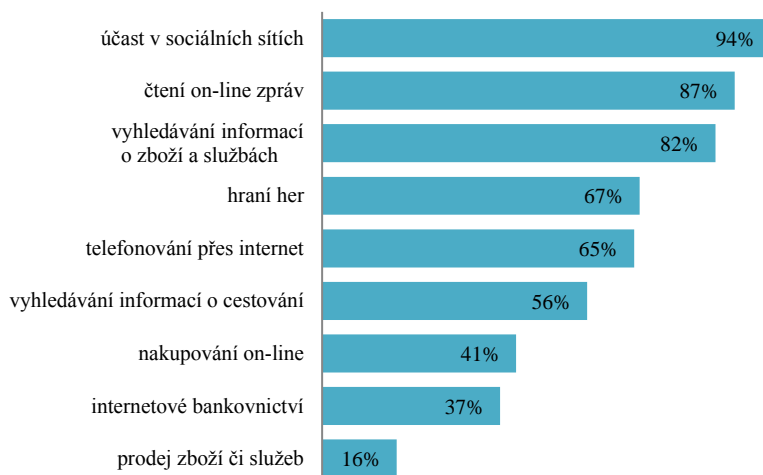
Obrázek 4 Využití internetu k studiu (Český statistický úřad, 2018a)

Obrázek č. 5 zobrazuje jednotlivce v ČR používající sociální sítě. Předmětem výzkumu byli lidé starší 16 let. Jedná se o data z roku 2017. Z obrázku č. 5 vyplývá, že největší podíl osob, které využívají sociální sítě, je zastoupeno ve věkové kategorii 16–24 let. Z dat rovněž plyne, že respondenti s vyšším dosaženým vzděláním používají sociální sítě více, přičemž z hlediska jednotlivých skupin je nejvíce používají studenti.



Obrázek 5 Jednotlivci užívající sociální sítě (Český statistický úřad, 2018b)

U studentů mají sociální sítě velkou prioritu, viz obrázek č. 6, ze kterého plyne, že 94 % studentů starších 16 let je aktivních na sociálních sítích.



Obrázek 6 Aktivity studentů na internetu (Český statistický úřad, 2018a)

Jak charakterizuje Miller (2012, s. 31): „*Youtube je server, na kterém můžete zhlédnout prakticky libovolný klip, jaký si jen umíte představit.*“ Dále uvádí tento server jako nejožehavější nové médium v oblasti online marketingu. Dle průzkumu společnosti comScore (2011) je YouTube třetím největším serverem celého internetu, s návštěvností nad 146 milionů návštěvníků za měsíc, jak uvádí Miller (2012, s. 34). Autor dále uvádí skutečnost, že televizní vysílání je nahrazováno YouTube, dle společnosti Google průměrný divák u televize stráví 130 minut zatímco na internetu 164 minut. Zábavné klipy mají oproti informativním a naučným klipům velkou výhodu a to v předpokladu pro virální video, většina virálních klipů je zábavného charakteru, jak uvádí Miller (2012, s. 86). Miller (2012, s. 88) konstatuje fakt, že marketing na YouTube je mnohem méně násilný a rovněž skutečnost, že lidé mají mnoho možností na to, aby sledovali ve svém volném čase reklamu na internetu. Videoklipy na YouTube by měly splňovat stejná sdělení a stejné cíle jako ostatní marketingové aktivity, jak uvádí Miller (2012, s. 92). Pomocí YouTube lze snadno měřit a porovnat výsledky sledovanosti videí, lze i zjistit z jakých webových stránek návštěvníci proudí na klipy jak, popisuje Miller (2012, s. 238). Autor dále apeluje na důležitost získaných informací z daných klipů a z porovnání dat následné zjištění úspěšnosti klipu. Aby klip mezi konkurencí a mnoha jinými videi byl viděn je nutností splnit potřebné kroky propagace. Klíčovou věcí je kvalitní obsah samotného videa, který by měl být přizpůsoben publiku, jak uvádí Miller (2012, s. 239-240). K širší propagaci je vhodné dle autora rovněž doplnit poutavý titulek a nejvhodnější obrázek zástupce klipu. Propagaci lze šířit i pomocí cizích webových fór a pomocí sociálních médií, vhodné je rovněž uspořádat soutěž či užít další

služby pro sdílení videa. Mezi něž patří blip.tv, Dailymotion, Flixya a další, jak popisuje Miller (2012, s. 241-249). Klíčová slova jsou primárním prostředkem, pomocí něhož internet vyhledává, pro docílení lepšího efektu, že danou společnost zákazníci naleznou, proto je nutno vybrat vhodná klíčová slova, jak uvádí Miller (2012, s. 253). Autor dále doporučuje tato klíčová slova aplikovat i ve značkách, názvu a popisu klipu.

Druhým sociálním médiem, které nesmí být opomenuto je Facebook. Facebook vznikl jako projekt na univerzitě Harvard pro spolužáky a jejich vzájemnou komunikaci, opět s atributy sdílení společných informací, zájmů a studijních oborů, jak definuje Treadaway a Smithová (2011, s. 28-19). Autoři dále mezi výhody startupu Facebooku řadí značné rozšíření mezi vysokými školami a užívání předními korporacemi, opět s cílem, aby si mezi sebou lidé sdíleli informace. Přístup k informacím jako rodné město, adresa, datum narození, zájmy, koníčky, aktivity, vzdělání, politický názor jsou informace, které jsou v marketingu velmi ceněné, jak uvádí autoři. Pro instituci či podnik, který se chce propagovat na sociálních médiích je důležité si uvědomit, které sociální médium je v současné době vhodné používat, navíc platí, že nic není navždy, například sociální médium MySpace či ICQ, bylo absolutně nahrazeno Facebookem, ovšem o pár let později se objevili další třžní konkurenti, např. Twitter, proto je vhodné být na více sociálních médiích a především na těch správných. Jak uvádí Treadaway a Smithová (2011, s. 50): *„sociální média patří mezi mladými lidmi k preferovanému způsobu vzájemné komunikace. Nic dalšího se s tím nedá rovnat.“* Čím aktivnější lidé na sociálních médiích jsou, tím více budou ovlivňovat okolí, sociální sítě se zakládají na přátelských vztazích, (což je velmi široký pojem). Autoři dále definují lidské potřeby, které ovlivňují chování na sociálních sítích, mezi které patří láska, emoce, sdílení názorů, předvádění, zábava, humor a vzpomínky. Mezi klíčové požadavky společnosti na sociálních médiích dle Treadaway a Smithová (2011, s. 55) patří:

- Dostatek lidí na dané sociální síti
- Zda na dané síti uživatelé mohou hodnotit společnost či značku
- Jestli existuje způsob, jak uživatelé mohou hodnotit zpětně
- Zda produkt je atraktivní pro cílenou demografickou skupinu
- Existuje způsob, jak dosáhnout virálního marketingu pomocí pozitiv nebo negativ

Autoři dále mezi marketingové nástroje na sociálních médiích řadí průzkum, vytvoření seznamů zákazníků, případnou segmentaci, komunikaci s kvalifikovanými zákazníky, online obchod s měřitelnou návratností ROI (return on investment, návratnost investice), a především správu vztahů se zákazníky. Základ pro marketingovou existenci na Facebooku

je určení publika, stanovení cílů, konfigurace a vytvoření přitažlivé stránky, jak uvádí Treadaway a Smithová (2011, s. 67). Autoři dále konstatují: „*marketing na facebooku je zdarma*“, čímž potvrzují, že autorská práva, správa a marketing budou tvořit náklady, ale samotné založení je zadarmo. Treadaway a Smithová (2011, s. 260) uvádí: „*Primární funkce událostí, skupin a stránek pro fanoušky na Facebooku se pro obor vzdělávání hodí stejně dobře jako pro komerční a neziskový prostor.*“ Pomocí vhodných aktualizací lze dosáhnout dobré interakce a komunikace se studenty, jak uvádí autoři. Pomocí těchto aktivit mohou školy dosáhnout širšího záběru při získávání studentů, zvýšit studijní morálku, posílit vztahy se studenty a dokonce studentům zlepšit známky, jak uvádí autoři. Facebook se dnes považován jako společnost, která je odpovědná za přátelení se na celém světě, jak definují Treadaway a Smithová (2011, s. 282). Facebook je jedním z médií, které dnes umožňují rychle komunikovat, tyto schopnosti zvyšují lidské možnosti, a zároveň se tomuto velice rychle se měnícímu prostředí přizpůsobit, zatím je toto médium ve velmi rané fázi této komunikační revoluce, jak definují Treadaway a Smithová (2011, s. 283).

1.5 Vymezení použitých vědeckých metod

Primární či neboli „terénní“ výzkum se provádí pro získání dat, které společnost či instituce nemá a které by následně mohly společnosti pomoci s plánováním strategie pro dosažení cíle.

Kvantitativní výzkum je navržen a koncipován s jednoduchým cílem zasáhnout dostatečně velký počet respondentů a pokud možno tak, aby tvořil reprezentativní vzorek, jak uvádí Foret (2006, s. 103, 2011, s. 121). Autor dále pro objektivitu informací doporučuje použít standardizaci otázek či výběr vzorku a statistické metody ke zpracování dat. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu autor řadí osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazy a experiment.

Kvalitativní výzkum je zpravidla zaměřen na jednotlivce či pár jedinců a zjišťuje důvody chování lidí, jejich příčiny nebo motivy, dle Foreta (2011, s. 133). Kvalitativní výzkum lze dle autora chápat jako hlubší poznání, které doplní výsledky z kvantitativního výzkumu. Oproti kvantitativnímu výzkumu je kvalitativní mnohem náročnější na zkoumání, zato může pomoci zjistit chyby či doplnit informace, často velice zajímavé a pro institut cenné. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu dle Foreta (2011, s. 134-135) patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory (focus group) a projekční techniky.

Písemné dotazování lze distribuovat poštou nebo faxem. Problémem může být návratnost těchto dotazníků, jak uvádí Foret (2011, s. 123). Rovněž je důležité působit na

respondenty přesvědčivě, píše autor. Bohužel písemné dotazování je více náročné pro respondenta na odpovědi, z tohoto důvodu by dotazník měl být co nejvíce přátelský, jak konstatuje autor. V úvodu by dle autora měl respondenta motivovat a seznámit s účelem dotazníku, případně respondentovi vysvětlit postup vyplnění dotazníku. Otázky se musí týkat nejdůležitějších bodů tématu a měly by být jasně formulovány z důvodu absence tvůrce dotazníků pro případné reakce respondentů, jak uvádí Foret (2011, s. 125).

V rámci **osobního dotazování** tazatel s respondenty diskutuje problematiku, přičemž naslouchá názorům respondentů a sleduje jejich reakce, jak uvádí Foret (2011, s. 134). Autor dále uvádí, že celý rozhovor je zaznamenán a následně vyhodnocen. Při tomto zkoumání bývají cílem především zákazníci nikoli společnost či instituce, jak konstatuje autor. Touto metodou lze získat harddata (věk, počet spotřebičů) i softdata (názor, hodnocení).

U **pozorování** lze použít záznamové a měřicí přístroje čili lze se k získaným datům mnohokrát vracet, pakliže jejich užití bude aplikováno je nezbytné na to daného respondenta upozornit, jak uvádí Foret (2011, s. 128). Autor pozorování dělí na zúčastněné (pozorovatel je přímo mezi sledovanými jednotkami) a nezúčastněné (např. sledování fotografie či obrazovky). Z této metody lze získat harddata.

1.6 Shrnutí teoretického vymezení marketingové komunikace

V dnešním prostředí je marketingová komunikace klíčovým pilířem pro instituce či společnosti. Pomocí této komunikace mají podniky a instituce možnost oslovit mnoho potenciálních zákazníků a pomocí dnešní techniky a globálního světa lze i utvářet dobrý vztah se zákazníkem a udržet si ho. Dle autorů a současného trendu se mladá generace potažmo studenti zajímají především o sociální média, která jim umožňují vést rychlou komunikaci nehledě na vzdálenost. Tomuto trendu také napomáhá skutečnost, že mladí lidé hledají své vzory a tráví svůj čas na těchto médiích. Internet je dnes síť, která mezi mladými nemá konkurenci, díky možnosti připojit se do této sítě prakticky odkudkoliv a dělat na ní cokoli, co si přeje uživatel, internet získal první místo z hlediska komunikačních prostředků. YouTube a Facebook jsou vlajkovými loděmi sociálních médií, dnes nelze očekávat že mladí lidé s dnešními možnostmi Vás budou hledat mimo internet nebo mimo sociální média, proto je nutné „jít tam“, kde mladí jsou. Ne nadarmo se říká, že kdo nemá Facebook jakoby ani nebyl. Pokud dnes kterýkoliv subjekt chce marketingovou komunikaci u mladé generace úspěšně použít, je nutností vědět, kde může tuto cílovou skupinu oslovit, případně ji ovlivnit influencery či přesvědčit pomocí klíčových faktorů.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA VE VZTAHU K UCHAZEČŮM O BAKALÁŘSKÉ STUDIUM V PREZENČNÍ FORMĚ

Tato kapitola je zpracována s využitím interních materiálů Dopravní fakulty Jana Pernera (DFJP). Dále jsou v ní využity vědecké metody teoreticky popsané v oddíle 1.5.

Dopravní fakulta Jana Pernera je jednou ze sedmi fakult Univerzity Pardubice. Tato fakulta oficiálně vznikla 1. 4. 1993. Fakulta přímo navazuje na československé vysoké dopravní školství. Před rozpadem Československa byl institut československého vysokého dopravního školství v Žilině. Nicméně po vzniku DFJP mnoho pedagogických pracovníků přešlo na DFJP. Fakulta má kampus v Pardubicích v městské části Polabiny. Fakulta dnes disponuje dislokovaným pracovištěm v České Třebové a Praze. Rovněž disponuje moderním Výukovým a výzkumným centrem v dopravě v Doubravicích vybudovaném roku 2013. Fakulta je složena ze sedmi kateder. DFJP nabízí uchazečům bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy.

V současnosti je pro fakultu důležité udržet si standardní počet studentů. Jako konkurenty DFJP v oblasti získávání uchazečů o studium a marketingu lze zařadit České vysoké učení technické v Praze – Fakulta dopravní, Vysoké učení technické v Brně – Fakulta strojní, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta logistiky a krizového řízení a Technická univerzita v Liberci.

