

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**

**NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ FAKULTY
TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Petr Malecha

Praha, duben 2009

Zpracoval:
Josef Dvořák

Název:

Návrh reklamní kampaně fakulty tělesné výchovy a sportu

Title:

Suggestion of promotion campaign of physical education and sport

Cíl práce a dílčí úkoly: Cílem této bakalářské práce je sestavit a navrhnout propagační strategii FTVS v cílovém segmentu středních škol. Tohoto cíle dosáhneme pomocí následujících úkolů. Seznámíme se s teoretickými pojmy v oblasti marketingu. Především se jedná o oblast propagace a propagační strategie. Vytvoříme dotazník, získáme a vyhodnotíme potřebné informace k sestavení reklamní kampaně. Vytyčíme základní cíle propagační strategie. Vybereme média, která zasáhnou cílovou skupinu.

Metody: Získ důležitých informací k sestavení propagační strategie pomocí písemného dotazování. Distribuce dotazníků se uskutečnila osobní návštěvou na středních školách.

Výsledky: Navržena reklamní kampaň a jednotlivé akce.

Klíčová slova: marketing, marketing mix, propagace, propagační strategie, reklamní kampaň, komunikační média

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem použil pouze literaturu uvedenou v seznamu bibliografické citace.

V Praze, dne 31. 3. 2009


Josef Dvořák

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Malechovi. Především za jeho odborné znalosti a vedení, díky nímž má práce směrovala správným směrem.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 6 |
| 2. Cíle a úkoly bakalářské práce..... | 8 |
| 3. Teoretická východiska | 9 |
| 3.1. Marketing..... | 9 |
| 3.2. Marketing mix | 11 |
| 3.2.1. Produkt..... | 11 |
| 3.2.2. Cena | 13 |
| 3.2.3. Místo | 13 |
| 3.2.4. Propagace..... | 13 |
| 3.3. Propagace | 13 |
| 3.3.1. Reklama..... | 14 |
| 3.3.2. Osobní prodej..... | 16 |
| 3.3.3. Publicita | 16 |
| 3.3.4. Podpora prodeje..... | 17 |
| 3.3.5. Public relations (PR)..... | 18 |
| 3.3.6. Přímý marketing | 19 |
| 3.4. Propagační strategie..... | 19 |
| 3.4.1. Tvorba propagační strategie | 19 |
| 3.4.2. Reklamní kampaň | 21 |
| 4. Metodologická východiska..... | 24 |
| 4.1. Marketingový výzkum | 24 |
| 4.2. Proces marketingového výzkumu | 24 |
| 4.2.1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému | 24 |
| 4.2.2. Zdroje dat..... | 25 |
| 4.2.3. Metody a techniky sběru dat..... | 26 |
| 4.2.4. Určení velikosti vzorku | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.5. Sběr dat | 28 |
| 4.2.6. Zpracování a analýza dat | 28 |
| 4.2.7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy | 28 |
| 4.3. Písemné dotazování | 28 |
| 4.3.1. Obecné zásady tvorby dotazníku | 29 |
| 5. Analytická část..... | 32 |
| 5.1. FTVS a její koncepce studijních programů..... | 32 |
| 5.2. Studijní bakalářské programy a studijní obory..... | 32 |
| 5.2.1. Studijní program: Tělesná výchova a sport..... | 32 |
| 5.2.2. Studijní program: Specializace ve zdravotnictví | 33 |
| 5.3. Analýza letošních uchazečečů | 34 |
| 5.4. Seznam informací, které má dotazování přinést..... | 36 |
| 6. Syntetická část..... | 37 |
| 6.1. Interpretace výsledků výzkumu a získaných dat | 37 |
| 6.1.1. Rozbor dotazníku | 37 |
| 6.2. Návrh reklamní kampaně..... | 42 |
| 6.2.1. Cíl kampaně | 43 |
| 6.2.2. Potvrzení rozpočtu | 43 |
| 6.2.3. Stanovení cílové skupiny..... | 43 |
| 6.2.4. Stanovení požadavků na kampaň | 43 |
| 6.2.5. Formulace komunikovaného poselství | 43 |
| 6.2.6. Výběr médií a návrh akcí | 44 |
| 7. Závěr..... | 50 |
| 8. Seznam použité literatury | 52 |
| 9. Přílohy..... | 54 |

1. Úvod

Každá vysoká škola či univerzita potřebuje studenty, ti se ale nebudou hlásit na školu, o které mají málo informací a téměř nic o ni nevědí. Univerzita Karlova je jistě známá široké veřejnosti a obzvláště potencionálním studentům. Každý ví, že je to nejstarší Univerzita ve střední Evropě, v České republice je velice vážená a respektovaná a mnoho studentů by právě na této Univerzitě v budoucnu rádo studovalo. Tyto aspekty dělají Univerzitě Karlově slušnou reklamu, ale aby přilákala značný počet studentů, jen toto nestačí. V naší vlasti se nachází téměř 30 veřejných vysokých škol a nemalé množství škol soukromých. Každý student si navíc nevybírá jen název vysoké školy, ale konkrétní fakultu patřičné univerzity či vysoké školy, tzn. že studentovi se ještě více zvětšují možnosti výběru, kam svou přihlášku zašle.

V nejlepším zájmu všech fakult samozřejmě je, aby právě na jejich adresu dorazilo co nejvíce přihlášek. Záleží tedy na každé jednotlivé fakultě, jak využije svých možností, aby potencionálnímu studentovi předala dostatečné množství informací a zaujala ho natolik, aby skládal přijímací zkoušky právě na té fakultě.

Základním cílem bakalářské práce je sestavit reklamní kampaň FTVS v cílovém segmentu středních škol. Tohoto cíle postupně dosáhneme splněním dílčích úkolů. Jedním z těchto úkolů je vytyčit základní cíle reklamní kampaně, dále vybrat média, která zasáhnou cílovou skupinu a v neposlední řadě vytvořit dotazník a získat potřebné informace k sestavení reklamní kampaně.

I fakulta tělesné výchovy a sportu na Univerzitě Karlově v Praze řeší problém, jak k sobě přilákat studenty. Tato bakalářská práce vám předvede návrh reklamní kampaně této fakulty a to v nejdůležitějším segmentu pro vysoké školy, na středních školách. Právě zde se nachází největší množství potencionálních „zákazníků“ a je tedy samozřejmé, že reklamní kampaň by měla být zaměřena na středoškolské studenty.

Ve třetí kapitole této bakalářské práce se seznámíme s nejdůležitějšími pojmy v oblasti marketingu a propagace. Definujeme si, co to vlastně marketing je a probereme marketingový mix. Poté se podrobněji podíváme na propagaci a vše co zahrnuje, jako je reklama, osobní prodej, publicita a opatření na podporu prodeje. Poté si charakterizujeme, co to je propagační

strategie. Zaměříme se na postup propagační strategie, vysvětlíme si, co je to reklamní kampaň a jaká komunikační média lze pro takovou kampaň využít.

Abychom mohli vytvořit účinnou reklamní kampaň, potřebujeme k tomu samozřejmě i postřehy a názory středoškolských studentů. K tomu byl použit jeden z marketingových výzkumů a sice písemný dotazník. Proto si ve čtvrté kapitole řekneme něco o písemném dotazování a jeho tvorbě.

Součástí marketingové mixu je produkt a v našem případě jsou tímto produktem (službou) obory, které fakulta tělesné výchovy a sportu nabízí. Proto se v další fázi této práce podrobně podíváme na studijní obory FTVS. V této části si také popíšeme prostředí našeho hlavního segmentu, tedy středních škol, lépe řečeno, zanalyzujeme si kolik uchazečů se hlásí na jednotlivé obory a z jakých krajů České republiky.

V další kapitole, v pořadí již šesté, se budeme zabývat odpověďmi středoškolských studentů na jim předložený dotazník. Jedná se tedy o interpretaci výsledků výzkumu a získaných dat. Dozvíme se důležité odpovědi jako je např., jaké mají středoškolští studenti povědomí o FTVS nebo jaké jsou důvody, proč se studenti na FTVS nechtějí hlásit. V této kapitole se také dostáváme k jádru této bakalářské práce, kde je popsán návrh reklamní kampaně, který zahrnuje návrhy na zlepšení současné propagace, návrhy použitých médií a návrhy jednotlivých akcí.

2. Cíle a úkoly práce

Cílem této bakalářské práce je sestavit a navrhnout reklamní kampaň FTVS v cílovém segmentu středních škol.

Návrh bude vypracován pomocí následujících úkolů:

- 1) Seznámení s teoretickými pojmy v oblasti marketingu. Především se jedná o oblast propagace a propagační strategie.
- 2) Vytvoření dotazníku, získání a vyhodnocení potřebných informací k sestavení reklamní kampaně.
- 3) Vytyčení základního cíle reklamní kampaně.
- 4) Vybrání médií, která zasáhnou cílovou skupinu a navržení jednotlivých akcí.

3. Teoretická východiska

Abychom mohli správně uchopit problém této bakalářské práce, je nezbytné nejprve nastudovat a pochopit, co nám na toto téma říká teorie. Existuje nesporné množství publikací, které se zabývá otázkou propagace a všeho co zahrnuje. Z velkého množství písemností jsem se pokusil do této kapitoly zapsat to nejdůležitější a nejvýstižnější.

Jelikož je ale propagace součástí uceleného celku zvaného marketing, nejprve se tedy podíváme, jak nám odborná literatura definuje právě marketing. Poté se lehce dotkneme čtyř nástrojů marketingu, které se nazývají produkt, cena, místo a propagace. Souhrnně se těmto nástrojům říká marketingový mix. Dále se již podrobněji podíváme na téma propagace, ať již na to z čeho se skládá nebo na to, jak se tvoří propagační strategie a reklamní kampaň.

3. 1. Marketing

Zeptáme-li se většiny lidí včetně vedoucích pracovníků či manažerů, co je to marketing, obvykle dostaneme odpovědi, že marketing je reklama, průzkum trhu, prodej nebo přesvědčování zákazníka, aby si koupil něco, o co nemá zájem. Marketing v sobě ale zahrnuje mnohem více, v podstatě se s ním setkáváme neustále v každodenním životě – doma, ve sdělovacích prostředcích, v městské hromadné dopravě, v obchodech, na ulicích, na stadionech, v kinech atd. Marketing se například zabývá otázkami, jaký design by měl mít produkt, jak ho propagovat, prodávat a dodat k zákazníkovi, jakou cenu stanovit, aby vyhověla jak prodávajícímu, tak kupujícímu, jaký marketingový výzkum použít, na jaké cílové segmenty se zaměřit apod.

Slovo marketing vzniklo z anglického market (= trh), což nám napovídá, že se marketing realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh představuje místo směny a ta je základem marketingových aktivit. Směna realizuje proces, při kterém lidé získávají to, co chtějí, za určitou protihodnotu, většinou peníze.

Na každou organizaci působí tzv. rušivé elementy, ať už z oblasti ekonomie (inflace, změny kurzu), legislativy (daně, zákony), ekologie, politiky nebo trhu (vztah nabídky a poptávky) a marketing slouží k tomu, aby tyto vlivy eliminoval a aby je předbíhal. Je tedy souhrnnem

postupů a nástrojů, díky nímž se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu.

Zde si předložíme několik definicí, jak se na marketing dívají světoví odborníci.

E. Jerome McCarthy a William D. Perreault, Jr. píší, že *marketing jsou aktivity, které hledají dosažení cílů organizace tím, že předvírají potřeby klienta nebo zákazníka, a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníků* (5, s. 28).

Philip Kotler uvádí, že *marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními* (8, s. 28).

Němec Heribert Meffert definuje, že *marketing je uvědomělé tržně orientované řízení celého podniku nebo tržně orientované rozhodování v podnikání. Marketing znamená odpovídající plánování, koordinaci a kontrolu všech podnikových aktivit zaměřených na aktuální a potenciální trhy. Podnikové cíle mohou být uskutečněny na základě soustavného uspokojování požadavků zákazníků* (8, s. 28).

Ještě si uvedeme definici z oblasti sportu od amerických autorů B. G. Pittse a D. K. Stotlara, kteří sportovní marketing vymezují jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“ (1, s. 67).

Na těchto definicích je vidět, jak je obtížné přesně charakterizovat, co je marketing. Je to dáno šírkou problematiky a její současné dynamikou. Nicméně si můžeme všimnout, že všechny tyto definice se točí okolo uspokojování zákazníka prostřednictvím směny.

Pokud bychom měli shrnout základní principy marketingu, nejlépe by nám k tomu nejspíše pomohlo následujících pět bodů, které sjednotili G. J. Hooley, J. A. Saunders a N. F. Piercy.

