

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace
Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze
Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Bc. Jana Jindrová

Praha, 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

.....

Podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení

Fakulta/katedra

Datum vypůjčení

Podpis

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení mé diplomové práce, za velikou trpělivost a především za cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat studentům, kteří se podíleli na skupinové diskuzi a stejně tak zaměstnancům marketingového oddělení fakulty. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a manželovi za podporu během celého studia.

ABSTRAKT

- Název:** Marketingová komunikace Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze
- Cíle:** Cílem této práce je provést analýzu současné marketingové komunikace Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy v Praze a na základě získaných dat provést návrhy na její zlepšení, popřípadě navrhnout nové nástroje, které povedou k zefektivnění dosavadní marketingové komunikace.
- Metody:** K analýze současného marketingového mixu dané organizace je použit kvalitativní výzkum v podobě skupinové diskuze se současnými studenty fakulty a předem připraveného písemného dotazování v řadách zaměstnanců marketingového oddělení fakulty.
- Výsledky:** Hlavním výstupem této práce je zhodnocení současné marketingové komunikace a navržení jejího zlepšení, například přidáním nových komunikačních nástrojů, nebo zefektivnění současných nástrojů marketingové komunikace.
- Klíčová slova:** Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, neziskové organizace, marketing školy, skupinová diskuze

ABSTRACT

- Title:** Marketing communication of Faculty of Physical Education and Sport, Charles University in Prague
- Objectives:** The aim of this thesis is to analyze the current marketing communication of Faculty of Physical Education and Sport, Charles University in Prague and based on the obtained data to create proposals for the improvement of current marketing communication or suggest new instruments that will help to streamline existing marketing communication.
- Methods:** To analyze the current marketing mix of the faculty is used a qualitative research in the form of group discussions with current students of the faculty and pre-prepared written questioning for the staff of the Marketing department of the faculty.
- Results:** The main outcome of this thesis is the evaluation of current marketing communication and creation of its improvement for example by adding new communication instruments, streamlining of the current marketing communication instruments.
- Keywords:** Marketing, marketing communication, communication mix, non-profit organization, marketing of school, group discussion

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1 Hlavní cíl.....	11
2.2 Úkoly práce.....	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Strategický marketing.....	12
3.2 Marketingová komunikace.....	13
3.3 Komunikační mix.....	14
3.3.1 Reklama.....	16
3.3.2 Osobní prodej.....	16
3.3.3 Podpora prodeje.....	17
3.3.4 Public relations.....	18
3.3.5 Přímý marketing (direct marketing).....	19
3.4 Nové nástroje marketingové komunikace.....	20
3.4.1 Elektronický marketing.....	20
3.4.2 Event marketing.....	21
3.4.3 Guerilla marketing.....	21
3.4.4 Word of mouth marketing.....	23
3.4.5 Product placement.....	23
3.4.6 Ambush marketing.....	24
3.4 Veřejný sektor a neziskové organizace.....	24
3.4.1 Charakteristika neziskových organizací.....	25
3.4.2 Druhy neziskových organizací.....	25
3.4.3 Marketing neziskových organizací.....	26
3.5 Marketing školy.....	28
3.5.1 Marketingová komunikace školy.....	30
3.5.2 Komunikační mix školy.....	30
3.5.2.1 Reklama.....	30
3.5.2.2 Podpora prodeje.....	31
3.5.2.3 Osobní prodej.....	31

3.5.2.4 Vztahy s veřejností (Public Relations).....	32
4 METODIKA PRÁCE	33
4.1 Použité metody ve výzkumu.....	33
4.1.1 Skupinová diskuze se studenty FTVS	33
4.1.2 Projektivní technika	34
4.1.3 Dotazník pro zaměstnance marketingového oddělení FTVS	34
4.1.4. Analýza textů a dokumentů	35
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FAKULTY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU	36
5.1 Profil organizace	36
5.2 Současná marketingová komunikace fakulty tělesné výchovy a sportu.....	37
5.2.1 Popis současných nástrojů marketingové komunikace.....	38
5.2.1.2 Vnější komunikace	38
5.2.1.3 Vnitřní komunikace	41
6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FTVS A DOPORUČENÍ NA JEJÍ ZLEPŠENÍ	47
6.1 Zhodnocení marketingové komunikace z pohledu studentů UK FTVS.....	47
6.1.1 Vnější komunikace	47
6.1.2 Vnitřní komunikace	49
6.1.3 Projektivní technika	51
6.2 Zhodnocení marketingové komunikace z pohledu zaměstnanců marketingového oddělení.....	51
6.2.1 Návrhy na zlepšení ze strany zaměstnanců marketingového oddělení.....	58
7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FTVS.....	59
7.1 Vnější komunikace	59
7.2 Vnitřní komunikace	65
7.3 Další doporučení	68
7.4. Tematický a časový plán marketingové komunikace	70
8 ZÁVĚR.....	72
9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	78
SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	81

1 ÚVOD

Marketing je slovo, které v dnešní době člověk slyší na každém rohu. Je to proto, že v současné době existuje na trhu tolik vzájemně si konkurujících firem, že dobře propracovaný marketing je vcelku nezbytností. Pokud nebude image organizace zajímavá a nebude něčím vyčnívat nad ostatní, má zákazník díky velké rozmanitosti na trhu možnost přejít k jiné a využít služby konkurence.

I když vzdělávací instituce zpravidla funguje jako nezisková organizace, a proto jsou její cíle odlišné od firem ziskových, i pro ni je marketing důležitý. Zvláště pro veřejnou vysokou školu, která potřebuje získat nové studenty. Aby se jí to povedlo, musí se do povědomí zájemců nejdříve zapsat, a poté je přesvědčit o své exkluzivitě. Pokud se jí podaří nové studenty získat, musí se dále během doby využívání jejich služeb (studia) postarat o to, aby studenti neztratili loajalitu, měli motivaci na škole zůstat a dělali jí reklamu na veřejnosti. A právě k tomu slouží marketingová komunikace, která dává celkem neomezené množství možností pro realizaci.

Fakulta tělesné výchovy a sportu je jednou ze tří nejznámějších veřejných vysokých škol se zaměřením na sport v České republice. Další dvě vysoké školy - Masarykova Univerzita (Fakulta sportovních studií) a Univerzita Palackého v Olomouci (Fakulta tělesné kultury) – se nacházejí na Moravě. I když se tento počet nezdá být vysoký, škola by si jako součást prestižní Univerzity Karlovy měla zajistit exkluzivitu v tomto konkurenčním prostředí a zamezit odchodu studentů na jiné vysoké školy.

Já osobně na fakultě nejen studuji, ale druhým rokem pracuji jako členka marketingového oddělení. Konkrétně mám na starosti propagaci školy a pořádání školních akcí. Během mého studia a působení v této pozici jsem ale postupně začala přicházet na to, že marketingová komunikace školy je na dnešní trendy poměrně zastaralá. Proto jsem se rozhodla oslovit jak studenty, tak samotné zaměstnance marketingového oddělení a na základě jejich názorů a připomínek navrhnout změny a inovace v marketingové komunikaci, která by mohla do školy začít lákat více studentů, kterých se na školu v posledních letech hlásí sice stejný počet, ale nastoupí jich zhruba polovina. A abychom do budoucích let předešli například tomu, co se stalo v letošním roce, kdy byly zrušeny přijímací zkoušky na navazující magisterské studium v oboru Management sportu a tělesné výchovy kvůli nedostatečnému množství přihlášených.

Pro zvýšení zájmu nejen o studium, ale i o kurzy celoživotního vzdělávání a doplňkovou činnost, jakou jsou pronájmy fakultních prostor a rekreačních zařízení, je nezbytné, aby veřejnost byla informována o existenci školy a její nabídce. Může podnítit zájem o školu nejen ze strany studentů, ale i potenciálních dárců a sponzorů, neboť sport a zdravý životní styl je v jakékoliv formě (i studijní) v 21. století velice populární napříč celou populací.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Hlavní cíl

Cílem této práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci Fakulty tělesné výchovy a sportu a na základě zjištěných informací navrhnout adekvátní změny pro větší efektivitu fakulní marketingové komunikace, popřípadě navrhnout nové komunikační nástroje.

2.2 Úkoly práce

Pro sestavení takových návrhů úprav současné marketingové komunikace fakulty, které přispějí k větší efektivitě, nalákají nové potenciální zákazníky a zajistí propagaci a dobrou image školy směrem k veřejnosti, je potřeba provést několik dílčích úkolů:

1. analýza současné situace marketingové komunikace
 - vytvoření dotazů pro současné studenty fakulty
 - vytvoření dotazníků pro zaměstnance marketingového oddělení fakulty
2. vyhodnocení získaných dat
3. navržení realizovatelných změn v marketingové komunikaci fakulty

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Strategický marketing

Současná tržní situace je plná neustálých změn. Mění se firmy a jejich organizační struktury, komunikace, technologie či materiální vybavení. Mění se zákazník, který se stává čím dál víc vzdělanější a má větší přístup k informacím, na jejichž základě požaduje vyšší kvalitu. Obecně se mění tržní prostředí. Tento trend vyžaduje nutné změny v myšlení manažerů a jejich přístupech k vytváření strategií. Strategický marketing není jednoznačně obsahově vymezen, ale většina autorů se shoduje na společných znacích, které vycházejí ze zaměření organizace na budoucnost, budoucí zákazníky, potřeby zákazníků, poptávku a budoucí činnost firmy (Jakubíková, 2013). Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, který se zabývá přístupy, metodami a postupy umožňujícími skutečné ohodnocení organizace či produktu na trhu. Hlavním cílem je vytvoření vhodné strategie a plánu, který organizaci zajistí budoucí prosperitu. Orientace na budoucí vývoj je klíčovým faktorem strategického marketingu. Kotler a kol. (2007) ve své publikaci uvádí: „*Strategický marketing je proces sladění silných a slabých stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.*“

Dle Horákové (2003) lze strategický marketing charakterizovat jako proces, který vychází zejména z:

- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,
- analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje)
- participace na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- stanovení marketingových cílů,
- volby marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- vypracování, realizace a kontroly marketingových plánů
- komplexního řízení marketingového procesu.

Úspěšný strategický marketing vychází především z včasného předvídání tržních příležitostí a schopnosti efektivně řešit potenciální problémy a přizpůsobovat svou strategii aktuální situaci.

3.2 Marketingová komunikace

Komunikace hraje velikou roli nejen v marketingu, ale i například v oblastech politiky, ekonomických, sociálních a psychologických oblastech. Jde o lidskou činnost, která vytváří vztahy a spojuje lidi dohromady. (Duncan, Moriarty 1998)

Marketingová komunikace je podporou marketingové strategie, která vyjadřuje obecné označení pro všechny složky komerční i nekomerční komunikace. Hlavními úkoly jsou informování, přesvědčování a ovlivňování cílových skupin zákazníků prostřednictvím vedeného dialogu. Jedná se o řízený proces, který umožňuje dotváření image značky a podporuje větší loajálnost zákazníků k organizaci, produktu či značce (Zamazalová, 2009). Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších článků marketingového mixu. Pro efektivní komunikaci je třeba kombinovat různé nástroje, které představují organizaci, službu či výrobek jasně, důsledně a přesvědčivě. Vašítková (2014) ve své publikaci rozděluje nástroje marketingového mixu na tradiční:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností.

A na komunikační nástroje, které se přizpůsobují současným trendům:

- přímý marketing (direct marketing),
- internetovou komunikaci,
- komunikaci na sociálních sítích,
- marketing událostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement.

Efektivní marketingová komunikace musí respektovat celou škálu faktorů, stejně jako běžná komunikace mezi lidmi. Komunikace a sdělení, které je jejím

prostřednictvím předáváno cílové skupině, musí být přitažlivé právě pro cílové segmenty zákazníků. Kampaň se nemusí líbit marketérům, ale především lidem, kterým je sdělení předáváno (Karlíček, 2011). Současná situace marketingového komunikačního prostředí se intenzivně mění, a to vyžaduje využívání nových způsobů, k vytváření užších vztahů se zákazníky.

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je jeden z nástrojů marketingového mixu, který je tvořen výrobkovou politikou, cenovou politikou, distribuční politikou a zmíněným komunikačním mixem – komunikační politikou. Marketingoví manažeři kombinují různé nástroje, které slouží k dosahování marketingových i firemních cílů. V rámci komunikačního mixu lze využít osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma je prezentována osobním prodejem. Neosobní složky komunikace jsou tvořeny reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a sponzoringem. Veletrhy a výstavy tvoří kombinace osobní a neosobní komunikace (Přikrylová, 2010).

Přikrylová dále ve své publikaci uvádí výhody a nevýhody marketingové komunikace jak v případě osobní, tak i u neosobní formy komunikace. Jednotlivé výhody a nevýhody jsou přehledně popsány v tabulce číslo 1.

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku. Dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Přikrylová (2011)

3.3.1 Reklama

Podle Čáslavová (2009) je reklama „*placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií*“. Reklamu lze nazvat komunikací s komerčním záměrem. Podle Vysekalové a kol. (2012) Parlament České republiky v roce 1995 vymezil definici reklamy jako „*přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“.

Prostřednictvím reklamy lze prezentovat produkt s použitím prvků, které působí na smysly člověka. Zdánlivě jednoduchý faktor, jako je barva a druh písma, zajímavý titulek či hudební doprovod, může mít na cílovou skupinu zákazníků nevídaný účinek (Vysekalová a kol., 2012). Hlavní funkcí reklamy je „brand building“- budování značky. Reklama zvyšuje povědomí o značce a ovlivňuje postoje k ní. Jedná se o nejdůležitější způsob, jak značka může posílit svou image (Karlíček, 2011). Vysekalová a kol. (2012) mezi hlavní prostředky reklamy zahrnuje:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech
- audiovizuální snímky.

Reklama je prvek, jehož prostřednictvím lze oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků, na druhou stranu se jedná o druh komunikace, který je značně neosobní a jednostranný, a je třeba ho kombinovat s dalšími prvky komunikačního mixu.

3.3.2 Osobní prodej

Nejefektivnějším prostředkem komunikačního mixu je osobní prodej, který je postaven na profesionálním přístupu v oblasti verbální a neverbální mezilidské komunikace. Celá škála podob osobního prodeje sahá od obchodního jednání přes zajišťování prodeje až k prodeji v maloobchodní síti. Argumentace prodejců je založena na poznání potřeb druhé strany. Osobní prodej umožní navázat vztah se zákazníky a

pečovat o ně i po realizaci obchodu, formou dodatečných služeb, nových nabídek či vyřizování případných reklamací (Vysekalová a kol., 2012). Dlouhodobý pozitivní vztah mezi prodávajícím a kupujícím, který je cílem osobního prodeje, posiluje image firmy i produktu. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, na kterou obě strany mohou bezprostředně reagovat (Přikrylová, 2010).

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje vychází z řady nástrojů, které působí na koncové zákazníky i na obchod. Nástroje podpory prodeje jsou uplatňovány v situacích, kdy je třeba dosáhnout rychlé a intenzivní reakce, která je krátkodobá a nezpůsobuje trvalejší preference zákazníka k značce či produktu. Podpora prodeje využívá přímé komunikace se zákazníky prostřednictvím předvádění výrobků na místě prodeje, dnem otevřených dveří, ochutnávkami apod. Neosobními nástroji mohou být různé soutěže, kupony, či vzorky (Vysekalová, 2012). Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který doplňuje a podporuje cíle komunikační politiky. Zpravidla bývá doprovodným prvkem reklamy (Přikrylová, 2010). V obecném pohledu lze podporu prodeje rozdělit na tři oblasti, které ve své publikaci zmiňuje Vysekalová (2012):

- akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další,
- akce obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavky, konference a další,
- akce na podporu prodejních týmů: motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další.

Kotler a kol. (2007) doplňují čtvrtou oblast podpory prodeje:

- Podpora organizací: určená k získávání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců.

Obecně lze podporu prodeje chápat jako poskytnutí určité výhody spotřebiteli, která je spojena s nákupem nebo s užitím určitého produktu. Zpravidla je využívána v prostředí, pro které je dle Zamazalové (2009) typická:

- vysoká konkurence,
- nízká diferenciací produktů a služeb,
- orientace spotřebitelů na cenu,
- zainteresovanost výrobců na prodejích „své“ značky v obchodech a jejich intenzivní podpora (ve spolupráci nebo na vyžádání obchodní firmy),
- nižší účinnost reklamy.

Podpora prodeje je efektivní nástroj komunikačního mixu, který přináší dobře měřitelné prodejní účinky, a působí téměř ihned po jejím zavedení nárůst obratu (Zamazalová, 2009).

3.3.4 Public relations

Styk s veřejností je sociálně-komunikační aktivita, která se zaměřuje na vytváření a udržování pozitivních vztahů s vnitřní i vnější veřejností. Cílem PR aktivit je vytvoření vzájemného porozumění a důvěry (Svoboda, 2009). Vytváření image a reputace jsou výsledky PR aktivit, které pomáhají organizaci a jejím cílovým skupinám ke vzájemné adaptaci a přizpůsobování (Kopecký, 2013). Z předcházejícího textu vyplývá, že PR není jen práce s veřejností, ale také získávání dobrého jména, věrohodnosti, reputace, image a způsob, jak předcházet konfliktním situacím s veřejností (Vymětal, 2008). Souhrnné funkce PR popisuje ve své publikaci Malach (2004):

- informační: zprostředkovat informace o firmě
- kontaktní: vytvářet a udržovat vztahy se společnostmi, klíčovými skupinami
- image: budovat a pěstovat představu o firmě a jejích výrobcích
- stabilizační: reprezentovat postavení firmy na trhu
- harmonizační: přispívat k harmonizaci vztahů mezi podniko-hospodářskými a celospolečenskými zájmy
- zastupování zájmů: podporovat nebo odmítat návrhy zákonů při jednáních se zástupci státní správy

Aktivity PR vedoucí k dosahování cílů organizace jsou podmíněny využíváním nástrojů. Nejvýznamnější nástroje zmiňuje ve své publikaci Vymětal (2008):

- vztahy s médii,
- vztahy s veřejností,
- vztahy se samosprávou a státními orgány,
- interní firemní komunikace,
- krizová komunikace,
- on-line PR,
- konferenční servis a veřejné akce,
- vztahy k zákazníkům,
- sponzorování,
- lobbystické aktivity,
- aktivity sociální odpovědnosti.

Public relations jsou na rozdíl od podpory prodeje dlouhodobé a cílevědomé aktivity, které jsou postaveny na oboustranné komunikaci a poskytují firmě validní zpětnou vazbu.

3.3.5 Přímý marketing (direct marketing)

Prostřednictvím přímého (direct) marketingu jsou zákazníci oslovováni přímou cestou bez použití marketingových prostředníků. Přímý marketing je chápán jako přechod od masové komunikace k propracovanějším a cílenějším postupům při oslovování cílových zákazníků, kteří jsou pečlivě vybíráni a mají charakteristické individuální znaky. Podstatou přímého marketingu je okamžitá odezva a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení (Přikrylová, 2010). Výhody a nevýhody direct marketingu jsou znázorněny v tabulce číslo 2. V současné době se tyto výhody stávají dominujícím prvkem na trhu. Jedná se o nejdynamičtější se rozvíjející nástrojem komunikačního mixu (Přikrylová, 2010).

Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Příkrylová (2010)

3.4 Nové nástroje marketingové komunikace

Technologický vývoj a inovace jsou základním motorem vzniku nových nástrojů marketingové komunikace. Nové nástroje umožňují hlubší poznání zákazníků a využití konkrétnějších způsobů přístupu k jednotlivcům. Internet je jeden z hlavních nástrojů interaktivní komunikace, který umožňuje bližší a přímější komunikaci mezi udělovatelem a příjemcem (Pelsmacker, 2003). Dalšími nástroji, které blíže rozebírám v následujících podkapitolách jsou:

- elektronický marketing
- event marketing
- produkt placement
- guerilla marketing
- ambush marketing
- word of mouth marketing

3.4.1 Elektronický marketing

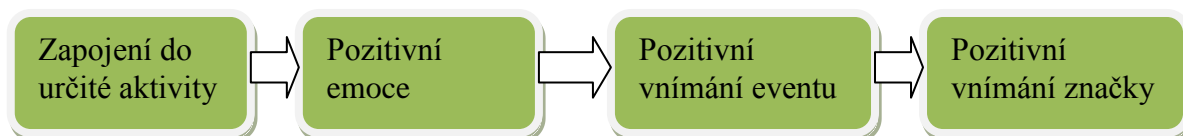
E-marketing představuje veškeré marketingové aktivity, které vycházejí z použití elektronických zařízení – internetový marketing, mobilní marketing, position marketing

či online TV. Elektronické zdroje umožňují zákazníkům mnohem větší interakci a individualizaci (Kotler, 2007).