2.1 Aktivity v oblasti marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci provádí DFJP zejména pomocí nástroje event marketingu, který aplikuje v podobě dne otevřených dveří, „Průjezdu Dopravkou“, Příměstského tábora, Dětské univerzity, Sportovního parku a akce Gaudeamus. Jako další aktivitu DFJP aplikuje výjezdy na střední školy, kde využívá PR. Pomocí internetu je DFJP aktivní na webových stránkách EVOLUPCE a DFJP. Pro další aktivity marketingové komunikace DFJP využívá Instagram a Facebook jako nástroje sociálních sítí. Pomocí nástroje přímého marketingu DFJP využívá letáky ke komunikaci v oblasti marketingu. V následujících podkapitolách budou jednotlivé nástroje marketingové komunikace analyzovány.

2.1.1 Den otevřených dveří

Den otevřených dveří (DOD) je na DFJP uskutečňován každý rok dvakrát. Návštěvníci mají možnost na DOD vidět zázemí fakulty a formou diskuze případně

komunikovat se zástupci kateder. Rovněž jsou na DOD promítány snímky z praxí studentů v podobě prezentace. Návštěvník při příchodu obdrží letáčky s důležitými daty a informacemi pro zájemce o studium bakalářského i magisterského studia. Matematika je vnímána mezi uchazeči o studium často jako závažný problém a je to faktor, který má za důsledek případné nepodání přihlášky. Z tohoto důvodu na DOD mluví garant předmětu matematika o důvodech, proč se matematiky nebát. Studentský život ke studiu bezpochyby patří, proto o možnostech studentského života informují studenti prezenčního studia. Návštěvníci mají následně možnost prohlídky Dopravního sálu s učebnami a laboratořemi ve Výukovém a výzkumném centru v dopravě v Doubravicích, kam mají zajištěn bezplatný odvoz. Na daných místech v prostorách fakulty jsou provázeni akademickými pracovníky, kteří uchazečům ukazují zařízení Výukového a výzkumného centra a popisují práci studentů na daných zařízeních. Zde je rovněž pro uchazeče možný prostor pro diskuzi s akademickými pracovníky.

2.1.2 „Průjezd Dopravkou“

DFJP nabízí akci „Průjezd Dopravkou“. Tato akce nabízí pro zájemce o studium prohlídku celého univerzitního kampusu. Uchazeči mají možnost navštívit a poznat univerzitní kampus a pracoviště DFJP. Konkrétně koleje, menzu, knihovnu společně se zázemím fakulty konkrétně Dopravním sálem a Výukovým a výzkumným centrem v dopravě v Doubravicích. Kontakt a informace k tomuto kurzu jsou umístěny, na webových stránkách DFJP. Uchazeči mají možnost na webových stránkách Univerzity Pardubice vidět některé z prostor pomocí virtuální prohlídky. Akce „Průjezd Dopravkou“ se v akademickém roce 2018/2019 zúčastnila např. Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu Krnov.

2.1.3 Noc vědců

V akademickém roce 2018/2019 se Univerzita Pardubice již po šesté zúčastnila celoevropského projektu Noc vědců. Noc vědců se v Česku každoročně koná již od roku 2005. Probíhá na více než 30 místech s celkovou návštěvností nad 60 000 návštěvníků. Vždy po celé České republice otevřou vědecké instituty a univerzity své prostory pro veřejnost. Univerzita Pardubice do Noci vědců obvykle zapojuje všechny fakulty. Akce se konala mezi 16–22 hodinou. DFJP na akci předvedla aktivity jako letecký simulátor, pohyb dvojkolí, ráz vozidel, ultrazvukový defektoskop, bezpečnost v dopravě, beton pevný jako skála, postavení klenby, stavbu mostu atd.

2.1.4 Příměstský tábor

DFJP pořádá v létě příměstský tábor pro studenty od 13 do 19 let. Studenti potažmo žáci mají možnost strávit prázdninový týden v prostorách fakulty. Konal se již čtvrtý rok. Občerstvení a každodenní program od 9:00 do 16:00 mají studenti zajištěno. V ceně příměstského tábora je i započten materiál na výrobu vlastního reproduktoru. Na příměstském táboře mají studenti možnost navštívit Letiště Pardubice a Dopravní podnik města Pardubic. Zároveň se mohou naučit základy první pomoci s návštěvou stanice hasičského záchranného sboru. Během akce jsou prováděny teambuildingové aktivity, nechybí ani sport či geocaching.

2.1.5 Dětská univerzita

Letos proběhl již šestý ročník akce Dětská univerzita pod záštitou Univerzity Pardubice a Institutu rozvoje evropských regionů o.p.s. Letní škola je určena pro děti ve věku od 10 do 16 let. DFJP společně s ostatními fakultami pod záštitou Univerzity Pardubice tuto akci pořádá. Akce probíhá formou příměstského tábora. Účastníci mají zajištěn oběd a o program se starají lektoři či vedoucí.

2.1.6 Sportovní park Pardubice

Událost, na které DFJP reprezentuje společně s ostatními fakultami Univerzitu Pardubice. Během této devět dnů trvající události v Tyršových sadech a parku Na Špici v Pardubicích se mohou návštěvníci zúčastnit sportovních a naučných aktivit. Studenti univerzity mohou zábavnou formou ukázat zajímavosti ze svého oboru.

2.1.7 Gaudeamus

Na tradičním veletrhu Gaudeamus v Praze a Brně nechyběla ani Univerzita Pardubice se všemi sedmi fakultami. Gaudeamus v Praze probíhal od 22. 1. do 24. 1. 2019 na výstavišti v Letňanech. V Brně veletrh Gaudeamus probíhal od 23. 10. do 26. 10. 2018 na brněnském výstavišti. Na místě se uchazeč může dozvědět užitečné informace, případně si zkusit i Testovací centrum a Poradenský servis. Rovněž lze absolvovat test předpokladů pro studium. Lze si odnést tištěné materiály k přijímacímu řízení či studijním programům a konzultovat s akademickými pracovníky. Veletrh je určen pro třetí a čtvrté ročníky středoškolského studia. Tento veletrh je pro uchazeče o studium velmi cenným zdrojem informací. Nevýhodou účasti na veletrhu je poměrně vysoká cena (pro instituci).

2.1.8 Výjezdy na střední školy

DFJP realizuje výjezdy s prezentacemi na technické střední školy, na kterých by mohl být značný zájem studentů o bakalářské studium. Během těchto výjezdů se složení akademických pracovníků na exkurzi mění a často jezdí pracovníci z jiných kateder. DFJP při výjezdech spolupracuje se studenty z DFJP, kteří taktéž informují středoškolské studenty o studiu a studentském životě na DFJP. Během listopadu 2018 DFJP navštívila Střední školu automobilní v Holicích a Střední průmyslovou školu Přerov s přednáškou na téma Železnice – doprava budoucnosti. V rámci projektu Kam po maturitě na Střední škole informatiky, poštovníctví a finančnictví v Brně se DFJP v prosinci 2018 tohoto projektu účastnila. Během ledna 2019 proběhla přednáška o Výrobní logistice v oblasti automotive na Střední průmyslové škole Edvarda Beneše a Obchodní akademii v Břeclavi. V únoru tohoto akademického roku navštívil tým z Katedry dopravního managementu, marketingu a logistiky Střední školu automobilní v Ústí nad Orlicí.

2.1.9 Web EVOLUPCE

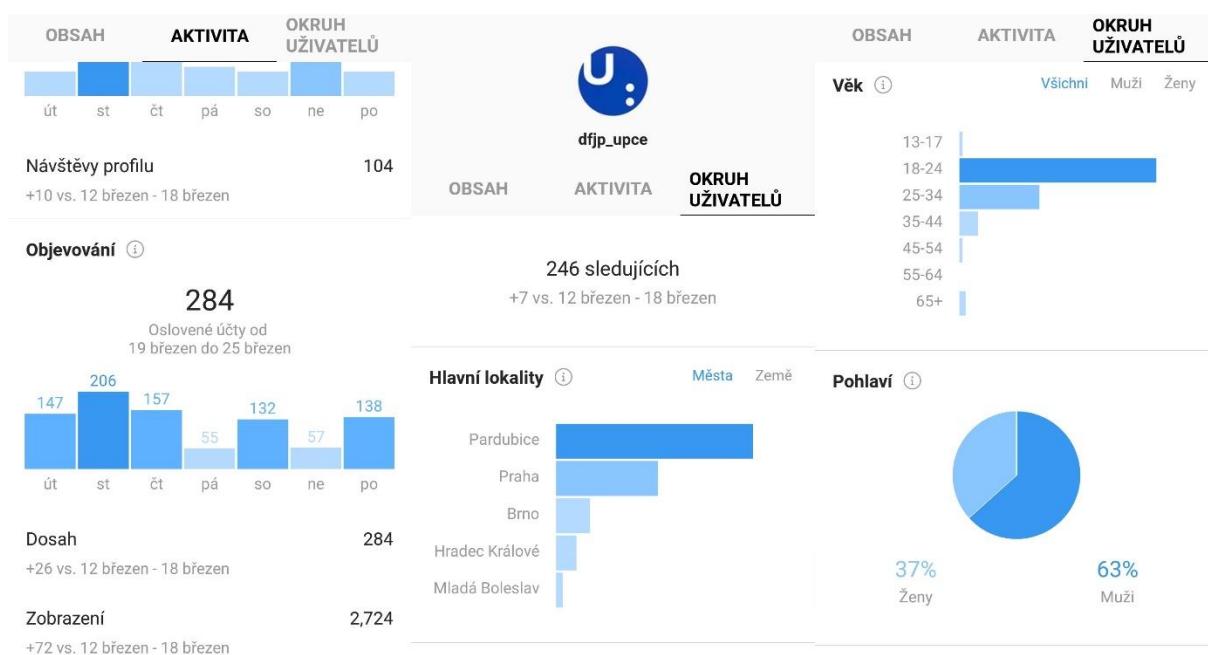
Webové stránky Univerzity Pardubice, která k propagaci nyní využívá video a brand EVOLUPCE, jsou rozcestníkem pro uchazeče o studium na Univerzitě Pardubice. Na této webové stránce jsou kromě propagačního videa také nejdůležitější informace pro uchazeče, jakožto jsou dny otevřených dveří, přihlášení ke studiu, přípravné kurzy, důležité termíny a výsledky přijímacích zkoušek. Rovněž zde může uchazeč využít přímého přesměrování na jednotlivé weby fakult, kde nalezne konkrétní údaje ke studijním oborům. V zápatí stránky jsou umístěny veškeré kontakty na Univerzitu Pardubice včetně jejích dalších útvarů, jakožto jsou menza, knihovna, Jazykové centrum a Katedra tělovýchovy a sportu.

2.1.10 Web Dopravní fakulty Jana Pernera

Na webových stránkách DFJP v hlavním banneru lze naléznout informace o fakultě, studiu, vědě a výzkumu a spolupráci DFJP a kontakty. Zároveň je zde možnost podat internetovou přihlášku ke studiu, novinky týkající se studentů, vzdělávání, absolventů či osobností. Na stránce lze vidět akce, kterých se DFJP účastní. Je možno zde zažádat o odběr newsletterů a jsou zde také odkazy na jednotlivé sociální sítě DFJP. Informace pro uchazeče, jakožto jsou termíny otevřených dveří, přijímací řízení a nabídka studia na DFJP, lze rovněž naléznout na stránkách před zápatím. V zápatí stránky se lze přesměrovat na ostatní pracoviště DFJP a jednotlivé katedry.

2.1.11 Instagram

DFJP si účet na této sociální síti založila poměrně nedávno konkrétně dne 19. 6. 2018. K 21. 3. 2019 tento účet má 33 příspěvků, 244 sledujících. Jsou zde umístěny fotografie z akcí DFJP, novinek školy, promo předmětů a soutěží vyhlášených DFJP. Na obrázku č. 7 lze vidět hlavní statistiky účtu. Sledující jsou ve věkové kategorii 18-24 let, respektive odpovídající věk studentů vysokých škol. Rovněž nejčetnější lokalitou jsou Pardubice a počet oslovení necelých 300 účtů během týdne. Zobrazení účtu za týden se pohybuje do 3 000 a toto číslo narůstá.



Obrázek 7 Statistiky Instagramu DFJP (DFJP, 2019)

Propagace nyní začala nově probíhat pomocí Instagram Stories, které se na účtu snaží DFJP publikovat alespoň 4krát do měsíce a k tomu jednou týdně přidat na News feed new post neboli příspěvek. V porovnání Instagram Fakulty ekonomicko-správní, který funguje od března roku 2017, má nyní 121 příspěvků a 950 sledujících. Lze i zmínit Instagram Fakulty chemicko-technologické, který od listopadu roku 2017 získal 193 sledujících a publikoval téměř 50 příspěvků.

2.1.12 Facebook

DFJP si založila facebookovou stránku, kterou k 21. 3. 2019 sleduje 1 523 lidí a líbí se 11 475 lidem. Na této stránce DFJP umísťuje pozvánky na události, fotky z událostí na fakultě a informace z její činnosti. Zároveň zde lze najít informace o studijních oborech, studijních oceněních a kontakty. Recenze stránky je na portálu rovněž umístěna. Stránka byla vytvořena 6. 2. 2014. Pomocí této stránky umožňuje ostatním uživatelům Facebooku komunikaci přes

chat. DFJP během akademického roku 2018/2019 provádí dvě sponzorované kampaně. Konkrétně na DOD a přijímací řízení. Kampaň na DOD oslovila 13 168 lidí z toho 59 % mužů. Největším nástrojem pro oslovení byly příspěvky v mobilních zařízeních, a to až v 94,6 %. Reklama byla aktivní po dobu 16 dní s celkovými náklady 2 000 Kč. Nejvyšší účinek měla reklama v Jihočeském, Ústeckém a Středočeském kraji. Druhá reklamní kampaň na přijímací řízení k dni 27. 3. 2019 je stále aktivní. Celkové náklady na tuto kampaň jsou 6 000 Kč a kampaň bude v činnosti po 84 dní. Momentálně oslovila 7 932 lidí opět ve stejných lokalitách. Obě sponzorované reklamy oslovují muže a ženy od 18 do 20 let.