- 1) *Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku.*
- 2) *Zákazník nekupuje produkt, ale to, čím může být pro něj užitečný, v čem mu může být nápomocný.*

- 3) *Marketing je příliš významný, než aby byl pouze v marketingovém oddělení – marketing dělají všichni zaměstnanci v podniku, všechny činnosti, jež jsou v kontaktu se zákazníkem a mají vliv na jeho spokojenost.*
- 4) *Trhy jsou heterogenní – proto musíme trh segmentovat.*
- 5) *Trhy a zákazníci se neustále mění (2, s. 6).*

3. 2. Marketing mix

Důležitou roli v marketingové strategii zaujímá marketingový mix. Ten představuje souhrn kontrolovatelných marketingových nástrojů, jimiž firma dosahuje reakce na cílovém trhu, kterou potřebuje. Jedná se tedy o soubor vzájemně propojených proměnných, které může vedení podniku měnit a tím ovlivňovat poptávku po svých produktech. Kotler charakterizuje marketingový mix jako *soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu* (1, s. 75). Zatím se zde bavíme o nějakých proměnných, nástrojích a prvcích, ale které to vlastně jsou...? Ve skutečnosti tu mluvíme o čtyřech faktorech, které nazýváme „4P“. Anglické názvy těchto nástrojů totiž začínají na písmeno „P“ – product, price, place, promotion. Tedy výrobek, cena, místo a propagace. Manažeři musí promyslet, jaký výrobek budou nabízet zákazníkům, za jakou cenu, jakým způsobem se výrobek dostane k spotřebiteli a jakým způsobem se bude produkt propagovat. Nyní si stručně popíšeme jednotlivé nástroje.

3. 2. 1. Produkt

Oblast „produkt“ se zabývá hledáním vhodného výrobku pro cílový trh. Snaží se uspokojit přání a potřeby zákazníků. Ti hledají funkci a užitek právě pro jejich potřeby. Produkt nemá vždy „fyzický“ charakter, může být hmotný i nehmotný.

Do této oblasti lze zahrnout: tvorbu produktu, vlastnosti, kvalitu, design, balení, značku, záruky, instalace, instrukce atd.

- **Služby**

Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví (4, s. 710). Málokdy se setkáme jen s čistou službou či zbožím. Tyto kategorie se navzájem prolínají a my tak můžeme rozlišit pět nabídek:

1. Čistě hmotné zboží (zubní pasta)
2. Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami (osobní vozy)
3. Hybridní nabídka (restaurace) – stejná míra nabídky služeb či zboží
4. Služba doprovázená drobným zboží (přepravní služba – cesta letadlem a k tomu jídlo, pití apod.)
5. Čistá služba (vzdělání)

Charakteristika služeb

*Při přípravě marketingových programů musí firma zohlednit pět hlavních charakteristik služeb: **nehmotnost**, **neoddělitelnost**, **proměnlivost**, **pomíjivost** a **absenci vlastnictví** (4, s. 711).*

Nehmotnost – ze strany zákazníků existuje větší nejistota, neboť si na službu nemohou sáhnout či nějakým způsobem zkontolovat před nákupem. Proto si kupující musí dělat závěry na zjevných atributech jako jsou lokalita, vybavení, zaměstnanci, komunikace (slova, fotografie) a cena.

Neoddělitelnost – služby nelze odloučit od poskytovatelů, tzn. že například učitel musí být přítomen při výuce, aby mohl poskytnout službu. Navíc dochází k ovlivňování mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Proměnlivost – *proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy a jak jsou poskytovány* (4, s. 714). Abychom zajistili požadovanou kvalitu, používáme tyto dostupné metody: zaškolení nových zaměstnanců, motivace zaměstnanců, zvýšení zodpovědnosti zaměstnanců vůči zákazníkovi a výměna personálu za stroje.

Pomíjivost – služby nelze umístit do skladu a prodat či použít je později. Firmy se tedy musí snažit o udržení stálé poptávky. Tím docílí např. různým účtováním cen v různých dobách (např. levnější pobyt mimo sezónu) či přijímáním zaměstnanců na částečný úvazek v kritických obdobích.

Absence vlastnictví – zákazník využívá službu jen omezenou dobu, a tak se společnosti musí snažit posilovat identitu značky a spřízněnost se zákazníkem (např. permicemi) nebo mohou

pobízet zákazníky k opakovanému používání služby či je možné, aby vytvořili nějaký klub či sdružení (fankluby), aby měl zákazník pocit, že ke službě patří.

3. 2. 2. Cena

Cena může velmi ovlivnit chování zákazníka, proto je zapotřebí její hodnotu pečlivě zvážit. Při stanovení ceny musíme brát v úvahu, jaká je na trhu konkurence, jaké máme náklady a jaký je stav poptávky.

Tato část obsahuje: výši ceny, ceník, slevy, výhody, srážky, platební podmínky, doba splatnosti, uvěrové podmínky ad.

3. 2. 3. Místo

Zde si klademe otázku, jak dostat výrobek na místo cílového trhu. K tomu nám slouží distribuční kanály, které v sobě zahrnují řetězec firem a jedinců, kteří se podílí na chodu zboží či služeb od výrobce ke konečnému uživateli. Někdy je distribuční kanál velmi krátký (od výrobce rovnou k zákazníkovi), ale většinou se jedná o složitější systém.

Do třetího „P“ tedy patří: distribuce, doprava, velikost a umístění zásob, skladování, pokrytí, prodejní teritorium, umístění produktu na trhu atd.

3. 2. 4. Propagace

O propagaci se více rozepíšeme v další části bakalářské práce. Nicméně si alespoň uvedeme, že propagace slouží k informovanosti cílových zákazníků o výrobku či službě.

Do propagace se řadí: reklama, osobní prodej, opatření na podporu prodeje, publicita, vztahy s veřejností (public relations), přímý marketing ad.

Velice důležité je, aby všechny čtyři nástroje byly vyvážené a byly ve správném vzájemném poměru. Znamená to, že jedna složka marketingového mixu, která bude na vynikající úrovni, ale ostatní budou podprůměrné, nepovede k dosahovaným cílům. A naopak jediný neodpovídající nástroj může vážně ohrozit dobře připravenou akci.

3. 3. Propagace

Po shlédnutí několika odborných publikací můžeme usoudit, že nejčastěji čeští i zahraniční autoři do propagace (komunikačního mixu) zahrnují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej,

vztahy s veřejností a přímý marketing. Dále se např. zmiňují o sponzorství, internetu, publicitě, veletrzích a výstavách.

S propagací se setkáváme na každém kroku. Ať si pustíme televizi či rozhlas, kde se reklamy objevují při sledování pořadu či poslechu hudby nebo když jedeme autem či metrem, kde naší pozornost poutají obrovské billboardy či plakáty. Nebo můžeme jít do kina a koupit si dva lístky za cenu jednoho nebo do supermarketu, kde nás překvapí ochutnávkou nějakého výrobku. Nebo si čteme naše oblíbené noviny či časopis, kde je velké množství tištěné reklamy, inzerátů nebo článek, který vypovídá o nějakém produktu. Příkladů je celá řada.

Pokud bychom si měli propagaci nějak definovat, označili bychom ji jako přesvědčivou komunikaci prováděnou za účelem prodeje výrobků, služeb nebo myšlenek potenciálním zákazníkům.

3. 3. 1. Reklama

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médiemi, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak (9, s. 14).

Tak takto nám reklamu vysvětlují naši zákonodárci, jak můžeme vidět, tato definice je poněkud složitější, a proto si ji zjednodušíme na to, že *reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu prostřednictvím komunikačního média* (1, s. 107). Mezi mass média (obecná média) řadíme především televizi, rozhlas, venkovní reklamu, letáky, noviny a časopisy. V oblasti sportu pak hovoříme o specifických médiích, kterými jsou sportovní čísla, mantinel, sportovní náradí a načiní, výsledkové tabule, dresy a sportovní oděvy.

Reklama je velice účinný nástroj, pomocí něhož můžeme intenzivně ovlivňovat chování zákazníků a jejich rozhodování. Může působit v široké geografické oblasti a tím oslovit velké množství lidí. Jejím základním posláním je přesvědčit spotřebitele, aby si zakoupili určitý produkt či službu a dali tím tak přednost před konkurencí.

Reklama má tři základní funkce - informační, přesvědčovací a připomínací.

Informační funkce

Tato forma se využívá především v zavádění výrobku na trh, aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem a aby se na nový výrobek připravili.

Informuje o:

- základním užitku nového výrobku
- o jeho kladných vlastnostech, přednostech, dostupnosti, ceně, způsobu užití
- *může prezentovat i opravu klamavé reklamy v důsledku právního řízení (1, s. 108)*

Přesvědčovací funkce

Zde je snaha, aby spotřebitel koupil propagovaný produkt a ne konkurenční. Zákazníci jsou přesvědčováni, že propagovaný produkt je výhodnější než jiný. U výrobku se většinou vyzvedávají jeho přednosti a naopak potlačují jeho nedostatky.

Používá se pro:

- *posílení preference zboží určité firmy*
- *snaha o získání zákazníků konkurenta*
- *potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu*
- *posílení image firmy v mysli zákazníka*
- *změna image produktu*
- *tlak na okamžitý nákup (1, s. 108)*

Připomínací funkce

Tato reklama slouží k tomu, aby zákazník věděl, že jeho oblíbený produkt je stále na trhu.

Tato funkce připomíná že:

- produkt je na trh dodáván
- bude k dispozici dostatek náhradních dílů
- v dalších letech bude zajišťován jeho záruční i pozáruční servis

Reklama se ve firmě projeví v růstu zisku, to potvrzuje skutečnost, že společnosti, které „nešetří“ na reklamě mají větší nárůst zisku než společnosti, které na reklamě „šetří“. Jejím primárním úkolem kolikrát není přivést nové zákazníky, ale spíše ujistit ty stávající, které již určitou značku používají, aby ji používali i nadále a popřípadě častěji.

3. 3. 2. Osobní prodej

Osobní prodej se vyznačuje přímým kontaktem prodejce s kupujícím. Prodávající tak může reagovat na zákazníkovi reakce a přizpůsobit tak své počínání. Prodejce je velmi důležitým článkem, je zapotřebí, aby se choval profesionálně, dokonale znal nabízený produkt, musí mít důvěryhodný vzhled a měl by mít znalosti v oblasti psychologického působení na zákazníka.

Osobní prodej má ve srovnání s jinými druhy propagace jasné výhody...

- již zmíněný přímý kontakt s kupujícím a možnost reakce na jeho chování
- vytváření databází vyzkoušených zákazníků, které umožňují opakující oslovení a možnost dalšího prodeje
- ovlivňování zákazníků pomocí psychologických metod a tím usměrnit jejich potřeby

Ale má i určité nevýhody, mezi ně patří vysoké náklady na vyškolení, cestovné, provize a platby prodejcům. Další nevýhodou může být ostých spotřebitelů, kteří osobní prodej vnímají jako vnikání do soukromí a agresivní prodej.

Kontakt může být realizován dvěma způsoby. Prvním z nich je klasické „tváří v tvář“ a druhým je kontakt po telefonu (telemarketing), který je v současné době u nabízejících velmi populární. Prodej po telefonu má totiž některé podstatné přednosti. Především je to ušetřený čas a peníze a také je možné oslovit více osob.

3. 3. 3. Publicita

Další zajímavý způsob propagace je publicita. Především je zajímavý z toho hlediska, že se za publicitu nemusí platit, a tak nám odpadají náklady na média. *Publicita je jakákoliv neplacená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb* (5, s. 301). Je to tedy kterákoliv informace o výrobci nebo jeho produktu, která se bezplatně objeví v nějakém médiu. Může být kladná, ale i záporná. Dobrým příkladem této propagace, jsou pořady o automobilech, kde je představován nějaký model vozidla se všemi jeho přednostmi či nedostatky. Dalším příkladem mohou být rozhovory se zástupci organizace nebo také článek o výrobku v novinách či časopisech.

3. 3. 4. Podpora prodeje

Podpora prodeje je u zákazníků oblíbená forma propagace, neboť je pro ně obvykle zajímavá a výhodná. Jen si představte, že jdete s někým do kina a před vchodem vám dají do ruky leták s dvěma kupóny, které vám umožní koupit si jeden lístek za cenu dvou. Nebo si jdete koupit váš oblíbený časopis a je k němu přibalen nějaký dárek za stejnou cenu. Ráno jdete do metra a překvapí vás hostesky, které zdarma rozdávají nápoj či občerstvení určité značky. Nebo se můžete zúčastnit jednoduché soutěže, kde můžete vyhrát roční volný vstup do fitness klubu, ale pokud náhodou nevyhrajete, získáte alespoň jeden vstup zdarma. To je jen několik příkladů z mnoha, které mohou nastat, jestliže firma využívá opatření na podporu prodeje.