3.4.2 Event marketing

Event marketing neboli „zážitkový marketing“ je postaven na zprostředkovávání emocionálních zážitků pro cílové skupiny organizace. Tyto aktivity mají především vyvolat pozitivní pocity a zvyšovat oblíbenost značky. Nástroje event marketingu jsou charakteristické zinscenovanými zážitky v podobě gastronomických, sportovních, uměleckých či jiných společenských programů (Karlíček, 2011). Princip event marketingu znázorňuje obrázek diagram č. 1.

Diagram č. 1: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček (2011)

Prostřednictvím event marketingu je cílová skupina vedena ke spolupráci např. ke sportovní činnosti, a tím je uskutečněn emociální prožitek s danou značkou. Participující zákazníci považují spolupráci za pozitivní faktor, který vyvolává pozitivní emoce a odráží se v hodnocení značky. Hlavním důvodem zavádění event marketingu je posilování oblíbenosti značky, loajality stávajících zákazníků a asociací se značkou (Karlíček, 2011).

3.4.3 Guerilla marketing

Guerrilla je španělský výraz, který znamená „partyzánská válka“. Stejně lze nazvat i guerilla marketing, který je postaven na využívání nekonvenčních marketingových kampaní. Podstatou je nízká nákladovost. Naopak je třeba do kampaní investovat velké množství času a energie. Finančně nenáročné marketingové aktivity jsou vhodné pro

malé firmy a střední firmy, které nejsou schopny konkurovat velkým organizacím v klasických marketingových aktivitách. Útočnost guerilla marketingu vychází z agresivních kampaní, jejichž cílem je oslabovat konkurenci a likvidovat její aktivity (Jurášková, 2012). Firmy, které nemají dostatek finančních zdrojů na klasické marketingové kampaně skončí v „prostoru bez reklam“, což je typický znak a základ pro guerilla marketing. Guerilla reklama není umisťována na klasických reklamních místech, ale objevuje se nečekaně a neohlášeně. Vychází z efektu překvapení. Dříve byl guerilla marketing na hranici se zákony. Od extrémní reklamy a propagace typu graffitti s firemními logy na chodnících bylo upuštěno a firmy přesouvají svůj zájem především na senzaci. Cílem firmy je přijít s jedinečným a originálním nápadem, který vykazuje vtip a inovační myšlení (Monzel, 2009). Dle Juráškové (2012) lze guerilla marketing definovat ve třech následujících krocích:

1. Udeřit na nečekaném místě,
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle,
3. ihned se stáhnout zpět.

Velká většina guerilla akcí nedosahuje požadovaného reklamního efektu, ale zvyšuje zájem cílových i necílových skupin šířením zpráv a videí v médiích, a tím zvyšuje povědomí o firmě či značce mezi veřejností (Jurášková, 2012). Server marketing.cz uveřejnil příklad guerrillové kampaně od firmy Vodafone:

„Mobilní operátor Vodafone spustil koncem roku 2006 velmi originální nízkonákladovou kampaň, jež si snadno získala pevné místo mezi nejlepšími českými guerillovými akcemi. Podstata propagace Vodafone spočívala v parazitování na konkurenci pomocí sobích parůžků nasazených na reklamní nosiče ostatních operátorů. Sobi kampaň rázem vzbudila takzvaný „buzz efekt“, kdy si lidé parůžky na konkurenčních billboardech fotili a sdíleli je mezi sebou prostřednictvím internetu. Zmíněná akce byla již od počátku do detailu perfektně promyšlená. Vodafone měl předem připravenou omluvu pro postižené firmy, jež byla také bezesporu velice trefná: „Umístění sobích parohů bylo vykonáno v zájmu spotřebitele.“ Nicméně navzdory omluvě Vodafone dle arbitrážní komise Rady pro reklamu skutečně porušil etický kodex reklamy, jelikož nerespektoval zásady čestného soutěžení konkurentů. Kampaň musela být tedy následně zrušena, přesto však stačila splnit své, a to i v rámci zmíněné omluvy.

Ta byla totiž otištěna v nejčtenějších denících České republiky na pozadí siluety sobích parohů. Konkurenční T-Mobile tak paroháčem v závěru celé kauzy stejně zůstal. “

3.4.4 Word of mouth marketing

Komplikovaný název word of mouth marketing (déle jen WOMM) v sobě skrývá jednoduchý princip ústní komunikace, ústního předávání zkušeností a doporučení mezi lidmi. Lidé podléhají názorům a doporučením z okolního světa. Pokud se mezi veřejností šíří nějaký názor či zpráva, tak zcela logicky a především přirozeně získává další příznivce, kteří zprávu šíří dále. Internet je v současné době nejsvobodnější ze všech médií a právě internetové diskuze, chaty, blogy či fóra jsou dnes jednou z nejpoužívanějších sfér pro vzájemnou komunikaci, a právě proto jsou tyto komunikační kanály organizacemi vysoce využívány a stávají se místem propagace. WOMM s sebou nese skutečnost, že informace šířené mezi veřejností mohou být pravdivé, ale také lživé. WOMM kampaně jsou zpravidla velice nízkonákladové, ale musí být však přijato riziko vyplývající z nemožnosti ovlivnit nebo zastavit kampaň, jakmile byla jednou spuštěna.

Dobrym příkladem masového využití WOMM byly podzimní krajské volby 2008, ve kterých mediální agentura politické strany jednoho velice ambiciózního předsedy využila k ovlivnění veřejného mínění šíření často až vulgárních zpráv o politických protivnících, šířených po diskusních fórech velkých internetových deníků. Efekt, který s sebou nese neustálé opakování ze všech stran šířené negativní informace je sice přímo neměřitelný, ale o jeho reálnosti nelze pochybovat. V současné době WOMM zastihuje tradiční marketingová média, jako je televize, časopisy, direct mail, telemarketing, kina a mnoho dalších nástrojů komunikačního mixu (Silverman, 2011).

3.4.5 Product placement

Product placement vychází z umístění výrobku určité firmy například v televizním seriálu, ve filmu, v televizní show nebo v počítačové hře. Jedná se o placenou a záměrnou propagaci. Nejedná se o formu skryté reklamy. Product placement je založen na alternativních přístupech reklamy, které se v současné době stávají jedním z nejatraktivnějších způsobů propagace. Vložením reklamního sdělení do televizních

pořadů a počítačových her je méně invazivní forma propagace. Veřejnost ji nepovažuje za násilnou, ale přesto je divákem vysoce vnímána a dokáže vyvolat touhu po koupi daného produktu (Galician, 2004).

3.4.6 Ambush marketing

Ambush marketing je alternativou guerilla marketingu. Ambush marketing je označení pro „škodný marketing“. Objevuje se tam, kde si oficiální sponzoři zaplatili reklamní práva, a firma bez zaplacených poplatků se pomocí reklamy ztotožňuje se sportovní akcí. Ambush marketing se snaží těžit z úspěchů sportovního sponzoringu, aniž by vznikly povinnosti a závazky vyplývající z oficiálních sponzorů (Nufer, 2013). Server marketing.cz uvádí příklad Ambush marketingu v návaznosti na skok Aleše Valenty v Salt Lake City 2002:

„Profesionální sportovci mají často uzavřená partnerství se značkami, jež nebývají oficiálními sponzory akce, které se sportovci účastní. Aleš Valenta se coby akrobatický skokan na lyžích objevil v kvalifikaci s helmou svého osobního partnera Red Bull. Oficiálním sponzorům olympiády, jako byla například Coca-Cola, se to pochopitelně nemuselo líbit, ale hlavně se to nelíbilo Mezinárodnímu olympijskému výboru (MOV). Ve finále si tak Aleš Valenta musel helmu přelepit neprůhlednou lepicí páskou, aby nebylo vidět logo, název sponzora ani typické barvy.“

3.4 Veřejný sektor a neziskové organizace

Jak už bylo řečeno na začátku této kapitoly, tato diplomová práce je soustředěna především na marketing, marketingovou komunikaci a propagaci vysoké školy. Tedy specifický typ „firmy“, který spadá do veřejného sektoru.

Podle Kotlera (1979) je marketing ve veřejném sektoru rostoucí téma mezi manažery jednotlivých neziskových firem, protože se čím dál více potýkají s novými, složitějšími problémy na trhu. Snaží se pomalými kroky proniknout do světa reklamy a jiných forem propagace.

Veřejný sektor vzniká podle Slavíka (2014) spojením veřejných služeb a poskytovatelem těchto služeb, jehož jádrem je veřejná správa, kterou můžeme také

chápat jako „soustavu úředníků s centrální nebo územní působností“. Vedle veřejné správy je veřejný sektor tvořen ještě dlouhou řadou organizací, které jsou financovány z veřejných zdrojů.

Rozdíl mezi marketingem ve veřejném a soukromém sektoru je především v tom, že soukromý sektor je založen na ziskovém principu na rozdíl od veřejného, který je neziskový. Stachová (2008) ve své publikaci uvádí: *„Pro neziskový sektor existuje mnoho termínů, z nichž každý poukazuje na jeho určitou vlastnost. Termín „charitativní sektor“ zdůrazňuje fakt, že sektor získává určitou podporu ze soukromých charitativních nadací. Pojem „nezávislý sektor“ upozorňuje na důležitost role „třetí síly“ existující vně trhu a státu. Termín „dobrovolnický sektor“ poukazuje na nezanedbatelnou roli dobrovolníků. Termín „daním nepodléhající“ sektor reflektuje fakt, že ve většině zemí jsou organizace třetího sektoru oproštěny od daní.“*

3.4.1 Charakteristika neziskových organizací

V publikacích se lze setkat s řadou charakteristik neziskového sektoru. Většina z nich se ale opírá o celosvětově uznávanou charakteristiku podle profesorů Salamona a Anheira (1999), kteří se touto problematikou dlouhodobě zabývají. Podle těchto autorů mají neziskové organizace následující charakteristiku, tedy jsou:

- institucionalizované – jistá organizační struktura bez ohledu na formální registrovanost
- soukromé – odděleny od státní správy
- neziskové a samosprávné a nezávislé
- dobrovolné

3.4.2 Druhy neziskových organizací

Podle Škarabelové (2002) nejlépe neziskové organizace rozděluje zákon č. 586/1992 Sb. o daních a příjmech, který v § 18, odstavci 7 dělí neziskové organizace takto:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud tato sdružení mají právní subjektivitu,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,

- politické strany a politická hnutí,
- registrované církve a náboženské společnosti,
- nadace, nadační fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy,
- obce,
- vyšší územní samosprávné celky,
- organizační složky státu a územních samosprávných celků (do roku 2001 rozpočtové organizace),
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- subjekty, o nichž tak stanoví zvláštní zákon

Toto rozdělení platilo do 1. ledna 2014. Od toho data najdeme v Občanském zákoníku několik změn. Například nemohou vznikat nová občanská sdružení a současná občanská sdružení jsou od této chvíle považována za spolky. Navíc přibylo k dosavadním neziskovým organizacím i několik nových – ústavy, fundace a korporace.

Podle Cihovski a Lipianski (2002) jsou nejčastějšími neziskovými organizace ty, které se pohybují v oblasti kultury, rekreace, životního prostředí a v neposlední řadě také náboženské neziskové organizace.

3.4.3 Marketing neziskových organizací

O marketingu se ve většině případů hovoří především ve spojitosti se ziskovými firmami. V dnešní době začínají ale mít podobné ambice i organizace ze sektoru neziskového. Kvalitním marketingem se snaží přilákat jak nové „zákazníky“ (zákazníky se v tomto případě rozumí členy, studenty a jiné), sponzory, dárce a snaží se obecně posílit a pozvednout svou image.

Neziskové organizace často čelí řadě dilemat, jak se vypořádat s interreagujícím a opakujícím se tlakem všech tzv. „stakeholderů“ (v češtině neexistuje jednotný překlad, spadají sem všichni akcionáři, dodavatelé, odběratelé a další osoby, kteří pod danou institucí pracují). V neziskových organizacích mají stakeholdeři obecně větší význam,

než je tomu v případě obchodní společnosti, protože mají velice často komplexní inter-organizační vztahy s touto organizací a mnozí z nich jsou úzce zapojeni do dosahování cílů organizace a rozvoje marketingové strategie. (Konx, Gruar, 2007)

Podle Šedivého a Medlíkové (2011) existují 3 základní rozdíly mezi neziskovou organizací a obchodní společností – rozdíl v nakládání se ziskem, rozdíl ve strategii a rozdíl v marketingu. Podrobněji jsou jednotlivé rozdíly popsány v tabulce č. 3.

Tabulka č. 3: Základní rozdíly mezi neziskovým sektorem a obchodní společností

Obchodní společnost	Nezisková organizace
Rozdělení zisku mezi své vlastníky	Převod hospodářského výsledku do dalšího roku (nerozděluje se mezi zakladatele)
Hlavní strategií je generování zisku	Hlavní strategií je efektivní naplňování jejího poslání
Marketing zaměřený na zákazníka	Marketing zaměřený na klienty a dárce

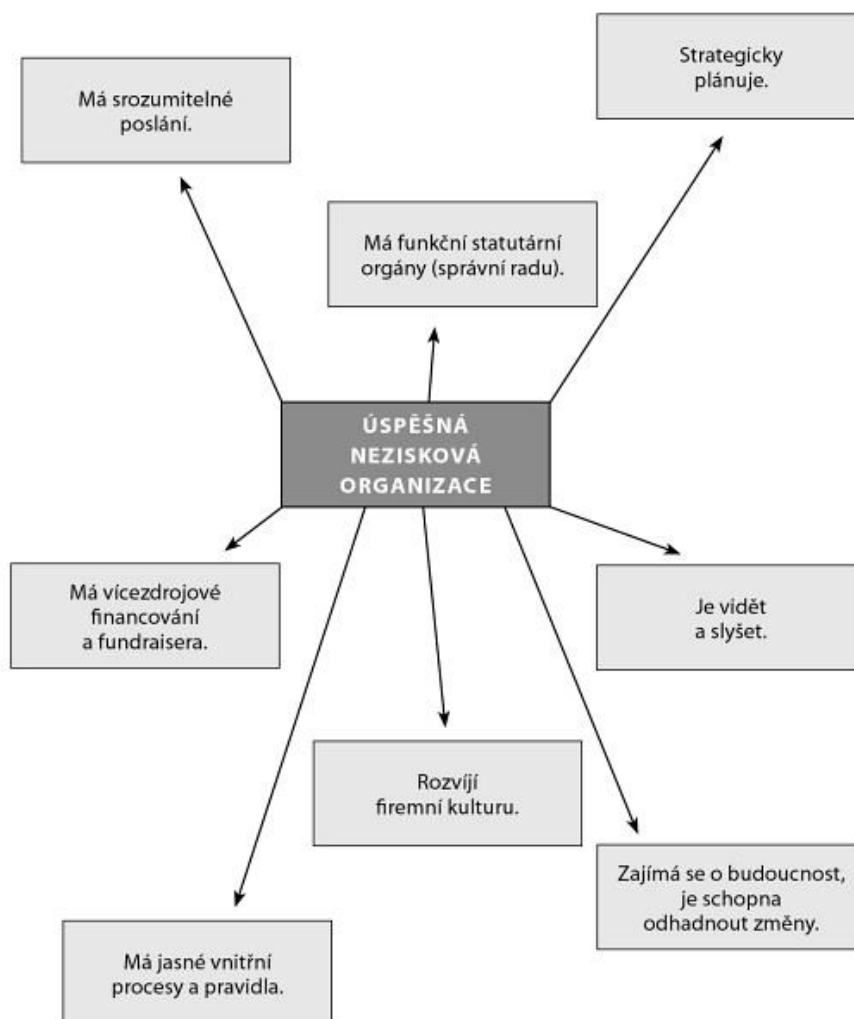
Zdroj: Šedivý, Medlíková (2011)

Jak uvádí Škarabelová (2002) nezisková organizace se také od obchodní liší svou specifickou cílovou skupinou. V ziskovém sektoru vyrábějí firmy pouze to, co si zákazník přeje. Pokud daný sortiment přestane být žádaný, pro firmu už není předmětné ho dál vyrábět. Řídí se tedy přesně potřebami zákazníka. To ovšem v případě neziskového sektoru neplatí. Pro společnost v neziskovém sektoru není důležité, zda dostane za tuto službu zapláceno. Například v případě školství ne všechny služby (v tomto případě výuka) jsou žádané, ale přesto ho společnost dále „vyrábí“, protože je přesvědčena o jeho důležitosti.

Marketing v neziskovém sektoru je cílen na dvě skupiny. Na osoby, které za danou službu neplatí vůbec (např. studenti, žáci), a na osoby, které danou službu financují (například studenti celoživotního vzdělávání). Vašítková (2008) ve své publikaci označuje tyto dárce za tzv. donátory.

Podobu úspěšné neziskové organizace popisuje obrázek číslo 1.

Obrázek č. 1 – Know-how úspěšné neziskové organizace



Zdroj: Šedivý, Medlíková (2011)

3.5 Marketing školy

Po letech 1980, 1990 začal vznikat i ve školním prostředí jakýsi trh a tím i větší konkurence pro jednotlivé školy. Vzdělávací instituce se začaly snažit na tento trh dostat, což s sebou neslo i potřebou jakési „marketizace“. Přežití mnoha škol začalo být závislé na jejich schopnosti udržet nebo zvětšit „tržní podíl“ svých studentů. To znamenalo zahrnovat různé formy marketingu do svých strategií, aby byl nábor nových studentů co nejúspěšnější. (Oplatka, Hemsley-Brown 2004).

Podle Světlíka (2009), je marketing školy „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy“. Za zákazníky jsou v případě školního marketingu v první řadě považováni studenti. Pokud se jedná (jako v našem konkrétním případě) o vysokou školu, lze cílovou skupinu, na kterou bude marketing zaměřen, rozšířit ještě například o studenty celoživotního vzdělávání, ale i o případné sponzory nebo donátory.

Podle Ali-choudhuryho, Bennetta a Savaniho (2009) je jednou z důležitých součástí úspěšného marketingu její značka, která je projevem vlastností instituce, které jej odlišují od ostatních škol, vyvolává důvěru v poskytování určitého typu a úrovně vzdělávání a pomáhá rekrutovat další zájemce. Silná značka školy může vyvolat přesvědčení, že instituce je vynikající a že perspektiva zápisu do dané školy by měla být zvážena. Značka se dá prezentovat například pomocí reklamních materiálů, které zahrnují školní název, logo a další vizuální podněty, které jsou registrovány veřejností a vypovídají o hodnotách a významu organizace.

Světlík (2009) ve své publikaci uvádí, že oblast školství je z marketingového hlediska velice těžko měřitelná a efekt vhodně zvoleného marketingu je vidět až za poměrně dlouho dobu. Zároveň se pokouší o vytvoření jakéhosi vlastního modelu marketingového mixu, který je dělán přesně na míru školy a obsahuje následující nástroje:

- přizpůsobení studijní nabídky školy studentům,
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,
- přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty,
- dodání vzdělávacích služeb školy v správném místě a v dobrém edukačním prostředí,
- podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu,
- vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy.

V případě této diplomové práce se budeme zabývat především předposledním bodem – podporou služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu, mezi které bezesporu patří i marketingová komunikace.