2.1.13 Letáky

DFJP realizovala reklamní kampaň pomocí letáků, která byla aplikována v dopravních prostředcích pardubické MHD. Dané letáky propagovaly termíny DOD, přihlášek ke studiu a studijní obory DFJP. Dané letáky se v dopravních prostředcích nacházely v reklamním panelu, který je umístěn podélně po délce dopravních prostředků nad okny, u kterých sedí cestující. Případně přímo na oknech daných dopravních prostředků. Dané letáky byly formátu A4.

2.2 Dotazníkové šetření

Šetření bylo zrealizováno v období mezi 22. 10. 2018 – 1. 11. 2018 během výuky předmětů Základy ekonomie a Mikroekonomie v dopravě v prezenční formě studia. Cílovou skupinou byli studenti prvních ročníků bakalářského studia. Během tohoto šetření byly zjišťovány především soft data a faktory, které ovlivnily uchazeče o studium studovat právě na DFJP. Zkoumanou problematikou byla marketingová komunikace DFJP a to zejména, jak ji vnímali uchazeči a současní studenti 1. ročníku bakalářského studia v prezenční formě. Cílem průzkumu bylo zjistit jaké kanály a strategii pro účinnou marketingovou komunikaci by měla DFJP použít. Dalším cílem bylo zjistit statistická (kvantitativní) data pomocí klasifikačních otázek a kvalitativní data především pomocí otevřených otázek k zjištění důvodů a motivů, proč k nám studenti šli studovat a co je nejvíce ovlivnilo.

Zapsaných studentů bakalářského studia na DFJP bylo celkem 305. Z tohoto počtu bylo 199 studentů s aktivní účastí (započali studium aktivní účastí na cvičení). Návratnost těchto dotazníků byla 173. Celková návratnost činila 86,93 %. Jednalo se o strukturovaný dotazník.

2.2.1 Otázky dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval následující otázky:

- **Otázka č. 1:** Jakého jsi pohlaví? Tato otázka byla uzavřená s možností volby mezi odpovědí muž, žena nebo jiné.
- **Otázka č. 2:** Odkud pocházíš? Otázka byla otevřená a respondentu nabádala k tomu, aby uvedl obec, z které pochází.
- **Otázka č. 3:** Jaký studuješ obor? Otázka byla uzavřená s možností výběru jedné ze sedmi odpovědí. DMML (Dopravní management, marketing a logistika), TŘDS (Technologie a řízení dopravy: Technologie a řízení dopravních systémů), TŘDLT (Technologie a řízení dopravy: Logistické technologie), ESD (Elektrotechnické a elektronické systémy v dopravě), DPSV (Dopravní prostředky: silniční vozidla), DPKV (Dopravní prostředky: kolejová vozidla) nebo DS (Dopravní stavitelství).
- **Otázka č. 4:** Jaké je Tvoje předchozí vzdělání? Otázka byla otevřená a vybízela respondentu, aby uvedl obec a název střední školy.
- **Otázka č. 5:** Studoval(a) jsi již někdy na VŠ? Otázka byla uzavřená s možností výběru jedné ze tří odpovědí. Ano, na jiné dále ano, na této a ne.
- **Otázka č. 6:** Jak jsi se o UPCE, potažmo DFJP, poprvé dozvěděl(a)? Otázka byla otevřená a žádala respondentu, aby co nejvíce charakterizoval, od jakého zdroje se poprvé o DFJP dozvěděl.
- **Otázka č. 7:** Proč jsi se rozhodl(a) právě pro tuto fakultu/univerzitu? Otázka byla otevřená a zkoumala důvody, proč šli respondenti studovat na DFJP.
- **Otázka č. 8:** Byl(a) jsi přijat(a) ještě na jiný obor, kam jsi se hlásil(a)? Pokud ano, na jaký? Tato otázka byla polouzavřená. Respondentovi nabízela možnost zvolit ne a pakliže na jiný obor byl přijat, tak dále byla otázka otevřená pro odpověď.
- **Otázka č. 9:** Co Tě nejvíce ovlivnilo při výběru vysoké školy? Tato otázka je zaměřena na subjektivní pocity respondentu. Otázka obsahuje celkem 6 kritérií ke kterým respondent přiřazuje hodnoty. Respondent užívá hodnotící škálu od 1-6. V legendě respondent zjistí, že hodnota 1 má nejvyšší vliv, zatímco hodnota 6 nejnižší. Prvním kritériem je obtížnost vysoké školy (předměty, zaměření, učitelé...) následující doporučení přátel, rodina, učitelé ze SŠ atd. (stejní přátelé ze SŠ, absolvovali školy příbuzným); prostředí vysoké školy a služby školy (knihovna, koleje, menza, sporty, kopírovací centrum...); možnost pracovního uplatnění po absolvování (praxe, exkurze, workshopy společností ve škole...); dostupnost vysoké školy (dojížděná vzdálenost,

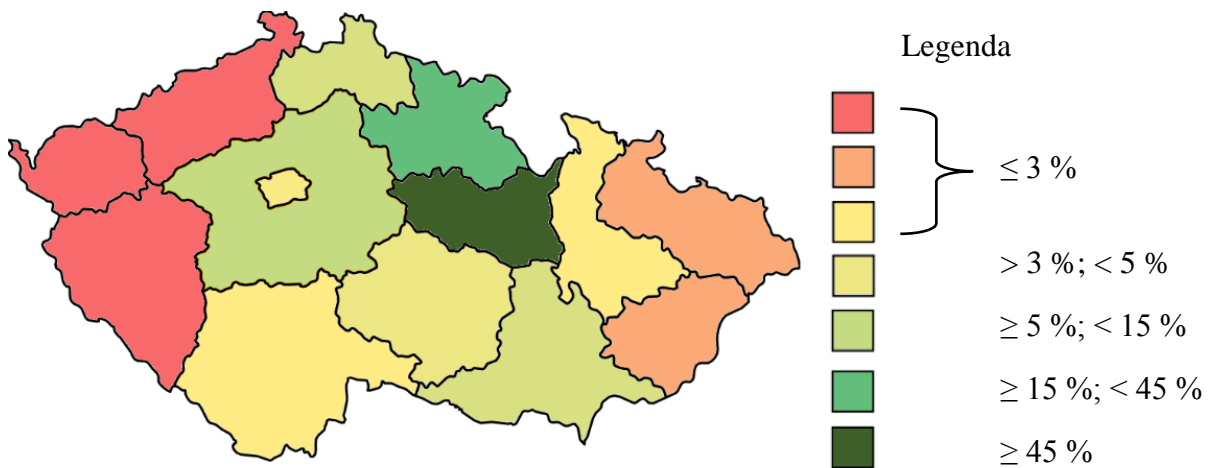
četnost spojení...) a poslední kritérium si mohl respondent doplnit sám formou jiné: (uved'te).

- **Otázka č. 10:** Odkud jsi čerpal(a) nejvíce informací o studiu (studijním oboru, UPCE, DFJP) – uveď hlavní zdroj? Tato otázka byla otevřená a měla za cíl zjistit, které zdroje respondenta nejvíce informovali o daném studijním oboru či obecně vzdělání.
- **Otázka č. 11:** Odkud jsi dále čerpal(a) informace o studiu (studijním oboru, UPCE, DFJP) – uveď další zdroje? Tato otevřená otázka měla tentýž cíl jako předešlá otázka s rozdílem doplnění dalších zdrojů, které respondenty informovali.
- **Otázka č. 12:** Co od studia očekáváš? Tato otevřená otázka zjišťovala očekávání respondentů, která by měly být během studia splněny.
- **Otázka č. 13:** Kterých předmětů se nejvíce obáváš? Otevřená otázka zjišťuje, které předměty se mohou jevit přijatým respondentům jako nejvíce náročné na absolvování.
- **Otázka č. 14:** Na co se nejvíce těšíš? (v rámci studia) Otevřená otázka, která zjišťovala, důvody a činnosti na které se respondenti při studiu nejvíce těší.
- **Otázka č. 15:** Zúčastnil(a) jsi se adaptačního kurzu? („seznamovák“). Uzavřená bipolární otázka s možností ano nebo ne, která zjišťuje míru účasti.
- **Otázka č. 16:** Zúčastnil(a) jsi se dne otevřených dveří? Uzavřená bipolární otázka s možností ano nebo ne, která zjišťuje míru účasti.
- **Otázka č. 17:** Zúčastnil(a) jsi se akce Gaudeamus (Brno, Praha)? Uzavřená bipolární otázka s možností ano nebo ne, která zjišťuje míru účasti.
- **Otázka č. 18:** Zúčastnil(a) jsi se některé z akcí univerzity (např. noc vědců, letní škola)? Uzavřená bipolární otázka s možností ano nebo ne, která zjišťuje míru účasti.
- **Otázka č. 19:** Kde se nejčastěji setkáváš s inzerovanou reklamou? Otevřená otázka, která má za cíl u respondentů určit nejvíce frekventované místo, kde vídají reklamu. Pro DFJP má význam k volbě komunikačního kanálu pro úspěšné vedení reklamy.
- **Otázka č. 20:** Používáš tyto sociální sítě? Tato otázka měla 4 bipolární podotázky s možností volby ano nebo ne. Následně respondent mohl do otevřené otázky (možnosti) uvést jiné sociální sítě, které respondent používá.
- **Otázka č. 21:** Kolik času trávíš průměrně denně na sociálních sítích (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter atd.)? Alternativní otázka, u které má respondent možnost výběru z 4 intervalů času, který tráví na sociálních sítích.

- **Otázka č. 22:** Kolik času denně průměrně trávíš sledováním TV? Alternativní otázka, u které má respondent možnost výběru z 4 intervalů času, který tráví sledováním televize.
- **Otázka č. 23:** Kolik času trávíš průměrně denně na webu (Seznam, Google apod.)? Alternativní otázka, u které má respondent možnost výběru z 4 intervalů času, který tráví na webu.
- Otázky č. 21, 22 a 23 mají za úkol zjistit, která média respondenti nejvíce využívají a kde tráví nejvíce času. Všechny otázky mají stejné možnosti intervalu a to 0-30 minut; 31-60 minut; 61-120 minut a 121 a více minut.
- **Otázka č. 24:** Co chceš dělat po dokončení bakalářského studia? Otevřená otázka, která od respondentů zjišťuje jejich představy po studiu. Touto otázkou lze zjistit do jaké míry respondenti chtějí dále studovat či volit kariéru.
- **Otázka č. 25:** Jak moc bys ocenil(a), kdyby UPCE nabízela možnost mimoškolního vzdělávání cíleného na praxi (například: kurzy vystupování, komunikace, finanční gramotnost, možnosti podnikání apod.)? Tato alternativní otázka respondentovi nabízí čtyři možnosti odpovědi. Rozhodně nebo spíše bych se zúčastňoval, a naopak rozhodně nebo spíše bych se nezúčastňoval. Tato otázka měří zájem respondentů na základě jejich subjektivní pocitů.
- **Otázka č. 26:** Co bys zlepšil(a) na webových stránkách DFJP/ UPCE? Tato otevřená otázka zjišťovala názor respondenta, jaké možnosti by uplatnil na webových stránkách DFJP/UPCE.
- **Otázka č. 27:** Přišla Ti komunikace s DFJP během podávání přihlášek a všeobecně poskytovaných informací, ať již elektronickou nebo ústní formou, v pořádku? Pokud ne, co bychom měli zlepšit? Otevřená otázka, která zjišťuje vlastní zkušenost respondenta v komunikaci s DFJP během přijímacího řízení.
- **Otázka č. 28:** Co Tě odrazovalo od vysokoškolského studia? Otevřená otázka, která zjišťuje elementy, které mohou případné zájemce o studium od studia odradit.
- **Otázka č. 29:** Co Tě naopak motivovalo jít studovat na vysokou školu? Proč jsi šel/šla studovat? Otevřená otázka, která zjišťuje motivy a důvody, které respondenta přivedly studovat vysokoškolské vzdělání.

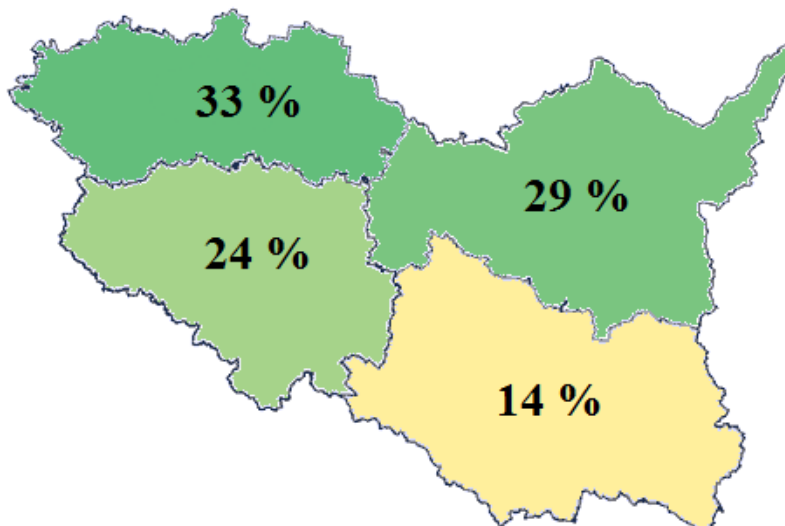
2.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Celkem 78 % respondentů uvedlo muž, 21 % respondentů uvedlo žena a zbylé 1 % volilo jiné pohlaví. **Otázka č. 2:** Výsledkem je skutečnost, že až 45 % respondentů pochází z Pardubického kraje. Kraj Královéhradecký uvedlo 15 % respondentů. Z Východních Čech tedy pochází až 60 % respondentů. Četnost respondentů zastoupených v krajích je znázorněna na obrázku č. 8.