V současné době jsou manažeři v oblasti podpory prodeje velmi kreativní a můžeme se s touto propagací setkávat často. Mezi oblíbená opatření na podporu prodeje zejména patří:

- exkurze do podniku
- dny otevřených dveří
- účast na veletrzích, výstavy
- bezplatné rozesílání zboží
- prémie
- rozdávání vzorků
- kupóny
- soutěže, hry
- sponzoring
- slevy (např. po několikáté návštěvě)
- zábavné akce
- dárkové předměty

Z obecného hlediska je podporou prodeje jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější (2, s. 158). Obvykle tato opatření trvají jen několik dnů či týdnů a nemají trvalý charakter. Jejich nevýhodou je, že na zvýšení prodeje mají jen dočasný vliv a zákazníci, kteří v tomto období vyzkouší výrobek či službu, se po skončení akce vrací zpět ke své oblíbené značce.

Mezi nejčastější cíle podniku při používání opatření na podporu prodeje patří:

- seznámení s novými produkty
- zvýšení tržeb z prodeje a zvýšení zisku

- zvýšení spotřeby propagovaného produktu
- přesvědčit zákazníky, aby dali přednost propagovanému výrobku před konkurenčním
- *snaha rychle a výhodně se zbavovat zboží, které:*
 - *již není zákazníky příliš požadováno*
 - *jehož je na skladu příliš mnoho*
 - *které se z různých důvodů prodává pomalu*
 - *jež je poškozeno*
 - *u kterého se blíží konec záruční lhůty* (2, s. 160)

3. 3. 5. Public relations (PR)

Neboli práce s veřejností je *soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování* (2, s. 160). PR obsahuje řadu nástrojů, pomocí níž může vytvářet dobré vztahy s veřejností. Mezi tyto nástroje např. spadají: tiskové konference, redakční návštěvy, rozhlasové interview, semináře, konference, podnikové časopisy, oslavy jubileí uvnitř firmy, založení firemních klubů, návštěvy a exkurze v podnicích, dny otevřených dveří, dary na charitativní účely, církvím, školám a nemocnicím, veřejné přednášky, předávání dárků a suvenýrů, tiskoviny pro zákazníky, výroční zprávy o hospodaření, novinářské zprávy, aktivity sociální odpovědnosti, organizování událostí (např. sponzorování kulturních a sportovních akcí).

Public relations působí na dvě základní cílové skupiny a to na:

- a) interní prostředí podniku – zaměstnanci a jejich rodiny
- b) externí prostředí – nejširší veřejnost

Komunikací s vnitřním prostředím se firma snaží, aby se její zaměstnanci kladně ztotožňovali s podnikem, s jeho cíli a zájmy. Zaměstnanci pak mluví o své firmě v soukromí či na veřejnosti pozitivně a podnik představují v dobrém světle.

S vnějším prostředím firma komunikuje za účelem vytvoření dobrých vztahů s okolím, ať už se jedná o zákazníky, kontrolní a správní orgány, dodavatele, mass média nebo různé jiné organizace.

3. 3. 6. Přímý marketing

Přímý marketing, cílený marketing a direct marketing, to vše jsou společné pojmy pro přímé oslovení zákazníků, jež se snaží přinést zpětnou informační vazbu. Obvykle jsou osloovováni zákazníci jež má firma ve své databázi. Tyto firmy se řídí heslem, že je snazší udržovat si současné zákazníky než hledat nové. Komunikace probíhá neveřejně (je určena jen konkrétním spotřebitelům), je přizpůsobená potřebám cílového segmentu a snaží se být co nejaktuálnější.

Do direct marketingu tedy spadá: telefonický marketing, obchodování prostřednictvím internetu a zasílání dopisů, e-mailů a katalogů. Dalším nástrojem je sampling, což je většinou bezplatné rozdávání popřípadě prodej vzorků spotřebitelům. Obvykle této formě předchází reklama a sampling ji doplňuje. Sampling má několik forem. *Je to zejména předání vzorku při přímé návštěvě zákazníka (door to door sampling), oslovení zákazníka na veřejném prostranství (street sampling), vzorky jsou distribuovány do schránek zákazníka (mailbox sampling, direct mail sampling), nebo konečně nabídka prostřednictvím podomního obchodu (door to door sample sale)* (8, s. 238).

3. 4. Propagační strategie

3. 4. 1. Tvorba propagační strategie

1) Návaznost na marketingový mix

Při přípravě propagační strategie musíme brát v úvahu celou řadu informací. Jedná se např. o informace o zákaznících, konkurenci, trhu apod. Tyto informace můžeme získat z vlastních zdrojů či z marketingového výzkumu. Musíme také vhodně navázat na náš marketingový mix, který by měl být vyvážený a žádný z jeho nástrojů by neměl být výrazně lepší nebo naopak zanedbaný.

2) Základní východiska propagační strategie

- Před začátkem zahájení jakékoli propagační kampaně je nezbytné určit, jakých cílů chceme dosáhnout. Tyto cíle by měly mít souvislost s marketingovými cíli či marketingovou strategií podniku. Cíl musí být konkrétní a jasně definovaný. Není možné např. pouze říci, že firma chce dosáhnout vyššího obratu. Musíme zadat konkrétní čísla o kolik má být obrat vyšší a do kdy má být cíle dosaženo. Mezi nejběžnější cíle patří:
 - zvýšení obratu či zisku

- zisk většího počtu zákazníků
- zvýšení či udržení tržního podílu
- zavedení nového výrobku, služby či značky
- vybudování image firmy či zvýšení sympatie se značkou

- Je zapotřebí přizpůsobit propagační strategii základním rysům výrobku či služby, které vycházejí z jejich vlastností a funkcí.

- Dalším základním východiskem je určení cílové skupiny, na kterou má být kampaň zaměřena. Tu určujeme pomocí demografických (pohlaví, věk, povolání, vzdělání...) a psychografických (psychologické znaky – motivy, charakter, osobnost; životní styl – životní návyky, zájmy, zkušenosti...) znaků.

- Dále nás jistě bude zajímat, jaké finanční prostředky máme k dispozici, tedy jakou ze čtyř metod použijeme při tvorbě rozpočtu.

- Metoda zůstatkového rozpočtu

Tento přístup není příliš šťastný, neboť nedává do souvislosti náklady na reklamu s jednotlivými částmi marketingového mixu. Na propagaci se totiž dává tolik peněz, kolik zbude po zaplacení veškerých jiných nákladů.

- Metoda procentuálního podílu z obratu

V tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období (9, s. 32). Nevýhodou je, že rozpočet je realizován z minulosti a nereaguje na současnou situaci na trhu.

- Metoda konkurenční parity

Jestliže stanovíme rozpočet podle konkurence, tzn. je v podobné výši, mluvíme o metodě konkurenční parity. Vychází se z průměrné výše nákladů v určitém odvětví. Problém této metody spočívá v tom, že počítá s tím, že podmínky firem jsou stejné, což samozřejmě není pravda.

- Metoda orientovaná na cíle

Jak již napovídá název této metody, pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout. Je ale třeba splnit následující podmínky:

- a) cíl propagační strategie je měřitelný (např. počet zákazníků)
 - b) prostředky a média jsou jasně stanoveny
 - c) *jsou známy náklady na reklamní prostředky a média (9, s. 32)*
- Dále pak musíme posoudit a vhodně nakombinovat nasazení jednotlivých částí propagační strategie, tj. reklamní kampaň, osobní prodej, publicitu a podporu prodeje.

3. 4. 2. Reklamní kampaň

Vysekalová a Mikeš ve své publikaci uvádějí 7 kroků, jak postupovat při přípravě reklamní kampaně. Některé kroky jsou samozřejmě podobné jako při tvorbě propagační strategie, proto zde rozepíšeme jen některé z nich. Posloupnost kroků je následující:

První krok: stanovení cílů kampaně

Druhý krok: potvrzení rozpočtu

Třetí krok: stanovení cílové skupiny

Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň

Pátý krok: formulace komunikovaného poselství

Šestý krok: výběr médií

Sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti kampaně

1) Stanovení cílů kampaně

Zde vycházíme z celkových cílů propagační strategie a stanovíme dílčí cíle pro reklamní kampaň. Měli bychom mít na zřeteli, že naplnění cílů se nemusí projevit okamžitě po kampani, ale až v delším časovém období.

2) Potvrzení rozpočtu

Potom co se rozhodneme, kterou z metod vytvoření rozpočtu si vybereme, musíme se rozhodnout, kolik finančních prostředků dáme na reklamní kampaň, osobní prodej a opatření na podporu prodeje.

3) Stanovení cílové skupiny

V dalším kroku stanovíme vybranou skupinu, na kterou bude kampaň zaměřena. Může se jednat o současné či potenciální zákazníky. V každém případě je velice důležité znát cílovou skupinu dokonale, abychom zvolili správný výběr slov, slovní obraty a další atributy komunikace.

4) Stanovení požadavků na kampaň

Zde musíme formulovat základní rysy reklamního sdělení pro reklamní agenturu popř. pro vlastní oddělení, které se stará o propagaci.

5) Formulace komunikovaného poselství

Nebo-li vyjádření toho, co chceme cílové skupině sdělit, např. jaké jsou výhody výrobku či služby oproti konkurenci. V tomto kroku je vhodné využít pretestů, abychom zamezili nesprávné interpretaci a aby skupina, na kterou je kampaň zaměřena, správně porozuměla našemu sdělení.

6) Výběr médií

Reklamní sdělení se dostane k cílové skupině prostřednictvím médií, a proto je nutné vytvořit vhodný mediální mix, který dokáže oslovit naše zákazníky a vyvolá v nich emoce. Existuje celá řada médií, ale ne každé je vhodné pro naše potřeby. Nyní si v tabulce č. 1 ukážeme některé výhody a nevýhody nejfrekventovanějších médií.

Tabulka č. 1

Výhody a nevýhody médií

| Médium | Výhody | Nevýhody |
|-------------------------|---|--|
| Televize | <ul style="list-style-type: none"> - flexibilita v časovém plánování - one-to-one (sdělení není tak anonymní a lidé ho berou osobněji) - působení na více smyslů - masový dosah a selektivita | <ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady - setting či zapping – bezmyšlenkovité přepínání programů - přeplněnost reklamních sdělení - omezené informace |
| Rozhlas | <ul style="list-style-type: none"> - cenová dostupnost - osobní forma oslovení - rychlosť - vysoká segmentace | <ul style="list-style-type: none"> - jen na sluch - lidé nevěnují plnou pozornost předávanému sdělení - přeplněnost - roztríštěnost posluchačů |
| Tisková média | | |
| Noviny | <ul style="list-style-type: none"> - rychlosť inzerce - flexibilita inzerce - masové publikum - vědomý nákup | <ul style="list-style-type: none"> - přeplněnost, kvalita produkce - rychlé stárnutí výtisku novin - rozdíl v cenách pro pravidelné a nepravidelné inzerenty |
| Časopisy | <ul style="list-style-type: none"> - možnost zasažení konkrétních cílových skupin - delší životnost, pravidelnost - vyšší kvalita zobrazení - podrobnost | <ul style="list-style-type: none"> - přeplněnost - celoplošnost – nejsou regionální vydání - delší doba realizace |
| Venkovní reklama | <ul style="list-style-type: none"> - pestrost forem - tvůrčí možnosti - vysoký zásah a frekvence - geografická flexibilita - nižší cena | <ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací - velmi nízká selektivnost - dlouhá doba realizace |
| Internet | <ul style="list-style-type: none"> - rychlosť - neomezená kapacita sítě - cena - reklama může být v kontaktu s uživatelem – interaktivní médium | <ul style="list-style-type: none"> - mnoho informací - selektivita |

7) Kontrola výsledků účinnosti kampaně

Vycházíme z hlavních cílů reklamní kampaně. Musíme zadat podle jakých ukazatelů se má účinnost posoudit (přírůstek obratu, faktory, frekvence, dosah apod.)

4. Metodologická východiska

4. 1. Marketingový výzkum

Aby podnik dosáhl svého podnikatelského záměru, je zapotřebí mít údaje o trhu, o chování zákazníků, o jejich potřebách a možnostech, o konkurenci apod. A právě prostřednictvím marketingového výzkumu získáváme tyto podstatné informace, které nám napomáhají dosahovat hlavních cílů a realizovat marketingovou strategii organizace. Při použití marketingového výzkumu klesá pravděpodobnost špatného rozhodnutí manažera, neboť zmenšuje jeho informační nejistotu.

Marketingový výzkum není jednoduchou záležitostí, zahrnuje v sobě několik vědních disciplín jako je matematika, statistika, informatika, psychologie, sociologie ad. V současnosti se využívá několik metod (např. experiment, pozorování, dotazování atd.), které se neustále vyvíjí a modifikují.

V organizaci má marketingový výzkum na starosti MIS nebo-li marketingový informační systém. Ten kromě informacích o trhu, zákaznících a konkurenci podává zprávy o vnitřní činnosti podniku, což například zahrnuje údaje o prodejích, reklamacích, cenách atd. a také informace z oblastí, které podnik nemůže ovlivnit, ale jsou pro něj důležité. Sem například spadají sdělení o legislativě, technologickém či ekonomické vývoji. MIS tedy můžeme definovat jako *soubor těch aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování* (2, s. 69).