3.5.1 Marketingová komunikace školy

Jak už bylo zmíněno, marketingová komunikace (neboli propagace) je jedním z několika nástrojů tzv. marketingového mixu. Podle Egera (2007) můžeme v prostředí školy komunikaci směřovat na dvě cílové skupiny zákazníků:

- vnitřní skupina: studenti, zaměstnanci školy
- vnější skupina: rodiče, sponzoři, nadace, zaměstnavatelé, veřejnost

Tyto skupiny, musí nejdříve získat nějaké povědomí o daných vzdělávacích institucích a službách, které poskytují, a pak dále rozvíjet různými prostředky zájem o tyto služby. To, jakým způsobem bude vzdělávací instituce dále vystupovat, závisí podle časopisu E+M Ekonomie a Management (2011) na dvou základních faktorech - na výši disponibilního rozpočtu, který je vzdělávací instituce ochotna do propagace věnovat a na znalostech a míře kreativity tvůrců nástrojů marketingové komunikace, které označujeme souhrnně komunikační mix

3.5.2 Komunikační mix školy

Komunikační mix školy se v základním rozdělení nedělí od klasického komunikačního mixu jakékoliv jiné instituce. Podle Přikrylové a Jahodové (2010) rozdělujeme komunikační mix následovně:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- vztahy s veřejností (PR)

V čem už se ale komunikační mix školy liší od komunikačního mixu například soukromé ziskově orientované instituce, je obsah jednotlivých nástrojů.

3.5.2.1 Reklama

Podle Kotlera (2007) je reklama „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. Vysekalová (2007) dále rozděluje jednotlivé funkce reklamy na:

- funkci informovat
- funkci přesvědčovat
- funkci prodávat

Všechny tyto výše zmíněné funkce můžeme aplikovat i do reklamní kampaně školy tak, aby se zvýšila poptávka po nabízených službách (studium, doplňkové služby...), došlo k posílení školní image i motivaci kmenových zaměstnanců.

Mezi základní druhy reklamy, které se nejčastěji využívají, patří podle Vysekalové (2007) především tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama a v dnešní době hlavně internet.

3.5.2.2 Podpora prodeje

Reklamu v takovém rozsahu, aby splnila svůj účel, si v České republice mohou dovolit především soukromé školy. Státní vzdělávací instituce sázejí spíše na podporu prodeje, která podle časopisu E+M Ekonomie a Management (2011) je vhodným způsobem, jak přímo komunikovat s potenciálním zákazníkem, a to především na veletrzích vzdělávání, dnech otevřených dveří, výstavách, zábavních a sportovních akcích atd.

Speciálním nástrojem podpory prodeje je tzv. 3D reklama, která spočívá v podpoře prodeje daného produktu (služby) darováním různých propagačních předmětů, které jsou nositelem názvu, popřípadě loga, dané vzdělávací instituce. Ve většině případů se jedná o kancelářské potřeby, jako jsou propisky, bločky, desky, ale také oblečení.

3.5.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je podle Pelsmackera, Geunse a Bergha (2003) definován jako *„dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“*

Klasickým příkladem osobního prodeje ve vzdělávací sféře jsou například tzv. roadshow. Definice roadshow můžeme podle serveru Význam slova.com definovat jako *„putovní prezentační akce s živým, bezprostředním kontaktem na cílovou skupinu“*. Pro lepší představivost je ale vhodnější uvést konkrétní příklad. Praktickým příkladem může

být například vysoká škola nabízející možnost studia pro středoškolské studenty. Podstata takové roadshow spočívá v tom, že vysoká škola vyšle na vybranou střední školu skupinu informovaných současných studentů dané vysoké školy, kteří uspořádají na střední škole různé workshopy, přednášky a poskytnou studentům informace o studiu, doplňujících kurzech nebo i mimoškolních akcí. Přímou tak nabízí produkt (službu) potenciálnímu zákazníkovi.

3.5.2.4 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Podle Pelsmackera, Geunse a Bergha (2003) lze vztahy s veřejností chápat jako „činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“ K tomu, aby firma (škola) byla vnímána zákazníkem (studentem) tak, jak si představuje, je zapotřebí vybudovat si u zákazníků sympatii a důvěru.

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) do základního rozdělení oblastí PR patří:

- vztahy s médii
- různé formy externí i interní komunikace
- organizování událostí (event marketing)
- lobbování (lobbying)
- public affairs – veřejné záležitosti
- krizová komunikace

4 METODIKA PRÁCE

Celá koncepce sběru dat byla postavena na bázi aplikovaného výzkumu, který můžeme podle Reichela (2009) definovat jako „řešení otázek, které mají spíše praktický význam, zkoumají konkrétní problémy, či získávají informace o problémových jevech“. Tato metoda je velice často využívána pro výzkum právě v takových institucích, kterými jsou vysoké školy a jiná vzdělávací zařízení. Podle profesora Hendla (2005) existuje podrobnější dělení aplikovaného výzkumu, kdy jedním z nich je tzv. akční aplikovaný výzkum, který se provádí za účelem řešení aktuálního problému a potřeby dané instituce, usiluje o změnu stavu a vyústí v řadu doporučení a návrhů na zlepšení. Pokud bychom tedy chtěli být v metodologii konkrétnější, můžeme říct, že v této diplomové práci byl využit akční aplikovaný výzkum. Pro získání potřebných informací byly využity tyto metody sběru dat:

- skupinová diskuze se studenty FTVS
- projektivní technika
- dotazník pro zaměstnance marketingového oddělení FTVS
- analýza textů a dokumentů

4.1 Použité metody ve výzkumu

4.1.1 Skupinová diskuze se studenty FTVS

Skupinová diskuze je podle Reichela (2009) jedním ze specifických druhů rozhovoru (interview). Podstata skupinové diskuze spočívá v tom, že je dotazováno více lidí najednou v ideálním rozmezí 3-15 osob.

Skupinová diskuze se studenty FTVS probíhala v měsíci říjnu. Tento měsíc byl záměrně vybrán z toho důvodu, že mezi respondenty se nacházela skupina studentů prvního ročníku, kde většina přišla ze střední školy a měli tak v živé paměti například důvody, proč si tuto fakultu vybrali a jak na ně působila během pobytu na střední škole propagace ze strany FTVS. Druhým důvodem bylo získání prvních názorů na komunikační nástroje používané FTVS.

Kromě studentů prvního ročníku byli do skupinové diskuze zařazeni i studenti druhých, třetích a pátých ročníků. Čtvrtý ročník (první ročník navazujícího

magisterského studia) byl záměrně vyloučen z důvodu příchodu nových studentů z jiných fakult.

Diskuze probíhala formou polostrukturovaného rozhovoru, který byl koncipován tak, že bylo předem stanoveno 7 otázek, na které následně probíhala volná diskuze. Otázky byly pokládány v předem daném pořadí, kdy první otázky zkoumaly, jak funguje marketingová komunikace směrem ven, tedy k potenciálním zákazníkům a zbytek otázek byl zaměřen na marketingovou komunikaci uvnitř organizace. K otázkám bylo možno se vrátit ukončení oficiální prezentace v rámci volného rozhovoru. Celá diskuze byla vedena pouze jednou osobou – autorkou diplomové práce. Ukázka prezentace je uvedena mezi přílohami na stránce 78.

4.1.2 Projektivní technika

Projektivní technikou nazýváme podle Vysekalová, (Psychologie reklamy) „metodu, která je založena na zkoumání osobnosti pomocí neuvědomělých projekčních procesů odhalujících emoce, přání, názory a povahové rysy zkoumaných osob“. Tato metoda byla zvolena jako doplňková ke skupinové diskuzi a sloužila k odkrytí právě skrytých emocí, názorů a přání, které se studenti báli čistě vyslovit nahlas. Studenti písemně odpovídali na 2 otázky:

1. Kdyby FTVS ožila a představovala člověka, jak by vypadal, co by dělal, co by měl na sobě, muž či žena, mladý nebo starý, nóbl či moderní či nudný?
2. Jedním slovem vystihnout FTVS.

4.1.3 Dotazník pro zaměstnance marketingového oddělení FTVS

Podle Jandourka (2008) je dotazník v sociologickém prostředí velice populární metodou sběru dat a to z důvodu dobré kontrolovatelnosti reprezentativnosti. Jandourek dále ve své publikaci rozděluje dotazování do dvou skupin:

- Strukturované – otázky jsou uzavřené, nelze je měnit a respondent si může vybrat z předem vybraných odpovědí (například typu za a), b), c))
- Nestrukturované – otázky jsou otevřené, je možno tyto otázky v průběhu dotazování měnit a odpovědi nejsou předem stanoveny.

Z praxe ale víme, že existuje i třetí typ, a to je něco mezi dvěma výše zmíněnými způsoby dotazování. A právě tento typ tedy polostrukturovaný dotazník byl použit i v případě našeho výzkumu. Otázky byly rozděleny do dvou sekcí.

V první sekci odpovídali respondenti celkem na 8 podotázek, kdy každá představovala jeden z komunikačních nástrojů FTVS (den otevřených dveří, veletrhy vzdělávání, facebook, webové stránky, instagram, mobilní aplikace, nástěnky a LCD obrazovka, direct mailing). U každého nástroje hodnotili jeho efektivitu, atraktivitu a kvalitu obsahu na škále od 1 do 5. Kdy 1 znamenala nejlepší a 5 nejhorší (hodnocení jako ve škole). Kromě tohoto hodnocení byli respondenti u každé podotázky požádáni, aby uvedli důvody svého známkování.

Druhá sekce otázek nabízela zcela volný prostor pro vyjádření názorů, ale i nápadů na zlepšení marketingové komunikace FTVS.

Vyhodnocení dotazníků bylo zaznamenáváno do sloupcových grafů. Pro náš výzkum jsou žádoucí především nízké hodnoty, které znamenají nejlepší hodnocení.

Dotazník byl zasílán elektronicky a k nahlédnutí jev přílohách na straně 78.

4.1.4. Analýza textů a dokumentů

Analýza textů byla zaměřena především na tištěné propagační materiály školy. Dalšími analyzovanými materiály byly například výroční zprávy fakulty.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FAKULTY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

5.1 Profil organizace

Fakulta tělesné výchovy a sportu (dále jen FTVS) je jednou ze 17 fakult Univerzity Karlovy (dále jen UK) v Praze. Součástí univerzity se stala v roce 1959, což jí řadí na místo nejmladší fakulty v rámci UK. Od roku 1959 do roku 1965 se fakulta nazývala Institutem tělesné výchovy a sportu. Od roku 1965 už je škola známa pod současným názvem (www.ftvs.cuni.cz, 2015).

Jak bylo řečeno v úvodu této práce, FTVS je jednou ze tří hlavních veřejných vysokých škol se zaměřením na sport v České republice. Dalšími jsou Masarykova Univerzita – Fakulta sportovních studií a Univerzita Palackého v Olomouci - Fakulta tělesné kultury. V Praze může FTVS konkurovat už jen soukromá Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra.

V současné době nabízí FTVS 2 studijní programy a celkem 16 studijních oborů v prezenční formě studia a 5 studijních oborů v kombinované formě studia. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé programy a obory rozděleny v následujících tabulkách.

Tabulka č. 4: Bakalářské studium – prezenční forma studia

STUDIJNÍ PROGRAM	STUDIJNÍ OBOR
Tělesná výchovy a sport	Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání – Český jazyk a literatura
	Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání – Geografie se zaměřením na vzdělávání
	Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání – Matematika se zaměřením na vzdělávání
	Ochrana obyvatelstva se zaměřením na vzdělávání - Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání
	Tělesná výchovy a sport
	Vojenská tělovýchova
	Aplikovaná tělesná výchova a sport osob se specifickými potřebami
	Management tělesné výchovy a sportu
Specializace ve zdravotnictví	Fyzioterapie

Zdroj: www.ftvs.cuni.cz

Tabulka č. 5: Bakalářské studium – kombinovaná forma studia

STUDIJNÍ PROGRAM	STUDIJNÍ OBOR
Tělesná výchovy a sport	Tělesná výchovy a sport
	Vojenská tělovýchova
Specializace ve zdravotnictví	Ortotik - protetik

Zdroj: www.ftvs.cuni.cz

Tabulka č. 6: Navazující magisterské studium – prezenční forma studia

STUDIJNÍ PROGRAM	STUDIJNÍ OBOR
Tělesná výchovy a sport	Učitelství pro střední školy – tělesná výchova – Učitelství českého jazyka a literatury pro střední školy
	Učitelství pro střední školy – tělesná výchova – Učitelství geografie pro střední školy
	Učitelství pro střední školy – tělesná výchova – Učitelství matematiky
	Tělesná výchovy a sport
	Vojenská tělovýchova
	Management tělesné výchovy a sportu
Specializace ve zdravotnictví	Fyzioterapie

Zdroj: www.ftvs.cuni.cz

Tabulka č. 7: Navazující magisterské studium – kombinovaná forma studia

STUDIJNÍ PROGRAM	STUDIJNÍ OBOR
Tělesná výchovy a sport	Tělesná výchovy a sport
	Vojenská tělovýchova

Zdroj: www.ftvs.cuni.cz

Podle posledních údajů z posledních výročních zpráv fakulty, studuje na FTVS v současnosti celkem 1800 studentů.

5.2 Současná marketingová komunikace fakulty tělesné výchovy a sportu

Jak už bylo řečeno v teoretické části, i veřejná instituce, jako je vysoká škola, pracuje aspoň s určitou částí komunikačního mixu v rámci svého marketingu. Jinak tomu není ani v případě FTVS. Marketingová komunikace by se na této fakultě dala rozdělit na

dvě základní části – vnější a vnitřní. Vnější komunikací rozumíme tu, která je směřována na potenciální zákazníky (studenty) a vnitřní, která slouží pro stávající zákazníky. Každá ze skupin má několik komunikačních nástrojů. V případě FTVS to jsou:

1. Vnější komunikace

- dny otevřených dveří
- letáčky
- propagace FTVS v rámci veletrhů vzdělávání
- propagace FTVS v rámci sportovních soutěží (například Prague Junior Maraton)

2. Vnitřní komunikace

- facebook
- webové stránky
- Instagram
- mobilní aplikace
- direct mailing
- nástěnky
- LCD obrazovka umístěná ve vestibulu fakulty

Pro analýzu současných nástrojů marketingové komunikace si je nejdříve podrobněji rozebereme v následující kapitole.

5.2.1 Popis současných nástrojů marketingové komunikace

5.2.1.2 Vnější komunikace

Jak bylo zmíněno výše, vnější marketingovou komunikací je myšlena komunikace zaměřena směrem na potenciální zákazníky – v našem konkrétním případě studenty. Hlavní cílovou skupinou jsou především studenti ze středních škol. Další, menší skupinou, jsou potenciální studenti celoživotního vzdělávání (trenéři, odborná veřejnost, veřejnost) a v neposlední řadě zákazníci mající zájem o pronájem prostor, rekreačních či sportovních zařízení. V naší práci se zaměříme hlavně na první zmíněnou skupinu – tedy na potenciální studenty.

1. Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří se pravidelně konaly začátkem prosince. V letošním akademickém roce (2015/2016) došlo ke změně a nově se bude den otevřených dveří konat na konci ledna 2016.

Studenti mají možnost prohlédnout si školu a mají k dispozici brožurku Podmínky přijímacího řízení pro daný akademický rok, kde naleznou kromě podmínek přijímacího řízení veškeré informace o jednotlivých oborech.

2. Propagační letáky

V roce 2015 byly vyrobeny dva druhy informačních letáčků. Prvním byl letáček s názvem Základní informace o studiu, kde si mohl potenciální student přečíst základní informace o škole, o nabízených směrech studia jak v bakalářském, tak v navazujícím magisterském a doktorském studiu a další nabídku pro studenty. Druhým letáčkem byl letáček s názvem Celoživotní vzdělávání, kde byly shrnuty tradičně nabízené kurzy pro veřejnost, uchazeče, ale i informace o možnosti studia trenérské školy nebo univerzity 3. věku. Oba letáčky byly doplněny potřebnými kontakty na jednotlivá pracoviště. Vizualizaci letáčků nabízejí obrázky č. 1-4.

Obrázek č. 1: Propagační letáček „Základní informace o studiu“ (přední strana)

VÝZKUM A APLIKACE VÝSLEDKŮ
Výsledky vědecko-výzkumné činnosti v oborech Kinetropologie a Biomechaniky na UK FTVS nacházejí uplatnění v oblastech:
• školství
• zdravotnictví
• tělovýchovného a sportovního hnutí
• sociální péče
• společenská a státní správa

ZAHRAŇIČNÍ VZTAHY
UK FTVS udržuje vztahy a smlouvy s významnými univerzitami v Evropě i mimo ni. Akademické pracovníci jsou členy různých mezinárodních profesních a sportovních organizací a mnozí spolupracují s kolegy ze zahraničních univerzit. UK FTVS také přijímá akademická pracovníky ze zahraničí.

Studenti mají možnost strávit část studie v zahraničí, mohou žádat o studijní pobyt a právo v rámci mezinárodních, mezinárodních či mezinárodních smluv a různých programů (např. ERASMUS+) nebo jako "transferováni". UK FTVS má širokou nabídku partnerských univerzit a dlouhodobou zkušenost se studijními výměnami, zvláště s programem ERASMUS.

Kontakty
doc. PhDr. Irena Perny Martiniková, Ph.D.
prodávající pro vnější vztahy a zahraniční záležitosti
tel.: +420 220 172 045
e-mail: martinikova@ftvs.cuni.cz

UBYTOVÁNÍ

Hostel • 4 dvoulůžkové garsoniery • 15 čtyřlůžkových pokojů Možnost celonočního ubytování pro hosty.	Kolej • 90 třílůžkových pokojů Možnost ubytování pro hosty pouze v červenci a srpnu. V příštím akademickém roce jsou koleje určeny k ubytování studentů UK FTVS. V celém objektu hostelu a koleje je bezdrátové připojení na Internet.
--	--

Kontakty
Eliška Svabová
tel.: +420 220 173 043
e-mail: svabova@ftvs.cuni.cz

Jana Krejčová
tel.: +420 220 173 044

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
UK FTVS
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Základní informace o studiu

www.ftvs.cuni.cz

Zdroj: UK FTVS

Obrázek č. 2: Propagační letáček „Základní informace o studiu“ (zadní strana)

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

- kompetitní a prestižní univerzita založená v roce 1348
- největší, nejznámější a nejlepší mezinárodně hodnocená česká univerzita
- významné výsledky v oblasti vědy srovnatelné se zahraničními prestižními univerzitami
- spolupráce s univerzitami po celém světě, podporuje mezinárodní mobilitu studentů a akademických pracovníků prostřednictvím programů EU, mezi nimi je nejvýznamnější výměrný program Erasmus
- řadí se mezi 100 nejlepších evropských univerzit

UK FTVS

- jedna z nejmladších fakult Univerzity Karlovy v Praze (její součástí v roce 1959)
- posláním je vychovávat a vzdělávat odborníky pro potřeby tělovýchovné, sportovní, rekreační a rehabilitační praxe
- vede příjmovy ústředí a trenerů je také původním vysokokvalitním pracovištěm osobní fyzioterapie a Managementu tělesné výchovy a sportu
- v oblasti sportu je garantem vzdělávání trenérů na různých kvalifikačních úrovních
- studentům a odborné veřejnosti nabízí široké spektrum informací, shrnutých zejména v časopise Tělovýchovná kultura a napojením na univerzitu a zahraničí atd.
- aktivně spolupracuje s mnoha zahraničními univerzitami

STUDENTŮM NABÍZÍME

- možnost získání transerých kvalifikací a instruktorských osvědčení
- ubytování a stravování přímo v budově fakulty
- zrychlená cizí jazyková studia
- zrychlená cizí jazyková studia celoživotního vzdělávání
- sportovní kurzy v zahraničí (Francie, Chorvatsko, Itálie, Rakousko)
- možnost stát se na jedno z partnerství zahraničních univerzit
- zrychlená cizí jazyková studia v areálu UK FTVS (poškovna, tenisové kurty, plážový volejbal a další)

STUDIUM

Prezenční studium

Bakalářské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studia)
- Tělesná výchova a sport se zaměřením na volebal (dvouborové studium)
- Ochrana obyvatelstva se zaměřením na volebal (dvouborové studium)
- Vojenská tělovýchova
- Management tělesné výchovy a sportu
- Fyzioterapie
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami

Navazující magisterské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studia)
- Učitelství pro střední školy – tělesná výchova (dvouborové studium)
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami
- Vojenská tělovýchova
- Management tělesné výchovy a sportu
- Fyzioterapie

Kombinované studium

Bakalářské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studia)
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami
- Vojenská tělovýchova
- Ochrana obyvatelstva

Navazující magisterské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studia)
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami

STUDIJNÍ ODĚLENÍ

Kontakt:
Mgr. Markéta Zatlhamerová
Vědecké studijní oddělení
Tel.: +420 220 172 075
E-mail: zatlhamerowa@fvs.cuni.cz

Doktorské studijní programy

Absolventi magisterských programů mohou pokračovat v doktorském studiu jednoho z dvou doktorských studijních programů, Kinetropologie a Biomechanika v prezenční i kombinované formě.