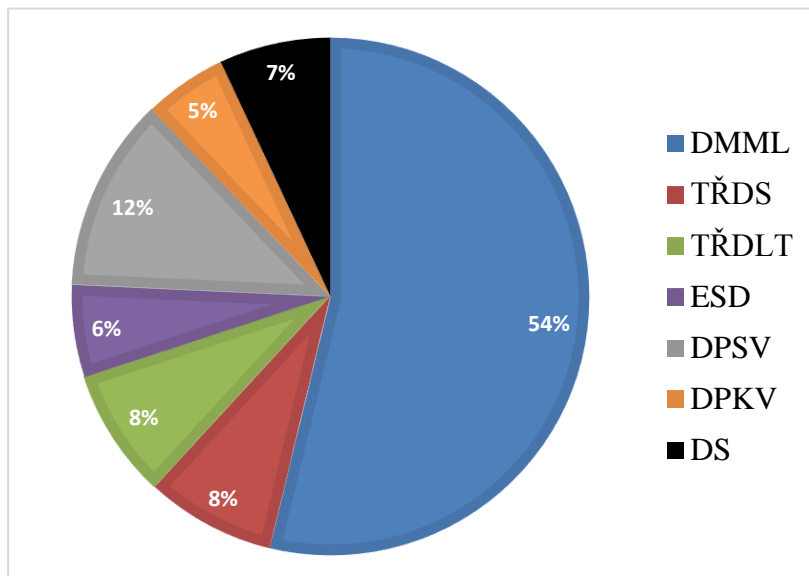
Obrázek 8 Mapa ČR reprezentující počet respondentů z jednotlivých krajů (autor)

Z důvodu majority Pardubického kraje byl tento kraj rozdělit i do okresů. Nejčetněji uváděnými okresy jsou Pardubice a Ústí nad Orlicí, jak znázorňuje obrázek č. 9.



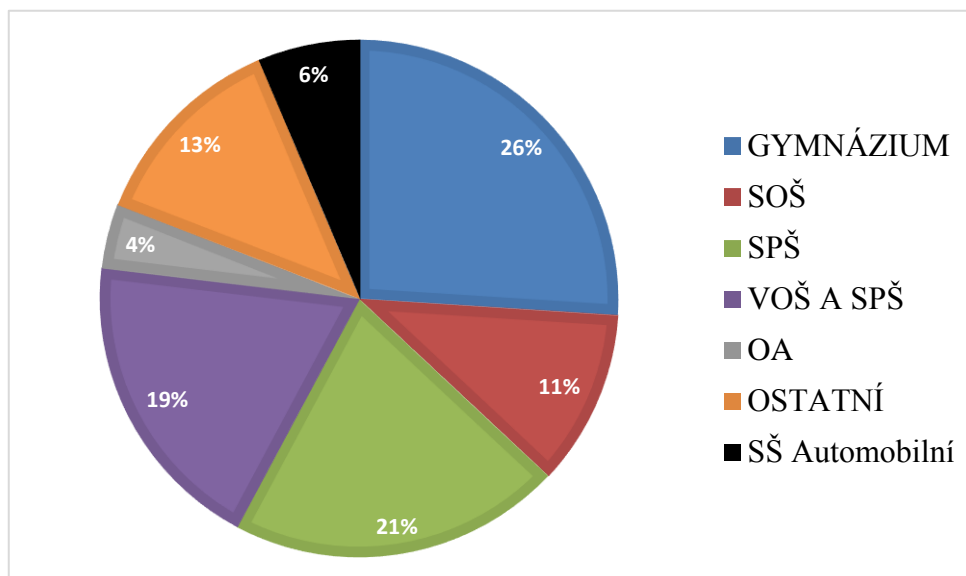
Obrázek 9 Zastoupení respondentů jednotlivých okresů Pardubického kraje (autor)

Otázka č. 3: Výsledkem je skutečnost, že více než 1/2 respondentů volila obor DMML, který má v porovnání s ostatními obory velmi silnou majoritu. Ostatní obory jsou přibližně stejného zastoupení, jak je znázorněno na obrázku č.10. Ženy mají 80,5 % zastoupení u oboru DMML, zatímco muži mají 46,7 % zastoupení.



Obrázek 10 Graf zastoupení oborů respondenty (autor)

Otázka č. 4: Největší podíl respondentů uvedlo všeobecné vzdělání (gymnázium). Další značné podíly tvoří střední průmyslové školy a vyšší odborné školy, jak je znázorněno na obrázku č. 11. Až 30 % mužů uvedlo všeobecné vzdělání, zatímco ženy pouze 11 %.



Obrázek 11 Graf středoškolského vzdělání respondentů (autor)

Otázka č. 5: Výsledky se u této otázky poměrně značně mění v závislosti na pohlaví. Celkově 23 % respondentů uvedlo že již studovalo na vysoké škole. Z toho 16 % studovalo na

jiné vysoké školy, zbylých 7 % již studovalo na Univerzitě Pardubice. Celkem 8,3 % žen již studovalo na vysoké škole u mužů to činí až 26,6 %.

Otázka č. 6: Ženy jako nejčastější místo, kde se poprvé o DFJP dozvěděly, uváděly Gaudeamus konkrétně v 22,2 %. Téměř stejně četně ženy jako zdroj uváděly internet, přátele a studenty z vysokých školy či středních škol. Muži jako nejčastější zdroj uvedli internet a to v 27,4 %. Dalšími zdroji o pár procent méně četnými byli přátelé, rodina a studenti z vysokých škol a středních škol. Gaudeamus u mužů získal 9,6 %.

Otázka č. 7: Největším důvodem, proč se ženy rozhodly pro studium na DFJP, bylo z 36,1 % uvedeno navazující studium na jejich středoškolské vzdělání. Jako další důvod byla uváděna lokalita. Muži z 36,3 % uvedli jako důvod zálibu v oboru či v samotné dopravě. Dále v 18,5 % lokalitu, mezi častěji uváděnými bylo renomé DFJP a navazující studium na jejich středoškolské vzdělání.

Otázka č. 8: Až 36,1 % žen bylo přijato i na jinou fakultu či univerzitu. Zatímco u mužů bylo na jinou fakultu či univerzitu přijato 28,1 %. Jinými slovy skoro 70 % mužů spoléhalo na přijetí na zvolený obor.

Otázka č. 9: Na hodnotící škále nejvyšší prioritu muži i ženy dávají možnosti uplatnění (u žen až 44,4 %, u mužů 35,55 %). Rovněž se obě pohlaví shodují na nejmenší prioritě pro prostředí a služby vysoké školy (u žen 9 %, u mužů 4,4 %). Ženy zbylá kritéria (obtížnost, doporučení přátel či rodiny s dostupnost vysoké školy) hodnotí stejnou váhou. U mužů má vyšší váhu dostupnost školy a to v 26 %. Dále doporučení přátel a rodiny a obtížnost vysoké školy.

Otázka č. 10: Muži i ženy jako hlavní zdroj informací uvedli webové stránky DFJP/UPCE. Ženy v 55,6 % a muži v 62,2 %. Jako další velmi často zmíněný zdroj patří všeobecně internet, ženy ho zmínily v 27,8 % a muži v 23 %.

Otázka č. 11: Respondenti jako další zdroje uvedli den otevřených dveří a přátele, k této otázce byla nižší návratnost. **Otázka č. 12:** Obě pohlaví od studia očekávají především znalosti (ženy v 55 %; muži v 38,5 %), dále ve větším množství uvádí lepší uplatnění.

Otázka č. 13: Ženy i muži mají největší obavy z předmětu matematika, odborných předmětů a fyziky. Matematiku uvedlo až 75 % žen a 73,3 % mužů. Odborných předmětů se obává 27,7 % žen a 18,5 % mužů. Jako zbylé odpovědi respondenti uvedli statistiku, jazyky, algoritmizaci a programování a mikroekonomii.

Otázka č. 14: V rámci studia se ženy i muži nejvíce těší na marketing a management společně s ekonomicky zaměřenými odbornými předměty. Dále uvádí studentský život a titul.

Otázka č. 15: Adaptačního kurzu se celkem zúčastnilo 22 % respondentů. Zbylých

78 % volilo volbu ne. **Otázka č. 16:** Dne otevřených dveří se zúčastnilo celkem 46 % respondentů. Zbýlých 54 % volilo volbu ne. **Otázka č. 17:** Celkem 42 % respondentů volilo volbu ano u účasti na akci Gaudeamus. Zbýlých 58 % respondentů volilo volbu ne. **Otázka č. 18:** Celkem 9 % respondentů volilo volbu ano u účasti na některé z akcí DFJP (letní škola, noc vědců atd.). Zbýlých 91 % volilo volbu ne.

Otázka č. 19: Obě pohlaví jako nejčastější místo, kde se setkávají s reklamou, uvedli nejčastěji internet (u mužů v 48 % a u žen v 33,3 %). Dále uvádí sociální sítě a MHD. Ženy dále uvádí obchody a muži TV, rádio či billboardy.

Otázka č. 20: Ženy užívají sociální média: konkrétně Twitter užívá 5,5 %, Facebook 100 %, Instagram 83,3 % a YouTube používá 97,2 % žen. U mužů jsou čísla podobná Twitter používá 11,8 %, Facebook 98,5 %, Instagram 77 % a 97,7 % mužů používá YouTube. Mezi další sociální média, které respondenti používají, uvedli Twitch, Snapchat, reddit a WhatsApp.

Otázka č. 21: Sociální sítě v 44,4 % ženy používají denně v nejčastějším intervalu 61-120 minut. Muži ve stejném (rovněž nejčastějším) intervalu používají v 43,7 %. Nejkratší interval 0-30 minut denně na sociálních sítích uvedlo 2,9 % mužů a 0 % žen. Nejdelší interval tj. 121 minut a více uvedlo 25,2 % mužů a 25 % žen.

Otázka č. 22: TV sleduje v nejčastějším intervalu 0-30 minut denně 63,8 % žen a 64,4 % mužů. Interval 121 minut a více ne zvolila žádná žena u mužů tento interval vybralo 2,2 % mužů. **Otázka č. 23:** Webové stránky denně v nejčastějším zvoleném intervalu 61-120 minut zvolilo 41,6 % žen a 35,5 % mužů.

Otázka č. 24: Po dokončení bakalářského studia chce 58,3 % žen a 54 % mužů pokračovat navazující Magisterským studiem. Dále 44,4 % žen a 35,5 % mužů uvedlo možnost jít pracovat či nastartovat kariéru.

Otázka č. 25: Varianty rozhodně/spíše bych se zúčastňoval(a) mimoškolního vzdělávání volilo 69,4 % žen a 74,8 % mužů. Naopak varianty rozhodně/spíše bych se nezúčastňoval(a) přidělilo 27,7 % žen a 24,4 % mužů.

Otázka č. 26: Webové stránky DFJP/UPCE hodnotí 44,4 % žen a 45,9 % mužů jako v pořádku či dostačující. Pro zlepšení přehlednosti webu je 35,1 % žen a 22,2 % mužů. Mezi další možnosti, co by respondenti zlepšili na webu, nejčastěji uváděli nedostatek informací, lepší přehlednější návod ke studijní agendě univerzity a případné vytvoření aplikace pro telefon, pro komfortnější přístup.

Otázka č. 27: Ženy v 58,3 % hodnotili komunikaci DFJP jako v pořádku. Muži hodnotili komunikaci v 75,5 % jako v pořádku. Komunikaci s negativním postojem či

hodnocením zvolilo 11,1 % žen a 5,2 % mužů. Do negativ respondenti zahrnovali především málo informací, pomalá reakce na emaily a přístup studijního oddělení.

Otázka č. 28: Jako odrazující faktor od studia 41,6 % žen a 39,3 % mužů uvedlo náročnost studia. Dále ženy uváděly předmět matematika. Muži naopak zmínili oportunitní možnost práce a náročnost na finance společně s neznámým prostředím.

Otázka č. 29: Motivující faktory, které ovlivnily respondenty nejčastěji, bylo perspektivní zaměstnání po studiu a vzdělání. Perspektivní zaměstnání upřednostnilo 25 % žen a 40 % mužů. Vzdělání (všeobecně chápáno) upřednostnilo 38,8 % žen a 21,4 % mužů. Muži dále uváděli jako motivační faktor zkušenost a titul.

2.3 Pozorování Den otevřených dveří

Dopravní fakulta Jana Pernera v akademickém roce 2018/2019 nabízela dva možné termíny DOD. První termín se konal dne 10. 11. 2018 a druhý dne 30. 1. 2019. Oba termíny měly časový harmonogram od 9:00 do 13:30 na adrese Dopravní fakulta Jana Pernera, Studentská 95, Pardubice. Pozorování probíhalo zúčastněnou metodou, v roli návštěvníka DOD. Předmětem pozorování byl celkový harmonogram a program DOD, následné možnosti studentů prohlédnout si interiér školy, přístup a informace od akademických pracovníků, reakce na dotazy, případné rušivé elementy, které mohou návštěvníkům DOD znepríjemnit nebo zhoršit výsledný efekt celého snažení DFJP v rámci DOD. Rovněž bylo pozorováno, zda se dá aktivita zkvalitnit.

Výsledkem pozorování je skutečnost, že DOD lze v mnoha ohledech zlepšit. Současný start akce DOD je v 9:00, pakliže uchazeč chce stihnout hlavní program (prezentace fakulty, studijních oborů a studentského života na DFJP), který začíná v 9:30 musí vyrazit velmi brzo. Pro představu, pokud se na DOD pojedou podívat uchazeč z Ostravy musí vyjet vlakem v 6:04, aby tuto událost nezmeškal. Případný uchazeč z Plzně se na cestu musí vydat v 6:00. A to za existence předpokladu, že vlaky pojedou včas a cestujícímu nebude vadit změna dopravců. Po dostavení se na akci byla zjištěna absence „většího“ poutače, který by oznamoval vchod na DOD u vestibulu DFJP. Naopak velmi cenný byl náčrtový plán (půdorys či orientační plán) daných místností, stánků či aktivit. Po příchodu do vestibulu se uchazečům naskytne pohled na stánek, kde mohou získat informace k programu DOD, následně informační brožuru pro uchazeče o studium s jednotlivými obory a informacemi o možnostech pro studenty (menza, knihovna a koleje). Rovněž jsou v této brožuře uvedeny ty nejdůležitější termíny pro uchazeče, jakožto jsou uzávěrky přihlášek a DOD. Brožura je celkově přehledná a obsahuje správné potřebné informace. Komunikace akademických

pracovníků s uchazeči byla v pořádku, ale jako klíčový problém bylo **začít** komunikovat. Spousta uchazečů po příchodu čekalo na „ujmutí“ či na vybidnutí. Prezentování všech oborů DFJP u stánků bylo prováděno na poměrně malém prostoru (u posluchárny B1) přitom by se mohl využít potenciál celé velké chodby, která je mezi vestibulem a bufetem. Prezentace jednotlivých oborů na nástěnkách u jednotlivých stanovišť byla přehledná a dobře provedená.