4. 2. Proces marketingového výzkumu

4. 2. 1. Určení cíle výzkumu, definování výzkumného problému

Možná se může zdát, že tento krok je velmi snadný a během pár hodin ho budeme mít splněný. Ale je tomu přesně naopak. Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému je nejdůležitějším a kolikrát i nejobtížnějším krokem v průběhu celého výzkumu. Cíle výzkumu musí být jasně a přesně definovány, což někdy trvá poměrně dlouhou dobu, ale je užitečné této části věnovat dostatek času.

Manažeři by měli počítat s tím, že výzkum nemusí dopadnout, tak jak si představovali a může mít i negativní charakter. Musí mít proto připraveno několik variant, jak budou reagovat na různé výsledky marketingového výzkumu. *Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjištovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit* (6, s. 33). Nestane-li se tak, ve výzkumu by se mělo nadále pokračovat.

4. 2. 2. Zdroje dat

Data můžeme získat dvojím způsobem, buď sekundárně nebo primárně. Toto dělení vychází z toho, pro jaký účel byla data pořízena. Sekundární data byla vytvořena pro jiný projekt a lze je většinou získat bezplatně. Kdežto primární data se shromažďují nově a jsou získány přímo pro řešený problém.

► Sekundární data

Jak jsme již uvedli, sekundární data byla pořízena pro účely jiného projektu než je ten, který se současně řeší. Jejich nespornou výhodou je, že se dají pořídit velmi levně či dokonce bezplatně a jejich shromáždění je poměrně rychlé. Ovšem mají i své nevýhody, mezi které patří neaktuálnost, neboť data byla pořízena již dříve, informace nemusí přesně vyhovovat naší situaci a data nejsou příliš spolehlivá, protože nevíme za jakých podmínek byla sebrána. Sekundárních dat existuje celá řada, proto si je rozdělíme na dvě podskupiny a sice interní a externí zdroje.

- Interní zdroje

Data z interních zdrojů vychází z vlastního podniku a pochopitelně se jedná o nejlevnější zdroj informací. Můžeme zde získat údaje o reklamacích, cenách, nákladech, zisku, platebních a dodacích podmínkách, jednotlivých distribučních článcích, zákaznících, prodeji výrobků atd. Tyto údaje nalezneme ve zprávách z obchodních cest, z jednání se zákazníky, ze statistik a analýz, z archivovaných korespondencí apod.

- Externí zdroje

Jestliže získáme data z jiných institucí než je vlastní podnik, potom mluvíme o externích zdrojích. Údaje můžeme nalézt z následujících pramenů: statistiky komor a svazů podnikatelů, knihovny, státní statistiky, specializované časopisy, ceníky, katalogy, databáze regionálních orgánů, prospekty, veletrhy, bankovní informace, ostatní dodavatelé atd.

V těchto pramenech můžeme hledat informace o konkurenci, konečných spotřebitelích služeb a výrobků, vývoji poptávky či nabídky ad.

► Primární data

Nenajdeme-li odpověď ze sekundárních dat, je potřeba vytvořit marketingový výzkum, který bude zhotoven přímo pro současný projekt. Data získáváme pomocí několika specifických metod. Hledané údaje se mohou týkat psychologických proměnných (např. názory, životní styl, motivy) či různých charakteristik (např. demografických, geografických, kupních, spotřebních)

4. 2. 3. Metody a techniky sběru dat

Existuje celá řada technik, pomocí kterých můžeme sbírat data. Tyto metody můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní metody.

► Kvantitativní metody

- **Osobní dotazování** – je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Mezi jeho výhody patří osobní kontakt, možnost použití pomůcek, spolehlivost údajů. Tento způsob je ale finančně a časově náročný.
- **Telefonické dotazování** – otázky se kladou po telefonu a respondent na ně může okamžitě reagovat. Jasnou výhodou je rychlosť a malé finanční náklady. Problém může nastat s překonáním nechuti a obav respondenta a není možné používat pomůcky.
- **Elektronické dotazování** – je založené na použití počítače, je levné a data jsou rychle zpracována.
- **Písemné dotazování** – o písemném dotazování a o tvorbě dotazníku se podrobněji rozepíšeme v další kapitole, neboť právě tato metoda byla použita pro potřeby bakalářské práce.

► Kvalitativní metody

- **Pozorování** – probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a předem musíme určit časové rozložení a objekt pozorování. Pozorování lze využít v pěti variantách:
 - o Přirozené či uměle vyvolané podmínky (např. jaké zboží je nakupováno či chuťová reakce na výrobek)
 - o Pozorování zřejmé či skryté (skryté je vhodnější – např. použití videokamery)

- o Pozorování strukturované nebo nestrukturované (rozdíl je v tom, že u strukturovaného pozorování je pozorovateli znám přesný postup, rozsah i způsob záznamu)
 - o Přímé či nepřímé pozorování (přímé probíhá současně s jevem, který pozorujeme, kdežto nepřímé se vztahuje na následky určité činnosti)
 - o S využitím techniky nebo osobní (např. využití videokamery, magnetofonu či people metru oproti smyslovým orgánům člověka)
- **Experiment** – může probíhat buď v přirozených či laboratorních podmínkách. Experiment v přirozených podmínkách se využívá při testu, zda je o nový výrobek zájem. U laboratorního experimentu jsou vytvořeny umělé podmínky, které by neměly zkreslovat danou situaci (porovnávání různých chutí, diskuse a hodnocení výrobků)
- **Skupinový rozhovor** – jedná se o 8 – 12 účastníků, které vede psycholog nebo sociolog. V diskusi vyjadřují jednotliví členové své názory a myšlenky na dané téma.
- **Asociační postupy** – slovní reakce respondenta na dané slovo, by měla vypovídat o jeho prožívání.
- **Projektivní obrazové testy** – respondenti řeší obecnější situace prostřednictvím různých metod (např. bublinový test, výběr člověka, který bude reklamu propagovat, vyprávění příběhu...)

4. 2. 4. Určení velikosti vzorku

Existuje několik způsobů, jak provést výběr respondentů. Základní dělení je na libovolný či reprezentativní výběr. U libovolného výběru záleží na subjektivním zvážení řešitele výzkumu, jaký vzorek bude vybrán. Reprezentativní výběr v sobě zahrnuje několik variant:

Náhodný výběr

- jednoduchý výběr – jednotlivě z velkého souboru
- hromadný výběr – náhodný výběr celých skupin
- rozvrstvený výběr – náhodný výběr z předem připravených skupin

Uvědomělý výběr

- podle kvóty – nejpoužívanější postup, kritéria pro volbu kvóty jsou např. pohlaví, věk, povolání.

- podle principu koncentrace – např. se mohou vybrat zákazníci, kteří nejvíce kupují naše výrobky
- podle typů – respondenti základních typů (např. ženy v domácnosti, úspěšní mladí muži, vrcholoví manažeři apod.)

4. 2. 5. Sběr dat

Tazatelé, pozorovatelé a moderátoři jsou velice důležitou složkou v procesu marketingového výzkumu. Jsou to právě oni, kteří sbírají data a na jejich práci závisí úspěch celého výzkumu. Všichni tito pracovníci musí být pečlivě proškoleni a seznámeni s jednotlivými otázkami. Abychom zajistili jejich kvalitní práci a spolehlivost získání dat, je zapotřebí provádět příležitostné kontroly a dostatečně pracovníky motivovat.

4. 2. 6. Zpracování a analýza dat

V této fázi využíváme statistické metody, které data uspořádají, zpracují a vyhodnotí.

4. 2. 7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Konečnou etapou marketingového výzkumu je sepsání závěrečné zprávy a následná prezentace dosažených výsledků manažerům organizace. V závěrečné zprávě by mělo být obsaženo: připomenutí cíle výzkumu, použité metody, výsledky výzkumu, závěry a doporučení, osoby, které se podílely na výzkumu, finanční náklady, návrhy změn pro jiný výzkum.

4. 3. Písemné dotazování

Pro účely bakalářské práce bylo použito písemné dotazování, tedy písemný dotazník, který byl distribuován do tří středních škol. V odborné literatuře se dovíme, že dotazník obvykle bývá rozesílán prostřednictvím pošty a jeho návratnost u dobře zpracovaných dotazníků bývá okolo 25 – 30 %. Výhodou této distribuce je, že respondenti mají více času a mohou si rozmyslet odpovědi (u spontánních odpovědí je to ale nevýhoda). To ovšem vyžaduje znalost přesných adres, výzkum zabírá více času a rozesílání poštou je i finančně nákladnější. Výhodou naší zvolené distribuce dotazníků je, že respondenti odpovídají okamžitě, což šetří čas a návratnost je v podstatě 100%. Mezi další přednosti písemného dotazování můžeme označit možnost zajištění anonymity a vyloučení vlivu tazatele na dotazovaného. Určitou

- **Škály**

Škálování je v marketingových výzkumech velmi rozšířený postup určený k převádění nesouměřitelných znaků na znaky měřitelné (6, s. 79). Respondent odpovídá na otázky o určitém problému různými způsoby a vyjadřuje tak svůj názor. Může odpovědět:

- verbálně (výrobek je velmi kvalitní, spíše kvalitní...)
- číselně (1 = velmi kvalitní, 2 = spíše kvalitní...)
- graficky

V praxi se využívá několika škálovacích technik, my si teď některé uvedeme.

- **Třídění**

Dotazovaný má na výběr několik hodnot, které podle určitých rysů přiřazuje do dvou či více skupin (nalezení důležitých vlastností testováním výrobků...).

- **Oceňování**

Respondent přidělí číselnou hodnotu, která musí být jasně vysvětlena, např. nějaké vlastnosti, kterou zkoumáme (testování reklamních sdělení...).

- **Položky souhlasu a nesouhlasu**

Obvykle je dotazovanému prezentován nějaký výrok a on má vyjádřit svůj názor souhlasem či nesouhlasem. Tato škála může mít např. tuto podobu: Naprosto souhlasím, spíše souhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, naprosto nesouhlasím.

- **Stupňovité řazení**

Respondent má na výběr několik možností, které má seřadit podle významnosti (např. 1 = nejvýznamnější, 5 = nejméně významné)

- **Grafické škály**

Dotazovaný své odpovědi označuje na určitý grafický útvar (osu, úsečku, obličej...)

5) Konstrukce celého dotazníku

Otzáky do dotazníků nemůžou být posázeny, jak nás napadne, ale musí být logicky seřazeny, tak aby zachovaly v respondentovi zájem. Proto máme několik druhů otázek, které v dotazníku zastávají různé funkce.

- úvodní otázky – navázání kontaktu, přestavení a vysvětlení výzkumu, vzbuzení zájmu a důvěry
- věcné, meritorní otázky – otázky týkající se hlavního cíle výzkumu
- filtrační otázky – někteří respondenti nemusí odpovídat na všechny otázky, které se jich nedotýkají, neboť před tím vyjádřili jiný názor. Tyto otázky tedy vytvářejí dotazník logickým.
- identifikační otázky – ptáme se na charakteristiku dotazovaného

6) Pilotáž

Dotazník bychom měli ověřit u malého počtu respondentů, abychom odhalili logičnost a chyby. Dotazník pak můžeme upravit a následně dělat celý výzkum.

5. Analytická část

5. 1. FTVS a její koncepce studijních programů

Fakulta tělesné výchovy a sportu se stala součástí Karlovy univerzity v roce 1959, v tehdejší době ještě pod názvem Institut tělesné výchovy a sportu, řádnou fakultou je pak od roku 1965. Dříve zajišťovali vzdělání v oboru učitelství tělesné výchovy čtyřleté učitelské ústavy s maturitou a Vzdělávací kurzy při lékařské fakultě UK. *Roku 1945 německý vzdělávací kurz zanikl a český se přeměnil v Ústav pro vzdělání profesorů tělesné výchovy při Univerzitě Karlově v Praze* (7, s. 5).

Roku 1953 byla založena vysoká škola, jež se nazývala Institut tělesné výchovy a sportu. Postupnými cíli této instituce bylo vychovávat pracovníky pro tělovýchovné hnutí, trenéry a metodiky a pro vysoké školy učitele tělesné výchovy a vědecké pracovníky, později se cíle rozšířili i na vzdělání odborných pracovníků a středoškolských učitelů tělesné výchovy.

V současné době se *FTVS UK zaměřuje na profesní přípravu budoucích středoškolských a vysokoškolských učitelů, trenérů, instruktorů, fyzioterapeutů, řídících pracovníků, manažerů a dalších odborníků v oblasti pohybové a zdravotní výchovy rekreačního, výkonnostního i profesionálního sportu pro různá edukační prostředí na různých stupních státní a veřejné správy i v privátním sektoru* (9, s. 5).