Hlavní témata výzkumu v doktorských programech

Kinetropologie

- společenskoekonomické aspekty ztuhlosti lidského pohybu
- psychosociální funkce pohybových aktivit
- hodnoty a etika sportu jako součást kvality života
- sport a sociotaxace, sport jako nástroj integrace specifických skupin obyvatelstva
- aktivní životní styl, jeho biologické a psycho-sociální determinanty
- zdraví v souvislosti s fitness a tělovýchovnými programy pro vybrané skupiny obyvatel – děti a mládež, osoby se zdravotním postižením a senioři
- biologické aspekty výzkumu lidského pohybu
- trénink vřichových sportovců a diagnostika jejich pohybových příznaků
- sižování těla, obzírání a nadměrná
- aplikované pohybové aktivity

Biomechanika

- funkční, strukturní a tvarové odvětví tkání, orgánů a orgánových soustav na dynamické zatížení pole
- artifciální materiály a jejich reologie
- kinematika a dynamika odvětví pohybového systému člověka ve 3D při interakci s okolím
- otážný forenzní biomechaniky a jejich interdisciplinární řešení
- úroveň biomechaniky, bezpečnost dopravy a jejich interdisciplinární řešení

Podrobnější informace o jednotlivých studijních programech a podmínkách přijímacího řízení jsou uvedány na webových stránkách fakulty: www.fvs.cuni.cz

Kontakt - Vědecké oddělení
PhDr. Markéta Hrušková
tel.: +420 220 172 004, fax: +420 242 454 700
e-mail: hruskova@fvs.cuni.cz

Zdroj: UK FTVS

Obrázek č. 3: Propagační letáček „Celoživotní vzdělávání“ (přední strana)

UNIVERZITA 3. VĚKU

V rámci celoživotního vzdělávání nabízí fakulta tělesné výchovy a sportu vzdělání pro zájemce v důchodovém věku. Studium je dvouleté (4 semestry – celkem 200 vyučovacích hodin) a zakončeno osvědčením o absolvování.

Podávání	Maturita, důchodový věk
Místo	Navyžaduje se
Délka	2 roky – 4 semestry (celkem 200 vyučovacích hodin)
Frekvence	1x za 14 dní – 4 vyučovací hodiny + 2 kurzy
Vyučovací den	Března odpoledne
Termín	říjen – květen
Místo	UK FTVS, Ji. Měřino 31, 160 00 Praha 6
Poplatek	750,- Kč/semestr (každý kurz – 2000,- Kč)
Zakončení	Zpracování písemná práce na zadané téma
Certifikace	Osvědčení UK o absolvování
Kvalifikace	2 úrovně
Průběh	Elektronická

Podrobný syllabus naleznete na našich webových stránkách v sekci pro veřejnost – Univerzita 3. věku.

Kontakt pro případné zájemce o Univerzitu 3. věku
PaedDr. Květa Prajzerová, CSc.
tel.: +420 220 172 081
e-mail: prajzerova@fvs.cuni.cz

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Jiřího Měřina 31, 160 00 Praha 6 - Vokovice

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY
A SPORTU

Celoživotní vzdělávání

www.fvs.cuni.cz

Zdroj: UK FTVS

Obrázek č. 4: Propagační letáček „Celoživotní vzdělávání“ (zadní strana)

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE | FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Celoživotním vzděláváním se rozumí takové druhy vzdělávání, které doplní, prohloubí, obnoví či nebo rozšíří vědomosti, dovednosti a kvalifikaci jednotlivých osobností a jsou poskytovány mimo rámec studijních programů. Tento způsob vzdělávání je otevřený zájemcům různého věku, odborného zaměření a profesního vzdělání a je široce dostupný.

STUDIUM V RÁMCI CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ SE ZAMĚŘUJE NA:

- přípravu k přijímacímu řízení
- přípravu ke studiu (0. ročník)
- další vzdělávání v rámci jednotlivých kurzů
- Univerzitu 3. věku

KURZY PRO VEŘEJNOST

Širokým okem roku nabízí fakulta tělesné výchovy a sportu široké spektrum kurzů pro veřejnost. Zájemci si mohou vybrat kurz podle sportovního amáteurského – např. atletika, zdravotní tělesná výchova, biochemie, sporty v přírodě apod.

Tradičně otevíráme například tyto kurzy:

- Základy sportovního práva
- Nutiční poradenství v praxi
- První pomoc
- Výtěra a výtěrové poradenství
- Osobní a kondiční trenér pro potřeby sportovních klubů
- Slovicí schopnosti a jejich rozvoj
- Koordináční schopnosti a jejich rozvoj
- Rychlostní schopnosti a jejich rozvoj v tělesné výchově
- Hry jako tréninkový prostředek ve sportovní přípravě dětí
- Sportovní talent – výběr a rozvoj
- Sportovní přípravu dětí
- Aktuální trendy v slovicí přípravě dospělých
- Řízení řízení ve sportu
- Výslední balancování pomůcek v slovicí přípravě
- Právní aspekty pohybového systému osob B a B pro zdraví
- Kompenzační cvičení u dětí a mládeže ve sportovní praxi
- Potyč, výchova a zdraví I. – jóga a jógová terapie

- Potyč, výchova a zdraví II. – zdravotní tělesná výchova
- Látání kondiční příprava pro běh na lyžích
- Teorie pro instruktory lyžování
- Školní instruktor sjezdového lyžování
- Doškolení instruktorů základního snowboardingu
- Školní instruktor základního snowboardingu a další...

Přehled dalších kurzů najdete na našich webových stránkách v sekci veřejnost – celoživotní vzdělávání.

KURZY PRO UCHAZEČE

Zájemcům o studium nabízíme přípravné kurzy k přijímacímu řízení, a to ve formě:

Kurzy přípravného studia realizované v rámci celoživotního vzdělávání

Do kurzů přípravného studia celoživotního vzdělávání na UK FTVS v Praze se může přihlásit jen uchazeč, který úspěšně absolvoval přípravu řízení na UK FTVS na příslušný studijní obor v bakalářském programu a nedosáhl bodového limitu pro přijetí.

Nabízené kurzy:

- úvod do studia Tělesné výchovy a sportu
- úvod do studia Managementu tělesné výchovy a sportu
- úvod do studia Fyzioterapie

Přípravné kurzy k talentovým zkouškám

Kurz má celkem 40 hodin a dává uchazeči možnost zdokonalit se a odstranit nedostatky v praktických předmětech (gymnastika, plavání, atletika a sportovních hrách), za pomoci příslušných sportovních kateder.

Hlavním záměrem kurzu je seznámit uchazeče a podávající testů a ovládnout jejich znalosti a schopnosti (jevitivní provedení, časy apod.).

TRENÉRSKÁ ŠKOLA

UK FTVS v Praze se v rámci celoživotního vzdělávání av srovnání s akreditací učebními obory MŠMT ČR zabývá výchovou trenérů všech sportovních specializací.

Nejvyšší trenérské vzdělání

Požadováno:

- úspěšné středoškolské vzdělání zakončené maturitou (proškolen pro rozvoj míře uchazečům lze maturitu udělat výjimku, která umožňuje získat středoškolské vzdělání zakončené maturitou do učební Trenérské školy),
- druhé nejvyšší trenérské kvalifikace příslušného sportovního svazu či spolku,
- doporučení příslušného sportovního svazu, eventuelně spolku,
- přihlášku podávající pro příslušném sportovního svazu, eventuelně spolku.

Druhé nejvyšší trenérské vzdělání

- Kurz opravňující k získání Zvlnostenského listu.
- Školní trenér licence B je organizováno v rozsahu 150 hodin (pro nematuranty + 50 hod.).
- Úspěšně absolvovali získají osvědčení, které je opravňuje k získání Zvlnostenského listu a přijetí trenéra licence B – II. stří.

KONTAKTY

Kurz pro veřejnost, uchazeče a trenérskou školu

PosedDr. Linda Novotná
tel.: +420 220 172 200, e-mail: novotna@ftvs.cuni.cz
Mgr. Jiří Kramar
tel.: +420 220 172 191, e-mail: ammar@ftvs.cuni.cz

www.ftvs.cuni.cz

Zdroj: UK FTVS

3. Propagace FTVS v rámci veletrhů vzdělávání

V posledních dvou letech se FTVS zúčastnila veletrhu vzdělávání Gaudeamus v Brně a Praze a každoročně se také účastní tzv. Informačního dne UK.

4. Propagace FTVS v rámci sportovních soutěží a společenských akcí

Mezi jediné známější akce, kterých se FTVS aktivně a pravidelně účastní, patří Junior Maraton a festival Sportřáček.

5.2.1.3 Vnitřní komunikace

1. Webové stránky

Největším a nejdůležitějším komunikačním kanálem jsou webové stránky. Od března 2015 fungují na FTVS nové webové stránky, které měly zaručit větší přehlednost a lepší dohledatelnost informací. Dalším důvodem bylo sladit design všech fakultních webových stránek do stejné podoby.

Webové stránky FTVS slouží, jak už bylo řečeno, jako hlavní komunikační kanál. A to nejen pro současné studenty, ale i pro ty potenciální. Proto by tento komunikační nástroj mohl být zařazen také do skupiny vnější komunikace. Návštěvníci webových

stránek zde naleznou veškeré důležité informace jak o studiu, tak o vědě a výzkumu, možnosti pronájmu fakultních prostor, sportovišť a rekreačních zařízeních a možnost rezervace ubytování. Dále se zde pravidelně mění aktuality, které se týkají jak studijních, tak sportovních a společenských aktivit nejen v rámci FTVS, ale i v rámci celé univerzity. Současná podoba webových stránek je znázorněna na obrázku číslo 5.

Obrázek č. 5: Současná podoba webových stránek FTVS



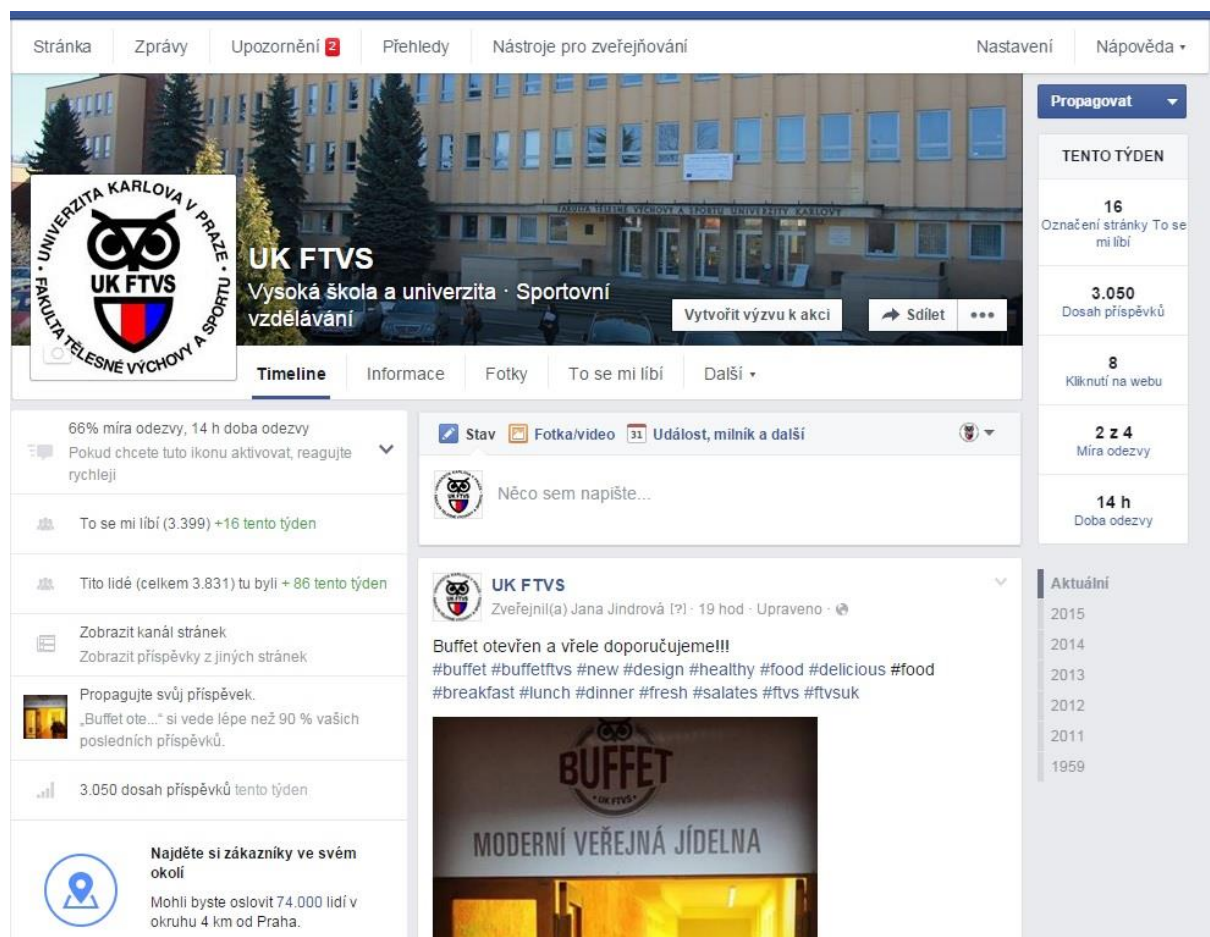
2. Facebook

Facebookový účet je v dnešní době naprostou nutností. Slouží jako informační kanál především pro současné studenty, kteří se jeho prostřednictvím doslechnou o veškerých informacích týkajících se studia, provozu školy, novinek, pořádaných akcí. Facebook FTVS se snaží kopírovat informace, které jsou k nalezení i na webových stránkách, ale distribuce těchto informací je prostřednictvím facebooku mnohem rychlejší a jednodušší. Navíc je facebookový profil více uvolněný na rozdíl od webových stránek, které mají působit i více reprezentativně. Kromě výše zmíněných informací lze na profilu fakulty nalézt také fotogalerii z různých sportovních i společenských akcí.

Výhoda facebooku spočívá také v tom, že studenti mohou různé příspěvky sdílet i na svých osobních profilech, a tím se informace a vůbec povědomí o FTVS dostává i do

širší veřejnosti a může tak vzbudit zájem o studium u případných potenciálních studentů. V současné době má stránka zhruba 4000 příznivců. Vizualní podoba facebooku je znázorněna na obrázku číslo 6.

Obrázek č. 6: Současná podoba facebookového profilu FTVS

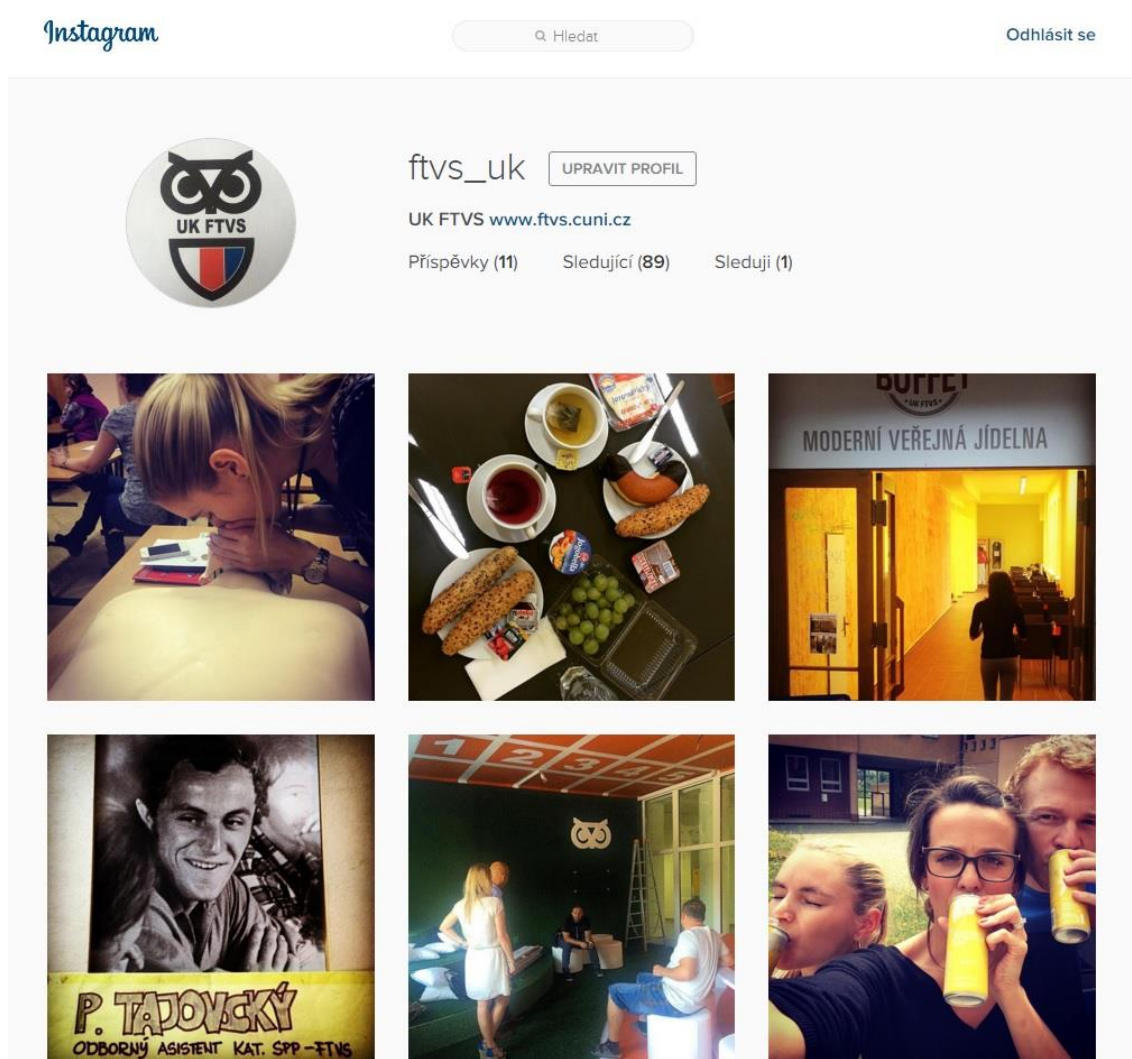


3. Instagram

Poměrně nový, ale populární komunikační nástroj. Je zaměřen především na současné studenty. Slouží jako jakási fotobanka, kam se umisťují zajímavé fotomomenty z fakulního života. Studenti mohou účet na instagramu sledovat a být tak v obrazech informování o tom, co se ve škole děje. Sami mohou na svých instagramových profilech pomocí tzv. hashtagů označovat fakulní profil. Nachází se tedy zde propojení školy se studentem.

Vizuální podobu fakulního instagramového profilu můžete vidět na obrázku číslo 7 níže.

Obrázek č. 7: Současná podoba instagramového profilu FTVS



4. Mobilní aplikace

Unikátní komunikační medium, kterým FTVS disponuje jako jediná vysoká škola v celé České republice. Studenti tam naleznou podobný obsah jako na webových stránkách, ale díky uzpůsobení na mobilní telefony mohou informace sledovat prakticky odkudkoliv.

Aplikace umožňuje odesílání tzv. push-up zpráv. Jejich podstata spočívá v tom, že pokud chce škola studentům sdělit jakoukoliv důležitou informaci, správce aplikace ji napíše a odešle všem, kteří mají aplikaci nainstalovanou ve svých mobilních telefonech a daná informace se jim zobrazí přímo na displeji telefonu.

Obrázek č. 8: Mobilní aplikace FTVS



5. Direct mailing

Direct mailing je na FTVS využívám především pro studijní záležitosti – tzn. studentům prostřednictvím těchto e-mailů přicházejí aktuální informace o změnách studia, upozornění na důležité termíny. Pokud kancelář proděkana pro studijní záležitosti povolí, může se studentům prostřednictvím toho nástroje poslat informace o blížící se fakultní akci, nebo o nabídce brigády, ale pouze v rámci FTVS nebo univerzity.