Až po průchodu okolo těchto stánků se uchazeč mohl dostat do posluchárny, kde probíhal hlavní program DOD. Úvod od studentů doktorského studia byl přívětivý a úvodní promo video od Univerzity Pardubice dané publikum zaujalo. Následně měl proslov děkan DFJP, který velmi vhodně shrnul důvody proč jít studovat na DFJP. Následovala prezentace jednotlivých studijních oborů vedoucími kateder. Vhodně byli zmíněny osobnosti z řad absolventů DFJP. Velkým rušivým problémem byl příchod uchazečů do posluchárny B1 spodními dveřmi okolo prezentujícího. Velmi často se stalo, že návštěvník přišel během přednášky s hlasitým zavíráním dveří. Pochopitelně pocit, že na vás celá posluchárna kouká rovněž není příjemný zážitek. DOD postrádal studenty DFJP, se kterými by si mohl daný zájemce o studium promluvit či vyměnit zkušenosti s případně možnou prohlídkou prostor DFJP.

V rámci DOD jsem zavítal do dopravního sálu, kam spousta uchazečů nešla pravděpodobně kvůli nižšímu zájmu, ale hlavně nebyl dostatek volného času před prezentací a návštěvníci byli rovnou vedeni na druhou stranu k stánkům kateder. V dopravním sále bylo slabým místem, že se uchazečů nikdo neujmul, pouze jsem danou místnost prošel a během těchto deseti minut nedošlo ke komunikaci s akademickými pracovníky.

Škodnou také byla skutečnost, že prezentující nezmínili, že přijímací zkoušky nedělají z toho důvodu, aby dali šanci všem, ale spíše to nyní budí dojem, že DFJP žádá, aby alespoň někdo na DFJP šel studovat. Garant předmětu matematika měl dobrou prezentaci o matematice, ale dávat do prezentace propagace školy slide s obsahem předmětu a o celkové podobě předmětu matematika a celkově „strašit“ s matematikou je na DOD velmi nevhodné. Komplexně se dá říci, že na fyziku s matematikou se zbytečně moc apeluje a upozorňuje, byť ze zkušeností studentů třetího ročníku tyto předměty vůbec nemusí být „strašákem“ pro potenciální uchazeče. Po prezentacích studijních oborů uchazečům byla nabídnuta návštěva Výukového a výzkumného centra v dopravě. Přeprava byla zajištěna pomocí autobusů. Návštěva Výzkumného centra byla poměrně rychlá, ač bylo možné navštívit téměř všechny laboratoře a provést konzultaci s akademickými pracovníky v daných laboratořích. Po návratu zpět na DFJP do univerzitního kampusu DOD pokračoval volnou diskuzí u stánků jako před

zahájením hlavního programu (prezentace). Celkově celá akce DOD je poměrně hodně uspěchaná a trvá pouze 4,5 hodiny.

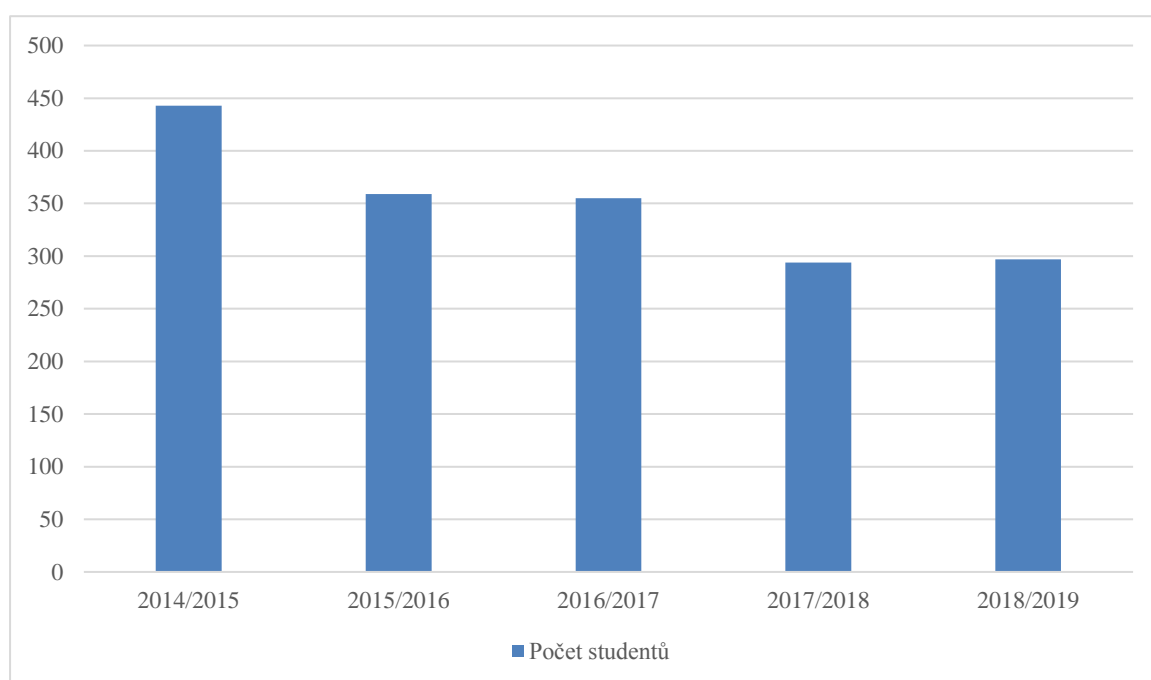
2.4 Osobní strukturované dotazování (exkurze na Dopravní fakultu Jana Pernera)

Dne 10. 1. 2019 se zúčastnila PSŠ Letohrad exkurze na DFJP do Výukového a výzkumného centra v Doubravicích. S dvěma respondenty z této školy byla možnost uspořádat rozhovor.

První otázkou bylo, jak hodnotí exkurzi na DFJP na stupnici 1-5 (1 nejlepší, 5 nejhorší). Respondent 1 ohodnotil exkurzi hodnotou 3, zatímco respondent 2 hodnotou 4. **Druhý dotaz** byl, co je nejvíce zaujalo. Respondenta 1 nejvíce zaujaly zkoušky betonu a přednáška pana prof. Paščenka. Respondenta 2 rovněž zaujala přednáška pana prof. Paščenka (nejvíce konkrétně část s dimenzováním nádob pro zkušební bomby, rovněž se zmínkou, co bude potřeba v praxi). **Otázka třetí** zjišťovala, co jim chybělo nebo jaké informace by přivítali. Respondent 1 zmínil absenci některých konkrétních druhů zkoušek (např. zkouška v tahu), ocenil by změnu času programu nebo drobnou formu rautu, protože program probíhal mezi 9-13 hodinou. Respondenta 2 dané zkoušky příliš nezaujaly a ocenil by méně teorie a více praxe v rámci obsahu celého programu. Nebylo mnoho zmíněno o uplatnění a mrzelo ho, že neviděl zázemí školy (kampus na Stavařově) dále nebylo nic zmíněno o Erasmu a stipendiu. **Čtvrtá otázka** směřovala k zjištění důvodu (na základě exkurze), proč jít na DFJP. Respondent 1 zmínil kvalitu laboratoří, vybavení, lokalitu a zajímavé zaměření oborů. Respondenta 2 zaujala lokalita, kvalita akademických pracovníků a dobrá návaznost spojů do Pardubic. **Pátá otázka** zjišťuje naopak důvody, proč nejít na DFJP. Respondent 1 zmínil jiný obor na SŠ a předem tušil, že pro něj daná exkurze nebude tolik přínosná. Respondent 2 naopak zmiňuje absenci informací pro přijetí a informace o spolupráci DFJP s podniky v rámci studia. **Šestou otázkou** bylo zjišťováno, zda je něco více oslovilo ať již negativně nebo pozitivně. Respondent 1 uvedl že ho nejvíce oslovila přednáška o testovacích komorách na zkušební bomby. Respondent 2 zmínil v kladném spolupráci s podniky v rámci zkoušek materiálu, ale vadilo mu, že nebyla nabídnuta brigáda či spolupráce k studiu. Poslední otázka byla, jak by zlepšili exkurzi. Respondent 1 zmínil občerstvení a absenci přestávky během přednášky, celý program byl veden v jedné sérii bez pauzy. Respondent 2 by rád ocenil jistou formu zaměstnání po dostudování zajištěnou ze strany univerzity.

2.5 Shrnutí analýzy marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera

V rámci analýzy marketingové komunikace DFJP byly analyzovány činnosti, které DFJP v současné době aktivně provádí ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě studia. Na obrázku č. 12 lze vidět vývoj počtu studentů (studenti české národnosti v prezenční formě studia mimo krátkodobých studijních programů) zapsaných na DFJP mezi akademickými roky 2014/2015 a 2018/2019 v programu Dopravní technologie a spoje a Stavební inženýrství. Z dat jasně vyplývá klesající počet zapsaných studentů na



Obrázek 12 Vývoj počtu zapsaných studentů do bakalářských studijních programů v prezenční formě studia na DFJP (DFJP, 2019)

DFJP, proto je důležité efektivně provádět marketingovou komunikaci a více tak zainteresovat potenciální studenty.

Autor této práce se zúčastnil některých event marketingových akcí DFJP a analyzoval nedostatky na těchto akcích ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě.

Klíčová otázka zní, jak zainteresovat více uchazečů, aby si zvolilo ke studiu právě DFJP, a které marketingové nástroje má DFJP ke splnění tohoto úkolu zvolit. Z výsledků pozorování lze konstatovat, že DOD by mohl být prováděn a organizován lépe. DFJP se nevěnuje dostatečně sociálním médiím a tuto činnost by mohla vzhledem k potenciálu těchto sítí u mladých lidí provádět lépe. Z výsledků dotazníků jasně vyplývá, že cílová skupina (zájemci o studium) tráví denně nejvíce času na internetu, pomocí kterého nejvíce využívají

sociální média. Rovněž je znatelná absence DFJP na jedné z nejdůležitějších sociálních sítí YouTube. Také exkurze by mohly zanechat v návštěvnicích lepší dojem. Zároveň je důležité mít dobře provedené webové stránky, ze kterých většina respondentů čerpala hlavní informace.

Vzhledem k relativně nízkému zájmu o Gaudeamus, je důležité tuto komunikaci adekvátně nahradit na sociálních médiích a v internetovém prostředí. Požadavky a očekávání od respondentů (současných studentů) je také důležité co nejlépe splnit. Naplnění očekávání studentů od studia je klíčovým prvkem, který ovlivní absolventy natolik, že budou sami (v ideálním případě) od sebe šířit kladné recenze a pozitivní povědomí o DFJP dál. Ve třetí kapitole budou, na základě výsledků analýzy, navržena opatření na zlepšení marketingové komunikace DFJP ve vztahu k definované cílové skupině.

3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE DOPRAVNÍ FAKULTY JANA PERNERA

V této kapitole budou navržena opatření, jak zlepšit současnou marketingovou komunikaci DFJP ve vztahu k uchazečům o bakalářské prezenční studium. V následujících podkapitolách budou jednotlivě představeny návrhy na zlepšení aktivit, v rámci, kterých DFJP aplikuje marketingovou komunikaci.

3.1 Den otevřených dveří

Jak již bylo zmíněno, Den otevřených dveří na DFJP začíná poměrně brzy od 9:00 hodin. Rozhodně by bylo vhodnější posunout začátek akce na 10:00 či 11:00 hodin, aby mohli dorazit i návštěvníci ze vzdálenějších regionů. Bylo by vhodné dále umístit tabuli či jiný propagační předmět, který by u silnice na ulici Studentská, upozorňoval a usměrňoval návštěvníky na akci DOD (v den jeho konání). Propagační letáky, které návštěvník může při příchodu obdržet, s informacemi o DOD a jednotlivých oborech jsou dobře provedené, pouze by jejich distribuce mohla být prováděna lépe. Buď volit studenty s promo DFJP oblečením, kteří by mohli tento propagační materiál rozdávat návštěvníkům již u vchodu, nebo letáky nechat na stojanu ihned ve vestibulu. DFJP by k hlavnímu programu DOD čili prezentaci jednotlivých studijních oborů a kateder, mohla využít místnost UA-A1. Spousta jiných vysokých škol ukazuje návštěvníkům také svoji hlavní aulu, jakožto místo, na které může být hrdá nebo k ní má hlubší pouto. Výhodou této místnosti je velikost, vybavení ale především fakt, že návštěvníci mohou přijít vchodem z 1. patra, kde by nerušili průběh prezentací jako tomu je v posluchárně DB-B1. Nevýhodou by byla potřeba následného přemístění na DFJP přes kampus. Pakliže by prezentace probíhala v místnosti DB-B1 je potřebné, aby zpozdivší se návštěvníci do dané místnosti chodili vchodem z 1. patra přes schodiště, které je na chodbě. Často se stalo, že nebylo slyšet, protože některý z návštěvníků místnost navštívil v průběhu prezentace. Je to nevyhovující jednak pro návštěvníky DOD a rovněž pro prezentující, kteří se musí přizpůsobovat hluku. Na samotném programu je špatné to, že prezentace probíhá později, konkrétně až po průchodu návštěvníka okolo stánků, kde mohou návštěvníci získat informace od akademických pracovníků. Mnohem lepším řešením by bylo udělat prezentaci ihned na začátku DOD, kde by se mohl návštěvník zorientovat, a především by dostal veškeré informace, ke kterým by mohl mít dotazy následně v rámci diskuze u stánků jednotlivých kateder. V rámci prezentace je dobré a důležité propagovat úspěšnost absolventů DFJP (10. místo v ČR, jak uváděl děkan DFJP). Úvodní propagační video od Univerzity Pardubice

je vhodně umístěné a návštěvníky zaujme. Samotná struktura prezentací je v pořádku, pouze by bylo vhodné vyřadit prezentace o matematice. Pakliže DFJP nechce na DOD vytvářet v návštěvnících strach, rozhodně by neměla prezentovat obsah předmětu matematika. Současní středoškoláci všeobecně u maturity upřednostňují cizí jazyky než matematiku. Určitě je dobré říci, proč je matematika pro studenty důležitá, ale nehodí se jí více rozebírat na akci jako je DOD. Dobré by rovněž bylo, kdyby mohli prezentovat i současní studenti DFJP, nejlépe magisterského studia. Na DOD nyní obvykle prezentují akademičtí pracovníci nebo studenti prezenčního doktorského studia, a ti berou prezentaci spíše velmi vážně. Bylo by vhodnější, aby studenti řekli informace, které jsou z pohledu studentského pestřejší a jejich podání je pro uchazeče mnohdy přijatelnější. Například, že každý předmět lze až třikrát zapsat, a tudíž lze mít až devět pokusů na získání zkoušky. Dále dodat, že pro postup do dalšího ročníku stačí získat 40 kreditů z 60 čili pouze 2/3, což není nic nezískatelného, že vyučující nabízí konzultace a spíše touto cestou zájemce o studium uklidit. Lze rovněž zmínit i možnost získání ubytovacího stipendia a předměty, jako jsou fyzika a matematika, tak u nich zmínit, že nejsou z vlastních zkušeností tak těžké, jak se říká.