5. 2. Studijní bakalářské programy a studijní obory

5. 2. 1. Studijní program: Tělesná výchova a sport

Obor: Tělesná výchova a sport

Studiem tohoto oboru absolventi získávají vysokoškolskou kvalifikaci pro profesionální působení v širokém spektru tělovýchovných a sportovních aktivit, zejména ve sportovních klubech a tělovýchovných zařízeních, v cestovních kancelářích, fitness centrech, rekreačních centrech volného času, obecních úřadech atd. Po zvládnutí bakalářského studia je možnost pokračovat v navazujícím magisterském studiu.

Obor: Tělesná výchova a sport v kombinaci

Student v tomto oboru může zvážit, s jakým předmětem bude kombinovat tělesnou výchovu a sport. Jedná se o kombinace TVS a matematiky, speciální pedagogiky, chemie nebo geografie. Výuku druhých předmětů zajišťují další fakulty UK v Praze, jedná se fakulty matematicko-fyzikální, pedagogickou a přírodovědeckou. Po absolvování bakalářské studia, student může pokračovat v navazujícím studiu magisterském.

Obor: Management tělesné výchovy a sportu

Po absolvování tohoto oboru studenti získají kvalifikaci pro organizační činnost neziskových organizací a obchodních společností v oblasti sportu. V případě neziskových organizací se jedná o občanská sdružení, veřejně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a zájmová sdružení. Profesionální sportovní kluby, cestovní kanceláře a agentury pak spadají do obchodních společností. Studenti mohou pokračovat v magisterském navazujícím studiu.

Obor: Vojenská tělovýchova

Studiem oboru Vojenská tělovýchova získávají absolventi vysokoškolskou kvalifikaci v širokém spektru profesionálního řízení v oblasti tělesné výchovy a sportu u všech druhů vojsk. Připravuje vysokoškolsky vzdělané odborníky pro tělovýchovnou práci v útvarech a zařízeních AČR (9, s. 9).

5. 2. 2. Studijní program: Specializace ve zdravotnictví

Obor: Fyzioterapie

Absolvent tohoto studia bude schopen provádět diagnostické, preventivní a terapeutické postupy a metody ve zdravotnický zařízení. Uplatnění nalezně v klinikách léčebné rehabilitace, lázeňských zařízení, sociálních zařízení pro děti a seniory atd. Fyzioterapii je možno studovat i v magisterském studiu.

Obor: Ortotik – protetik

Absolvent tohoto oboru je schopen se orientovat v různých druzích postižení, v jednotlivých pomůckách pro zdravotně postižené a je připraven tyto pomůcky navrhnut, aplikovat, zhodnotit a upravit. Uplatnění nalezně v odborných pracovištích, které se zabývají výrobou těchto pomůcek, jako pedagog nebo jako specialista ve zdravotních pojišťovnách. Student může pokračovat v magisterském oboru Tělesná a pracovní výchova zdravotně postižených.

5. 3. Analýza letošních uchazečů

Na školní rok 2009/2010 k bakalářskému studiu na FTVS podalo přihlášku 1698 uchazečů. Nejvíce se studenti hlásili na obor Tělesná výchova a sport, dále pak na Fyzioterapii, Management tělesné výchovy a sportu, Tělesnou výchovu a sport v kombinaci, Vojenskou tělovýchovu a nejméně bylo podáno přihlášek na obor Ortotik-protetik. V tabulce č. 2 můžeme vidět přesné počty přihlášek na letošní rok na jednotlivé obory.

Tabulka č. 2

Počty podaných přihlášek

| Pořadí | Obor | Počet uchazečů |
|--------|-------------------------------------|----------------|
| 1. | Tělesná výchova a sport | 608 |
| 2. | Fyzioterapie | 458 |
| 3. | Management tělesné výchovy a sportu | 438 |
| 4. | Tělesná výchova a sport v kombinaci | 117 |
| 5. | Vojenská tělovýchova | 60 |
| 6. | Ortotik-protetik | 17 |

Ze získaných dat jsme zjistili z jakých měst a krajů se středoškolští studenti nejčastěji hlásí. Pochopitelně nejvíce přihlášených je z Prahy, dále pak z Kladna, protože je od Prahy vzdáleno jen pár kilometrů. Další města jsou umístěna již daleko od Prahy, patří mezi ně např. Liberec, Plzeň, Karlovy Vary, Most a Pardubice. V tabulce č. 3 je uvedeno 19 měst, z kterých se přihlásilo alespoň 10 lidí.

Měst či obcí, z kterých podali přihlášku alespoň 4 uchazeči, bylo 70, tj. 1 127 uchazečů. Po podrobném šetření můžeme konstatovat, že se na FTVS hlásí studenti skutečně z celé republiky. To nám dokazuje i skutečnost, že uchazeči podali přihlášku ze všech 14 samosprávných krajů. Nikoho asi nepřekvapí, že kraj hlavní město Praha a středočeský kraj jsou na prvních dvou pozicích a že moravské kraje se pohybují na posledních příčkách v počtu uchazečů. To nám nakonec dokazuje tabulka č. 4.

| | | |
|-----------|-------------------|----|
| 14. – 17. | Benešov | 11 |
| 14. – 17. | Děčín | 11 |
| 14. – 17. | České Budějovice | 11 |
| 14. – 17. | Tábor | 11 |
| 18. | Brno | 10 |
| 19. | Brandýs nad Labem | 10 |

Tabulka č. 4

Počty uchazečů z jednotlivých krajů

| Pořadí | Kraj | Počet uchazečů |
|--------|--------------------|----------------|
| 1. | Hlavní město Praha | 574 |
| 2. | Středočeský | 188 |
| 3. | Ústecký | 95 |
| 4. | Jihočeský | 48 |
| 5. | Liberecký | 41 |

5. 3. Analýza letošních uchazečů

Na školní rok 2009/2010 k bakalářskému studiu na FTVS podalo přihlášku 1698 uchazečů. Nejvíce se studenti hlásili na obor Tělesná výchova a sport, dále pak na Fyzioterapii, Management tělesné výchovy a sportu, Tělesnou výchovu a sport v kombinaci, Vojenskou tělovýchovu a nejméně bylo podáno přihlášek na obor Ortotik-protetik. V tabulce č. 2 můžeme vidět přesné počty přihlášek na letošní rok na jednotlivé obory.

Tabulka č. 2

Počty podaných přihlášek

| Pořadí | Obor | Počet uchazečů |
|---------------|-------------------------------------|-----------------------|
| 1. | Tělesná výchova a sport | 608 |
| 2. | Fyzioterapie | 458 |
| 3. | Management tělesné výchovy a sportu | 438 |
| 4. | Tělesná výchova a sport v kombinaci | 117 |
| 5. | Vojenská tělovýchova | 60 |
| 6. | Ortotik-protetik | 17 |

Ze získaných dat jsme zjistili z jakých měst a krajů se středoškolští studenti nejčastěji hlásí. Pochopitelně nejvíce přihlášených je z Prahy, dále pak z Kladna, protože je od Prahy vzdáleno jen pár kilometrů. Další města jsou umístěna již daleko od Prahy, patří mezi ně např. Liberec, Plzeň, Karlovy Vary, Most a Pardubice. V tabulce č. 3 je uvedeno 19 měst, z kterých se přihlásilo alespoň 10 lidí.

Měst či obcí, z kterých podali přihlášku alespoň 4 uchazeči, bylo 70, tj. 1 127 uchazečů. Po podrobném šetření můžeme konstatovat, že se na FTVS hlásí studenti skutečně z celé republiky. To nám dokazuje i skutečnost, že uchazeči podali přihlášku ze všech 14 samosprávných krajů. Nikoho asi nepřekvapí, že kraj hlavní město Praha a středočeský kraj jsou na prvních dvou pozicích a že moravské kraje se pohybují na posledních příčkách v počtu uchazečů. To nám nakonec dokazuje tabulka č. 4.

Tabulka č. 3
Počty uchazečů z jednotlivých měst

| Pořadí | Město | Počet uchazečů |
|---------------|---------------------|-----------------------|
| 1. | Praha | 574 |
| 2. | Kladno | 34 |
| 3. – 4. | Liberec | 21 |
| 3. – 4. | Plzeň | 21 |
| 5. | Karlovy Vary | 19 |
| 6. | Most | 18 |
| 7. – 8. | Pardubice | 17 |
| 7. – 8. | Kralupy nad Vltavou | 17 |
| 9. – 10. | Teplice | 16 |
| 9. – 10. | Písek | 16 |
| 11. – 12. | Příbram | 14 |
| 11. – 12. | Ústí nad Labem | 14 |
| 13. | Mladá Boleslav | 12 |
| 14. – 17. | Benešov | 11 |
| 14. – 17. | Děčín | 11 |
| 14. – 17. | České Budějovice | 11 |
| 14. – 17. | Tábor | 11 |
| 18. | Brno | 10 |
| 19. | Brandýs nad Labem | 10 |

Tabulka č. 4
Počty uchazečů z jednotlivých krajů

| Pořadí | Kraj | Počet uchazečů |
|---------------|--------------------|-----------------------|
| 1. | Hlavní město Praha | 574 |
| 2. | Středočeský | 188 |
| 3. | Ústecký | 95 |
| 4. | Jihočeský | 48 |
| 5. | Liberecký | 41 |
| 6. | Královéhradecký | 34 |
| 7. | Plzeňský | 29 |
| 8. | Pardubický | 25 |
| 9. | Karlovarský | 25 |
| 10. | Vysocina | 24 |
| 11. | Olomoucký | 15 |
| 12. | Jihomoravský | 10 |
| 13. | Moravskoslezský | 10 |
| 14. | Zlínský | 9 |

5. 4. Seznam informací, které má dotazování přinést

Abychom mohli úspěšně sestavit reklamní kampaň, je zapotřebí vytvořit dotazník, který nám pomůže zjistit, na jaké oblasti je potřeba se zaměřit. A abychom vytvořili správný dotazník je nezbytné se zamyslet a sepsat seznam informací, které nám má dotazování přinést.

Především se jedná o tyto informace:

- z jakých zdrojů získávají studenti informace o vysokých školách
- z jakých zdrojů se dověděli o FTVS
- jak hodnotí den otevřených dveří na FTVS
- jaké mají povědomí o FTVS a o oborech, které nabízí
- podle čeho se rozhodují, když přemýšlí, kam zašlou svou přihlášku
- proč se na FTVS nehlásí
- jaké formy propagace zaregistrovali jak u FTVS, tak u jiných fakult či škol

6. Syntetická část

6. 1. Interpretace výsledků výzkumu a získaných dat

Pro získání potřebných dat byl zvolen jednoduchý a poměrně rychlý způsob, jednalo se o písemné dotazování. Dotazník byl distribuován po dohodě s vedením střední školy během vyučovacích hodin a ihned vyplněn studenty. Cílovou skupinou byli tedy středoškolští studenti. Ovšem pro získání nejkvalitnějších informací bylo zapotřebí, aby se tito studenti již intenzivně zajímali o vysoké školy, proto byla cílová skupina zúžena na maturující studenty, tedy na studenty čtvrtých ročníků středních škol.

V úvodu dotazníku byli studenti seznámeni s problematikou a účelem dotazování a poté již následovaly samotné otázky. Těch bylo celkem 20, větší množství by již odrazovalo od pozornosti a zabíralo by více času, který byl omezen vzhledem k tomu, že probíhala výuka. Po úvodní části byly dotazy rozděleny do čtyř pomyslných částí. První část zahrnovala identifikační otázky, druhá část byla zaměřena na informace, které studenti získávali z vysokých škol, jednalo se především o zdroje informací a které informace jsou pro ně nejdůležitější, třetí část se orientovala na povědomí studentů o FTVS a poslední část se týkala propagace, kterou studenti zaregistrovali ze strany vysokých škol a fakult.

6. 1. 1. Rozbor dotazníku

První část

V otázce č. 1 bylo zjišťováno pohlaví respondentů. V konečném součtu dotazník vyplnilo 58 žen a 42 mužů. Větší množství žen vzhledem k charakteru dotazování nevadí, ale větší rozptyl by již nebyl žádoucí.