6. Nástěnky

Nástěnky jsou jakýmsi doplňkem k výše zmíněným webovým stránkám a facebooku. V současné době se na fakultě nachází celkem 6 hlavních nástěnek. Dvě jsou umístěny přímo ve vestibulu školy. Jedna z nich slouží jako obecná nástěnka, kam se umísťují plakáty, letáčky související s FTVS nebo univerzitou. Nástěnka je umístěna tak, aby si jí návštěvník při příchodu na fakultu hned všiml a byl tak bezprostředně ze začátku informován o nejdůležitějších akcích a nabídkách v rámci fakulty a univerzity. Mezi plakáty můžeme najít pozvánky na sportovní a společenské akce, důležitá upozornění týkající se chodu fakulty, ale také upozornění na možnost pronájmu a ubytování. Tato nástěnka slouží především současným studentům fakulty.

Druhá z nástěnek je umístěna hned vedle této „obecné“ nástěnky a nachází se na ní nabídka a informace o aktuálních a kurzech v rámci celoživotního vzdělávání.

S celoživotním vzdělávám – konkrétně s možností studia trenérské školy – souvisí i nástěnka umístěna v prvním patře nad vestibulem. Zájemci si zde mohou přečíst, jaký sport lze v rámci trenérské školy studovat, kteří pedagogové zde učí a samozřejmě zde naleznou kontakty na příslušné osoby, u kterých se mohou do trenérské školy přihlásit.

Poslední dvě nástěnky jsou umístěny chodbě nalevo od vestibulu a jsou zacíleny jak na studenty, tak na veřejnost. Objevuje se na nich nabídka ubytování a rekreace ve fakultních rekreačních střediscích a možnost sportovního vyžití na sportovištích FTVS. Jsou zde i fotografie, ceník a kontakt na příslušnou osobu.

7. LCD obrazovka umístěná ve vestibulu fakulty

Obrazovka je umístěna ve vestibulu školy a je dalším doplňujícím nástrojem webových stránek, facebooku a nástěnek. Podstata této obrazovky spočívá v tom, že jsou na ní ve smyčce prezentovány aktuality a důležitá sdělení. Například v době ohrožení celého světa Ebolou, si zde návštěvníci mohli přečíst vše o této nemoci a jak ji rozpoznat.

Toto byla podrobnější analýza jednotlivých komunikačních nástrojů. Zda ale tato nástroje fungují, zda sdělují to, co sdělovat mají a jsou přitažlivé pro další potenciální studenty, se dozvíme v další kapitole.

6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FTVS A DOPORUČENÍ NA JEJÍ ZLEPŠENÍ

6.1 Zhodnocení marketingové komunikace z pohledu studentů UK FTVS

Jak už bylo zmíněno v metodologické části práce, tato diskuze probíhala během měsíce října. Konfrontovány byly celkem 4 skupiny studentů a to z prvního, druhého, třetího a pátého ročníku. Úkolem bylo zanalyzovat současnou situaci marketingové komunikace FTVS z pohledu současných studentů fakulty. Otázky v prezentaci můžeme pro lepší přehlednost také rozdělit (jako v popisu jednotlivých komunikačních nástrojů) do dvou částí - na otázky týkající se vnější marketingové komunikace a otázky hodnotící vnitřní marketingovou komunikaci.

6.1.1 Vnější komunikace

Otázky 1-3 měly zjistit, jakým způsobem FTVS působí navenek a popřípadě odhalit nedostatky v marketingové komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům – v našem konkrétním případě směrem ke studentům středních škol.

Otázka 1 – JAK JSTE SE O FTVS NA STŘEDNÍ ŠKOLE DOZVĚDĚLI?

Většina dotazovaných uvedla, že o škole vědí díky svým aktivitám ve sportovním prostředí. Zmínky o fakultě dostávali jako od sportovních přátel, kteří na škole již studovali, tak od trenérů. Pouze jeden student ze všech čtyř skupin si o FTVS přečetl v Učitelských novinách, kde ale byla pouze zmínka, že tato škola existuje a pouze jedna studentka se s FTVS setkala v rámci veletrhu vzdělávání Gaudeamus v Brně. Opět se ale o této fakultě dočetla v přehledu fakult u stánku Univerzity Karlovy. Fakulta jako taková na zmíněném veletrhu vlastní stánek neměla.

Studenti nezaregistrovali žádnou propagační akci fakulty v rámci sportovních akcí, nebo v rámci výuky ve škole.

Otázka 2 – JAKÝ ZPŮSOB OSLOVENÍ ZE STRANY FTVS BYSTE NA STŘEDNÍ ŠKOLE UVÍTALI?

Ve všech skupinách se studenti shodli, že nejvíc by na střední škole uvítali systém tzv. road show. Tedy akci, kdy na střední školu přijede skupina současných studentů a odprezentuje školu všemi směry, tzn., podá studentům informace o jednotlivých oborech, přijímacím řízení, náročnosti studia, požadavcích, ale třeba se i podělí o zkušenosti z vlastní praxe. Podle dotazovaných studentů by upřednostnili právě kolektiv mladších lidí (současných studentů) před odborníky (učiteli) z důvodu většího komfortu – nebáli by se pokládat otázky.

Studenti byli dále dotazováni, zda byli spokojeni se současným oslovováním studentů středních škol tedy se dny otevřených dveří, s propagačními letáčky a s účastí fakulty na veletrzích vzdělávání. Nejlépe z těchto komunikačních nástrojů dopadly dny otevřených dveří, které by ale podle studentů mohly být více interaktivní, mohly by zde být podrobněji popsány jednotlivé obory, ale také například možnost seznámit s přehledem úspěšných lidí, kteří školu vystudovali a uplatnili se v praxi.

Propagační letáčky fakulty se nesetkaly s dobrými ohlasy. V první řadě o existenci těchto letáček věděla jen minimální část dotazovaných studentů. Například studenti prvních ročníků, kteří byli nejaktuálnější cílovou skupinou, o těchto materiálech nikdy ani neslyšeli, a to ani na dny otevřených dveří. Ve všech skupinách také převládal názor, že tištěná forma letáček je v dnešní době zbytečná, protože takových materiálů je velice mnoho. A pokud by měly tištěné letáčky přeci existovat, tak opravdu zajímavě graficky provedené a hlavně obsahující pouze užitečné informace.

Podobně jako letáčky dopadla i účast fakulty na veletrzích vzdělávání. Ty sice navštívilo také pouze pár studentů, ale FTVS jako samostatný stánek našlo jen pár studentů (cca 3 ze všech dotazovaných) a to až v loňském roce. Podle jejich názoru byla propagace školy žalostná. U stánku byli sice studenti z řad aktuálních studentů fakulty, ale pouze ukazovali nově přichozím tzv. Karolinku, která je však pro potenciální studenty zcela bezpředmětná. Naleznou v ní sice jednoduchý popis jednotlivých oborů, ale další důležité informace zcela chybí.

Otázka 3 - ZAREGISTROVALI JSTE FTVS BĚHEM SVÝCH STUDIÍ NA STŘEDNÍ ŠKOLE PŘI NĚJAKÉ SPORTOVNÍ AKCI, VELETRHU?

Jedinými mimoškolními akcemi, kde FTVS dotazovaní zaregistrovali, byl letošní ročník veletrhu Sport'áček (který je však primárně určen rodičům s dětmi předškolního věku, tedy naprosto mimo žádanou cílovou skupinu) a Junior Maraton, kde byla FTVS zmíněna pouze na banneru pořadatele.

Na dotaz, zda byla FTVS někdy přítomna jakémukoliv městskému sportovnímu poháru, studenti odpovídali záporně.

6.1.2 Vnitřní komunikace

Otázky 4-7 z oblasti vnitřní komunikace zjišťovaly povědomí studentů o současných nástrojích marketingové komunikace a její efektivity.

Otázka 4 - JAKÉ NÁSTROJE KOMUNIKACE JSTE BĚHEM SVÉHO STUDA NA FTVS ZAREGISTROVALI A JAKÝ NA VÁS UDĚLALY DOJEM?

Studenti více méně zaregistrovali hlavní nástroje komunikace, jako jsou webové stránky a facebook. Oba dva nástroje obstály vcelku dobře i v kritice. Nové webové stránky jsou podle studentů přehlednější. Facebook obsahuje veškeré aktuální informace a studenti oceňují také propagaci kurzů celoživotního vzdělávání.

Instagram, který by měl spadat do stejné skupiny s fakultními stránkami a facebookem a který má v dnešní době velikou popularitu, zaregistrovalo pouze pár studentů.

Doplňující nástroje, jako jsou nástěnky a LCD obrazovky, zaregistrovali studenti jen zběžně a velký dojem na ně tyto nástroje neudělaly. Nástěnky jsou prý přeplněné a studentům chybí nástěnka, kde by bylo více informací přímo pro studenty, jako je například nabídka práce v oboru. Obecně ale převládal názor, že by tyto nástěnky měly být spíše v elektronické podobě.

Dalším velkým tématem byla mobilní aplikace, kterou studenti sice registrují, ale nestahují si ji, nebo dokonce odinstalovávají kvůli zbytečnosti. Podle studentů aplikace nepřináší žádná zrychlení nebo vylepšení, pouze kopíruje webové stránky. Většina studentů by upřednostnila, kdyby si aplikaci mohli nastavit přímo sobě na míru a mít tak po ruce veškeré informace které potřebují, jako je například vlastní rozvrh.

Otázka 5 - CO BYSTE CHTĚLI, ABY VÁM BYLO DANÝM KOMUNIKAČNÍM NÁSTROJEM SDĚLOVÁNO?

Tuto otázku jsme částečně zodpověděli v té předchozí. Studenti určitě preferují komunikaci v elektronické podobě, a to z důvodu, že si pak určitou informaci mohou opakovaně číst, odkudkoliv potřebují.

Otázka 6 - JAKÉ JE/BYLO VAŠE OČEKÁVÁNÍ OD FTVS (BEZ OHLEDU NA VZDĚLÁNÍ)?

U této otázky studenti hodně kritizovali absenci sportovních akcí v rámci FTVS. Byla to také hlavní věc, kterou (kromě dobrého studia) od školy očekávali.

Velice pozitivní ohlasy byly od studentů současného pátého ročníku na, bohužel jednorázovou, akci v roce 2010, kdy byly studentům tehdejších prvních ročníků ve vestibulu fakulty nabízeny ke koupi fakultní trička za symbolickou cenu 100,-Kč. Každý student měl nárok na jedno tričko (studenti se podepisovali ke svému jménu, které bylo studijním oddělením vygenerováno ze studijního systému) a podle vlastních slov studentů si zhruba 90 % lidí trička koupila. Studenti velice oceňovali tuto „péči“ ze strany fakulty a toto hezké přivítání v počátku studia.

Otázka 7 - UVÍTALI BYSTE NĚJAKÝ DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ ČI PLATFORMU, PROSTŘEDNICTVÍM KTERÉHO BUDETE DOSTÁVAT INFORMACE?

V diskuzi se studenti nezávisle na sobě hodně zmiňovali o seznamovacích kurzech, které jsou pravidelně pořádány staršími spolužáky. Během seznamovacích kurzů jsou jim poskytnuty různé informace jak o škole, tak o studiu, ale většinou pouze omezené (podle toho, co studenti z vlastní zkušenosti vědí). Proto se objevovali návrhy udělat ze seznamovacích kurzů oficiální fakultní akci, na které by se studenti dozvěděli trochu uvolněnější formou veškeré potřebné informace jak o studiu, tak o škole.

Všichni studenti by také rádi uvítali nějakou inovaci v komunikaci se studijním oddělením, která je podle nich velice často nedostatečná a mnoho důležitých věcí se dozvídají až na poslední chvíli, nebo dokonce pozdě.

6.1.3 Projektivní technika

Na závěr diskuze byla se studenty provedena projektivní technika (popis této techniky je nastíněn v metodologické části práce na straně 34). Studenti měli dva úkoly. Prvním bylo napsat, jak by FTVS vypadala, kdyby byla člověk (věk, pohlaví, oblečení, charakter, atd.) a druhým bylo popsat FTVS jedním slovem. Tato technika měla sloužit především k odhalení skrytých pocitů, které se během diskuze báli, nebo styděli říci nahlas. Vyhodnocení projektivní techniky dopadlo vcelku zajímavě. Zatímco u studentů prvních ročníků je FTVS především starý muž/žena oblečen nmoderně a s nudným vystupováním, u starších ročníků se věk pomalu snižuje. U druhého ročníků navazující magisterského studia je FTVS většinou mladý muž, sportovec, který má rád zábavu a večírky.

Jednoslovný popis FTVS má podobný vývoj. U nejmladších studentů se slova moc neopakovala. Z odpovědí bylo patrné, že každý z nich teprve hledá to správné slovo, které by použil. Starší ročníky se už shodují více. Nejčastěji používali slovo sport a zábava.

6.2 Zhodnocení marketingové komunikace z pohledu zaměstnanců marketingového oddělení

Zhodnocení současné marketingové komunikace bylo zjišťováno pomocí polostrukturovaných dotazníků. Dotazníky byly elektronicky rozposlány celkem třem hlavním zaměstnancům marketingového oddělení – Mgr. Markétě Pecinové, Mgr. Tereze Martinovičové a Mgr. Ondřeji Horkému.

Cílem dotazníků bylo zjistit jejich vlastní názor na fungování současné marketingové komunikace, kterou by měli pomáhat spoluvytvářet. Dále byl v dotazníku nabídnut prostor pro vlastní návrhy na zlepšení a zefektivnění této marketingové komunikace.

Vyhodnocení dotazníků je znázorněno v následujících osmi grafech.

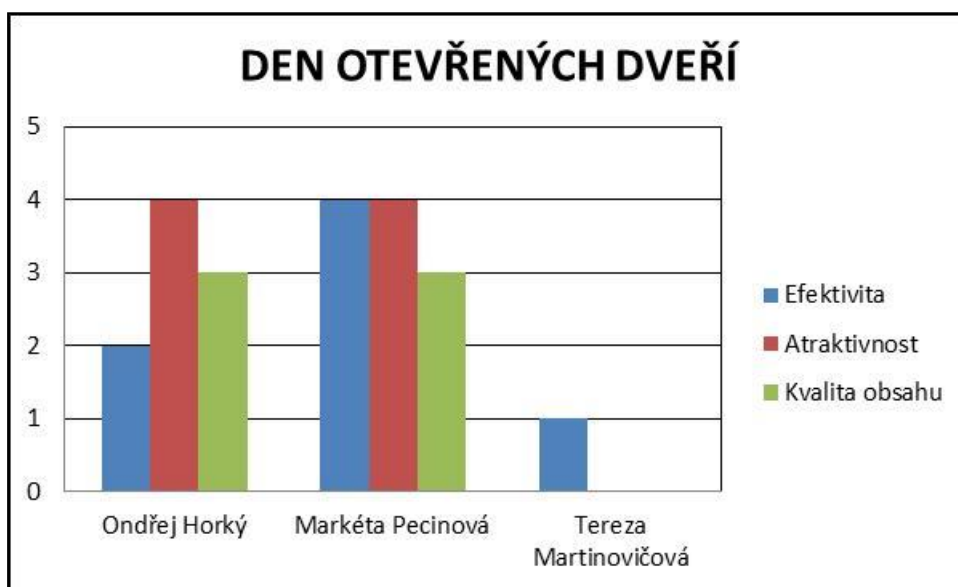
Den otevřených dveří

Důvodem poměrně špatného známkování je podle většiny to, že dny otevřených dveří jsou sice dobrým nástrojem, jak seznámit zájemce o studium s prostředím školy a naplní studijního života, ale celá akce je poměrně nudná a propagace špatná.

Zaměstnanci marketingového oddělení sice umisťují na oficiální webové stránky informaci o konání dne otevřených dveří, ale tam se málokterý potenciální student podívá. Propagace také zaostává z důvodu špatné komunikace mezi marketingovým oddělením a oddělením pro studijní záležitosti.

U některých dotazovaných chybí hodnocení, a to bylo odůvodněno tak, že se této akce nikdy nezúčastnili.

Graf č. 1: Hodnocení dne otevřených dveří

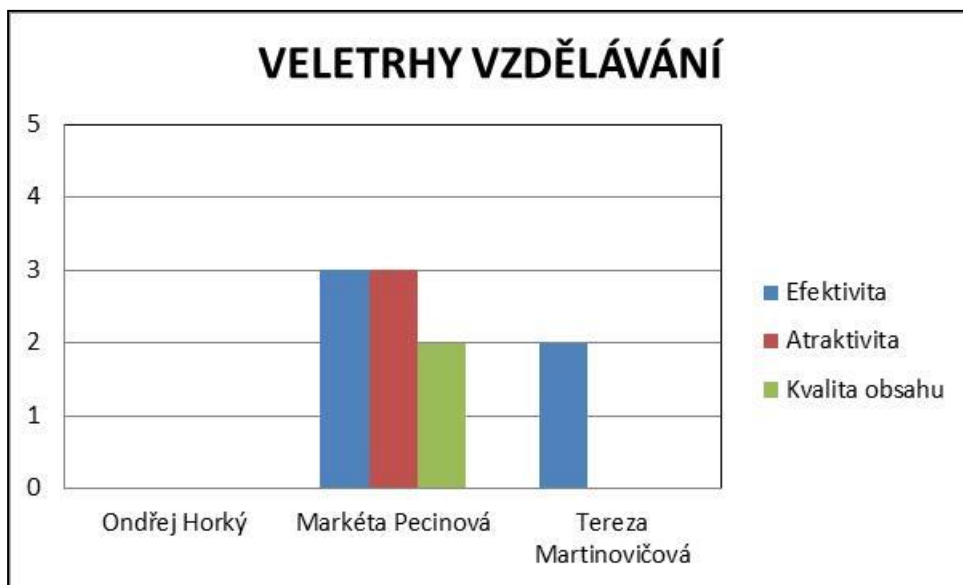


Zdroj. Vlastní zpracování

Veletřhy vzdělávání

U této otázky opět chybí (někdy zcela) hodnocení, které je odůvodněno tím, že zaměstnanec o dané akci ani neví. Všechny tři kategorie ohodnotila pouze Mgr. Pecinová, která se na účasti školy na veletrhu podílela. Do dotazníku ale také napsala, že jediné co bylo z její strany poskytnuto, byly propagační předměty (letáčky), o které ale bylo požádáno jen pár dní před pořádaným veletrhem, což byla také první informace marketingovému centru o tom, že se bude nějaký veletrh konat. Tím pádem už bylo zbytečné danou akci více propagovat. Opět je zde důvodem špatného známkování absence komunikace mezi jednotlivými odděleními.