Po prezentaci následuje diskuze u propagačních stánků kateder na chodbě. Jednotlivé stánky kateder a jejich studijních oborů byly pestře a dobře vyzdobené, v tomto směru není navrženo další zlepšení. Akademičtí pracovníci na dotazy reagují rychle a dobře. Stánky jsou pouze špatně rozmístěny. Všechny jsou na poměrně malém prostoru u posluchárny B1. Tento prostor je opravdu nedostačující. Přitom by se dalo využít celé velké chodby mezi vestibulem DFJP a bufetem. Dobré by bylo nabídnout návštěvníkům možnost odložení oblečení do šatny, která je nyní zbytečně nevyužitá během DOD.

Následné přemístění do Výukového a výzkumného centra v dopravě v Doubravicích probíhá dobře, rychle a organizovaně. Pouze by bylo vhodné nechat delší časový rozestup mezi koncem prezentací na Stavařově a tímto přemístěním, pro možnou diskuzi u stánků.

Organizace prohlídky Výukového a výzkumného centra v dopravě v Doubravicích probíhá dobře, pouze není úplný dostatek času na to, aby návštěvník navštívil všechny laboratoře. Dalším problémem byla skutečnost, že obsahová stránka informací od akademických pracovníků ve Výukovém a výzkumném centru byla strohá a návštěvníky až nudila. Některé provedené ukázky (test adheze pneumatiky) byly zajímavé a návštěvníky zaujaly, ale na dané akci by bylo vhodné zvýšit počet těchto demonstrací. Následný zpětný odvoz do univerzitního kampusu je opět v pořádku a organizovaný. Pochopitelně možnou diskuzi se zástupci kateder u reklamních stánků by bylo vhodné prodloužit alespoň do 15:00 hodin. Pro návštěvníka, který chce komunikovat, je tato forma či část programu stěžejní.

3.2 „Vejška“ nanečisto

Vzhledem k tomu, že poměrně často respondenti v dotazníku zmínili strach z neznámého prostředí jako faktor, který je může odradit od studia na VŠ, tak byl vytvořen návrh, jak tyto obavy odstranit. Jednalo by se o vytvoření akce na principu průniku akcí „Seznamovák“ a „Průjezd dopravkou“. Šlo by o dvou až třídní kurz, kde by uchazeč o studium poznal celý kampus a výukové prostory DFJP. Rovněž by mohla proběhnout přednáška v některé z poslucháren, kde by se přátelskou formou uchazeči dozvěděli informace o vysokoškolském prostředí (kdo je to rektor, děkan či funkce akademické obce a akademického senátu) a především jak se orientovat v univerzitním kampusu a najít jednotlivé učebny. Dále by mohlo být popsáno, co je to kampus, fakulta, katedra, semestr, index, respektive tyto základní pojmy. Vysvětlit uchazečům, jak funguje kreditový systém, jak fungují zkoušky a zápočty). Následně by bylo vhodné uchazečům stručně představit Pardubice a zábavnou formou mít „cvičení“ v dopravním sále, kde by si mohli vyzkoušet praktické činnosti, které dopravní sál nabízí. Dále by mohla proběhnout výuka finanční gramotnosti, taktéž zajímavou formou k uchazečům, např. stejně jako tomu bylo na akci Noc vědců (konkrétními ukázkami na daných rodinných situacích a rozhodování na základě finanční gramotnosti). Uchazeči by měli možnost navštívit menzu či jiné restaurace, které nabízí okolí kampusu. Rovněž by mohli vyzkoušet ubytování na kolejích a zažít případnou exkurzi do zázemí jedné z dopravních institucí v Pardubicích (letišť, vlakové nádraží, vozovna MHD). Náklady pro účastníky tohoto programu by tvořilo ubytování, případně stravování. Zároveň by bylo nanejvýš vhodné, kdyby si návštěvníci jeden den mohli vyzkoušet co nejreálnější napodobeninu výukového procesu v přednáškovém období.

Kupříkladu by návštěvníci mohli zkusit logické jednoduché matematické úlohy, u kterých se prakticky přemýšlí a k jejich zvládnutí není potřeba specifických znalostí (podobně jako tomu je na akci Noc vědců, například obrazec složený z mnoha čtverců a úkolem je zjistit konečný počet čtverců). Dále by mohla výuka proběhnout na počítačích, kdy by byla tato ukázka předchůdcem předmětu Úvod do informačních technologií, kde je vyučováno, jak upravovat fotografie, které si například účastníci kurzu daný den vytvoří, případně účastníkům kurzu poskytnout zajímavé informace ze světa počítačů a technologií, které mohou každý den použít. Rovněž by mohla proběhnout zajímavou formou výuka Fyziky pomocí fyzikálních pokusů, např. úloha na tření, kde pomocí prokládání listů knih pomocí tření je možné dosáhnout velké pevnosti apod. „Vejška“ nanečisto má za cíl odbourat strach z neznámého prostředí, poznat některé akademické pracovníky, případně i navázat přátelství s dalšími účastníky kurzu, poznat výuku, a zjistit co od daného studia očekávat. Pro

případné návštěvníky kurzu je výhodou, že o nic nejde a jedná se o pouhý kurz. V současné chvíli, pokud se chce uchazeč něco podobného dozvědět či zažít, musí absolvovat přípravný kurz z matematiky a fyziky, avšak navrhovaný kurz je mnohem komplexnější a nabízí mnoho dalších nezbytných informací pro budoucí studenty.

3.3 Exkurze

Na základě provedeného šetření mezi účastníky exkurze PSS Letohrad, lze odstranit některé nedostatky těchto exkurzí. V rámci této exkurze by bylo vhodné sdělovat více informací pestrých a více přínosných pro studenty. Myšleny tím jsou například informace k Erasmu, stipendiu, kreditovému systému a celkově k fungování vysokoškolského systému. Dále by bylo vhodnější ukázat více praktických ukázek, jako například pevnostní tlakovou zkoušku betonu. Rozumné by bylo pozměnit čas exkurze, aby nebyla během doby oběda. Původní čas exkurze byl od 9:00 do 13:00 hodin, což není moc vhodné. Pakliže by opět byl volen tento čas, tak by bylo vhodné návštěvníkům umožnit drobné občerstvení, jelikož ve Výzkumném a výukovém centru v dopravě v Doubravicích není žádný bufet či zařízení, které by tuto službu poskytovalo (vyjma automatu). Tuto exkurzi by rovněž bylo dobré spojit s navštívením kampusu, neboť DFJP nejsou pouze laboratoře ve Výzkumném a výukovém centru v dopravě. Někteří návštěvníci exkurze by rádi univerzitní kampus viděli. Přeprava by mohla proběhnout např. stejnou metodou jako na DOD.

Během rozhovoru oba respondenti s velkým nadšením popisovali zkoušku betonu, kterou na exkurzi viděli. Rovněž je velmi zaujala přednáška pana prof. Paščenka. Bylo by vhodné, kdyby ostatní prezentace byly vytvořeny v podobném stylu. Daná přednáška by měla svým obsahem návštěvníky zaujmout. Na této prezentaci účastníky například nejvíce zaujalo dimenzování testovacích nádrží pro bomby. Tento a podobný obsah by se prezentující před uchazeči o studium měli snažit více používat a preferovat, aby návštěvníci mohli vidět, co lze pomocí vzdělání na DFJP realizovat a čeho lze dosáhnout. Na této exkurzi rovněž byl k vidění speciální automobil DFJP. Bohužel ne všichni návštěvníci měli možnost (pravděpodobně z časových důvodů) ho vyzkoušet. Vhodné by bylo, aby měli možnost tento automobil vyzkoušet všichni, když už ho DFJP má.

Více by také mohla být zmíněna vazba na praxi a spolupráce DFJP se společnostmi na trhu. Daný program exkurze by vylo vhodné více rozčlenit, jelikož byl veden v jednom kuse a byl na návštěvníky příliš dlouhý, proto by bylo vhodné vložit přestávky.

Dne 17. 4. 2019 na DFJP zavítala škola OA a SOŠL Opava. Akademický pracovník, který exkurzi původně domlouval, se o této exkurzi dozvěděl až na poslední chvíli. Sám autor

této práce návštěvníky potkal ve vestibulu DFJP, kde se jich musel ujmout neangažovaný akademický pracovník, který nebyl z nastalé situace vůbec nadšený, což se zřejmě odrazilo i na návštěvnících. Každopádně pro DFJP by bylo velmi vhodné, aby zlepšila svoji komunikaci, aby k těmto situacím nadále nedocházelo, neboť to DFJP nevytváří dobré renomé.

3.4 Instagram

DFJP nevyužívá Instagram v porovnání s Fakultou ekonomicko-správní tak efektivně. Účet DFJP má 33 příspěvků, 244 sledujících od června 2018. Pro porovnání Instagram Fakulty ekonomicko-správní, který funguje od března roku 2017, má nyní 121 příspěvků a 950 sledujících. Rozdíl lze vidět především v porovnání sledujících. DFJP by pro zlepšení efektivnosti Instagramového účtu, měla být především více aktivní. Pomocí Instagramu lze velmi snadno informovat své studenty o probíhajících akcích DFJP. Aktivitu by DFJP měla usměrnit např. založením měsíčních fotografických soutěží, s podmínkou že fotografie musí být nějakým způsobem spojena s DFJP. Výherce, kterého vyberou sami ostatní uživatelé Instagramu pomocí označení „to se mi líbí“, by mohla čekat odměna v podobě propagačních předmětů DFJP (sluchátka, kelímek, oblečení apod.), případně nákupní poukaz do obchodu. Tyto pravidelné soutěže by mohly motivovat uživatele Instagramu a samotné studenty k většímu sledování a rozšíření povědomí o účtu DFJP. Dosud proběhla zatím soutěž pouze jedna. Fotosoutěž by mohla nést název „Fotíme s Dopravkou“.

Přes Instagram by bylo rovněž vhodné informovat studenty o všech workshopech a událostech na DFJP. Např. Fakulta ekonomicko-správní svůj Instagramový účet rovněž užívá k propagaci svých služeb, jako je vytváření vazeb na bakalářské práce studentů. Bylo by taktéž přínosné formou Instagramu sledující informovat o možných dárkových předmětech pro studenty. Např. Fakulta ekonomicko-správní na svém Instagramovém účtu konkrétně ve stories publikovala příspěvek s místem, kde si studenti mohou zdarma vyzvednout energetický nápoj. Je zajímavou skutečností, že nápoje zmizely do deseti minut od zveřejnění příspěvku. Rozhodně by bylo pozoruhodné touto cestou „ovlivňovat“ studenty. Rovněž by DFJP mohla pomocí Instagramu své sledující informovat o novinkách z oblasti dopravy, ptát se na názory studentů k daným aktualitám či zajímavostem či publikovat úspěchy z řad studentů DFJP. Případně lze použít i historické zajímavosti.

Další zajímavostí by mohl být projekt, či spíše soutěž, který by nesl název Inovace pro „Dopravku“. Studenti by mohli touto cestou realizovat svoje nápady, inovace a požadavky, jak zlepšit prostředí DFJP dle toho, jak si přejí samotní studenti. Kde totiž lépe brát data

a nápady k zjištění toho, co studenti chtějí. Pochopitelně nápady, které oslovily nejvíce studentů, by se snažila DFJP zrealizovat. Projekt by mohl nést název „Inovuj Dopravku“. Touto cestou by se DFJP měla snažit o dosažení větší efektivity na sociální síti Instagram a díky větší aktivitě tak lépe užívat marketingovou komunikaci.

3.5 YouTube

V současné chvíli DFJP sociální síť YouTube nevyužívá. Proč je však důležité využívat rovněž tuto sociální síť? V dotazníku 97,2 % žen a 97,7 % mužů uvedlo, že tuto sociální síť aktivně denně v rozsahu 61-120 minut využívá. Sociální síť YouTube je konkurentem Instagramu a Facebooku. Instagram je vlastněn společností Facebook a pakliže nastane výpadek či síť skončí apod., tak je výhodou vlastnit i další nezávislé médium.

YouTube by měla DFJP využít především, pro oslovení dalších případných uchazečů pomocí sponzorované reklamy, pomocí reklamních bannerů u videí a v nejlepším případě s využitím krátkého reklamního videa před tím než běžný uživatel, či v tomto případě uživatel, na kterého cílí DFJP (tj. uživatelé ve věku 15-19 let) dané video přehraje. YouTube dané reklamní video přehraje celé (pakliže je reklamní video opravdu krátké). Pokud reklama trvá déle lze ji přeskočit.

Takto svoji reklamní aktivitu využila například Technická univerzita v Liberci, která dané promo volila, jako studuj pod Ještědem. Dané propagační sponzorované video na YouTube trvá 12 sekund a odkazuje na YouTube kanál, ze kterého se lze přesměrovat na další sociální média či webové stránky instituce, kde lze získat další informace. Obdobným způsobem marketingovou komunikaci volila i Masarykova univerzita.

Nejvíce aktivní v této oblasti byla Technická univerzita v Ostravě, která publikovala rovnou čtyři reklamní videa. S brandem, který spočíval v mistru Janovi, který v každém z videí byl označen za průkopníka pomocí techniky. V každém videu účinkovali stejní herci pod stejnými rolemi. Cílem bylo vždy vtipně a s pomocí tohoto brandu upoutat pozornost. Hlavní postava vždy pomocí techniky „předběhla“ dobu a následně na to doplatila a skončila špatně. Video vždy končí vtipnou hláškou, která navazuje na příběh z videa a zároveň plynule napojí na představení a název školy. Tyto reklamy byly nejvíce aktivní do března, dokud studenti nebyli rozhodnuti.