V původním plánu tohoto dotazování bylo navštívit typy škol, které jsou zmíněny u otázky č. 2. Tyto školy byly vybrány z toho důvodu, aby byl vyrovnaný přibližný počet mužů a žen a abychom měli postřehy od různorodých studentů s různými názory. Na hotelové škole mi nebylo umožněno narušit výuku a do zdravotnické školy jsem nakonec nedorazil, proto z těchto škol nemám jediný dotazník. U zbylých škol bylo rozvržení respondentů takovéto: gymnázium 43, obchodní akademie 23, pedagogická škola 12 a průmyslová škola 23. Vyšší

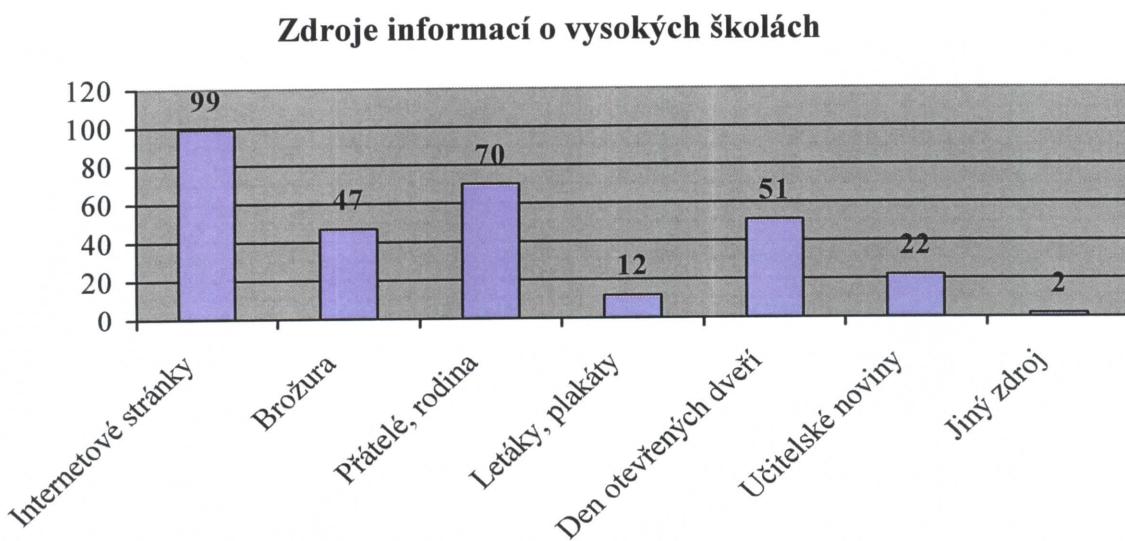
počet u gymnázia je způsoben návštěvou dvou gymnázií, jednalo se o sportovní a osmileté gymnázium.

Třetí otázka byla tzv. filtrační, neboť rozdělila respondenty na ty, co se opravdu zajímali o informace z vysokých škol a na ty, kteří již dále nechtějí studovat. Cílem bylo získat alespoň 100 řádně vyplněných dotazníků, což se nakonec povedlo.

Druhá část

U otázky č. 4 byli studenti dotazováni z jakých zdrojů získávali informace o vysokých školách. Z grafu č. 1 můžeme vyčíst, že jasně dominují webové stránky příslušných fakult. 70 respondentů považuje za zdroj přátele, rodinu a známé. Větších hodnot dosahují také dny otevřených dveří a brožura o vysokých školách.

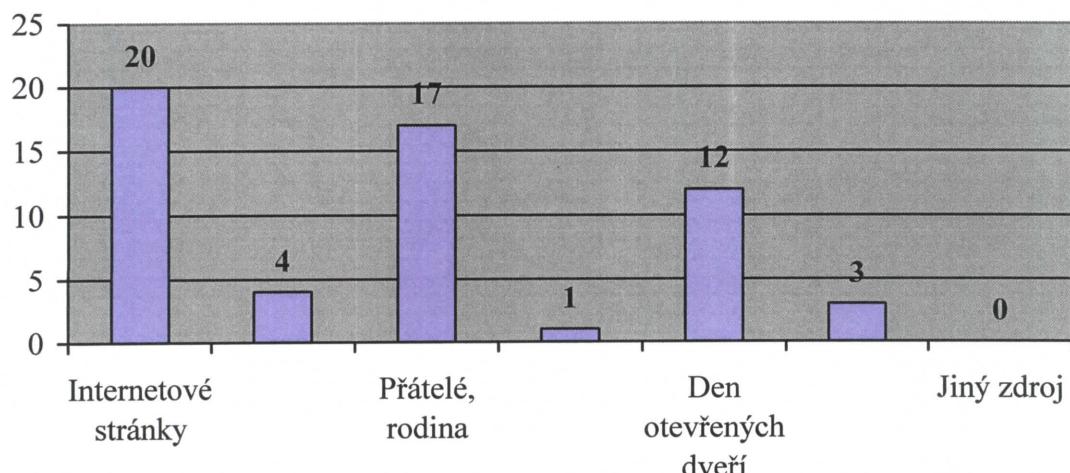
Graf č. 1



V další otázce téměř 30 % studentů (28) uvedlo, že získávali informace také o fakultě tělesné výchovy a sportu. Těchto 28 studentů pak uvedlo tyto zdroje (graf č. 2), z kterých získali informace o FTVS. Jestliže porovnáme graf č. 1 s grafem č. 2, zjistíme, že pořadí zdrojů se nemění. Lze tedy říci, že at' se jedná o vysoké školy obecně či konkrétně o FTVS, studenti nejvíce informací čerpají z internetových stránek, dále pak od přátel, rodiny a známých, z dnu otevřených dveří, z brožury o vysokých školách, z učitelských novin a na posledním místě jsou pak letáky a plakáty.

Graf č. 2

Zdroje informací o FTVS



Z odpovědí na otázku č. 7 můžeme říci, že pro každého jsou 3 nejdůležitější informace o vysokých školách či fakultách velmi odlišné. Přesto můžeme nalézt několik společných názorů. 50 % respondentů uvedlo, že mezi 3 nejpodstatnější sdělení považují informace o studijních oborech, 40 % studentů zajímá, jaké jsou šance na pracovní uplatnění po vystudování, 34 % napsalo podmínky přijímacího řízení, důležité je také umístění fakulty – nebo-li dopravní dostupnost (30 %), kolik studentů se hlásí na fakultu a kolik je jich přijímáno zajímá 25 % respondentů. Mezi 10 a 20 % se pak vešly tyto typy informací: jaké předměty se vyučují, jaká je kvalita a obtížnost fakulty, zda se jedná o státní školu (popřípadě jaké je školné) a také, jaká je pověst školy či fakulty. Pod 10 % se pak dostalo téměř 30 dalších příkladů důležitých informací.

I u otázky č. 8 jsme se setkali s velmi pestrými a různorodými odpověďmi. Studenti především od dnu otevřených dveří očekávají prohlédnutí areálu, nasáti atmosféry, jaké má škola zázemí a prostředí, takto odpovědělo 25 % respondentů, což bylo nejvíce. 22 % pak uvedlo, že by se měli dovdět obsáhlé informace o přijímacím řízení a stejně procento napsalo, že by škola měla obecně poskytnou konkrétní, důležité, podrobné a obsáhlé informace. Za zmínu dále stojí informace o studijních oborech (20 %) a stručné popsání studia (15 %). Pod 10 % se dostalo více než 30 dalších podnětů. Zde bychom mohli uvést ty nejzajímavější, jedná se např. o tato očekávání: škola by měla přesvědčit studenta, že by měl

studovat právě na jejich fakultě, představení pedagogů, konkrétní praktická uplatnění po vystudování a informace od samotných studentů vysoké školy.

Třetí část

Den otevřených dveří na FTVS navštívilo 13 respondentů ze 100. Těchto 13 studentů na verbální stupnici hodnotilo tuto akci FTVS následovně: velmi dobře – 1, dobře – 8, průměrně – 3, špatně – 1, velmi špatně – 0. Můžeme si tedy všimnout, že účastníci byli spíše spokojeni, ale také si musíme uvědomit, že je stále co zlepšovat, protože velmi dobře bylo zaškrtnuto pouze jednou. Na další otázce pak měli respondenti zdůvodnit nespokojenosť s dnem otevřených dveří, v našem případě se jednalo o jednoho respondenta, který uvedl, že byl zklamán z budovy a vybavení a také že ho neoslovily přednášky.

V dalších otázkách měli respondenti předvést, jaké mají povědomí o FTVS. 54 % studentů správně lokalizovalo budovu FTVS do Prahy 6, Nicméně z těchto 54 studentů minimálně 19 netuší přesné umístění budovy, neboť do své odpovědi uvedli městskou část Dejvice. Zbylých 46 % z celkové počtu nemá ponětí, kde FTVS sídlí.

Cílem další otázky bylo zjistit, zda studenti středních škol vědí, že FTVS spadá do Univerzity Karlovy. Správně odpovědělo 79 % respondentů.

V otázce č. 14 jsme docílili těchto výsledků (tab. č. 5). Obory jsou v tabulce seřazeny podle pořadí, které bylo dáno součtem sepsaných odpovědí. Z tabulky můžeme vyčíst, že studenti nejvíce vědí či tuší, že se na FTVS vyučuje obor Tělesná výchova a sport, poměrně slušné povědomí mají také o oborech Fyzioterapie a Managementu TVS. Zbylé obory jsou pro většinu neznámé. Tato otázka potvrdila předešlou analýzu letošních uchazečů, neboť pořadí v tabulce č. 2 a v tabulce č. 5 je kromě prohození Vojenské tělovýchovy a TVS v kombinaci totožné.

Tabulka č. 5

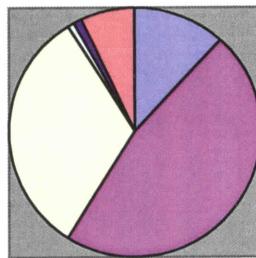
Bakalářské obory

| Pořadí | Obor | Počet zaznamenání |
|--------|-------------------------|-------------------|
| 1. | Tělesná výchova a sport | 41 |
| 2. | Fyzioterapie | 32 |
| 3. | Management TVS | 26 |
| 4. | Vojenská tělovýchova | 11 |
| 5. | TVS v kombinaci | 7 |
| 6. | Ortotik - protetik | 5 |

V otázce č. 15 jsem se dověděli, co si o FTVS myslí široká veřejnost, souvisí to i s její prestiží a dobrým jménem. Výsledek nám ukazuje graf č. 3. Pro fakultu je určitě příznivé, že dvě nejmenší výseče jsou přiřazeny k hodnocení špatné a velmi špatné.

Graf č. 3

Mínění o FTVS



- Velmi dobré, je to prestižní fakulta, má dobré jméno
- Dopráve, fakulta má solidní úroveň
- Průměrné
- Špatné, fakulta nemá dobrou úroveň
- Velmi špatné, fakulta nemá dobré jméno, není vůbec prestižní
- Nevyplnilo

Při podávání přihlášek na vysokou školu je pro uchazeče suverénně nejdůležitějším kritériem shoda oboru se zájmy. Nejčastější druhou odpověď bylo, že studenti věří, že v budoucnu naleznou pracovní uplatnění. V podstatě podobných hodnot dosahovala tato kritéria: doporučení přátel, rodiny a známých, respondenti si věří na přijímací testy a dle jejich názoru má jimi vybraná fakulta vysokou úroveň. Zbylá kritéria nabývaly nízkých hodnot, proto je zde neuvedeme.

Ze 100 dotazovaných respondentů 88 uvedlo, že nepodali přihlášku na FTVS. V dalším dotazu pak měli uvádět důvody, proč se na tuto fakultu nezkouší hlásit. Téměř na stejně rovině se nacházejí tyto dva důvody: studenti nemají vztah ke sportu (34) a bojí se, že by v budoucnu nenašli pracovní uplatnění (32). Především u druhého důvodu si musíme uvědomit vztah v předešlé otázce č. 16, kde respondenti za své druhé hlavní kritérium při rozhodování se o vysokou školu uvedli, že věří, že v budoucnu najdou pracovní uplatnění. 25 respondentů pak uvedlo, že si nevěřili na přijímací testy, k 20 označení se také blížily

odpovědi, že o fakultě neměli dostatek informací a fakultu vůbec neznají. V kolonce jiné se pak celkem často objevovala odpověď, že se fakulta neshoduje s respondentovými zájmy, což jak jsme se dověděli již výše, je nejhlavnější kritérium při rozhodování o vysokou školu.

Čtvrtá část

Předposlední a poslední otázka se týkaly druhů propagace, které byly zaznamenány v očích studentů. Odpovědi z otázky č. 19 jsou shrnuty do následující tabulky (tab. č. 6).

Tabulka č. 6

Formy propagace vysokých škol

| Pořadí | Druh média | Počet zaznamenání |
|--------|--|-------------------|
| 1. | Internet | 61 |
| 2. | Letáky | 38 |
| 3. | Časopisy/noviny (MF Dnes, LN, Kam po maturitě) | 28 |
| 4. | Plakáty | 23 |
| 5. | Brožury | 14 |
| 6. | Učitelské noviny | 13 |
| 7. | Den otevřených dveří | 12 |

Mezi méně početné ale zajímavé postřehy můžeme zařadit tyto: veletrh Gaudeamus, prezentace na středních školách a den Univerzity Karlovy.

U poslední otázky 16 studentů uvedlo, že zaznamenalo propagaci i ze strany FTVS. Jednalo se o tyto typy médií či druhy propagace: internet, letáky, den otevřených dveří, předložený dotazník, plakát v metru, učitelské noviny, informační stánek a propagační půlhodinka na Dni UK a noviny.

V souhrnu lze říci, že dotazování splnilo svůj účel a získali jsme potřebné a důležité informace k sestavení reklamní kampaně FTVS.