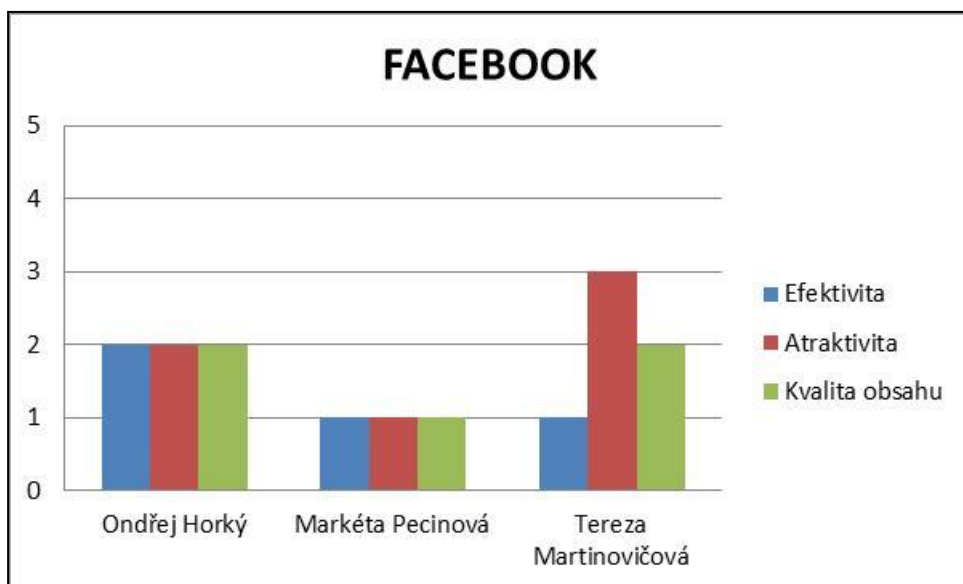
Graf č. 2: Hodnocení účastí FTVS na veletrzích vzdělávání



Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook

Graf č. 3: Hodnocení fakulního facebookového profilu



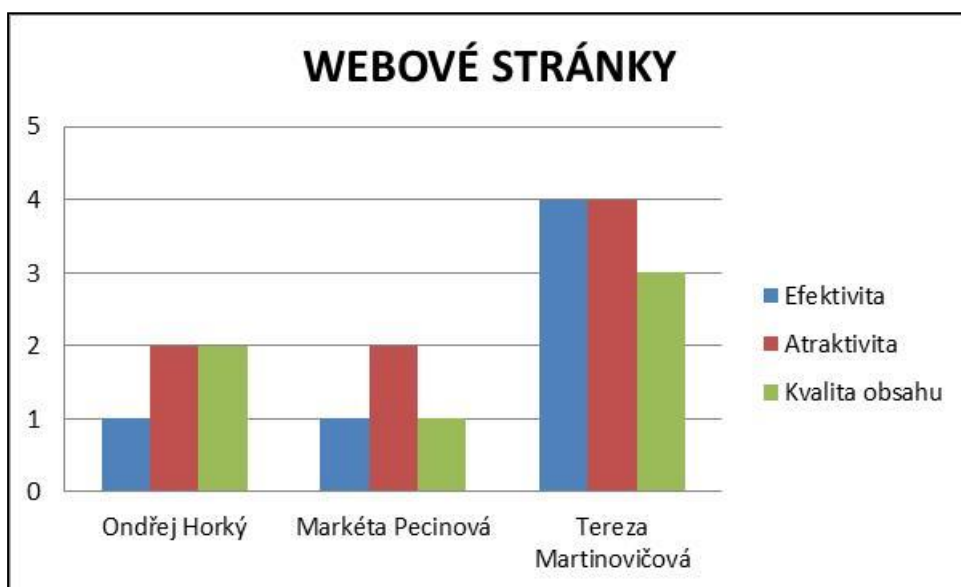
Zdroj: Vlastní zpracování

Facebook byl, tak jako u studentů, hodnocen vcelku kladně. Facebookový profil má ze strany studentů velikou návštěvnost a výhodou je, že mohou zde v komentářích pod příspěvky vyjadřovat své názory. Na druhou stranu je facebook kritizován za to, že je

přeplněn zbytečně moc informacemi, které nejsou určeny cíleně pro studenty. Mgr. Horký také ve svém dotazníku uvedl, že by se příspěvky mohly psát poutavěji a že by k tomu dopomohlo školení nebo seminář, které jsou na trhu k dispozici.

Webové stránky

Graf č. 4: Hodnocení webových stránek

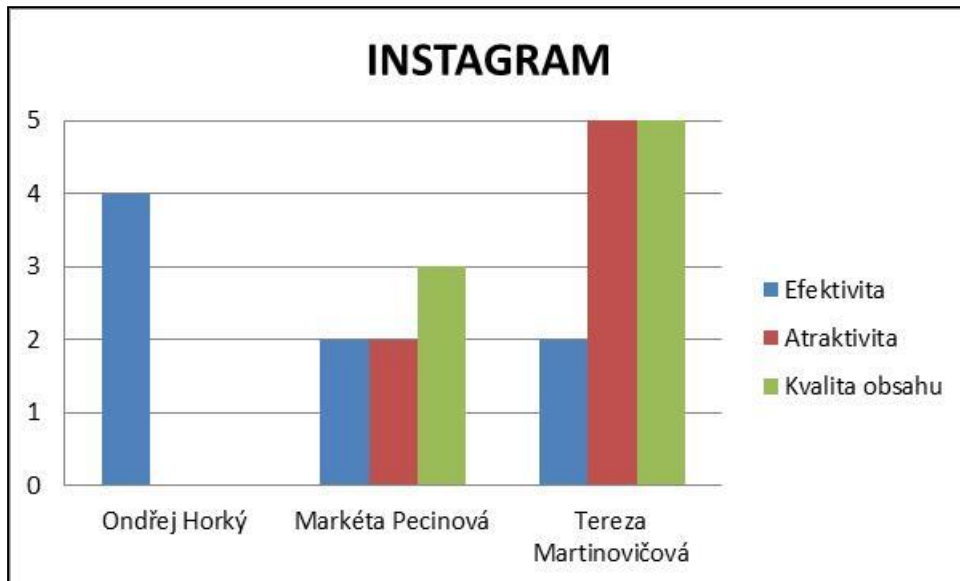


Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní věc, která byla na stránkách kritizována, je nízká flexibilita ze strany zaměstnanců, kteří si na nový web nechtějí zvyknout nebo nedodávají včas aktuální informace a webové stránky pak působí zanedbaným dojmem. Podle Mgr. Martinovičové, která webové stránky přímo spravuje, by mohl být web udělaný blíže studentům, například vytvořením studentského fóra. Z grafického hlediska zde žádné zásadní změny probíhat nemohou, protože webové stránky jsou dělány z rektorátu UK, který zastává názor, že podoba by měla být u všech fakult stejná, což je na jedné straně dobrý nápad, ale tvůrci webu by měli brát v potaz cílovou skupinu, pro kterou je stránka určena.

Instagram

Graf č. 5: Hodnocení instagramového profilu fakulty



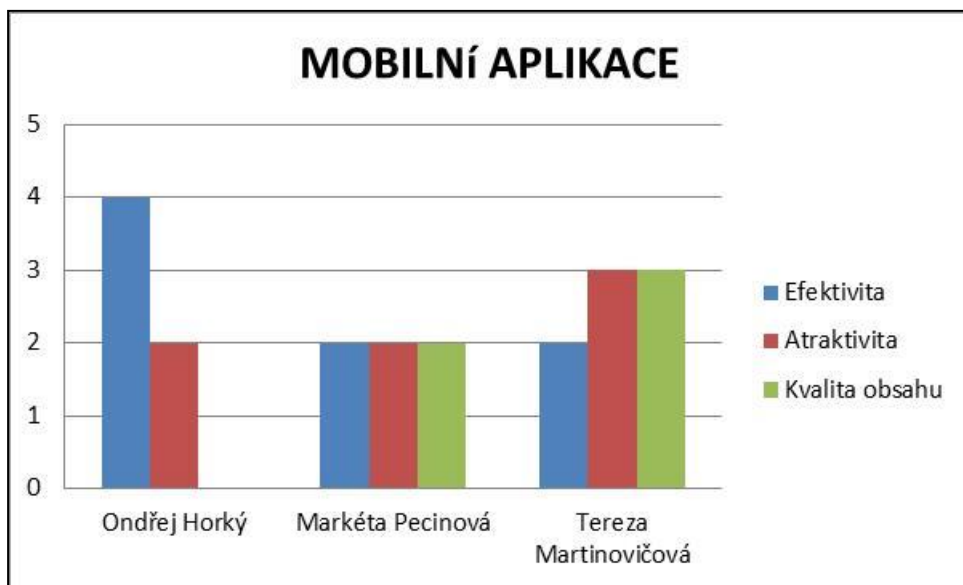
Zdroj: Vlastní zpracování

Instagram je na fakultě stále trochu v rozběhu. Podle Mgr. Martinovičové, by se měl více naplňovat fotkami, popřípadě udělat fotosoutěž, kdy studenti tzv. hashtagem označují své fotky, které pak mohou být zařazeny do soutěže. Mgr. Horký zase tvrdí, že instrgram neposkytuje studentům žádné užitečné informace, že je pouze doplňkem. Což by neměla být nějaká zásadní chyba, instagram přesně takovou funkci splňovat má – tedy obrazově doplnit například informaci o pořádání školní akce

Mobilní aplikace

Podle celého marketingového oddělení, je aplikace velice dobrým marketingovým tahem. Díky tomu, že si ji student nainstaluje má fakulta možnost ho zásobovat veškerými novinkami, oznámeními atd. Negativně je pak hodnoceno využívání této aplikace, kdy by studentům mělo chodit více užitečných oznámení jako například změny rozvrhu a konzultačních hodin, upozornění na důležité termíny nebo pozvánky na fakultní akce.

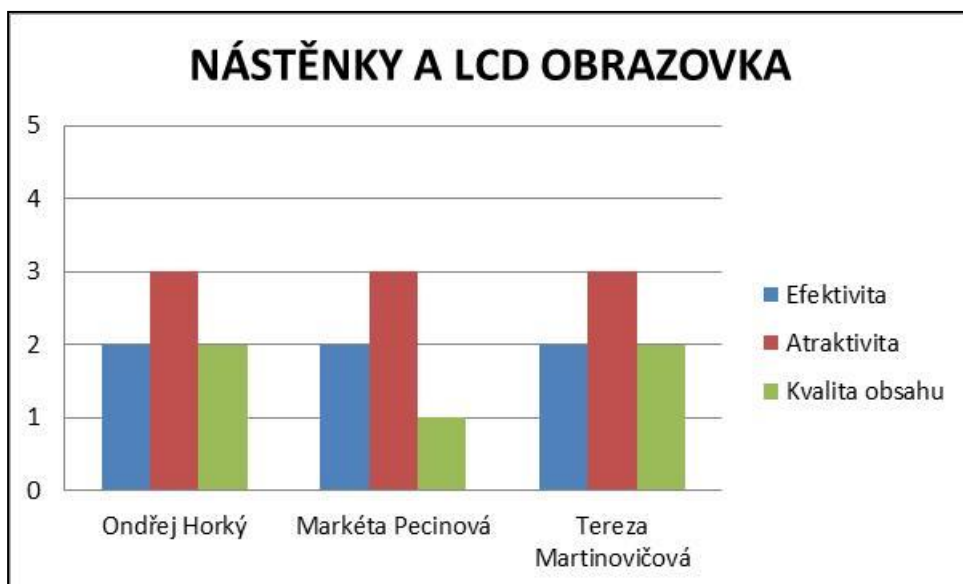
Graf č. 6. Hodnocení mobilní aplikace FTVS



Zdroj: Vlastní zpracování

Nástěnky a LCD obrazovka

Graf č. 7: Hodnocení nástěnek a LCD obrazovky

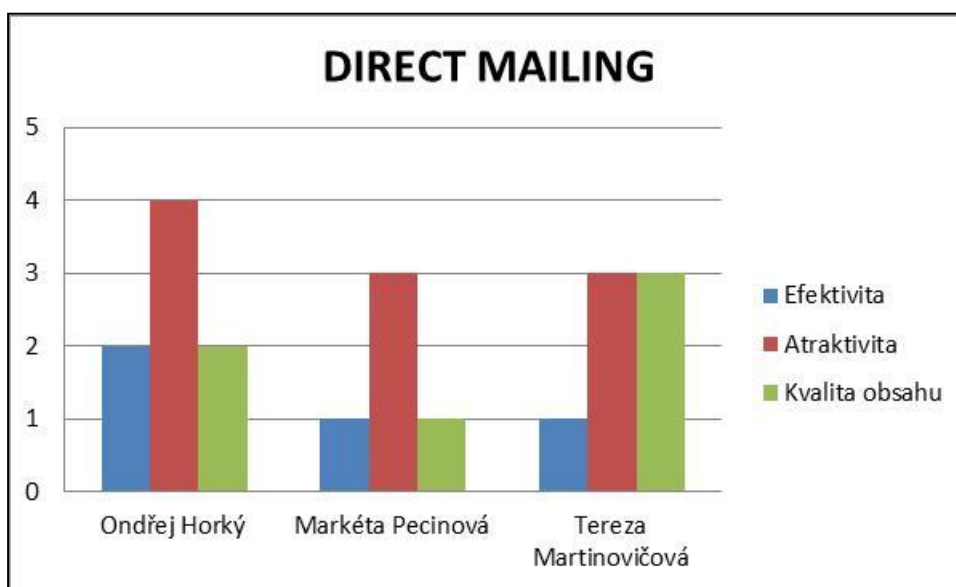


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět z hodnocení v grafu číslo 7, tento komunikační nástroj je hodnocen průměrně, lehce nadprůměrně. Je to z důvodu, že nástěnky jsou pravidelně zásobeny novinkami. Na druhé straně jde podle zaměstnanců marketingového oddělení o poněkud zastaralý způsob předávání informací.

Direct mailing

Graf č. 8: Hodnocení direct mailingu



Zdroj: Vlastní zpracování

Efektivita direct mailingu bylo hodnocena kladně z důvodu přesného zacílení na studenta. Dává to fakultě možnost velice jednoduše avšak masově informovat všechny studenty. Atraktivnost se zdá být průměrná až lehce podprůměrná a to z důvodu, že e-maily jsou psány nezajímavě a to i v předmětu emailu, a proto je studenti často ani nečtou. Zde se nabízí opět návrh se školením pro zaměstnance studijního oddělení, jak psát tyto emaily tak, aby zaujaly, studenti jim věnovali pozornost a nedocházelo k nedorozuměním.

6.2.1 Návrhy na zlepšení ze strany zaměstnanců marketingového oddělení

- Více zapracovat na webových stránkách
 - přiblížit obsah i podobu (aspoň částečně) studentovi
 - udělat stránky přehlednější pro studenty i veřejnost
- Více LCD obrazovek po škole (nahradí tak nástěnky)
- Lepší spolupráce jednotlivých kateder a center vzájemně mezi sebou
 - učitelé budou povinni hlásit veškeré změny konzultačních hodin nebo rozvrhu v dostatečném předstihu
 - nahlášení možnosti propagace školy na určitých akcích (například veletrhy, výstavy, přednášky)
 - nahlášení všech akcí, na kterých se fakulta podílí a které by stálo zato propagovat
- Školení zaměstnanců v nových trendech
- Upravit aplikaci pro potřeby studentů

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FTVS

7.1 Vnější komunikace

Podle skupinové diskuze se studenty FTVS současná marketingová komunikace směrem k potenciálním studentům velmi vážne. I když je sportovní sféra celkem početná a lidé si v ní informaci o existenci této školy předají, chybí zde jakákoliv další doplňující služba, která by přesvědčila doposud nerozhodnuté studenty, aby se na školu přihlásili. Studenti nemají možnost (kromě dne otevřených dveří) získat potřebné informace o škole. Webové stránky sice nabízejí základní popis studijních programů a informace o přijímacích zkouškách, ale během takového rozhodování by studenti jistě uvítali i možnost zeptat se na plno doplňujících otázek. Návrhů na zlepšení této komunikace se nabízí hned několik.

Road show

Studenti sami tuto možnost označili jako nejvíce přijatelnou a vyjádřili názor, že takovou propagaci školy by určitě na střední škole ocenili.

Road show bude probíhat během podzimních/zimních měsíců, kdy se studenti středních škol rozhodují, na jakou vysokou školu se přihlásit. Cílovými skupinami by měly být v první řadě střední školy se sportovním zaměřením, kde je množství potenciálních zákazníků největší. V Praze jsou to zejména 3 střední školy: Gymnázium Přípotoční, Střední škola ekonomická se sportovním zaměřením nebo Střední odborná škola a Taneční konzervatoř Ivo Váni.

V první řadě budou výše zmíněné školy osloveny, zda by měly o road show zájem. Pokud ano bude dohodnut termín, nejlépe během listopadu, prosince, ve kterém se na školu dostaví skupina fakultních studentů. Tým studentů bude sestaven napříč všemi obory, aby studenti mohli klást otázky k jednotlivým směrům studia. Studenti FTVS dostanou školení o tom, které informace ze strany fakulty mají být studentům předány a dále budou studenti vybaveni propagačními materiály (např. dobře provedenými letáčky).

Na střední škole, by měla být v ideálním případě studentům FTVS vyhrazena jedna hodina (například tělocviku), během které středoškolákům udělají přednášku o základních trendech školy, provedou je webovými stránkami a ukáží jim, kde a jaké mohou nalézt informace, kontakty na studijní oddělení. Kromě těchto povinných informací mohou studentům pustit (již připravované) propagační video, které studenty může oslovit.

První ročník road show bude zároveň sloužit k analýze častých dotazů ze strany středoškoláků, na které nebudou studenti fakulty znát uspokojivou odpověď, a tyto dotazy budou poté konzultovány se studijním oddělením a dodatečně zodpovězeny (například pomocí emailu, nebo vyvěšením na facebookovém profilu fakulty) a do příštích let zařazeny do informačního portfolia.

Harmonogram road show:

- 1. část** – představení fakulty a jednotlivých oborů (40 % času)
- 2. část** – diskuze se studenty – dotazy ke studiu, ke studijnímu a fakultnímu životu (40 % času)
- 3. část** – doplňující informace, propagační video, rozdávání propagačních materiálů (20 % času)

Veletrhy vzdělávání

Nejznámějším veletrhem vzdělávání je veletrh Gaudeamus, který probíhá každoročně v Brně a Praze a má dokonce několikaletou tradici. V Brně se průměrná návštěvnost pohybuje okolo 30 000 návštěvníků a v Praze okolo 7 000 návštěvníků (Gaudeamus.cz, 2013). Z těchto čísel je patrné, že veletrhy se těší velkému zájmu a nabízí se zde obrovský prostor pro propagaci.

Skupinu vyslanou na veletrh vzdělávání bude v ideálním případě (dle časových možností studentů) tvořit stejná skupina studentů jako v případě road show (je zbytečné zaškolovat další studenty). Studenti budou doprovázeni několika pedagogickými pracovníky, kteří budou podávat informace odbornějšího rázu (například jejich nároky na studenty v jednotlivých oborech).

U stánku fakulty budou k dostání propagační letáčky, nebo jiné propagační materiály. V rámci stánku FTVS budou k dispozici ke zhlédnutí nástěnky s přehledy jednotlivých oborů a u každého z nich profil jedné nebo více významných osobností z oblasti sportu, které tento obor vystudovaly a uplatnily se dále v praxi. Pokud se na

nástěnce objeví návštěvníkova oblíbená sportovní osobnost, může to jeho zájem o školu ještě zvednout.

Aby na sebe stánek fakulty více upozornil, bude škola nabízet i různé sportovní soutěže (návštěvníkům by v případě výhry mohla být dána cena v podobě fakulního trička, propisky, bloku), workshopy a ukázky toho, co se na škole dělá, jako například předvedení masáží, první pomoci, nebo možnost nechat si změřit tělesné složení.

Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří budou navazovat na road show a veletrhy vzdělávání. Studenti zde budou opět dostávat informace o studiu jak od pedagogických pracovníků a studijního oddělení, tak zároveň od současných studentů fakulty.

Pro letošní akademický rok 2015/2016 je termín stanoven na leden, proto by bylo časově náročné níže zmíněné změny do programu zařadit. Pokud ale návrhy studijní oddělení a vedení přijme, mohly by být tyto změny zařazeny do přípravy na příští akademický rok.

Den otevřených dveří bude mít jasný program (který bude vyvěšen ve vestibulu školy tak, aby si jej každý návštěvník hned všiml). K dispozici zde budou také brigádníci (studenti), kteří návštěvníky nasměrují do příslušných místností a prostor.

Nejdříve všichni potenciální studenti dostanou krátkou přednášku se základními informacemi o škole. Poslechnou si, jaké obory se dají na fakultě studovat, důležité termíny (odevzdání přihlášek, předběžné termíny přijímacích zkoušek jak talentových, tak písemných), podrobnosti o přijímacím řízení (maximální počet bodů, minimální počet bodů, které mohou získat, požadavky na talentové zkoušky), ale i informace o průběhu studia. Samozřejmě bude náležitě vysvětleno (popřípadě ukázáno na projektoru), kde veškeré tyto informace naleznou (tzn. webové stránky a pododkazy). Potenciální studenti mohou být také informováni o sportovních a společenských akcích, kterých se mohou během svého studia na fakultě zúčastnit.

Po této obecné přednášce každý rok následují přednášky jednotlivých oborů, kde jsou zájemcům sděleny dílčí informace ke studiu na tom či onom oboru. Tato přednáška může být i další roky ponechána, protože se jedná o celkem efektivní sdělení většímu počtu studentů. Přednášky by měly být zajímavě vedené, což ale bude záležet na jednotlivých přednášejících.