Proč byla daná videa jiných vzdělávacích institucí představována? Jak již bylo zmíněno, YouTube umí efektivně cílit na požadovanou skupinu. Pakliže reklamní videa mají statisícové zhlédnutí za několik měsíců, tak je tento nástroj velmi účinný. DFJP v této oblasti není nikterak aktivní, proto by této příležitosti měla DFJP využít a snažit se podobným způsobem vést marketingovou komunikaci na této síti. Založit si kanál na sociální síti YouTube je pro instituci i uživatele zdarma. Náklady dále souvisí pouze s tvorbou videí či placením reklamy. Pomocí této sítě lze velmi efektivně oslovit spoustu zájemců o vysokoškolské studium. Video zanechá v uživateli sociální sítě větší prožitek a stráví u něj více času, než je tomu v případě obrázku. Pomocí obrázků DFJP provádí reklamu na Instagramu a Facebooku.

DFJP je nyní nejvíce na YouTube propagována pod brandem EVOLUPCE, který na YouTube propaguje Univerzita Pardubice. DFJP by mohla svůj nový brand na síti spojit s osobností Jana Pernera, železniční dopravou či ostatními druhy dopravy. Jako námět pro tento druh reklamních videí byly vytvořeny dvě krátká videa (příloha C), jako druh propagace, kterou by DFJP mohla použít a spojit se svojí značkou. Videa jsou umístěna na DVD disku v příloze C této práce.

Video č. 1 obsahuje příběh cestujícího na vlakovém nádraží v Pardubicích, kde je velmi zmaten až ztracen. Úryvek z videa lze vidět na obrázku č. 13. Když dorazí na nástupiště, uvidí studenta, který má na batohu promo předměty Univerzity Pardubice a DFJP. Konkrétně „placku“ s nápisem jsem dopravák a „upáčka“, což je plyšový odznak s logem



Obrázek 13 Úryvek z videa č. 1 (autor)

Univerzity Pardubice. Cestující se zeptá studenta, zda jeho vlak jede požadovanou trasu. Zatímco student DFJP ho zasype mnoha ostatními informacemi jako je linka vlaku, název vlaku, počet vozů, maximální rychlost, hmotnost, výkon a rok výroby, v podstatě mu nesdělí informaci, které se cestující dožadoval. Pointa videa je obsažena právě v odborných znalostech studenta, které daného běžného cestujícího vůbec nezajímají. Konec videa je zakončen slovy, která spojí situaci nastalou ve videu s mottem DFJP. Konkrétně: „S námi se neztratíš, pojď také studovat Dopravku.“

Video č. 2 obsahuje příběh náhodně jdoucího muže, který nedává pozor a před pardubickým vlakovým nádražím narazí do sochy Jana Pernera, která je rovněž užitá ve videu č. 1. Po nárazu spadne na zem a podívá se, do čeho narazil, přičemž uvidí sochu Jana Pernera. Úryvek z videa lze vidět na obrázku č. 14.



Obrázek 14 Úryvek z videa č. 2 (autor)

Video je opět ukončeno hláškou, která je spojena s prostředím dopravy. Konkrétně: „Vyber si správnou cestu. Pojď také studovat Dopravku.“

Těchto zábavných videí, která by sloužila k positioningu u zájemců o vysokoškolské studium by se dalo zrealizovat více, vždy s tématem či brandem Jan Perner nebo doprava.

Pomocí YouTube by DFJP ovšem nemusela kanál využít pouze k reklamním videím. Velký potenciál tato síť ukrývá v případných videích z akcí DFJP či aktualit z dopravy (např. nedávno vydané video: jak jsme chráněni ve vlaku). Mezi další videa, která by bylo možné

publikovat, by mohla být vzdělávacího charakteru či úspěchy studentů DFJP, záznamy z akcí, workshopů pořádaných na DFJP apod.

Nevýhodou tohoto způsobu je pracnost s tvořením jednotlivých videí, případně technické nároky na vybavení a software. Výhodou naopak je velká komunita na dané sociální síti a snadný potenciál pro dané video k tomu, aby se stalo virálním a vidělo ho co nejvíce zájemců o vysokoškolské studium.

Nastávající generace vidí jako své vzory YouTubery a aktivně se zúčastňují akcí jako je Utubering, kde se s idoly mohou setkat. Dnešní mládež tráví čas touto zábavou, proto je důležité sociální síti YouTube věnovat dostatečnou pozornost, a ideálně pomocí sponzorovaných reklam na této síti působit. Z toho jasně vyplývá, že DFJP by pro zlepšení marketingové komunikace rozhodně měla využít sociální síť YouTube.

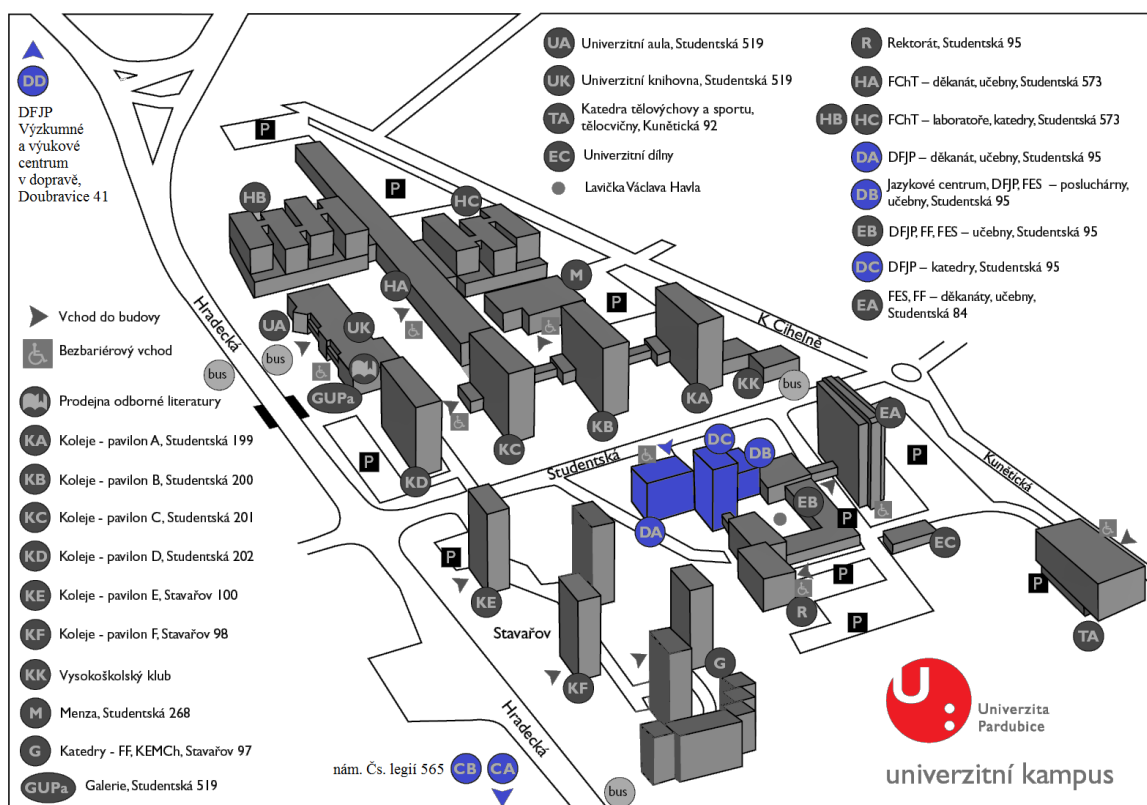
3.6 Helper (hledáček, otazníček)

Pod tímto názvem by DFJP mohla vytvořit účinný nástroj, pomocí kterého by mohla prostřednictvím akademických pracovníků, komunikovat s uchazeči o studium, vysvětlit jim dané dotazy či nejasnosti. Respondenti v dotazníku zmínili negativní přístup studijního oddělení, a především celkový nedostatek informací, které jsou hůře dohledatelné. DFJP by mohla pomocí tohoto nástroje, který by zavedla na Facebooku, a hlavně na svých webových stránkách (jelikož to je dle dotazníkového šetření hlavní zdroj informací pro uchazeče) odpovídat na jednotlivé dotazy či nejasnosti. Pomocí tohoto nástroje by mohla komunikovat formou chatu a studijnímu oddělení by odpadlo částečné množství dotazů. Nyní DFJP může pomocí svého facebookového profilu (stránky DFJP) komunikovat s ostatními uživateli Facebooku, ale za touto stránkou není někdo „konkrétní“, ale instituce, proto mohou někteří uchazeči mít obavy, kdo bude jejich dotazy číst. Proto by mohl být zajímavým nástrojem tento „imaginární kamarád“, který na vše odpoví. Tento kamarád by mohl mít i své jméno, jako návrh byl použit hledáček, otazníček či helper. Případné dotazy, které by směřovaly mimo kompetenci správce, jenž reaguje na dotazy týkající se sekce uchazečů o studium, by tyto dotazy přeposílal dále příslušným osobám, které by na tyto dotazy mohly lépe reagovat. Platforma sociálních sítí by pro uchazeče o studium mohla přinést pohodlnější a přívětivější komunikaci než komunikaci přes emailovou schránku. Pakliže by daný nástroj byl použit v platformě Facebooku, DFJP by mohla vytvořit facebookový profil, na který by směřovala přes nynější facebookovou stránku.

3.7 Aplikace do chytrého telefonu

Na základě výsledků dotazníků, ve kterých někteří respondenti zmínili, jako možnost zlepšení webu či komunikace s DFJP, vytvoření mobilní aplikace. Tato aplikace by mohla uchazeče o studium informovat o důležitých termínech či novinkách. Výhodou by byl snadný přístup studentů k dané aplikaci a informacím, navíc by tak DFJP mohla zkusit na úplně nové platformě vytvořit přehledné a důležité informace pro studenty, a především pro uchazeče o studium. Nevýhodou tohoto systému je jistě technologická náročnost. Tento systém by mohl zkusit nahradit dosavadní systém newsletter, který DFJP používá. Někteří respondenti rovněž tento newsletter označili jako prakticky nevyužívaný (ze strany DFJP) a zbytečný. Tato aplikace by rovněž mohla respondenty přeměrovat na důležité kontakty a ostatní sociální síť. Mimo tohoto informačního systému pro uchazeče o studium, by aplikace mohla částečně nahradit studijní agendu (STAG systém).

Například pouze pro jednodušší komunikaci, by se zde dalo jednodušeji dohledat, kde mají daní vyučující DFJP výuku, pomocný systém by rovněž mohl obsahovat video s návodem na vytvoření rozvrhu, či poskytování studijních materiálů. Daný systém by mohl rovněž nabízet mapu (lze ji aplikovat i na ostatních elektronických/digitálních médiích) s lepším vyznačením lokalizace DFJP v univerzitním kampusu, jakožto je vyobrazeno na obrázku č. 15.



Obrázek 15 Přehlednější orientace kampusu pro studenty DFJP (autor)

Pomocí těchto zjednodušení by DFJP mohla efektivněji vést marketingovou komunikaci s uchazeči, především díky těmto digitálním technologiím, které by poskytovaly zejména informace pro dané uchazeče.

3.8 Letáky

I přesto, že většina studentů pochází z blízka, a především z Pardubického kraje, je poměrně neefektivní upozorňovat tištěnou reklamou v pardubické MHD. Lidé, kteří jsou přímo z Pardubic, budou s nejvyšší pravděpodobností o existenci DFJP vědět. Proto je otázkou, zda opravdu tato reklama má kýžený výsledek. Více efektivní by pro DFJP bylo tyto letáky aplikovat např. na autobusových nádražích v okolních městech. Lze rovněž využít plochu k reklamě na vlakovém nádraží či využít city light vitríny. Partnerství Českých drah s DFJP (díky kterému DFJP má možnost propagovat svoji značku pomocí lokomotivy) by DFJP mohla zkusit využít i v rámci vybraných reklamních ploch na nádražích po ČR s nízkými náklady. Také by DFJP mohla tuto reklamu propagovat pomocí nástěnek na středních školách, které jsou zaměřené na technické vzdělání.

3.9 Program mimoškolního vzdělávání

Dle dat z dotazníku by se mimoškolního vzdělávání účastnilo 69,4 % žen a 74,8 % mužů. Nyní mají studenti možnost využít Kariérního centra pod záštitou Univerzity Pardubice. Tyto akce však probíhají spíše neplánovaně (workshopy, poradenství a kurzy). Nyní jsou poměrně málo propagované a je obtížné k nim dohledat bližší informace. Pro studenty DFJP by bylo zajímavé zvolit pravidelný kurz, který by probíhal např. jednou týdně či jednou za dva týdny. Účastníci tohoto kurzu by se mohli učit problematice mimoškolního vzdělávání v oblastech jako je finanční gramotnost, finanční právo, možnosti podnikání, principy výpočtu mzdy a práva zaměstnance, tvorba životopisu, výpočet hypotéky, funkce důchodů a ostatních faktorů v ekonomice apod. Tento kurz by byl určen pro studenty, kteří chtějí mít přehled v pracovním životě a zároveň během studia zlepšovat své znalosti v oboru. Kurz by mohl být buď dobrovolný, nebo jako samostatný předmět v rámci výuky jako volitelný předmět, který by mohl být ohodnocen kredity.

Tento kurz by měl za cíl obohatit praktické znalosti a udělat školu více „hrou“. Zkrátka, aby studenti DFJP dále šířili povědomí a kladné recenze o kvalitním vzdělávání na DFJP. Pro uchazeče by tento program měl sloužit jako doplňkový a motivující předmět, který by dokázal uchazeče zaujmout natolik, aby potvrdil jejich přesvědčení o správné volbě studia.

3.10 Shrnutí návrhů na zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera

V rámci aktivit v oblasti marketingové komunikace ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě studia by DFJP měla více volit komunikaci pomocí digitálních nástrojů marketingové komunikace a sociálních médií, neboť právě na nich je největší koncentrace potenciálních zájemců o studium.

V této oblasti byly navrženy především inovace a opatření, které by měly vést k oslovení těchto potenciálních studentů. Značný dosah by mohl být pomocí reklamních videí a bannerů, před ostatními videi na sociální síti YouTube. Jako příklad byla navržena dvě videa, která jsou v příloze C této bakalářské práce. Dále by DFJP mohla komunikovat pomocí Instagramu, u kterého razantně roste popularita. Aby DFJP tento nástroj mohla efektivněji využít, je potřebné rozšířit vlastní komunitu na dané síti. Tohoto by mohla DFJP docílit pomocí fotografických soutěží či soutěží o nejlepší studentský nápad na inovaci prostředí DFJP. Především DFJP musí na Instagramu zvýšit svoji aktivitu a mnohem častěji dávat na síť příspěvky. DFJP by mohla usnadnit vyhledávání informací pomocí vytvořené mobilní aplikace, pomocí které by mohla přesměrovávat na ostatní kontakty či sociální síť. Rovněž by mohla nahradit newsletter, který by obsahoval nejčastější dotazy. Tato aplikace by rovněž později mohla sloužit ke snadnější komunikaci se studenty DFJP. Pro snadnější komunikaci s uchazeči by DFJP mohla využít nový nástroj marketingové komunikace, například s názvem Helper. Jednalo by se o profil či chat, který by komunikoval s uchazeči o studium pomocí akademických pracovníků. V rámci marketingové komunikace DFJP používá i letáky, které by mohly působit na lepších místech, kde by tento druh marketingové komunikace měl větší efektivnost, např. na místech mimo Pardubice na dopravních uzlech (vlaková a autobusová nádraží).

Ovšem nelze marketingovou kampaň aplikovat pouze na sociálních sítích a v digitálním prostředí. Nyní DFJP rovněž aplikuje marketingovou komunikaci pomocí event marketingu. Mezi ně patří DOD, na kterém se dá zlepšit především harmonogram, konkrétně úpravou časového rozložení akce a pořadí jednotlivých programů samotné akce. Rovněž je vhodné upravit či vynechat některé nevhodné části prezentace na DOD. Taktéž lze využít pro lepší efekt prostory DFJP pro lepší rozvrstvení stánků kateder a nerušený příchod na probíhající prezentaci pomocí ostatních vstupů do místnosti. Dále bylo navrženo zlepšení na základě exkurze PSS Letohrad, pro větší efektivitu této marketingové komunikace. Především v návrhu obsahové náplně dané exkurze pro dané návštěvníky. Rovněž byla navržena nová akce v rámci event marketingu. Konkrétně s názvem „Vejška“ nanečisto, jedná se o průnik

akcí „Průjezd Dopravkou“ a „Seznamovák“, kdy tato akce má za cíl docílit toho efektu, že návštěvník již nebude mít tak velký strach z neznámého prostředí. Pomocí vyzkoušení si studia na VŠ, poznání akademických pracovníků, vysokoškolského systému a poznání univerzitního kampusu. Uchazeč o studium má možnost si vyzkoušet tento způsob a získat zkušenost s tím, že prozatím o „nic nejde.“

Další návrh spočíval v mimoškolním vzdělávání ze strany DFJP. Jednalo by se o pravidelné vzdělávání v oblasti praktických znalostí, doplňující nynější vzdělávání. Cílem tohoto kurzu by bylo zlepšit schopnosti a dovednosti studentů, kteří by tyto znalosti kvalitního vzdělávání případně předali dalším možným zájemcům o studium.

Pomocí těchto návrhů by se DFJP mohlo podařit zainteresovat více potenciálních studentů o studium na DFJP. Taktéž je přesvědčit o kvalitě této volby studia pomocí dalších nástrojů, jako je právě nabídka mimoškolního vzdělávání.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě studia, navrhnout opatření ke zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera.

V první kapitole byla teoreticky vymezena marketingová komunikace. V rámci druhé kapitoly byla provedena analýza marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera ve vztahu k uchazečům o bakalářské studium v prezenční formě studia. Na základě výsledků analýzy stávajícího stavu byla ve třetí kapitole navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace Dopravní fakulty Jana Pernera.

Bakalářská práce se také zaměřila na zjištění faktorů, které dnešní mladou generaci (potenciální zájemce o studium na VŠ) ovlivní při volbě vysokoškolského studia a konkrétní vysoké školy a na možné způsoby využití marketingové komunikace ve vztahu k právě této specifické cílové skupině. Práce rovněž zjišťovala, jaké nástroje budou pro DFJP v komunikaci s uchazeči o studium nejvhodnější. Ze získaných dat jasně vyplynulo, že dnešní studenti tráví svůj volný čas na internetu a prakticky téměř všichni z nich jsou uživateli většiny základních sociálních sítí, kterými jsou Facebook, Instagram a YouTube. Většina z dotázaných na těchto sítích tráví více než hodinu denně.

Na základě těchto zjištění bylo navrženo opatření pro zlepšení aktivity na Instagramu a pro zainteresování a oslovení více potenciálních studentů pomocí YouTube. Dalším návrhem, jak zjednodušit přehlednost a dostupnost informací pro uchazeče o studium, bylo vytvoření mobilní aplikace do chytrého telefonu, která by obsahovala pro uchazeče co nejpřehlednější informace. Navíc by pro ně byla snadno dostupná. Pro komunikaci ve více přátelské atmosféře byl navržen Helper. Jedná se o imaginárního přítele na internetové stránce či sociální síti, který odpoví na jakýkoliv dotaz.

Pro realizaci DOD a exkurzí na DFJP byla navržena opatření, pomocí kterých lze dané aktivity zlepšit. Rovněž byl navržen nový program, který by mohl u uchazečů částečně odbourat strach, který může mít za následek nepodání přihlášky.

Nyní je již pouze na DFJP, zda dané návrhy, obsažené v této bakalářské práci bude aplikovat či nikoliv. Snahou bylo navrhnout takové postupy, které mohou být pro dnešní mladou generaci zajímavé a z marketingového hlediska dokáží zaujmout.

POUŽITÁ LITERATURA

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018a. Využívání informačních technologií studenty. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-05].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani_informacnich_tehnologii_studenty

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018b. Jednotlivci v ČR používající sociální a profesní sítě. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-05].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417050.pdf/04945ec2-6dc9-402f-919b->

[fa4c5639c795?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fstatistiky%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DYouTube%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame](https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky?_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DYouTube%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fweb%252Fczso%252Fkatalog-produktu-vydavame)

DFJP, 2019. *Interní materiály DFJP*. Pardubice: DFJP.

EGER, Ludvík, 2010. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost. ISBN 978-80-87306-07-9.

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

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

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MASLOW, Abraham Harold, 2014. *O psychologii bytí*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0618-7.

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3672-0.

NEUMAJER, Ondřej, 2010. Jednoduše na školní web v roce 2010. *Ondřej Neumajer* [online]. [cit. 2019-04-03].

Dostupné z: <http://ondrej.neumajer.cz/jednoduse-na-skolni-web-v-roce-2010/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-494-9.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Maslowova pyramida potřeb.....	11
Obrázek 2	Laswellovo komunikační schéma	12
Obrázek 3	Kybernetický model komunikace	13
Obrázek 4	Využití internetu k studiu.....	21
Obrázek 5	Jednotlivci užívající sociální sítě	21
Obrázek 6	Aktivita studentů na internetu.....	22
Obrázek 7	Statistiky Instagramu DFJP.....	30
Obrázek 8	Mapa ČR reprezentující počet respondentů z jednotlivých krajů	35
Obrázek 9	Zastoupení respondentů jednotlivých okresů Pardubického kraje.....	35
Obrázek 10	Graf zastoupení oborů respondenty	36
Obrázek 11	Graf středoškolského vzdělání respondentů	36
Obrázek 12	Vývoj počtu zapsaných studentů do bakalářských studijních programů v prezenční formě studia na DFJP	42
Obrázek 13	Úryvek z videa č. 1	50
Obrázek 14	Úryvek z videa č. 2	51
Obrázek 15	Přehlednější orientace kampusu pro studenty DFJP	53

SEZNAM ZKRATEK

ACCA	Awareness, Comprehension, Conviction, Action Marketingový komunikační model založený na krocích: (povědomí, pochopení, přesvědčení, jednání)
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action Marketingový komunikační model založený na krocích (pozornost, zaujetí, touha či přání, akce)
CRM	Customer relationship management řízení vztahů se zákazníky
ČSÚ	Český statistický úřad
DAGMAR	Defining advertising goal for measured advertising results Definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy
DFJP	Dopravní fakulta Jana Pernera
DMML	Dopravní management, marketing a logistika
DOD	Den otevřených dveří
DPKV	Dopravní prostředky: kolejová vozidla
DPSV	Dopravní prostředky: silniční vozidla
DS	Dopravní stavitelství
ESD	Elektrotechnické a elektronické systémy v dopravě
ICQ	I Seek You software pro chatování
ICT	Information and Communication Technologies informační a komunikační technologie
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations práce s veřejností
ROI	Return on investment návratnost investice
SEM	Search engine management optimalizace pro vyhledávače
TŘDLT	Technologie a řízení dopravy: Logistické technologie

TŘDS	Technologie a řízení dopravy: Technologie a řízení dopravních systémů
UPCE	Univerzita Pardubice
WOM	Word of mouth komunikace v rámci spotřebitelského chování; osobní doporučení

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník pro studenty prvního ročníku DFJP

Příloha B Otázky rozhovoru (osobní strukturované dotazování)

Příloha C DVD-ROM obsahující návrh videí

Příloha A Dotazník pro studenty prvního ročníku DFJP

1. Jakého jsi pohlaví? MUŽ ŽENA JINÉ
2. Odkud pocházíš? (obec).....
3. Jaký studuješ obor? (zakroužkuj)
DMML TRDS TRDLT ESD DPSV DPKV DS
4. Jaké je Tvoje předchozí vzdělání? (obec, název střední školy)
.....
5. Studoval(a) jsi již někdy na VŠ? ANO, NA JINÉ ANO, NA TÉTO
NE
6. Jak jsi se o UPCE, potažmo DFJP, poprvé dozvěděl(a)? (co nejvíce charakterizuj).....
7. Proč jsi se rozhodl(a) právě pro tuto fakultu/univerzitu?.....
8. Byl(a) jsi přijat(a) ještě na jiný obor, kam jsi se hlásil(a)? Pokud ano, na jaký? NE
.....
9. Co Tě nejvíce ovlivnilo při výběru vysoké školy? (seřad' od 1-6, 1 = největší vliv,
6 = nejmenší vliv)
- ___ Obtížnost vysoké školy (předměty, zaměření, učitelé...)
- ___ Doporučení přátel, rodina, učitelé ze SŠ atd.
(stejní přátelé ze SŠ, absolvování školy příbuzným)
- ___ Prostředí vysoké školy a služby školy
(knihovna, koleje, menza, sporty, kopírovací centrum...)
- ___ Možnost pracovního uplatnění po absolvování
(praxe, exkurze, workshopy firem ve škole...)
- ___ Dostupnost vysoké školy (dojížděná vzdálenost, četnost spojení...)
- ___ Jiné:(uved'te)
10. Odkud jsi čerpal(a) **nejvíce** informací o studiu (studijním oboru, UPCE, DFJP) – uveď
hlavní zdroj?
11. Odkud jsi **dále** čerpal(a) informace o studiu (studijním oboru, UPCE, DFJP) – uveď
další zdroje?
12. Co od studia očekáváš?
13. Kterých předmětů se nejvíce obáváš?
14. Na co se nejvíce těšíš? (v rámci studia)
15. Zúčastnil(a) jsi se adaptačního kurzu? („seznamovák“) NE ANO
16. Zúčastnil(a) jsi se dne otevřených dveří? NE ANO
17. Zúčastnil(a) jsi se akce Gaudeamus (Brno, Praha)? NE ANO

18. Zúčastnil(a) jsi se některé z akcí univerzity (např. noc vědců, letní škola)? NE ANO

19. Kde se nejčastěji setkáváš s inzerovanou reklamou?

20. Používáš tyto sociální sítě?

Twitter	NE	ANO
Facebook (Messenger)	NE	ANO
Instagram	NE	ANO
YouTube	NE	ANO
Jiné		

(doplň).....

21. Kolik času trávíš průměrně **denně** na sociálních sítích (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter atd.)?

- a) 0 – 30 minut
- b) 31 – 60 minut
- c) 61 – 120 minut
- d) 121 a více minut

22. Kolik času **denně** průměrně trávíš sledováním TV?

- a) 0 – 30 minut
- b) 31 – 60 minut
- c) 61 – 120 minut
- d) 121 a více minut

23. Kolik času trávíš průměrně **denně** na webu (Seznam, Google apod.)?

- a) 0 – 30 minut
- b) 31 – 60 minut
- c) 61 – 120 minut
- d) 121 a více minut

24. Co chceš dělat po dokončení bakalářského studia?

25. Jak moc bys ocenil(a), kdyby UPCE nabízela možnost mimoškolního vzdělávání cíleného na praxi (například: kurzy vystupování, komunikace, finanční gramotnost, možnosti podnikání apod.)?

- a) Rozhodně bych se zúčastňoval(a).
- b) Spíše bych se zúčastňoval(a).
- c) Spíše bych se nezúčastňoval(a).
- d) Rozhodně bych se nezúčastňoval(a).

26. Co bys zlepšil(a) na webových stránkách DFJP/ UPCE?

27. Přišla Ti komunikace s DFJP během podávání přihlášek a všeobecně poskytovaných informací, ať již elektronickou nebo ústní formou, v pořádku? Pokud ne, co bychom měli zlepšit?.....

28. Co Tě odrazovalo od vysokoškolského studia?

29. Co Tě naopak motivovalo jít studovat na vysokou školu? Proč jsi šel/šla studovat?

Zdroj: autor

Příloha B Otázky rozhovoru (osobní strukturované dotazování)

- 1) Jak celkově hodnotíte návštěvu/exkurzi na DFJP?
(stupnice 1 (nejlépe)-5 (nejhůře))
- 2) Co Vás pozitivně zaujalo?
- 3) Co Vám nejvíce na exkurzi chybělo? Které informace byste přivítali?
- 4) Na základě exkurze uveďte důvody, proč jít studovat na DFJP?
- 5) Na základě exkurze uveďte důvody, proč **nejít** studovat na DFJP?
- 6) Co Vás nejvíce překvapilo či šokovalo, ať pozitivně či negativně?
- 7) Jak byste danou exkurzi vylepšili?

Zdroj: autor