6. 2. Návrh reklamní kampaně

Především na základě získaných dat z písemného dotazování nyní můžeme navrhnut propagační kampaň FTVS, neboť jsme např. zjistili, co naše cílová skupina vyžaduje a jaké informace jsou pro ni důležité. V teoretické části jsme se seznámili s kroky, které by měla

obsahovat reklamní kampaně. Nyní tyto kroky transformujeme do našeho návrhu propagační kampaně.

6. 2. 1. Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit celkový počet uchazečů na FTVS. Dalším cílem bylo zesílit povědomí středoškolských studentů ohledně studijních oborů, které se na FTVS vyučují. Především by se jednalo o bližší seznámení s oborem Ortotik–protetik a připomenutí zbylých oborů.

6. 2. 2. Potvrzení rozpočtu

Vzhledem k tomu, že FTVS spadá pod Univerzitu Karlovu, což je pochopitelně škola státní, je její rozpočet závislý především na státních dotacích. Dále může být financována poplatky spojenými se studiem, výnosy z majetku, příjmy ze státních fondů či z rozpočtu obce. Je tedy složité odhadnout, jaké finanční prostředky by byly uvolněny na tuto propagační kampaně. Nejspíše by byla použita metoda zůstatkového rozpočtu, tzn. že na kampaně by se dalo tolík peněz, kolik by zbylo po zaplacení jiných nákladů. Nemůžeme ovšem počítat s tím, že by se jednalo o nějakou závratnou částku.

6. 2. 3. Stanovení cílové skupiny

Jak již bylo několikrát zmíněno naší cílovou skupinou by byli středoškolští studenti. Konkrétně by se jednalo o maturující studenty ze IV. ročníků.

6. 2. 4. Stanovení požadavků na kampaně

Reklamní kampaně by trvala 4 měsíce a to v období od začátku listopadu do konce února. Časové rozmezí by tedy bylo stanoveno na měsíc před dnem otevřených dveří a končilo by posledním datem možného podání přihlášek.

Základní téma reklamního sdělení by se týkaly studijních oborů, přijímacího řízení, umístění a dopravní dostupnosti fakulty a také budoucího pracovního uplatnění po vystudování FTVS.

6. 2. 5. Formulace komunikovaného poselství

Cílové skupině bychom sdělili, jaké výhody skýtá FTVS oproti jiným školám či fakultám.

V oblasti studijních oborů bychom vyzdvihli jejich zajímavost a atraktivitu (zde bychom např. zmínili Management TVS či Ortotik-protetik). Upozornili bychom, že studium oborů na FTVS není jen o „biflování se“ učebnic nazepamět, ale je i o zábavě, především díky různým sportovním předmětům a kurzům (v médiích by se pak mohly objevovat slovní obraty typu: „studium může být i zábavné“ nebo „studium na FTVS není jen sezení na přednáškách a v učebnách“). Rozhodně v reklamním sdělení nezapomeneme, že studenti se v rámci jakéhokoliv oboru znají a vzniká tak velmi dobrý kolektiv (zde bychom použili např. slova: „na FTVS najdeš mnoho nových přátel se společnými zájmy“ nebo „na FTVS nebudeš určitě sám“).

U přijímacího řízení bychom v médiích informovali o posledním možném datumu podání přihlášek, o termínech přijímacího řízení, o způsobu podání přihlášek, o nezbytných dokumentech, které jsou potřeba doložit k přihlášce a o tom, na které obory se musí/nemusí dělat talentové zkoušky.

Dále bychom upozornili, kde se nachází budova FTVS a popsali bychom cestu, jak se k nám uchazeči mohou dostat prostřednictvím MHD.

Uchazeče velice zajímá, jaké mohou najít pracovní uplatnění po vystudování dané školy. Proto bychom také ve sdělovacích prostředcích uvedli, v jakých odvětvích a typech organizacích mohou absolventi získat práci a dále bychom vyjmenovali nějaké konkrétní pozice, na které se dostali bývalí studenti FTVS. Vybrali bychom pozice, které přímo souvisí s danými obory, které se vyučují na fakultě a zmínili bychom se i o konkrétních postech, které úplně nesouvisí s nabízenými obory, aby bychom ukázali, že po vystudování FTVS je možné získat zaměstnání v širokém spektru pracovních míst.

6. 2. 6. Výběr médií a návrh akcí

Listopad

V měsíci listopad bychom středoškolské studenty lákali na den otevřených dveří, který se koná začátkem prosince. Tohoto cíle bychom dosahovali pomocí následujících médií a sdělení.

- Rozhlas**

Celý měsíc listopad by v rádiích zaznávaly dva reklamní spoty, které by připomínaly a vybízely středoškolské studenty, aby navštívili den otevřených dveří. Délka spotů by byla maximálně 25 vteřin a vysílaly by se 2krát každý všedení den v době mezi 14:00 až 20:00.

Středoškolští studenti chodí dopoledne do školy, proto by v této fázi dne nemělo smysl spotty uvádět, odpoledne již bývají doma a je tedy mnohem větší šance, že si pustí rozhlas. Reklamu bychom umístili do rádií, které nejčastěji poslouchají mladí lidé, mezi tyto stanice se řadí například: Evropa 2, Fajn rádio, rádio Bonton, Kiss Jižní Čechy, Hitrádio ad.

Spotty by byly velmi podobné, krátké ale úderné. V každém ze spotů by byly zmíněny 3 obory, samozřejmě každý spot by informoval o různých oborech a následně by studenty pozval na den otevřených dveří. Spot by mohl být podobný tomuto příkladu: „Chcete se dovědět něco více o atraktivních oborech jako je Management sportu, Fyzioterapie nebo Ortotik-protetik, navštivte den otevřených dveří fakulty tělesné výchovy a sportu, který se koná 4.12. v budově fakulty ve Vokovicích a získejte podrobné informace k těmto zajímavým oborům!“

• **Tisková média**

V měsíci listopad např. v Učitelských novinách vychází celkový přehled vysokých škol se základními údaji, samozřejmě zde nechybí i zmínka o Univerzitě Karlově a tedy i o FTVS. Učitelské noviny nejsou jedinými, které tento přehled zahrnují do svého tisku. Můžeme sem zařadit např. i MF Dnes nebo brožuru Informace o vysokých školách. V reklamní kampani bychom tedy počítali i s tímto druhem propagace.

My bychom ale využili i další noviny (např. deník Sport), do kterých bychom vytiskli jednoduchou reklamu, která by zobrazovala logo FTVS a opět by informovala o dni otevřených dveří a také by zde byly vypsány všechny bakalářské obory. Logo by mělo být dostatečně velké, aby si ho potenciální čtenáři všimli. V Praze bychom například mohli využít deník Metro, který je rozdáván občanům zdarma v ranních hodinách. Studenti si obvykle noviny nekupují, ovšem tyto specifické noviny si často vezmou a vyplní tak četbou či prohlížením dobu v dopravních prostředcích. Reklama by byla vytisklá 3krát v týdnu, pondělí, středa a pátek.

• **Letáky**

Bylo by vytvořeno několik barevných letáků, které by informovali o Informačním dni UK a o prezentacích FTVS, které na této akci proběhnout. Letáky by rozdávali samotní studenti FTVS na veřejných místech ve svých rodných městech a to 14 dní před zahájením akce.

- **Informační den UK**

Na tomto dni jsou představovány všechny fakulty Univerzity Karlovy a koná se v druhé polovině listopadu. Studenti se na ni mohou dovědět veškeré informace týkající se studia jako jsou podmínky přijímacího řízení, kdy se koná den otevřených dveří, popis jednotlivých oborů, zahraniční spolupráce atd. Samozřejmě návštěvníci mají možnost se na cokoliv zeptat zaměstnanců příslušných fakult. Výhodou této akce je, že se koná v sobotu a je tak dostupnější i pro mimopražské zájemce.

V tento den mají také jednotlivé fakulty možnost prezentovat svou školu dle vlastního uvážení. V rámci reklamní kampaně FTVS by zde vytvořili prezentaci přímo studenti, kteří na fakultě studují. Udělali by prezentaci ze svých zahraničních zážitků, které jim FTVS umožnila a další prezentace by mohla být ze života FTVS očima studentů. Studenti by pak odpovídali na dotazy a poskytovaly by užitečné rady.

- **Internet**

Z výzkumu jasně vyplývá, že každý student získává informace právě z internetu, a proto musí mít webové stránky patřičnou úroveň a hlavně musí být přehledné, aby případný uchazeč téměř okamžitě našel, co ho zajímá.

Internetové stránky FTVS dostali před pár měsíci novou podobu. Tento vzhled je přehlednější a řekl bych, že i dostačující, proto není žádoucí design webových stránek nijak měnit.

Nicméně bych v této fázi reklamní kampaně více upozornil na den otevřených dveří a také na Informační den UK. Ve sloupci pro uchazeče bych větším písmem umístil v jaké datum a v jakou hodinu proběhnou tyto akce.

Prosinec

V prosinci by byl hlavním bodem pochopitelně den otevřených dveří, protože to je jedinečná příležitost, jak prezentovat a propagovat FTVS.

- **Den otevřených dveří**

Den otevřených dveří by se konal začátkem prosince a potenciální uchazeči by zde získali konkrétní, důležité a zajímavé informace ohledně studia na fakultě. Akce by byla rozdělena do 3 částí.

Ihned za vchodem by byl vytvořen stánek, kde by se dala koupit skripta k přijímacímu řízení a dále by zde byly v nabídce reklamní předměty s logem FTVS či Univerzity Karlovy. Jednalo by se o tyto věci: hrnky, diáře, kalendáře, kšiltové čepice, trika apod.

První část by se konala ve velkém kongresovém sále. Před vstupem do sálu by každý návštěvník akce obdržel brožurku s podstatnými informacemi k přijímacímu řízení, k oborům a následnému uplatnění po vystudování, objevil by se zde i stručný přehled studia. K brožurce by také dostávali propisku s logem FTVS. V kongresovém sále by pak byli představeni děkan a 1-2 vyučující z každého oboru, kteří by pak měli na starosti prezentaci svých oborů. Poté by jeden či dva zaměstnanci fakulty prezentovali naší fakultu jako celek, řekli by informace k podmínkám přijímacího řízení, stručně by popsali jednotlivé obory, vysvětlili by kreditový systém, zmínili by se o zahraniční spolupráci, sdělili by, co vše se v budově FTVS nachází a které další areály patří FTVS nebo v kterých se také vyučuje, ke konci by pak vyzdvihli výhody fakulty oproti jiným školám a samozřejmě by odpovídali na případné dotazy. Poté by upozornili na další program a následovala by krátká přestávka.

V této přestávce by se účastníci akce přesunuli do přednášejících místností. V jedné místnosti by probíhaly prezentace jednotlivých oborů pod vedením vyučujících a v druhé místnosti by prezentovali studenti, ti by použili prezentace z Informačního dne UK, a vymysleli by ještě třetí prezentaci např. na téma sportovní kurzy na FTVS. Byl by dán časový harmonogram, v kterém by bylo uvedeno, v jakém čase se bude prezentovat konkrétní obor. Prezentace oboru by měla být přibližně dlouhá 15 minut a mělo by v ní zaznít: seznámení s oborem, příklady zajímavých předmětů, možnosti budoucího uplatnění obecně, ale také uvést několik konkrétních pracovních pozic, na které se dostali bývalí studenti fakulty. Podle časového harmonogramu by si tak případní uchazeči mohli vybrat obory, které je zajímají. Samozřejmě by se počítalo s tím, že by nikdo nechtěl vědět informace o všech oborech. K tomu by právě sloužila druhá místnost, kde by probíhaly prezentace studentů a návštěvníci by tak mohli zajímavě naplnit čas poslechem jejich přednášek.

Poté by byla v plánu pro případné zájemce poslední část. V té by byla představena budova FTVS, kde by několik studentů či zaměstnanců fakulty provedlo návštěvníky areálem školy. Ukázali by jim např. atletický ovál, tenisové kurty, sportovní halu, menzu, prodejnu skript, studijní oddělení atd.

- **Prezentace na středních školách**

Prezentace, které by byly vytvořeny za účelem dnu otevřených dveří by se daly využít i jinak. Střední školy bychom informovali (např. prostřednictvím e-mailu či telefonu) o možnosti

přednášky na střední škole. Pokud by nějaká střední škola projevila zájem, jeden ze zaměstnanců FTVS by na tuto školu zašel a jimi zvolenou prezentaci by odříkal.

Další možností by bylo, že by se prezentace nahrály na CD či DVD a škole, která by projevila zájem, by se tento nosič mohl poslat. Na DVD by pak mohly být přidány nějaké videonahrávky ze života fakulty.

- **Letáky**

Ke každému oboru by byly vytvořeny jednoduché černo-bílé letáky s logem Univerzity Karlovy, ve kterých by byly vypsány všechny důležité informace jako charakteristika oboru, popis přijímacích zkoušek, kritéria hodnocení, podmínky přijetí, uplatnění absolventů, termín podávání přihlášek, termín přijímacího řízení a webové stránky fakulty.

Tyto letáky by pak byly rozeslány do Národních informačních center pro mládež, které se nacházejí ve všech krajích České republiky kromě kraje plzeňského. Tato centra umožňují studentům zdarma získat velké množství informací co se týče studia na vysokých školách. Z tohoto důvodu bychom letáky umístili právě do této organizace.

Leden/Únor

Leden i únor by měli společný cíl. Tím by bylo opakovat, jaké obory se na FTVS vyučují a do kdy musí studenti podat přihlášku.

- **Plakáty v městské hromadné dopravě**

„Studuj zajímavé a atraktivní obory na Univerzitě Karlově!“ „Studium na FTVS nejsou jen přednášky!“ „Užívej si přátelskou atmosféru na FTVS!“ ...to by mohly být hlavní slogany pro barevné plakáty, které by byly vyvěšeny v městských hromadných dopravách, tedy v autobusech, trolejbusech, tramvajích a metru. Byly by tedy zhotoveny tři verze plakátů. Na plakátech by kromě sloganu byly zaznamenány bakalářské obory, datum podání přihlášek a logo FTVS i Univerzity Karlovy. Například u prvního zmíněného sloganu by byl obor Ortotik-protetik zvýrazněn větším písmem než zbylé obory, jelikož o tomto oboru mají středoškolští studenti zatím velmi malé povědomí. U druhého sloganu by na plakátě mohla být zmínka o velkém výběru sportovních kurzů. Tyto plakáty by v městských hromadných dopravách zůstaly po celý leden i únor. V únoru bychom ovšem počet plakátů omezily.

- **Internet**

V těchto měsících by na webových stránkách FTVS bylo na titulní straně výrazně napsáno, do kdy se mají podávat přihlášky.

- **Prezentace na středních školách**

Pochopitelně i v těchto měsících by nadále trvala nabídka z prosince. Navíc by byly vytištěny další letáky, které jsme již dříve rozeslali po Národních informačních centrech pro mládež, které by přednášejí po konci prezentace rozdal posluchačům.

- **Tisková média**

I v lednu a únoru bychom oslovili především deník Sport a Metro, aby nám 3krát v týdnu (pondělí, středa a pátek) vytiskli reklamu. Tentokrát by účelem reklamního sdělení bylo, aby studenti neváhali a vyzkoušeli přijímací zkoušky na FTVS. Pochopitelně i zde by bylo vyobrazeno logo FTVS a vypsány bakalářské obory.

7. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh reklamní kampaně fakulty tělesné výchovy a sportu v cílovém segmentu středních škol. Tohoto cíle by nemohlo být dosaženo, pokud bychom si v první řadě nenastudovali literaturu a nepochopili tuto problematiku v oblasti teorie. Mohli jsme se přesvědčit, že je publikováno velké množství odborných knih a písemností k oboru marketing.

Marketingová oddělení jsou jedna z nejdůležitějších ve společnosti, neboť pomocí tohoto oboru můžeme správně pochopit zákazníka a zhotovit produkt dle jeho potřeb, nastavit správnou cenu, zvolit vhodný distribuční kanál a v neposlední řadě vhodně propagovat podnik. Propagace je v současné době fenoménem a pokud chce být organizace úspěšná, musí ji využívat.

Není tomu jinak ani u FTVS, ovšem v případě této státní instituce musíme počítat s tím, že na propagaci nebudou uvolněny velké finanční sumy, jak tomu bývá u velkých organizacích. Proto si musí FTVS vypomoci jinak a hlavně správně pochopit středoškolské studenty. Musí znát, jaké informace jsou pro ně nejdůležitější, když se informují o vysokých školách, jaká kritéria jsou pro ně rozhodující, když podávají přihlášku, jaké povědomí mají o FTVS a zejména o studijních oborech, které FTVS nabízí.

Toto „pochopení“ studentů jsme vyřešili pomocí marketingového výzkumu, konkrétně písemným dotazováním. Dozvěděli jsme se velmi podstatné informace, které nám pomohli naplnit náš hlavní cíl. Studenti čerpají informace především z webových stránek a nejvíce vyhledávají sdělení o studijních oborech, o možnosti budoucího pracovního uplatnění a podmínkách přijímacího řízení. Od dnu otevřených dveří očekávají, že si prohlédnou areál a nasají atmosféru školy, dovídají se podrobnosti k přijímacímu řízení a všeobecně přepokládají, že dostanou konkrétní a obsáhlé informace. Dále jsme se dověděli, že středoškolští studenti téměř netuší, že se na FTVS vyučuje obor Ortotik-protetik. Pro podání přihlášky rozhodují z největší části faktory jako jsou: shoda oboru se zájmy a studenti si věří, že naleznou po vystudování pracovní uplatnění. Tyto všechny informace byly nesmírně důležité pro sestavení reklamní kampaně.

Reklamní kampaň jsme pomyslně rozdělili do tří částí. V první části by se propagace zaměřila především na den otevřených dveří a připravili bychom se na Informační den Univerzity

Karlovy. Hlavním sdělením by bylo, kdy se den otevřených dveří koná a o jakých oborech se mohou studenti dovědět. Použili bychom taková média, která dokáží zasáhnout větší počet studentů, jednalo by se o rozhlas, noviny a samozřejmě internet. V této části bychom se také soustředili na Informační den UK, který by byl propagován pomocí letáků.

V druhé části bychom se především koncentrovali na den otevřených dveří, ten by byl na rozdíl od minulých let pozměněn a upraven pro potřeby středoškolských studentů. Hlavní změny by spočívaly v pomoci od samotných studentů prostřednictvím vytvořených prezentací ze života FTVS a v organizované prohlídce areálu. Prezentace zhotovené za účelem této akce by pak byly nabízeny středním školám formou přednášky nebo na datovém nosiči. I v této části by byly vytvořeny speciální letáky.

Funkce poslední části by spočívala v opakování a připomínání studijních oborů na FTVS a datumu podávání přihlášek. Využili bychom barevné plakáty v městských hromadných dopravách, tisková média, internet a dále by trvala nabídka prezentací pro střední školy.

Tento návrh reklamní kampaně je specifický tím, že předpokládá i aktivní spolupráci ze strany současných studentů FTVS. Obsahuje sice tradiční akce, které jsou ale více přizpůsobeny naši cílové skupině a stávají se tak zajímavějšími. Navíc zahrnuje i několik forem propagace, které dosud fakulta nevyužila.

8. Seznam použité literatury

1. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Compeny a East Publishing Praha, 2000. 176 s. ISBN 80-7219-010-5
2. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing, základy a principy, marketingové: prostředí, řízení, nástroje, postupy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-722-6888-0
3. GRIGER, M. *Propagační strategie sportovních vozů Škoda*. Praha, 2007. 119 s. Diplomová práce na fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Malecha.
4. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
5. McCARTHY JEROME, E., PERREAU WILLIAM D., Jr. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing a. s., 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5
6. PŘÍBOVÁ, M a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
7. SEKOT, A., CHARVÁT, M., *Základy marketingu*. Brno: Paido, 2002. 56 s. ISBN 80-7315-019-0
8. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0
9. VINDUŠKOVÁ, J., SOUČEK, O., KRASILOV, J., PUCHMERTLOVÁ, K., *Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu, studijní plány 2008/2009*. Praha: Karolinum, 2008. 264 s. ISBN 978-80-86317-61-8

10. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2

9. Přílohy

1. Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem III. ročníku na **fakultě tělesné výchovy a sportu (FTVS)**. Momentálně zpracovávám **bakalářskou práci** na téma možnosti sportovní propagace v cílovém segmentu středních škol. A proto se na vás obracím s žádostí, aby jste vyplnili tento dotazník, pomocí něhož získám důležité informace pro vytvoření mé práce.

Dotazník je **anonymní** a bude sloužit výhradně jen pro potřeby bakalářské práce. Cílem dotazníku je zjistit, jak by se dala zlepšit propagace FTVS.

Předem vám děkuji za vaši pomoc a vyplnění dotazníku.

1. Pohlaví

- žena
- muž

2. Druh střední školy, kterou momentálně studujete.

- gymnázium
- hotelová škola
- obchodní akademie
- pedagogická škola
- průmyslová škola
- zdravotnická škola

3. Podali jste/podáte přihlášku na vysokou školu?

- ano
- ne

Je-li Vaše odpověď „ne“, dotazník pro vás končí a já vám děkuji za pozornost.

4. Z jakých zdrojů jste získávali informace o vysokých školách/fakultách (možnost zaškrtnout více odpovědí)?

- internetové stránky VŠ/fakult
- brožura Informace o VŠ
- přátelé, rodina, známí
- letáky, plakáty
- den otevřených dveří
- učitelské noviny
- jiný zdroj a jaký.....

5. Snažili jste se získat informace také o fakultě tělesné výchovy a sportu (dále FTVS)?

- ano
- ne

Pokud ano, pokračujte na otázku č. 6, jestliže odpovíte „ne“, přejděte na otázku č. 7.

6. Z jakých zdrojů jste získali informace o FTVS?

- internetové stránky FTVS
- brožura Informace o VŠ
- přátelé, rodina, známí
- letáky, plakáty
- den otevřených dveří
- učitelské noviny
- jiný zdroj a jaký.....

7. Nyní se prosím zamyslete a vypište 3 nejdůležitější informace, které jsou pro vás nezbytné, když přemýšíte o určité VŠ či fakultě.

- a)
- b)
- c)

8. Co očekáváte od dnu otevřených dveří, které pořádají vysoké školy?

.....
.....

9. Navštívili jste den otevřených dveří na FTVS?

- ano
- ne

Pokud ano, pokračujte na otázku č. 10, jestliže odpovíte „ne“, přejděte na otázku č. 12.

10. Jak by jste hodnotili den otevřených dveří na FTVS?

- Velmi dobře
- Dobře
- Průměrně
- Špatně
- Velmi špatně

11. Jestliže byla vaše odpověď na otázku č. 10 „Špatně“ nebo „Velmi špatně“, vypište prosím důvody vaší nespokojenosti. Jestliže jste odpověděli jinak, přejděte na otázku č. 12.

.....
.....
.....

12. Napište název části Prahy, ve které si myslíte, že se nachází budova FTVS.

.....

13. Napište název univerzity či vysoké školy, jejíž je FTVS součástí.

.....

14. Na FTVS se v bakalářském studiu vyučuje 6 oborů, vypište ty, na které si vzpomínáte (zkuste vypsat alespoň podobný název, nevíte-li přesný).

- a)
- b)
- c)
- d)
- e)
- f)

15. Jaký máte pocit nebo jak by jste ohodnotili FTVS podle toho, jak se mluví o této fakultě mezi vašimi přáteli, rodinou či známými? Jak na Vás FTVS působí?

- Velmi dobře, je to prestižní fakulta a má dobré jméno
- Dobře, fakulta má solidní úroveň
- Průměrně
- Špatně, fakulta nemá dobrou úroveň
- Velmi špatně, fakulta nemá dobré jméno, není vůbec prestižní

16. Když jste se rozhodovali, kam podáte přihlášku, která 2 hlavní kritéria byla pro vás nejdůležitější (jestliže jste podali přihlášek více, uvažujte o té fakultě, na kterou se chcete dostat nejvíce)?

- obor se shodoval s mými zájmy
- doporučení rodiny, známých či přátel
- věřil jsem si na přijímací testy

- měl jsem dostatek informací o fakultě a zvoleném oboru
- fakulta má, dle mého názoru, vysokou úroveň
- fakulta má, dle mého názoru, nízkou úroveň
- věřím, že v budoucnu najdu pracovní uplatnění
- jiné, vypište

17. Podali jste přihlášku na FTVS?

- ano
- ne

Pokud ano, přejděte na otázku č. 19, jestliže odpovíte „ne“, pokračuje otázkou č.18.

18. Jaké jsou 2 hlavní důvody, proč jste nepodali přihlášku na FTVS?

- o fakultě jsem neměl/a dostatek informací
- fakultu vůbec neznám
- fakulta má, dle mého názoru, nízkou úroveň
- fakulta má, dle mého názoru, příliš vysokou úroveň
- nevěřil/a jsem si na přijímací testy
- nemám vztah ke sportu
- rodina, známí nebo přátelé mi to rozmluvili
- bál/a jsem se, že bych v budoucnu nenašel/a pracovní uplatnění
- jiné, vypište

19. Nyní si zkuste vzpomenout na co nejvíce druhů propagace či reklamy, s kterými jste se setkali, když jste přemýšleli o výběru vysoké školy. Vypište všechny formy propagace, které vysoké školy využívali, aby vás nalákali na jejich školu.

.....
.....
.....

20. A úplně poslední otázka, setkali jste se s nějakými druhy propagace ze strany FTVS?

- ano (pokud ano, vypište s jakými)

.....
.....

- ne

Děkuji vám za váš čas😊!