Po sérii přednášek bude následovat volnější a zajímavější část dne otevřených dveří, kdy zájemci budou mít možnost navštívit samostatná stanoviště jednotlivých oborů, kde

by dostali doplňující informace o studiu ze strany současných studentů. Na stanovišti oborů, jako je fyzioterapie, by mohl proběhnout i workshop nebo ukázka například masáže (stejně jako na veletrhu vzdělávání), aby měl student lepší představu o daném oboru. U oborů TVS by se zase mohly objevit fotky, videa z kurzů. Doplňující rozdělení oborů na samostatná stanoviště by bylo vítáno zejména proto, že student, který váhá mezi dvěma obory, by mohl navštívit i opakovaně jednotlivá stanoviště a volbu si promyslet. Na všech stanovištích budou samozřejmě k dispozici i letáčky s informacemi, aby si návštěvník doma mohl ještě jednou a v klidu o škole a jednotlivých oborech přečíst vše podstatné.

Obcházení stanovišť bude zároveň spojeno i s prohlídkou školních prostor. Prohlídka by měla být přesně a srozumitelně vyznačena a předem by byly vybrány místnosti, které jsou pro studenty nejdůležitější (učebny a posluchárny, knihovna, studovna, sportoviště, menza, studijní oddělení atd.).

Pokud by to finanční situace dovolila, zájemcům o studium by se během příchodu nebo odchodu ze školy rozdával drobný dárek v podobě propisky, nebo bloku s logem FTVS.

Sportovní akce

Další příležitost pro propagaci školy mezi středoškolskými studenty je během sportovních akcí, jakými jsou například různé typy středoškolských pohárů, kterých je během školního roku nemálo. Propagace školy by se zde dala pojmout buď jako akce většího charakteru, například postavit stánek, kde by byly k dostání jak informační letáčky, tak informace přímo od studentů nebo pedagogických pracovníků, nebo menšího charakteru, tedy pouze distribuce letáčků mezi účastníky soutěže. Například do tašek s cenami přihodit propagační letáček školy. Tato propagace školy by samozřejmě musela být předem prodiskutována s pořadatelem jednotlivých soutěží. Pokud by ale byla navázána spolupráce v road show, neměl by být problém se se střední školou domluvit na propagaci FTVS v rámci jimi pořádaných soutěží. Zde by mohli být oslovováni i mladší ročníky.

Propagační letáky

V dnešní době moderních technologií možná trochu zastaralá věc, přesto dobře provedený letáček může posloužit potenciálním zájemcům o studium v mnoha ohledech.

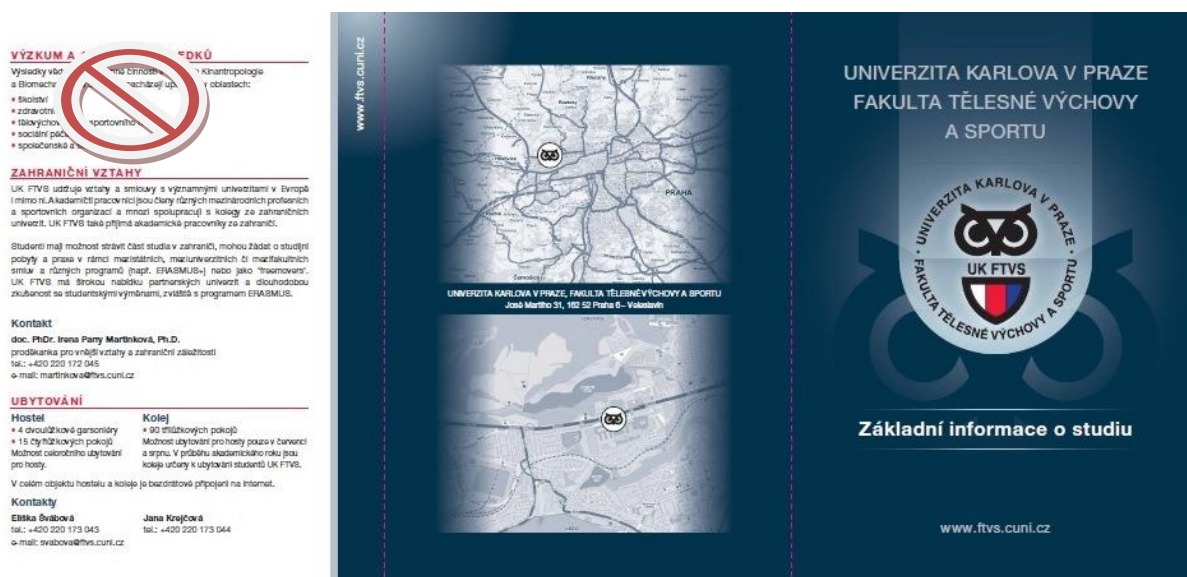
V první řadě je důležitý obsah. Leták by měl informovat o všech aktuálních studijních oborech, měly by v něm být aktuální kontakty na příslušné osoby. Před každou propagační akcí by letáčky měly projít v dostatečném předstihu kontrolou, a pokud by v nich byly chybné informace (což se v našem konkrétním případě stává), nechat ho upravit tak, aby později nedocházelo k nedorozumění. Poskytnutí chybných informací může zákazníka jen odradit.

Pokud mluvíme o letáčku, který by měl být zaměřen vyloženě na mladé lidi, nemusela by se fakulta držet při zemi a leták zpracovat do opravdu zajímavé grafické podoby, například s fotkami. V současném letáčku „Základní informace o studiu“ najdeme na první stránce bodové povídání o univerzitě a fakultě. Mělo by začít být bráno v potaz, že tyto informace studenty středních škol zas tak moc nezajímají, a proto je možná zbytečné plýtvat místem, kde by mohly být uvedeny zajímavější informace, nebo více rozpracované ty stávající.

Fakulta by měla mít aspoň dva druhy letáčků:

1. Základní informace o studiu, kde by se nalézal přehled všech oborů v bakalářském, navazujícím magisterském a doktorském studiu, příklady kurzů, na které se mohou studenti během studia přihlásit (velikým lákadlem jsou zejména kurzy v zahraničí a kurzy netradičních sportů) a samozřejmě důležité kontakty a odkazy. Na obrázku č. 9 je znázorněno, které informace by mohly být z letáčku vyškrtnuty a nahrazeny například zajímavou a poutavou fotkou. Dále by se mohl zkrátit popis fakulty a vzniklý prostor věnovat větší nabídce pro studenty.

Obrázek č. 9: Úprava letáčku „Základní informace o studiu“



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

- kosmopoltní – založena v roce 1348
- největší – nejvíce má hodnocenou česká univerzita
- výborné – byly zvoleny zahraničními
- společní – podporují mezinárodní
- programů – akademický a odborný program Erasmus-
- fačí se mezi 100 – výměnný program Erasmus-

UK FTVS

- jedna z nejmladších fakult Univerzity Karlovy v Praze (její součástí v roce 1958)
- posilování je vychovávat a vzdělávat odborníky pro potřeby tělovýchovné, sportovní, rekreační a rehabilitační práce
- vede přípravu učitelů a trenérů (je také původním vysokokolejším pracovním oborů Fyzioterapie a Managementu tělesné výchovy a sportu
- v oblasti sportu je garantem vzdělávání trenérů na různých kvalifikačních úrovních
- studentům a odborné veřejnosti nabízí široké spektrum informací, stromatérských v usnadnění tělovýchovné křehké a napojením na univerzitní a zahraniční síť
- aktivně spolupracuje s mnoha zahraničními univerzitami

STUDENTŮM NABÍZÍME

- možnost získání trenérských kvalifikací a Instruktorských osvědčení
- ubytování a stravování přímo v budově fakulty
- zrychlené cesty rekreačních středisk
- zrychlené cesty vybraných kurzů celoživotního vzdělávání
- sportovní kurzy v zahraničí (Francie, Chorvatsko, Itálie, Rakousko)
- možnost studia na jedné z partnerských zahraničních univerzit
- zrychlené cesty sportovních v analýze UK FTVS (posilování, rekreační kurzy, přílohy volejbal a další)

STUDIUM

Prezenční studium

Bakalářské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studia)
- Tělesná výchova a sport se zaměřením na vzdělávání (dvouborové studium)
- Ochrana obyvatelstva se zaměřením na vzdělávání (dvouborové studium)
- Vojenská tělovýchova
- Management tělesné výchovy a sportu
- Fyzioterapie
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami

Navazující magisterské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studia)
- Učitelství pro střední školy – tělesná výchova (dvouborové studium)
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami
- Vojenská tělovýchova
- Management tělesné výchovy a sportu
- Fyzioterapie

Kombinované studium

Bakalářské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studie)
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami
- Vojenská tělovýchova
- Ortetik-protetik

Navazující magisterské

- Tělesná výchova a sport (s možností zvolit si směr studie)
- Vojenská tělovýchova
- Aplikovaná TVŠ osob se specifickými potřebami

Doktorské studijní programy

Absolventi magisterských programů mohou pokračovat v doktorském studiu jednoho ze dvou doktorských studijních programů, Kinetologie a Biomechanika v praxechní i kombinované formě.

Hlavní témata výzkumu v doktorských programech

Kinetologie

- společenskovo-odborní aspekty zkoumání lidského pohybu
- psychosociální funkce pohybových aktivit
- hodnota a síla sportu jako sociální životy
- sport a socializace, sport jako nástroj integrace specifických skupin obyvatelstva
- aktivní životní styl, jeho biologické a psycho-sociální determinanty
- zdraví v souvislosti s fitness a tělovýchovnými programy pro vybrané skupiny obyvatel – děti a mládež, osoby se zdravotními postiženími a senioři
- biologické aspekty výzkumu lidského pohybu
- trénink vrcholových sportovců a diagnostika jejich pohybových příspokladů

Biomechanika

- funkční, strukturální a tvarové odzvědi tkání, orgánů a orgánových soustav na dynamické zatížení pole
- artikulární materiály a jejich biomechanika
- kinematika a dynamika odzvědi pohybového systému člověka ve 3D při interakci s okolím
- odzvědi funkční biomechaniky a jejich interdisciplinární řešení
- úroveň biomechaniky, bezpečnost dopravy a jejich interdisciplinární řešení

Podrobnější informace o jednotlivých studijních programech a podmínkách přijímacího řízení jsou uvedeny na webových stránkách fakulty: www.ftvs.cuni.cz

Kontakt - Vědecké oddělení
PhDr. Marie Hrušková
 tel.: +420 220 172 004, fax: +420 242 454 700
 e-mail: hruzkova@ftvs.cuni.cz

STUDIJNÍ ODDĚLENÍ

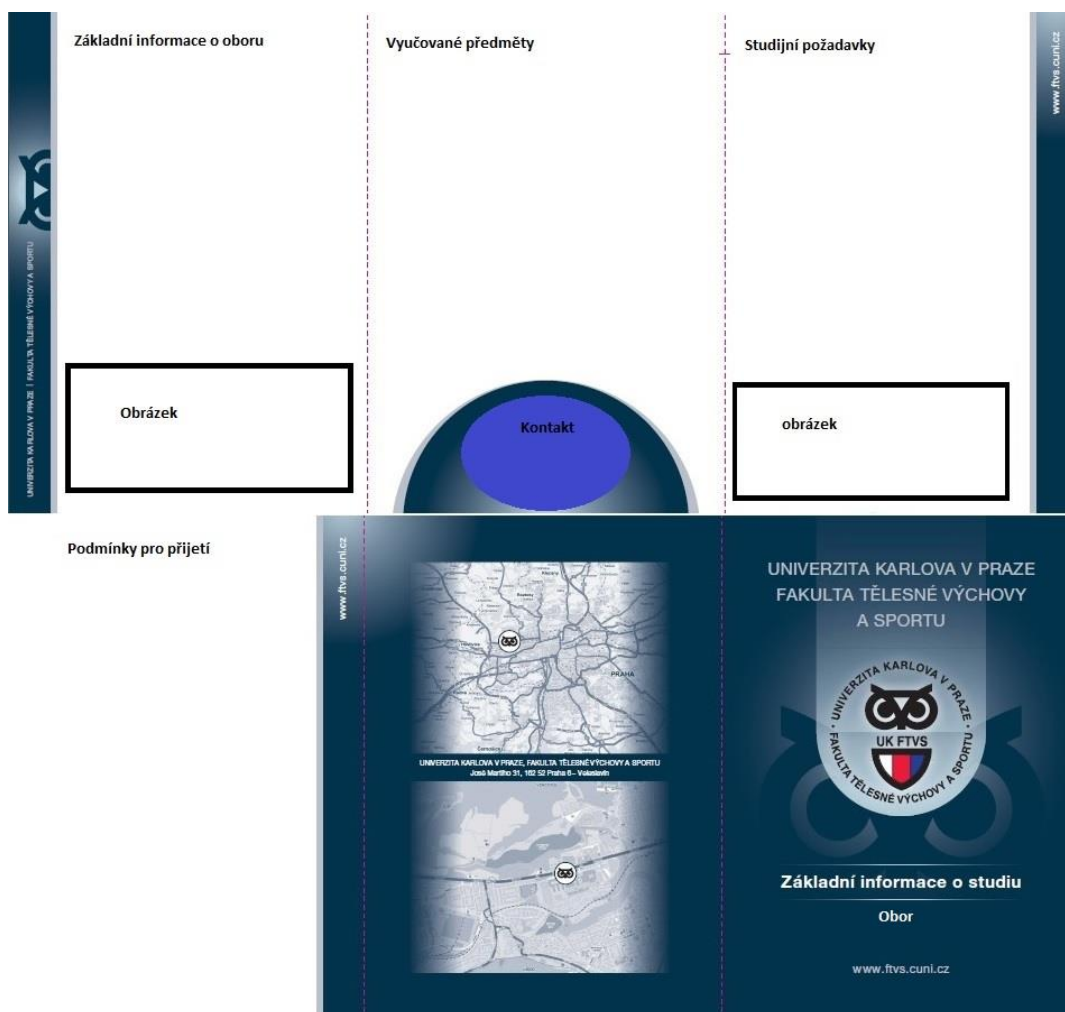
Kontakt
Mgr. Marie Hrušková
 Vedoucí studijního oddělení
 Tel.: +420 220 172 075
 E-mail: zahrameni@studium.ftvs.cuni.cz

Zdroj: UK FTVS, vlastní úpravy

2. Letáček pro jednotlivé obory, který bude obsahovat základní popis studia v daném oboru, ukázky předmětů, které se v něm vyučují, podmínky pro přijetí, možnost dálkového studia nebo individuálního plánu (důležité pro vrcholové sportovce), uplatnění absolventů v tomto oboru a opět kontakt na osobu, která poskytne doplňující informace.

Oba letáčky by mohly být doplněny fotkami jak školy a školních prostor, tak v případě druhého typu letáček, fotkami z kurzů, výuky nebo praxí. Stručný návrh letáčku pro obory je znázorněn na obrázku číslo 10 níže.

Obrázek č. 10: Návrh propagačního letáčku pro obory



Zdroj: UK FTVS, vlastní úpravy

7. 2 Vnitřní komunikace

Webové stránky

V diskuzi webové stránky vcelku obstály. Bylo to zřejmě i z toho důvodu, že jsou relativně nové a oproti starým stránkám přehlednější. Přesto by se zde ujalo několik úprav.

Za úvahu stojí vytvoření stránky, která bude sloužit studentům k praktickým účelům. Tím nejsou myšleny pouze informace o studiu, závěrečných pracích a zkouškách,

protože ty na stránkách k dispozici jsou, ale například nabídky praxe, práce v oboru přehled fakultních i univerzitních akcí pro studenty a další věci s podobným zaměřením.

V rámci FTVS něco podobného již existuje. Jedná se o profil na facebooku s názvem „Asociace studentů FTVS“, kde studenti sdílí a předávají si informace nejrůznějšího charakteru. Pokud si ale tuto stránku otevřete, je velice těžké tam cokoliv zpětně dohledat. Stránka, která bude vytvořena v rámci webu FTVS, bude přehledně rozdělena na několik sekcí jako například:

- Praxe (dále rozděleno na jednotlivé obory)
- Brigády
- Spolubydlení
- Studium (tato sekce by byla rozdělena stejně jako praxe na jednotlivé obory)

Pod každou sekcí se budou nacházet nabídky jak ze strany studentů, tak i pedagogů a navíc bude pod každou sekcí studentské fórum (diskuze), kde mohou studenti na dané téma diskutovat a vyměňovat si rady a zkušenosti. V případě sekce „Studium“ si budou moci například předávat informace o počtu potřebných získaných kreditů, nebo o zkušenostech z kurzů.

Facebook a instagram

Facebook se také setkal s pozitivním ohlasem. Proto zde nejsou nějaká zásadní doporučení, spíše jen povzbuzení pracovníků marketingového oddělení, aby i nadále facebook plnily důležitými a zajímavými informacemi, sdílely nabídky práce a praxe spřátelených organizací a distribuovaly je dál mezi studenty.

Instagram je pouze doplňujícím médiem, ale v dnešní době se těší velké popularitě. Proto by odkaz na instagram měl být kromě webových stránek i v propagačních materiálech školy. Na instagramu se budou pravidelně objevovat fotky, resp. momentky z fakultního života.

Mobilní aplikace

Jak už bylo zmíněno výše, mobilní aplikace FTVS je ve vysokoškolském prostředí ojedinělou záležitostí. Proto by se u tohoto komunikačního nástroje dalo očekávat, že

bude nabízet studentům něco extra a že bude sloužit k usnadnění studijního života. Bohužel aplikace tato očekávání nesplňuje.

V první řadě by bylo velice užitečné, kdyby si student mohl hned po nainstalování aplikaci upravit podle svých potřeb. Nastavit obor studia, ročník a podle tohoto nastavení by mu do mobilního telefonu chodily i upomínky – například změny v rozvrhu, konzultačních hodinách. Samozřejmě by měl být i rozvrh, který zde bude k nalezení. Ideální řešení nabízí vygenerovat tento rozvrh ze studijního informačního systému, ale tato akce by byla technicky i finančně náročná, protože tzv. SIS je samostatná jednotka, řízená z rektorátu univerzity. Rozvrh by si tedy student vkládal ručně, což nebude nijak zásadně časově náročné a může tak mít po ruce všechny důležité studijní informace. Navíc hledání rozvrhu v SISu je zdlouhavé, protože tato stránka není upravena (ani v dnešní době) pro prohlížení v mobilních telefonech.

Další věcí, která by mohla usnadnit studentům život je propojení aplikace se serverem konzultačních hodin pedagogů. Na této novince se již začíná pomalu pracovat s tvůrci aplikace MH Billboard s.r.o. a bude sloužit k usnadnění komunikace pedagogů se studenty. Podstatou této novinky je systém přihlášení pedagoga (uživatelské jméno a heslo) do vlastní rubriky, kde by učitel po přihlášení mohl kdykoliv aktualizovat informace a ohlašovat změny (např. že odpadá hodina, změna času konzultačních hodin, atd.) Tato data by se ihned po uložení načetla na server. Student by měl přístup k těmto datům a než půjde na hodinu, podíval by se na určitém odkazu, zda vše platí, nebo jestli nastala nějaká změna.

Změny budou přístupné jak v aplikaci, tak ale i na webových stránkách. V případě urgentní změny bude upozornění posláno do aplikace hned v podobě push-up zprávy na příklad ve formátu „POZOR, změna konzultačních hodin prof. Jana Nováka!“.

Nástěnky a LCD obrazovka

Tato komunikační media by měla být v dnešní době pouze doplňkem k webovým stránkám a facebooku. Nástěnky by měly být přehledné, uvádět pouze aktuální informace a v neposlední řadě udělané graficky tak, aby studenta upoutaly na první pohled. LCD obrazovka je bohužel trochu nešikovně umístěna na boku vestibulu, takže návštěvník si jí hned nevšimne. Možná by stálo za zvážení umístit jí více do prostoru ideálně přímo naproti vstupu do školy, aby studenta/návštěvníka zaujala hned po příchodu.

LCD obrazovky se dále mohou umístit na místa, s větší koncentrací studentů. Podle letního průzkumu jsou to hlavně tzv. niky, tedy výklenky u poslucháren ve 2. a 3. patře hlavní budovy, kde studenti čekají na přednášky, nebo tráví čas mezi hodinami. Umístěním těchto obrazovek by vznikly další, elektronické nástěnky, kde si studenti mohou přečíst aktuální informace.

7.3 Další doporučení

Co obecně na fakultě chybí a co bylo zřejmé z poznámek studentů při skupinových diskuzích, je absence jakési péče o studenty. Podle mého názoru se škola až moc zaměřuje na vědu a výzkum a zapomíná na nejdůležitější skupinu, kterou ve škole má.

Jako jednu z prvních věcí bych v tomto ohledu doporučila zavést lepší způsob předávání informací novým, ale i stávajícím studentům. Níže nabízím několik příkladů.

Zápisy do prvních ročníků

Během zápisu se studenti poprvé setkávají se školním prostředím, ve kterém se budou několik let pohybovat. Na začátek bude určitě dobré, informovat studenty o základních studijních povinnostech. Například kolik kreditů je potřeba splnit, že si mohou zapsat i volitelné předměty navíc (tuto informaci zvláště studenti prvních ročníků vůbec nedostali), že si mohou zapsat i předměty z jiných oborů (například sportovní kurzy). Při zápisu se to dá opět řešit formou dobře provedených letáčků, nebo brožurek, popřípadě bude přítomen někdo, kdo by jim tyto informace poskytl a byl by trpělivý v případě většího počtu dotazů.

Kromě studijních povinností, by měli být nově příchozí tak informováni o tom, jaké další služby škola nabízí. V tomto případě bych volila formu letáčku, protože se do něj student může opakovaně podívat, nebo si jej třeba vyvěsit na nástěnku. V letáčku budou informace týkající se například stravování na fakultě (kde všude, otevírací doba, odkaz na jídelní lístek a nabídku občerstvení), knihovny, studovny (otevírací doba, kontakty), informace o sportovním vyžití v rámci, ale i mimo fakultu (především pro mimopražské studenty), kalendář pravidelných sportovních a společenských akcí (ples, soutěže, závody), ale může tu být i zmínka o tom, kde je nejbližší doktor, bankomat, obchod s potravinami atd.

Letáčky společně s drobnými propagačními předměty (viz. Tabulka č. 8) budou rozdávány studentům v igelitových taškách během zápisu. Předběžnou kalkulaci si můžete také prohlédnout v tabulce číslo 8.

Tabulka č. 8: Předběžná kalkulace nákladů na studentský balíček

Produkt	Cena za 1ks	
Placka	35,-Kč	
Propiska	25,-Kč	
Klíčenka	45,- Kč	
Tužka	9,-Kč	
Igelitová taška	5,- Kč	
Celkem kalkulace	119,- Kč	
Cena při objednání 700ks	83 300,- Kč	Sleva 25 200,- Kč
Cena pro FTVS	58 100,- Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování na základě konzultace s Copy centrem FALON

V tabulce můžeme vidět současné ceny propagačních předmětů za 1ks v plné ceně, tedy v ceně, za kterou jsou nabízeny zákazníkům. Při objednání více kusů cena klesá, a protože fakulta poskytuje výrobcí FALON možnost tisknout a prodávat zboží s logem FTVS, vztahovala by se na objednávku další sleva. Celkově by sleva činila asi 1/3 z původní částky. O konečné ceně by se však dalo diskutovat. Záleželo by také na tom, jaké položky by byly do balíčku zahrnuty.

Cena za 700 ks je dána proto, že každoročně se do 1. ročníku запиše právě okolo 700 nových zájemců o studium.

Mentor v jednotlivých oborech

Dalším doporučením na zefektivnění komunikace mezi studijním oddělením a studenty je zavedení mentora pro jednotlivé obory. Mentor bude osoba z okruhu studentů starších ročníků. Od fakulty dostane vybraná osoba přidělenou místnost, určí si konzultační hodiny (alespoň v prvních měsících zimního semestru), emailovou adresu popř. telefon, kde by ho studenti mohli zastihnout. Mentor bude mít za úkol informovat studenty (především prvních ročníků) hlavně o studijních záležitostech školy. Během prvních měsíců jim poradí s kreditovým systémem, s přihlašováním na kurzy a zdůrazní

důležité termíny (zkoušky, zápisy, pro studenty vyšších ročníků odevzdání závěrečných prací). Tato práce bude samozřejmě finančně ohodnocená například formou stipendia.

Podobná funkce na fakultě v minulosti již existovala, ale v současné době už tomu tak není.

7. 4. Tematický a časový plán marketingové komunikace

Celá marketingová komunikace by měla být ucelená. Proto bude rozdělena do vlastního harmonogramu, který by měl být znám všem zúčastněným (vedení, studijnímu oddělení, marketingovému oddělení a zainteresovaným studentům). Harmonogram se bude sestavovat vždy před začátkem akademického roku – nejlépe v období prázdnin (červen - srpen). Při sestavování budou rozděleny úkoly mezi jednotlivá pracoviště a jasně stanoveny termíny, do kdy se mají úkoly splnit. Celá skupina, která se bude na vytváření komunikace FTVS podílet, se bude pravidelně scházet a konzultovat veškeré úpravy, návrhy a novinky, které by stálo zato zařadit do „komunikačního harmonogramu“. Jedním z doporučení, jak lépe kontrolovat plán akcí, které chce fakulta v daném akademickém roce realizovat, je sdílený kalendář v aplikaci Google, kde všichni zaměstnanci přehledně uvidí veškeré termíny.

Letošní akademický rok je již v plném proudu, proto lze o výše zmíněných změnách naplno uvažovat, až na další akademický rok. Díky tomu vzniká dostatečný časový prostor na vytvoření „komunikační skupiny“, stanovení cílů, kterých chce fakulta v příštím roce dosáhnout, naplánování finančních prostředků, které fakulta chce a může na uskutečnění marketingové komunikace poskytnout a určení prvního termínu schůzky (nejlépe na červen 2016 po ukončení zkouškového období). Harmonogram marketingové komunikace pro školní rok 2016/2017 by mohl mít následující podobu:

Tabulka č. 9: Harmonogram marketingové komunikace

ZÁŘÍ	ZÁPISY DO 1. ROČNÍKŮ (ZNOVU)PROŠKOLENÍ MENTORŮ
ŘÍJEN	PŘÍPRAVA NA ROAD SHOW PŘÍPRAVA NA VELTRH GAUDEAMUS V BRNĚ
LISTOPAD-PROSINEC	ROAD SHOW STŘEDNÍ ŠKOLY GAUDEAMUS BRNO PŘÍPRAVA NA VELETRH GAUDEAMUS PRAHA
LEDEN	DEN OTEVŘENÝCH DVĚŘÍ GAUDEAMUS V PRAZE
ÚNOR-KVĚTEN	PROPAGACE V RÁMCI STŘEDOŠKOLSKÝCH SOUTĚŽÍ
ČERVEN-SRPEN	KONTROLA A PŘÍPRAVA NOVÝCH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ OSLOVENÍ MENTORŮ PRO DALŠÍ ROK
PRŮBĚRNĚ	AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK AKTUALIZACE FACEBOOKU AKTUALIZACE NÁSTĚNEK A LCD OBRAZOVEK

8 ZÁVĚR

Tato diplomová práce si klade za cíl pozvednout marketingovou komunikaci na vyšší úroveň, popřípadě navrhnout možné změny tak, aby současná marketingová komunikace byla efektivnější a aby uvedené změny byly možno použít i v praxi. Proto byla zanalyzována současná situace marketingové komunikace a byly definovány jednotlivé nástroje využívané v marketingové komunikaci FTVS. Ty byly později prezentovány studentům fakulty a zaměstnancům marketingového oddělení FTVS a byl zjišťován názor na jejich fungování.

Na základě zjištěných dat můžeme říct, že marketingová komunikace na FTVS je poměrně slabým článkem. Vychází to z názorů studentů i zaměstnanců marketingového oddělení.

Po vyhodnocení skupinových diskuzí se současnými studenty můžeme za jeden z hlavních problémů označit samotné povědomí o škole, tedy vnější marketingovou komunikaci FTVS. Pokud student o fakultě přímo neví, nemá prakticky možnost existenci školy zaregistrovat. Fakulta se aktivně neúčastní žádných větších propagačních akcí, i když možností se nabízí hned několik, jako například největší veletrh vzdělávání v České republice Gaudeamus, účasti na sportovních soutěžích nebo spolupráce se středními školami zaměřenými na sport. Návrhy na zlepšení vnější marketingové komunikace jsou vytvořeny na základě požadavků samotných studentů. Jsou zde uvedeny nové nástroje, jako zavedení road show, ale i doporučeny změny stávajících nástrojů, jako například zinteraktivnit dny otevřených dveří a udělat je celkově zajímavější pro cílovou skupinu.

Druhým velkým problémem, ke kterému jsem došla na základě diskuzí se studenty, je vnitřní marketingová komunikace, tedy péče ze strany organizace o svoje kmenové zákazníky. Mnoho z komunikačních nástrojů, jako například webové stránky, jsou dělány spíš pro reprezentativní efekt, ale jejich funkčnost je již diskutabilní. I když škola udělala v posledních měsících několik změn, zdaleka se studentům z těchto nástrojů nedostává takových informací, které by potřebovali. Při analýze současných komunikačních nástrojů jich bylo zjištěno okolo 11, ale užitečných jich je podle studentů ani ne polovina z nich. Buď jsou špatně zpracovány a studenti o ně nestojí, nebo o nich vůbec nevědí. Podle dotazovaných studentů může být důvodem to, že škola

nefunguje jako celek, to znamená, že si jednotlivá pracoviště vůbec nebo špatně předávají informace, které se pak mají ke studentům dostat. Tyto chyby ve vnitřní komunikaci mohou mít za následek to, že současní studenti budou čím dál nespokojenější, budou se ze školy odhlašovat a odrazovat potenciální zájemce o studium. Z tohoto důvodu by se škola měla zaměřit právě také na současné studenty a na základě doporučených změn v této práci začít navrhopvat takovou marketingovou komunikaci, kterou si zajistí jejich spokojenost a loajalitu a to, že budou rozšiřovat povědomí o škole dál.

Ani z pohledu zaměstnanců školy není marketingová komunikace nejlepší. Podle informací, které jsme zjistila v dotaznících, se dost shodují se studenty. To znamená, že se škola nejen málo prezentuje navenek, ale i vnitřní komunikace (například propagace fakultních akcí a sportovních soutěží) zaostává. Po vyhodnocení dotazníků a zjištění negativního názoru na marketingovou komunikaci fakulty, se nabízí otázka, jak je možné, že zaměstnanci marketingového oddělení negativně hodnotí práci, která by měla být jejich vizitkou. Odpověď se v dotaznících objevovala také často – prostor pro kreativitu je omezen a možnost větších změn minimální. Zaměstnanci nemohou marketingovou komunikaci vést tak, jak by si sami představovali, ale musí vedením řídit nařízenými ze strany vedení.

Změny, které jsou v práci navrženy jak na vnější komunikaci, tak na tu vnitřní, nemusí být použity pouze k získání nových studentů, ale mohou být modifikovány tak, aby pozvedly doplňkové činnosti, jakými jsou pronájmy sportovišť a rekreačních středisek, nebo prodej kurzů celoživotního vzdělávání.

Výsledky, které byly zjištěny jak z diskuze se studenty, tak i z dotazníků zaměstnanců budou poskytnuty marketingovému oddělení, aby s nimi nakládalo ve prospěch fakulty a distribuovalo je mezi další pracoviště FTVS.

9 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) ALI-CHOUDHURY, Rehnuma., BENNETT, Roger and SAVANI, Sharmila. University Marketing Directors' Views on the Components of a University Brand. *International Review on Public and Non - Profit Marketing*, 2009, roč. 6, č. 1. s. 11-33 ISSN 18651984.
- 2) CIHOVSKA, Viera a Julia LIPIANSKA. Marketing in Non-profit organization. *Zeszyty Naukowe*. 2002, č. 58, s. 16-22.
- 3) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 4) DUNCAN, Tom., MORIARTY, Sandra E. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 1998, roč. 62, č. 2. s. 1-13 ISSN 00222429.
- 5) GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, 288 p. ISBN 07-890-2535-3.
- 6) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- 7) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 8) JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 10) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 11) KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

- 12) KNOX, Simon and GRUAR, Colin. The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-Profit Organization. *Journal of Business Ethics*, 2007, roč. 75, č. 2. s. 115 ISSN 01674544.
- 13) KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 14) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 15) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 16) KOTLER, P. *Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations*. *Journal of Marketing (Pre-1986)*, 1979, roč. 43, č. 000001. s. 37, ISSN 00222429.
- 17) MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 524 s. ISBN 80-247-0906-6.
- 18) MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, Miroslava VAŠTIKOVÁ a Jindřich VANĚK. Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. *Ekonomie a Management*. 2011, č. 3, s. 110-116, ISSN 23365604.
- 19) MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- 20) NUFER, Gerd. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. New York: Routledge, 2013, 157 p. ISBN 978-020-3371-282.
- 21) OPLATKA, Izhar and HEMSLEY-BROWN, Jane. The Research on School Marketing: Current Issues and Future Directions. *Journal of Educational Administration*, 2004, roč. 42, č. 3. s. 375-400, ISSN 09578234.
- 22) PELSMACKER, Patrick de, GEUENS Maggie, BERGH Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 23) PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- 24) REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 25) SALAMON, Lester M., ANHEIER, Helmut K., LIST, Regina, TOEPLER, Stefan, SOKOLOWSKI, S. Wojciech a kol. *Global Civil Cosiety: Dimensions of the Nonprofit Sector*. 1st ed. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999. ISBN 1-886333-42-4.
- 26) SILVERMAN, George. *Secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. 2nd ed. New York: American Management Association, 2011, 258 p. ISBN 08-144-1668-3.
- 27) SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- 28) STACHOVÁ, Jana. *Občanská společnost v regionech České republiky*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008, 93 s. ISBN 978-80-7330-142-2.
- 29) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- 30) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 31) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.
- 32) ŠKARABELOVÁ, Simon a kol. *Když se řekne nezisková organizace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2002. 132 s. ISBN 80-210-3031-3.
- 33) VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- 34) VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- 35) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 36) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

- 37) *Citace PRO* [online]. Praha, 2006 [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: www.citacepro.com
- 38) *Gaudeamus* [online]. Brno, 2013 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: www.gaudeamus.cz
- 39) EGER, Ludvík. Image školy a její diagnostika. *Metodický portál* [online]. Praha, 2007 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/GS/1721/IMAGE-SKOLY-A-JEJI-DIAGNOSTIKA.html/>
- 40) *Fakulta tělesné výchovy a sportu, Univerzita Karlova* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-10-21]. Dostupné z: <http://www.ftvs.cuni.cz/>
- 41) Markething. *Markething* [online]. 2015 [cit. 2015-11-26]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/>
- 42) *Význam slova.com* [online]. Praha, 2007 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

FTVS – Fakulta tělesné výchovy a sportu

UK – Univerzita Karlova

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody marketingové komunikace

Tabulka č. 2: Výhody přímého marketingu

Tabulka č. 3: Základní rozdíly mezi neziskovým sektorem a obchodní společností

Tabulka č. 4: Bakalářské studium – prezenční forma studia

Tabulka č. 5: Bakalářské studium – kombinovaná forma studia

Tabulka č. 6: Navazující magisterské studium – prezenční forma studia

Tabulka č. 7: Navazující magisterské studium – kombinovaná forma studia

Tabulka č. 8: Předběžná kalkulace nákladů na studentský balíček

Tabulka č. 9: Harmonogram marketingové komunikace

Seznam diagramů:

Diagram č. 1: Podstata event marketingu

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Propagační letáček „Základní informace o studiu“ (přední strana)

Obrázek č. 2: Propagační letáček „Základní informace o studiu“ (zadní strana)

Obrázek č. 3: Propagační letáček „Celoživotní vzdělávání“ (přední strana)

Obrázek č. 4: Propagační letáček „Celoživotní vzdělávání“ (zadní strana)

Obrázek č. 5: Současná podoba webových stránek FTVS

Obrázek č. 6: Současná podoba facebookového profilu FTVS

Obrázek č. 7: Současná podoba instagramového profilu FTVS

Obrázek č. 8: Mobilní aplikace FTVS

Obrázek č. 9: Úprava letáčku „Základní informace o studiu“

Obrázek č. 10: Návrh propagačního letáčku pro obory

Seznam grafů:

Graf č. 1: Hodnocení dne otevřených dveří

Graf č. 2: Hodnocení účastí FTVS na veletrzích vzdělávání

Graf č. 3: Hodnocení fakultního facebookového profilu

Graf č. 4: Hodnocení webových stránek

Graf č. 5: Hodnocení instagramového profilu fakulty

Graf č. 6: Hodnocení mobilní aplikace FTVS

Graf č. 7: Hodnocení nástěnek a LCD obrazovky

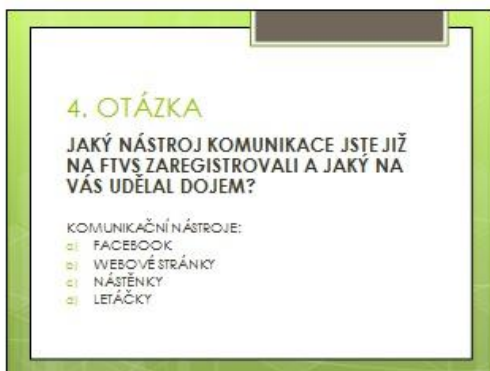
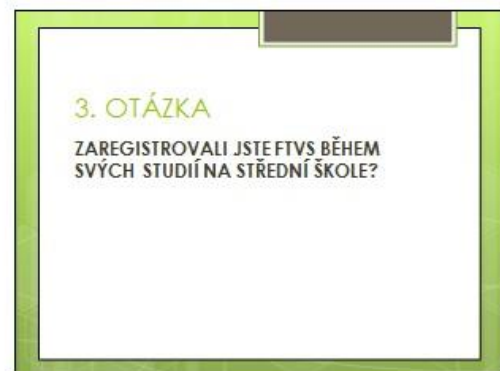
Graf č. 8: Hodnocení direct mailingu

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Presentace ke skupinové diskusi

Příloha 2 – Dotazník pro zaměstnance marketingového oddělení

Příloha 1 – Prezentace ke skupinové diskuzi



MOBILNÍ APLIKACE



5. OTÁZKA

CO BYSTE CHTĚLI, ABY VÁM BYLO DANÝM KOMUNIKAČNÍM NÁSTROJEM SDĚLOVÁNO?

6. OTÁZKA

JAKÉ JE VAŠE OČEKÁVÁNÍ OD FTVS (BEZ OHLEDU NA VZDĚLÁNÍ)?

7. OTÁZKA

UVÍTALI BYSTE NĚJAKÝ DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ ČI PLATFORMU, PROSTŘEDNICTVÍM KTERÉHO BUDETE DOSTÁVAT INFROMACE?

DOTAZY?

DĚKUJI ZA POZORNOST



J.J.

Příloha 2 – Dotazník pro zaměstnance marketingového oddělení

DOTAZNÍK

Vážení kolegové,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se marketingové komunikace Fakulty tělesné výchovy a sportu, který bude sloužit jako podklad k vypracování mé diplomové práce, konkrétně pro analýzu současné marketingové komunikace. Na základě zjištěných dat budou navrženy její změny.

Dotazník je rozdělen do dvou částí. V první části bych Vás chtěla poprosit o známkování jednotlivých nástrojů marketingové komunikace na škále 1-5 (známkování jako ve škole, 1-nejlepší, 5-nejhorší) a o napsání důvodu Vašeho známkování.

V druhé části Vás poprosím o napsání celkového názoru na marketingovou komunikaci, popřípadě o návrhy na její zlepšení.

Předem Vám děkuji za ochotu a pomoc.

1. Na škále od 1 do 5, prosím, ohodnoťte jednotlivé nástroje marketingové komunikace UK FTVS (známkování je jako ve škole 1 nejlepší, 5 nejhorší) a následně napište své odůvodnění zaškrtnutí této známky.

1. Den otevřených dveří

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

2. Veletrhy vzdělávání

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

3. Facebook

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

4. Webové stránky

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

5. Instagram

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

6. Mobilní aplikace

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

7. Nástěnky a LCD obrazovka

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

8. Direct mailing

EFEKTIVITA:	1	2	3	4	5
ATRAKTIVITU:	1	2	3	4	5
KVALITA OBSAHU:	1	2	3	4	5

Odůvodnění známkování:

2. Vlastní názor na komunikaci UK FTVS, návrhy na inovaci, zlepšení, větší efektivitu: