

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA STRUKTURÁLNÍ POLITIKY EU A ROZVOJE VENKOVA

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Diplomová práce

**Řízení marketingu na Jihočeské univerzitě
v Českých Budějovicích**

Vedoucí diplomové práce
Doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor diplomové práce
Bc. Michaela Mikešová

České Budějovice 2012

Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela MIKEŠOVÁ**
Osobní číslo: **E10665**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Řízení marketingu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích**
Zadávací katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

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

Cíl práce:

Diplomová práce je zaměřena na analýzu aktuálního stavu řízení marketingu zvolené vysoké školy v komparaci s celosvětovým vývojem. Cílem práce bude zanalyzování současných i historických přístupů a trendů v marketingovém řízení včetně zhodnocení kvality výstupů a zpětnou vazbou od klíčových uživatelů. Jako syntéza budou navržena opatření a zlepšení manažerských a marketingových přístupů v kontextu zajištění konkurenceschopnosti v této oblasti.

Metodika práce:

1. Na základě prostudování odborné literatury provést analýzy sekundárních a primárních dat vztahujících se k zadané problematice.
2. V syntetické části navrhnout možná řešení vedoucí ke zkvalitnění řízení marketingu a zajištění konkurenceschopnosti vzhledem k aktuálním trendům.
3. Kalkulace ekonomických dopadů navržených opatření.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 - 70 stran, dle možností

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Světlík, J.: Marketingové řízení školy.. Vyd. 1. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

Storbacka, K., Lehtinen, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management); 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

Veber, J. a kol.: Management: základy, prosperita, globalizace... 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Kotler, P.: Marketing Management. 12. vyd. Praha Grada 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

Jirásek, J. A.: Benchmarking a konkurenční zpravodajství - Souměření a soupeření. Praha Profess Consulting 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.

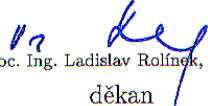
Keller, K. L.: Strategické řízení značky: positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

Kumar, N., Kotler, P.: Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 236 s. ISBN: 978-80-247-2439-3.
Moderní řízení (časopis)


Vedoucí diplomové práce: Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: 10. února 2011

Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2012


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 29. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Řízení marketingu na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby stejnou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 20. 4. 2012

Bc. Michaela Mikešová

Poděkování

Děkuji Doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za cenné rady a odbornou pomoc při zpracování mé diplomové práce. Zároveň bych touto cestou chtěla poděkovat i panu Ing. Václavu Lukešovi a Ing. Tomáši Lysenko-Chvílovi za pomoc zejména s praktickou částí mé práce.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	4
2.1	Marketing	4
2.1.1	Marketingové řízení.....	4
2.2	Marketing školy	5
2.2.1	Škola a trh.....	6
2.2.2	Koncepce školního marketingu	7
2.2.3	Přínos školního marketingu	8
2.2.4	Marketingový mix školy.....	9
2.2.5	Marketingový výzkum.....	9
2.2.6	Komunikace školy	10
2.4	Benchmarking	14
2.4.1	Proces benchmarkingu.....	14
2.4.2	Co lze porovnat	15
2.4.3	Formy benchmarkingu.....	15
2.4.4	Výhody benchmarkingu	16
2.5	Corporate Identity	16
2.5.1	Firemní design.....	19
2.5.2	Firemní komunikace	21
2.5.3	Firemní kultura	21
2.5.4	Produkt	22
2.6	Řízení značky	24
2.6.1	Proces strategického řízení značky.....	24
3	CÍLE PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Pracovní hypotézy	25
3.3	Metodika a techniky zpracování	25
4	OBECNÁ CHARAKTERISTIKA JU	28
4.1	Stručná charakteristika fakult JU	28
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ	31
5.1	Zhodnocení komunikace JU.....	31
5.2	Design manuál.....	38
5.3	Záznamy o Jihočeské univerzitě v médiích.....	39
5.4	Akreditované vzdělávací programy a zájem o studium	41
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	43

6.1	Analýza ankety	43
6.2	Analýza dotazníkového šetření 1. část	49
6.3	Analýza dotazníkového šetření 2. část	58
6.4	Celkové zhodnocení	65
7	BENCHMARKING	67
8	DISKUSE A NÁVRHY ZMĚN.....	75
9	ZÁVĚR	82
10	SUMMARY	84
11	ZDROJE.....	86

Seznamy grafů, obrázků, schémat, tabulek a zkratk

Přílohy

1 ÚVOD

Neustálý vývoj společnosti má za následek pokrok v mnoha oblastech života. Oblast marketingového řízení firem je zdárným příkladem této skutečnosti. Dříve se podniky orientovaly spíše na výrobu a zákazník byl více méně opomíjen. V dnešní době si většina podniků uvědomuje a musí uvědomovat, že klíčovým faktorem úspěchu je spokojený zákazník. Nezbytnou praxí je aplikace nástrojů, které pomohou zjistit potřeby a přání potenciálních zákazníků a následně je uspokojit. Podniky poskytující výrobky a služby svým zákazníkům mají díky marketingu celou řadu možností, jak tuto problematiku zvládnout. Vzhledem k nastoleným trendům a k narůstající konkurenci se tato otázka již netýká pouze podniků z komerční sféry, nýbrž i vzdělávacích institucí. I ty musejí o své "zákazníky" bojovat. Kromě nabídky kvalitního vzdělání a prostředí pro osobní rozvoj studentů by vedení školy mělo seznámit zákazníky školy s vizí a s cíli. Snahou by mělo být vytváření pozitivní image o škole a budování dobrých vztahů s veřejností. Cílem školy je přesvědčit zákazníky a partnery školy o tom, že poskytuje lepší služby než konkurence. Existence marketingové komunikace, jednotné identity školy a celé řady dalších prostředků pomáhá k dosažení těchto cílů. Ve své diplomové práci se budu zabývat touto problematikou na konkrétní vysoké škole.

Pokusím se vás seznámit s prostředky, které Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích používá ke komunikaci s uchazeči o studium, se současnými studenty a s veřejností. Zaměřím se na současné informační nástroje školy a jejich schopnost upoutat cílovou skupinu. Při hodnocení marketingového řízení zhodnotím public relations, s cílem zjistit, zda v rámci komunikace je kladen důraz na jednotu vystupování. Po analýze současného stavu provedu dotazníkové šetření, kterého se zúčastní zástupci studentů čtvrtých ročníků středních škol, zástupci současných studentů univerzity a veřejnost. Marketingový výzkum by mi měl pomoci zhodnotit účinnost současných mechanismů, spokojenost studentů s informovaností o dění na univerzitě a o tom, jak je škola vnímána z pohledu veřejnosti. Následně uskutečním benchmarking, abych zjistila, jak si univerzita stojí ve srovnání s ostatními vysokými školami a jak se přibližuje k moderním trendům v oblasti marketingové komunikace. Získané informace využiji pro navrzení změn, které by měly napomoci zlepšit zejména marketingovou komunikaci školy a zlepšit image v očích zákazníků. Hlavním smyslem navržených opatření je docílit lepší konkurenční pozice.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Definice marketingu dle AMA¹

„The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.,,
(Loudon, Stevens, Wrenn, 2005, s. 1)

Definice marketingu dle Kotlera

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“
(Kotler 2006, s. 31)

2.1.1 Marketingové řízení

Obecně lze marketingové řízení chápat jako komplexní aktivita (řízení a koordinace jednotlivých marketingových činností a součinnost dílčích kroků do jednotného uspořádání marketingového řízení), která umožňuje dosáhnout marketingových cílů. Zároveň je to odpovědnost za marketingové snažení, která má za následek splnění cílů podniku. Toto úsilí by mělo být podněcováno orientací na trh a snažit se předstihnout konkurenci v uspokojování zjištěných potřeb. Spokojenost zákazníků vyplývá ze sladění zájmů spotřebitelů se zájmem firmy a celkové společnosti.

„Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů (zdroje a jejich alokace mezi funkční oblasti marketingu jsou základním rámcem pro řízení, to musí být prováděno v hranicích limitovaných zdrojů) a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů.“ (Boučková a kol., 2003, s. 10)

Podstata marketingového řízení spočívá:

- V utřídění souhrnu poznatků a informací;
- vypracovaných jako návod pro marketingové rozhodování a jednání;
- směřující k zajištění cílů podniku a marketingu;

¹ Americká marketingová organizace

- při hospodárném využívání podnikových zdrojů disponibilních pro marketingové aktivity. (Boučková, 2003)

Obrázek 1: Proces marketingového řízení (Kincl, 2004)



2.2 Marketing školy

Definice marketingu školy

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ (Světlik, 2006, s. 18)

Vývoj po roce 1989

Školy získaly právní subjektivitu a rozhodovací funkce přešla na ředitele škol, což vedlo k zesílení řídicí, finanční a kurikulární autonomie. Přímé nástroje řízení byly nahrazeny nepřímými mechanismy se zřetelnými seberegulačními prvky. To se projevilo ve skutečnosti, že se školy snažily více vyhovět potřebám zákazníků širší nabídkou vzdělávacích programů.

Zavedla se tzv. normativní metoda, která upravovala financování školy. Prostředky do škol jsou přidělovány dle výkonu a výše normativu školy (náklady na žáka v daném typu školy a oboru studia). Škola dostane peníze dle jejích výkonů, částka závisí na počtu studentů, které získala. Tento fakt vnesl do oblasti vzdělávání prvky soutěže, tj. trhu.

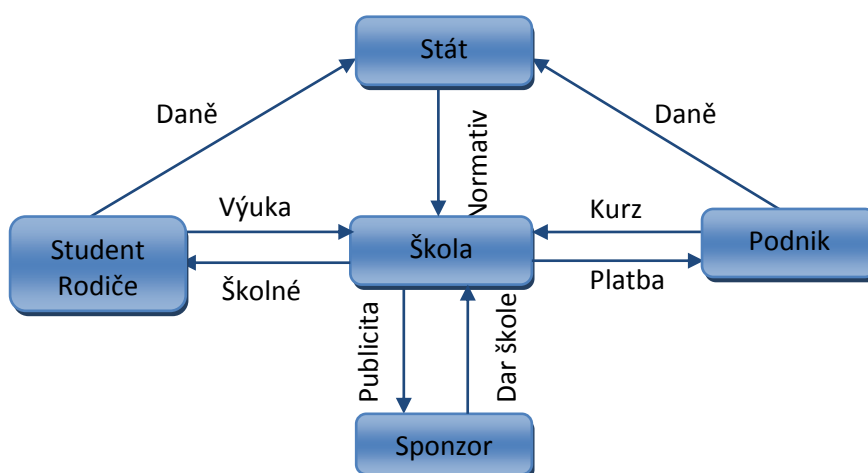
2.2.1 Škola a trh

Růst soutěže mezi školami je podmíněn zejména rozšířenou nabídkou vzdělávacích oborů a neustálým snižováním demografické křivky. Trh se začíná dostávat i do škol.

„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnosti, stát) prostřednictvím směny.“ (Světlík, 1996, s. 13)

Tento trh je zvláštní a má svá specifika. Na jedné straně vystupuje nabídka vzdělávacích programů a na druhé straně poptávka po nich. Rozdíl od klasického trhu zboží a služeb spočívá v tom, že nefunguje zcela tržně.

Obrázek 2: Směna na trhu vzdělání (Světlík, 2006)



2.2.2 Koncepte školního marketingu

Klasická koncepce

Tato koncepce školního marketingu bere studenty jako zákazníky školy. Škola se musí snažit co nejlépe uspokojit jejich přání a potřeby vztahující se ke vzdělání. Vzhledem k výrazným odlišnostem mezi studenty, zejména v jejich chování, zájmech a potřebách, se škola snaží segmentovat své zákazníky do různých skupin, kde budou různé potřeby různých segmentů uspokojovány odlišným stylem. Použití mechanismů marketingového mixu se orientuje hlavně na:

- nabídku vzdělání přizpůsobit dle studentských potřeb;
- studijní nabídku nabízet za cenu přiměřenou její vnímané hodnoty;
- na studenty klást přiměřenou studijní zátěž (dle pedagogických zkušeností, nároky na studenty by měly být lehce nepřiměřené);
- vzdělávací služby poskytovat ve vhodném místě a v kvalitním edukačním prostředí;
- využívat vhodné nástroje komunikačního mixu pro podporu nabídky školy;
- organizační strukturu vybudovat tak, aby byla marketingově orientovaná.

Tradiční koncepce

Tradiční koncepce školního marketingu se zaměřuje na učitele, nikoliv na žáka ani na kurikulum vycházející z potřeb studenta, praxe a společnosti, ale z potřeb školy.

Relační marketing

Jako jedinečné know – how školy lze označit síť vztahů, které si škola vybuvovala s veřejností. Síť je důsledkem tzv. relačního marketingu, někdy se tento pojem označuje též jako marketing dobrých vztahů. Úspěšnost školy pak není dána jen na základě směnných vztahů, ale je postavena i na dlouholetých, důvěrných a poctivých vztazích s absolventy, rodiči, firmami, školskými institucemi atd.

Strategický marketing

Pojetí strategického marketingu přináší do výše zmiňované klasické koncepce faktory strategického přístupu k vedení školy. Tento přístup k řízení školy se orientuje na určení poslání školy, definování jak krátkodobých, tak i dlouhodobých cílů, vyhodnocení studijních programů školy s orientací na budoucnost atd. Škola si vypracuje dlouhodobý strategický plán, s cílem co

nejvýhodněji umístit omezené finanční, personální a materiální zdroje a co nejlépe využít kapacity zabezpečující neustálý rozvoj školy.

2.2.3 Přínos školního marketingu

1. Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky

Vzhledem k narůstající konkurenci se musí školy starat o zvyšování kvality svých produktů v pestřejší nabídce, což povede k lepšímu uspokojení přání zákazníků školy. V případě, že škola nebude poskytovat kvalitní výuku, se bude tato skutečnost rychle šířit k veřejnosti prostřednictvím ústního podání.

S velkou pravděpodobností se tyto školy budou potýkat s řadou problémů, neboť se jim nebude dařit získávat nové a kvalitní studenty.

2. Informovanost

Mnoho uchazečů o studium se při své volbě potýká s rizikem, zda se správně rozhodli. Při víceletém vzdělání rodina pak platí velké částky. Pokud si student vybere nevhodnou školu a později svým výběrem bude zklamán, může to mít za následek jednak plýtvání finančními prostředky svých rodičů, ale i celý život může pociťovat zklamání z neuskutečněných potřeb, přání a zájmů studenta. Kvalitní informační základna pro veřejnost a více informací o nabídce školy pravděpodobnost rizika snižuje.

3. Splnění cílů školy

K dosažení poslání a cílů vedení školy napomáhá využití marketingových nástrojů. Jedním z předpokladů pro vyřešení problémů školy je sestavení situační analýzy a definování dobré strategie a taktiky dalšího vývoje školy. Tato analýzy představuje logický základ pro dlouhodobé plánování školy.

4. Financování

Předpokladem úspěchu školy je nabízet kvalitní produkt modifikovaný dle přání a potřeb studentů, ale i přizpůsobený jejich budoucím zaměstnavatelům. Škola, která má vybudovanou silnou vnitřní kulturu, s dobrým klima a správně komunikující se svým okolím, s nímž má vybudovanou kvalitní síť vztahů, je pro sponzorské či jiné finanční zdroje velice atraktivní. S tím souvisí i zajištění finančních prostředků ze strany státu, neboť uznávaná a kvalitní škola se těší velkému zájmu a tedy většímu počtu uchazečů o studium na škole.

5. *Loajalita*

Neustálé uspokojování přání a potřeb zákazníků školy buduje příznivou loajalitu. Důsledkem je věrnost ke škole i v případě, že jiné školy nabízejí výhodnější studijní podmínky. (Světlík, 2006)

2.2.4 Marketingový mix školy

Poté co škola zjistí velikost trhu, stanoví skupinu svých zákazníků a vhodně umístí svůj studijní program, měla by začít s činnostmi směřujícími k vyššímu uspokojení potřeb a přání svých zákazníků a dosažení cílů školy. Tyto činnosti označujeme jako marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje 5P, které jsou představovány těmito marketingovými nástroji:

- „vzdělávací program školy (*product*);
- *cena poskytované služby (price)*;
- *distribuce vzdělávacího programu (placement)*;
- *komunikace (promotion) a*
- *lidé (people)*.“ (Světlík, 1996, s. 223)

2.2.5 Marketingový výzkum

Pomocí výzkumu, škola objevuje okolnosti, které využije ke svému tržnímu umístění. Zjišťuje potřeby uchazečů a pozici konkurence, prověřuje velikost trhu a jeho vývoj, který může být představován změnami počtu studentů nebo velikostí výdajů vzdělávací soustavy. Marketingový výzkum je založen na specifikaci, analýze a shromažďování údajů, které napomáhají pochopit trh vzdělání, umožňují identifikovat problémy a příležitosti, které se na něm objevují nebo mohou objevit, umožňuje definovat směry marketingových aktivit a analyzovat její výsledky.

Školy též uskutečňují výzkum dvěma způsoby: *Sekundárním výzkumem* se použijí data nashromážděná již dříve. Sem patří např. informace vydávané Učitelskými novinami, Učitelskými listy, Národním ústavem odborného vzdělávání, Ministerstvem školství, odborů školství krajských úřadů apod. Jedná se o jednodušší formu výzkumu, informace jsou snadno dostupné, bezplatné a reprezentativní. Nevýhodou je, že informace zastarávají a že se většinou zabývají pouze jednotlivými či obecnými hledisky.

Druhý způsob je *primární výzkum*. Jedná se o výzkum, který uskutečňuje sama škola. Škola sama vyhodnocuje získané údaje. Primární výzkum pracuje s aktuálními informacemi, zaměřuje se na vlastní zkoumané cíle (např. image školy v místním prostředí). Jako hlavní nevýhodu lze označit skutečnost, že je potřeba vynaložit velké úsilí – vytvoření dotazníků, dotazování, vyhodnocování. Mimo to zaměstnanci školy obvykle nemají zkušenosti s prováděním těchto statistických činností, proto při primárním výzkumu je vhodné využít ke spolupráci experty. Mohou to být např. rodiče pracující v oblasti marketingového výzkumu, praxe studentů vysokých škol či tvorba seminárních prací. (www.marketingovenoviny.cz, 2006)

2.2.6 Komunikace školy

Marketingová struktura řízení očekává od managementu školy více než jenom vybudovat a poskytnout zákazníkům studijní program školy, popřípadě určit cenu a dopravit jej svým zákazníkům. Škola musí poskytovat informace svým zákazníkům a partnerům o její existenci, cílech, činnostech a její nabídce a zároveň vzbudit u nich zájem. Komunikace je představována oboustrannou výměnou informací mezi příjemcem sdělení a zdrojem. To znamená, mezi těmi komu je sdělení určeno a školou.

2.2.6.1 Principy marketingové komunikace

Principem marketingové komunikace je přenesení informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Veškeré představy o obsahu, cílové skupině a cílech komunikace by měly spočívat v pochopení 8 faktorů modelu komunikace. Jedná se o zdroj komunikace, příjemce, sdělení, přenos, dekodování, zpětná vazba a existence tzv. komunikačních šumů.

Model AIDA

Logicky lze říci, že silné a účinné sdělení by mělo vystihovat cíle školy a že přenášená informace by měla vyvolat u příjemce předpokládaný účinek. Vztah mezi zákazníkem a školou se vyvíjí v několika fázích. Dle toho, v jaké fázi se právě nachází, zvolí zdroj nejlepší obsah a podobu sdělení. Tyto fáze vysvětluje například tzv. model AIDA. Název je odvozen od prvních písmen slov popisující jednotlivé fáze uváděného vztahu:

- Awareness – upoutat pozornost
- Interest – vyvolat zájem
- Desire – vyvolat přání

- Action – dosáhnout akce

Model je založen na předpokladu, že potenciální zájemce o studium než podá přihlášku na školu, prochází ve svém postoji ke škole několika fázemi. Nejprve potenciálnímu studentovi nebo jeho rodičům začíná docházet, že škola a její nabídka studijního programu existuje. Možnost vzdělání na škole vzbudí zájem. Zájem se dále vyvíjí, potenciální student si začne shánět více informací o škole. Poté co nashromáždí uspokojivé množství informací, vyvolá se u něj přání studovat na dané škole. Tak vznikne jeho rozhodnutí a student si přihlásí ke studiu. Dosažení akce je závěrečnou fází modelu.

2.2.6.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace určují, čeho chce škola dosáhnout ve sféře postojů, uvědomění a preferencí. Cíle se mohou rozdělit dle toho, zda mají informovat, přesvědčovat nebo připomínat. (Světlík, 1996)

2.2.6.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností představují takovou podobu komunikace, jejímž snažením je vybudovat vlídné představy o škole, popřípadě o jejím vzdělávacím programu. Veřejnost v této situaci chápeme jako všechny zákazníky školy, partnery i její pracovníky. PR neboli public relations má nějaké charakteristiky podobné s reklamou. Jejich program je realizován skrze média. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že při reklamě si zadavatel pronajímá čas a místo, například v rozhlasovém či televizním vysílání, v časopisech, venkovních médiích či jiných prostředcích, které reklama používá. Pokud jde o PR, snahou je přimět lidi pracující v masmédiích o kladném postoji ke škole a přimět je k šíření pozitivních informací zadarmo. Z toho však nevyplývá, že komunikace s veřejností je snadnou či levnou otázkou.

K základním úkolům PR školy náleží např. vytváření povědomí školy, studijního programu či jeho části, napomoci při zavádění nového programu na trh vzdělání. Podporovat důvěryhodnost školy, přimět k zájmu zákazníky o služby školy, tak i k případné spolupráci, popřípadě sponzorství. Dalším úkolem je zmenšit finanční náročnost efektivní komunikace školy s veřejností.

Nástroje PR

Ke styku s veřejností může škola využít široké spektrum nástrojů. Aby však byla zajištěna účinnost těchto mechanismů, musí se jednat o zajímavosti a informace odlišující se od sdělení, která jsou ve školách běžná. Typickým nástrojem v oblasti PR je tisková konference, zprávy, události, projevy zástupců školy, prezentační materiály, jednotný vizuální styl školy apod.

Obsah webu z pohledu PR - základní požadavky

O požadavcích na tvorbu a návrhy webových stránek vzniklo mnoho studií. Ovšem pro pracovníka oddělení PR je to úkol složitější. Jednak při své práci pocítuje tlak (navádějící ke zjednodušujícím opatřením), a zároveň musí splňovat veškerá požadovaná kritéria, zejména stoprocentní důvěryhodnost obsahu.

Klíčovou rolí zde hraje zejména dodržování všech stanovených požadavků, ale i pověst samotného pracovníka PR, jež se podílí na tvorbě stránky. Pracovník se musí ubezpečit, že veškeré informace uváděné na webu pochází ze zdroje, který je:

- bezpečný;
- důvěryhodný;
- pohodlný;
- důvěrný;
- rychlý;
- čerstvý.

Znakem důvěryhodnosti je i značka podniku či produktu. V dnešním moderním světě jsou značky volně dostupné díky rozvoji informačním technologiím, zejména díky internetu. Často se stává, že značka je někde velmi známá, ale v jiné zemi ji nikdo nezná.

Návštěvníci internetu si přejí spolupracovat s důvěryhodnými organizacemi – s podniky, které deklarují, že budou hájit zájmy svých zákazníků, s úřady, které poskytují informace přehledně a srozumitelně, s univerzitami, které přehledně a jasně uvádějí, čím se zabývají, s elektronickými magazíny, pro které pracují spolehliví novináři a zejména s firmami, jež splní, co slíbí.

Uživatelé internetu mají tendence se rychle rozhodovat a postupovat dál. „Čas strávený na internetu je časem zabitým, který mohl být stráven úplně jinak. Zákazník, který se vaší vinou zastaví, aby si něco rozmyslel, velice často přejde jinam.“ (Phillips, 2003, s. 125)

Komunikace webu

Za samozřejmost se považuje uvádění odkazu na webové stránky na všechny brožury, hlavičkové papíry, do reklamních sdělení a všech firemních dokumentů. Pokud se nedodrží toto pravidlo, je to velký nedostatek a vypovídá to o stejné nedbalosti jako neuvedení telefonního čísla na vizitce či webu.

Nové způsoby v online komunikaci, kam spadá e-mail, bannerová reklama nebo výměnná reklama v oblasti PR hrají též velmi důležitou roli a mají vliv i na image a tvorbu vztahů.

Důležitou roli v online marketingu hrají zejména dva faktory. Na jedné straně vyhledávače, které představují velmi významný aspekt řízení znalostí. Svou úlohu plní i při identifikaci online vztahů a působí jako pomocník při relevanci některých webových stránek či komentářů k určitým podnikům, značkám či tématům. Provázanost stránek představuje důležitý aspekt, už kvůli prvku schválení, který v sobě nesou. Druhým významným faktorem je CRM (Customer Relationship Marketing). Tento faktor se však nevztahuje na nynější užití, ale spíše na budoucí vlivy, které vztahy na bázi one-to-one mohou přinést. (Phillips, 2003)

2.2.6.4 Osobní komunikace

Jedná se o přímou formu komunikace, která zahrnuje jednoho či několik příjemců. Smysl osobní komunikace by neměl být opomíjen, v některých případech se tato forma komunikace označuje jako osobní marketing. Zaměstnanci školy komunikují se svými zákazníky či partnery skoro každý den. Podoba osobní komunikace pracovníků by měla splňovat jasné požadavky. Smyslem přímého kontaktu je vyvolat zájem k přenášenému sdělení, přesvědčit a získat.

Tento typ komunikace má na pracovníky vysoké nároky, jak na čas, tak i na samotné vystupování. S využitím této formy komunikace plyne však celé spektrum výhod. Hlavní výhoda spočívá ve schopnosti upoutat pozornost. Sdělení je předáváno jasně a srozumitelně a v případě nepochopení, dochází k okamžitému vysvětlení. Nesmírnou výhodou je i obousměrný tok informací a okamžitá zpětná vazba.

2.2.6.5 Reklama

Školy nejčastěji ke styku s veřejností používají reklamu. Hlavním cílem této formy marketingové komunikace je sehnat více zájemců pro nabídku školy, vybudovat kladné vnímání veřejnosti, zlepšit finanční stránku díky většímu náboru žáků a motivování zaměstnanců školy.

S ohledem na finanční náročnost spojenou s reklamou je nutné, aby ředitelé škol uvážili, jaké formy reklamy zvolí. Úspěch reklamy a hospodárnost vynaložených výdajů do reklamy je velmi závislý na její kvalitě. Pravdivost, důvěryhodnost, srozumitelnost a snadná zapamatovatelnost, to jsou nejčastěji zmiňované charakteristiky kvalitní reklamy. Snadná zapamatovatelnost reklamního sdělení je ovlivněna atraktivností pro danou cílovou skupinu, originalitou a profesionalitou zpracovatele.

Volba médií

Mezi základní druhy médií, které se používají pro reklamu, lze uvést: televizi, rozhlas, tisk a tzv. venkovní média (tzv. outdoorová reklama). Při volbě konkrétního typu média je nutné zvážit velké množství činitelů. Jedná se hlavně o finance vynaložené na zvolené médium. Kvalita média je taky velmi důležitým činitelem, neboť image daného faktoru by měla být odpovídající pro cílovou skupinu. Flexibilitu zvoleného média určuje rychlost provedení případných změn v reklamě. Zároveň čas potřebný pro novou reklamu či úpravu stávající. Regionální rozhlas a noviny patří mezi velmi flexibilní a relativně finančně méně náročné formy médií. (Světlík, 2006)

2.4 Benchmarking

Předpokladem benchmarkingu je široké spektrum aktivit a podmínek, které pomáhají při zavádění nejlepší obchodní praxe. Nezbytnou součástí benchmarkingu je analýza srovnávání manažerských dovedností a postojů, které přispívají k dosažení nejlepší praxe. (Wireman, 2003)

Definice benchmarkingu

„A systematic and continuous measurement process; a process of continuously comparing and measuring an organization's business processes against business leaders any where in the world to gain information which will help the organization take action to improve its performance.“ (Saul, 2006, str.1)

„Benchmarking je standard pro srovnání měření a je zaměřen zejména na porovnání s přímými konkurenty.“ (Jirásek, 2007, s. 11)

2.4.1 Proces benchmarkingu

1. „Určit funkce pro benchmarking.
2. Identifikovat, které klíčové veličiny výkonu mají být měřeny.

3. *Identifikovat best-in-class společnost.*
4. *Změřit výkon best-in-class společnosti.*
5. *Změřit výkon společnosti.*
6. *Formulovat programy a akce k odstranění rozdílů.*
7. *Realizovat je a sledovat výsledky“ (Keller, Kotler, 2007, s. 388)*

Při provádění vnitřní analýzy je důležité postupovat strukturovaně. Cílem této analýzy je identifikovat slabá místa v organizaci a najít oblasti pro zlepšování. Jakmile jsou určeny oblasti pro zlepšení, identifikují se organizace, které jsou v těchto oblastech výrazně lepší. Dalším krokem je, že musíme vybrané organizace kontaktovat, abychom se ujistili, zda budou s námi ochotni spolupracovat při testování. Pokud jsou partneři ochotni spolupracovat, zašleme jim dotazník, který byl vytvořen na základě analýzy dřívějšího chování. Z informací získaných z dotazování je sestavena analýza obsahující doporučení pro zlepšení některých procesů v organizaci. Poté, co se provedou navržená opatření a zlepšení, začíná proces znovu.

Před každým benchmarkingem by měla být prováděna nová analýza, nikoliv se spoléhat na předchozí analýzy. Důvodem je, že když dojde ke zlepšení jednoho procesu, často selepší i další procesy. To znamená, že tato zlepšení by nemusela být zahrnuta ve starší analýze. Vybraný proces pro další srovnávání tedy nevytváří předpokládaná zlepšení.

Benchmarking je evoluční proces. Společnost může začít s vnitřními partnery a vidět postupné zlepšování. Nebo naopak rozšířit tento proces mezi externí firmy. Klíčem vývoje je vždy najít partnera, který je měřitelně lepší. (Wireman, 2003)

2.4.2 Co lze porovnat

Porovnává se všechno, co má nějaký podstatný vliv na naši tržní pozici. Nic podstatného by se nemělo opomenout a také nic zveličovat. Je třeba mít na zřeteli, že se obsah může měnit. Každá doba má své priority, které rozhodují o konkurenceschopnosti. Žádný výkon není jednou provždy daný. O konkurenceschopnosti je třeba uvažovat ve vývoji.

Předmětem porovnávání může být výrobek, služba, různé procesy přípravy a provádění výroby, obchodu, financování, může se týkat zdrojů, jako jsou kvalifikovaní lidé, technika, materiál, anebo také marketingu, financování nebo organizace atd. (Jirásek, 2007)

2.4.3 Formy benchmarkingu

Metody mezipodnikového srovnávání se v organizacích mohou rozdělit do tří základních skupin:

- interní benchmarking;
- externí benchmarking;
- funkční benchmarking.

Interní benchmarking se uplatňuje ve vlastním podniku mezi jednotlivými organizačními jednotkami. Používá se zejména ve společnostech s více závody, provozy apod. U malých a středních podniků je velmi těžko realizovatelný.

Externí benchmarking je porovnávání vlastní organizace s jinou podobnou organizací. Tato forma benchmarkingu se používá zejména mezi konkurenčními podniky ze stejného oboru.

Funkční benchmarking se zabývá srovnáním výrobků, služeb a pracovních postupů vlastní organizace s nejlepšími podniky aniž by musely být se stejného oboru. Toto srovnávání je podobné externímu, ale hlavním smyslem je nalézt nejlepší praxi bez ohledu na obor. (Hradecký, Lanča, Šiška, 2008)

2.4.4 Výhody benchmarkingu

Hlavní výhody benchmarkingu se mohou projevit zejména:

- „v lepším rozhodování (založeném na lepších informacích);
- ve stanovení náročnějších cílů;
- ve zvýšení spokojenosti zákazníků;
- v urychlení procesu změny;
- v úsporách nákladů;
- v porozumění výkonnosti na úrovni světové třídy apod.“ (Popesko, 2009, s. 174)

Celkově benchmarking slouží k zajištění větší konkurenceschopnosti podniku či zlepšení stávajícího postavení. (Popesko, 2009)

2.5 Corporate Identity

Corporate identity označováno též jako firemní identita představuje jeden z prvků firemní strategie, který vypovídá o tom, jak se firma na veřejnosti prezentuje a jak je vnímána. Podniková identita vytváří něco specifického, něco charakteristického, představuje jedinečné rysy a vlastnosti. Nese v sobě i prvky historie podniku, filozofii i vizi, etické hodnoty. Zahrnuje v sobě i lidi, kteří se podílejí na činnosti firmy a kteří k ní patří. Je formulována různým stylem,

avšak její základ představuje určitý ucelený obraz. Komplexnost je utvářena pomocí celé řady nástrojů. Nejedná se tedy pouze o design nebo vizuální styl. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Hlavní poslání Corporate identity v rámci vnitřní komunikace podniku je, aby její pracovníci měli pocit sounáležitosti s podnikem, a díky tomu se zlepšovala produktivita jejich práce. V rámci vnější komunikace je hlavním smyslem výrazně odlišit podnik od ostatních a zlepšit tak jeho konkurenční pozici. (Svoboda, 2009)

„Corporate identity představuje hlavní strategie podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují.“ (Svoboda, 2009, s. 29)

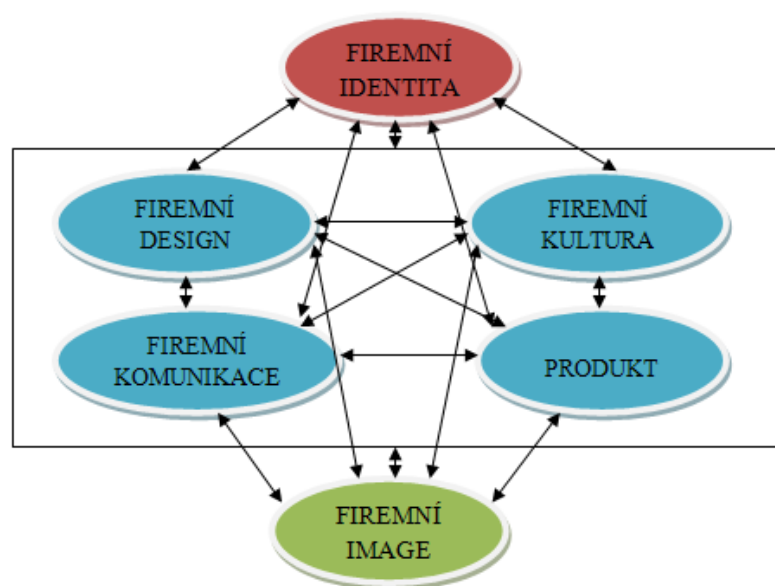
Firemní strategie

Podniková identita představuje základní prvek i určitý mechanismus firemní strategie. Při praktické aplikaci se mohou vyskytovat dvě koncepce CI. První vychází z procesu definování strategie podniku a druhá je odvozena od podnikové kultury. Z pohledu managementu se formulace představy podnikové identity označuje jako přístup ex ante. Základem koncepce jsou pak cíle a smysl fungování podniku. Identita podniku je pak vymezena třemi činiteli, a to obrazem podniku, komunikací a jeho chováním. Tato koncepce jako rozhodující faktor podnikové identity bere „rozhodné a nerozporné“ jednání všech lidí v podniku, a to uvnitř i vně.

Image

Podniková image vzniká vzájemným působením jednotlivých součástí podnikové identity, to je podnikového designu, komunikace, chování a produktu. Spojitost mezi podnikovou identitou a image lze pak znázornit prostřednictvím modelu vzájemných vztahů jednotlivých součástí (viz následující obrázek).

Obrázek 3: Systém firemní identity (Vysekalová, Mikeš, 2009)



Model vykresluje hlavní prvky (design, kulturu, komunikaci a produkt) a vztahy mezi nimi, které znázorňují jejich ovlivnitelnost uvnitř systému. Mimo to přímé vztahy se vyskytují i mezi celkovou podnikovou identitou a jednotlivými prvky a mezi podnikovou image. V systému podnikové identity se objevují i změny, se kterými je důležité počítat a průběžně je analyzovat.

Značka a symbol

Značka nepředstavuje podstatnou roli pouze v podnikovém designu, jak se někdo domnívá. Její význam spočívá ve všech subsystémech podnikové identity. Existuje mnoho konceptů, jak přistupovat ke značce. V rámci daného tématu si nejdříve musíme uvědomit základní funkce značky. Funkce značky mohou být následující:

Funkce identifikace. Značka organizuje nabídku, díky jedinečným vlastnostem napomáhá rozpoznat produkt a ulehčuje rozpoznání produktu.

Funkce garance. Značka funguje jako symbol kvality, jež zákazník očekává, usnadňuje rozpoznání kvalitního produktu při nejistotě.

Funkce personalizace. Značka komunikuje postavení v rámci společnosti, napomáhá k integraci, ale zároveň umožňuje odlišení se od ostatních.

Hodnota značky pro zákazníka může být představována „osobností značky“, která vyjadřuje její vlastnosti a personifikuje ji. Osobnost značky představuje hlavní rys, který tvoří identitu značky

a určuje její význam. Také fyzické vlastnosti patřící k materializovaným vyjádřením značky (např. typická barva, obal), kulturní hodnoty vyplývající z národní kultury, znaky určitých vztahů a rysy tvořící obraz uživateli značky či o příjemci informací o značce. Vztah mezi podnikovou identitou a image je evidentní.

Pro řízení značky je nutné stanovit si hlavní cíle a hodnoty a zároveň mít nástroj pro dosažení těchto cílů. U zcela nové značky je potřeba určit její pozici. U stávající značky je důležité její pozici vyvíjet a měnit potřebným směrem. Zaměřujeme se na analýzy:

- *„změny povědomí o značce (brand awareness);*
- *věrnost značce a důvody pro i proti;*
- *odlišení značky od konkurence (distinctivity);*
- *změny image a vnímání osobnosti značky (brand image/brand personality);*
- *změny postojů ke značce (brand attitude);*
- *změny spotřebitelského chování (consumer behavior).“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 27)*

Značka slouží i jako symbol, avšak je to pouze jedno možné pojetí symbolu. Z hlediska marketingu, symbol je možné chápat jako způsob k budování a proměňování pozice produktu ve spotřebitelském vnímání, odlišuje ho a je nesmírně významný při obohacování nebo posilování image.

Základní prvky corporate identity:

- firemní design (corporate design);
- firemní komunikace (corporate communication);
- firemní kultura (corporate culture);
- produkt či služba.

Každý z těchto prvků podnikové identity musí vytvářet jednotnou představu o podniku. Mezi zmíněnými prvky působí vzájemná interakce, ovlivňují se navzájem a působí jak uvnitř podniku tak i vně.

2.5.1 Firemní design

Také lze užívat pojem „jednotný vizuální styl“. Jedná se o souhrn vizuálních pravidel určených pro vnitřní i vnější komunikaci firmy. Vzhled jednotlivých složek vizuálního stylu vychází z design manuálu, ten přesně definuje jejich používání. To představuje jádro vizuální identity

podniku a všechny prvky, které firmu diferencují od jiných a které ji pomáhají identifikovat. Firemní design může zahrnovat:

- název firmy a způsob jeho prezentace;
- logo jako identifikační zkratka;
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (komunikační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (způsob úprav interiérů, označení budov);
- oděvy zaměstnanců;
- grafika obalů
- dárkové předměty
- další prvky dle oboru podnikání.

Design manuál stanovuje i postup, jak s danými prvky a součástmi pracovat, jak je používat, aby byla dodržena jednota vizuální prezentace a byla zaručena jednotná podniková identita.

Logo

Existuje mnoho pravidel pro vytvoření kvalitního loga. Logo umožňuje identifikaci subjektů, plní signální funkci a představuje důležitý faktor pro veškerou podnikovou komunikaci. Charakteristickými rysy je jedinečnost, jednoduchost, zapamatovatelnost. Mělo by být použitelné na různé komunikační předměty jako dopisní papír, označení expozice na veletrhu či označovat činnost podniku. Logo působí i jako symbol představující určitou vizuální zkratku a může fungovat i jako motivační prvek. Plní funkci emocionální i racionální. Již při vytváření je nutné myslet na emoce, které by mělo vyvolat, aby vyhovovalo celkové firemní identitě. V neposlední řadě plní funkci informační, poskytuje informace o dané firmě a odlišuje ji od ostatních.

Dalším prvkem podnikové identity může být slogan, jehož cílem je zejména vyvolat zájem. Rovněž může sloužit k identifikaci podniku a jeho produktů. Slogan je vhodným nástrojem pro budování povědomí o značce. Pokud je slogan kvalitní, může se stát i synonymem značky či produktu. Slogan by měl splňovat podobné charakteristiky jako logo. Měl by být jasný, zapamatovatelný a stručný. Zároveň by měl být v souladu s celkovou identitou firmy a být prvkem diference.

2.5.2 Firemní komunikace

Zahrnuje všechny prostředky určené k vnitřní a vnější komunikaci, souhrn forem chování, jimiž o sobě něco říká. Podniková komunikace představuje zdroj pro firemní kulturu a základní prvek pro vnější vyjádření podnikové identity. Také napomáhá ovlivňovat image, a to stylem, jak podnik navazuje kontakty s cílovými zákazníky. Dle většiny odborníků, firemní komunikaci tvoří public relations, corporate advertising, které zahrnují inzerci, vyjadřování postojů podniku, podoby a styly komunikace jeho stanovisek k různým společenským otázkám a i způsob vystupování hlavních představitelů podniku. Do firemní komunikace je přiřazován i firemní design představující formu vizuálních požadavků pro komunikaci. Smyslem komunikace je vhodným stylem oslovit cílové zákazníky. To znamená způsobem, který se podílí na tvorbě kladných postojů k podniku, aby podniková komunikace byla v souladu s identitou podniku, neboť pouze s vhodnou komunikací, prezentací strategie a hodnotami firmy lze vybudovat kýženu image. Z tohoto důvodu je nezbytné provádět analýzu komunikace, aby byla zajištěna odpovídající zpětná vazba a zjistilo se, jak je komunikace úspěšná. Pro zhodnocení komunikace jsou vhodné kvalitativní metody. Ty umožňují určit a popsat motivační faktory chování cílových skupin (vnitřních i vnějších). Usnadňují porozumění hodnot, názorů, stanovisek, vtaů a klasifikace formy komunikace na všech stupních. Nicméně používají se i hlavní kvalitativní metody umožňující sběr dat. Je to pozorování, individuální explorace, skupinové rozhovory. Pro vhodnou interpretaci se využívá i obsahová analýza.

2.5.3 Firemní kultura

Firemní kultura je představována charakteristickými rysy podniku, celkovým prostředím, atmosférou, typickým chováním zaměstnanců uvnitř firmy. Lze zmínit i zvyklosti a rituály ve firmě a uznávané hodnoty, které lze vidět v jednání všech zaměstnanců. Pokud se jednání neustále opakuje, dochází k vytvoření vzorce chování, který představuje důležitý faktor při budování a akceptace pravidel firemní kultury. Firemní kulturu lze označit jako souhrnný sociálně-psychologický rozměr skutečného chování ve firmě, který může napomáhat či brzdit provedení nové strategie podniku. Také lze hovořit o firemním jednání, na něž firemní kultura působí nebo ho definuje. Pojem firemní kultura v sobě nese celou řadu skutečností. Jedná se o všeobecně sdílené postoje, představy a hodnoty. Firemní kultura je výtvar lidského myšlení spojovaný s profilem společnosti a její hlavní činnosti. Hlavní aspekty firemní kultury jsou tvořeny myšlením a chováním lidí, jejich schopnostmi, které jsou rozhodující pro prosperitu podniku.

Lze shrnout, že firemní kultura obsahuje:

- „*působení firmy a jejich pracovníků navenek;*
- *vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování;*
- *celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály;*
- *co je považováno za klady a za zápory;*
- *hodnoty sdílené většinou pracovníků.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 67 – 68)

Podniková kultura je jedním z prvků podnikové identity, kterou vyjadřujeme pomocí firemní komunikace ke všem cílovým skupinám. Mezi podnikovou kulturou a komunikací je patrný vzájemný vztah.

Hlavní prvky firemní kultury tvoří:

1. Symboly – rozpoznávají pouze členové dané společnosti, jedná se o styl oblékání, využívaný slang, zkratky, symboly postavení atd.

2. Hrdinové – jsou to skuteční popřípadě vymyšlení lidé, kteří představují prototyp ideálního chování, jsou nositelé tradice, a představují předlohu dokonalého pracovníka či manažera. (Bývají jimi zakladatelé společnosti).

3. Rituály – zahrnují všelijaké společenské události a projevy. Jedná se o neformální činnosti (např. oslavy, večírky), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy.

4. Hodnoty – jsou nejhlubším stupněm kultury. Vyjadřují to, co je obecně považováno za dobré či špatné, hodnotné či nehodnotné. Hodnoty ovlivňují etiku na pracovišti, sounáležitost pracovníků s podnikem a mají vliv na vývoj a směřování organizace. Za žádoucí se považuje sdílení hodnot všemi pracovníky nebo přinejmenším těmi na vedoucích pozicích.

2.5.4 Produkt

Podstatným prvkem firemní identity je produkt, který se podílí i na jejím vytváření. Produkt je chápán z hlediska marketingu, tzn. je to všechno, co umožňuje uspokojit potřeby cílových či vztahových skupin. Produkt vyjadřuje základ existence podniku, bez kterého by ostatní aspekty nebyly účinné. V případě, že podnik nenabízí kvalitní produkt, tak úspěch nezaručí ani skvělá komunikace a ani originální design. Marketing klade důraz zejména na uspokojování potřeb.

Produkt je základem fungování podniku a působí i v marketingovém mixu. Dle některých autorů produkt může být chápán jako symbol, ale rovněž je skutečností integrovaného vedení podniku. Na jednu stranu produkt musí uspokojit trh a zároveň musí vyhovovat možnostem podniku. Sama firma hodnotí produkt jako jeden z faktorů zaručující její existenci. Zároveň hodnocení provádí i trh. Jedná se o souhrnný úkol firmy zahrnující rozpoznání potřeb trhu a získání zákazníka.

Image je určitý dojem či představa ovlivňující prodejnost, cenu, distribuční cestu, konkurenční schopnost, a tedy konečný ekonomický výsledek obchodní činnosti. Subjekty nemají image odjakživa a trvale, ale musí ji pečlivě budovat a udržovat pomocí všech činností. Image podniku a jeho produktů je ovlivněna i podnikovou kulturou. Ta se projevuje různými způsoby, jak dovnitř a navenek, tak materiálně i nemateriálně. Materiální podoba je patrná, nemateriální je zaznamenávána psychikou lidí.

Image se musí diferencovat od ostatních, musí být zřetelný. Jedná se o výsledný efekt mezi přenosem zkušeností a postojů u jednotlivců či společností. Komunikační strategie přináší na trh určité poselství, s cílem zesílit pozici produktu na trhu. Je to spíše integrovaná komunikace, jež je v souladu i s podnikovou identitou. Ta je pak vidět ve všech dimenzích integrace: jedná se hlavně o integraci formální a obsahovou. Spadá sem samozřejmě i integrace v časovém průběhu a integrace mezi danými komunikačními prostředky. Formální integrace v rámci komunikace je představována tradičními prvky, jako jsou barvy, typy, tvary a vzhledové signály. Tyto charakteristiky musí být velmi silné, aby dokázaly vytvořit stálé vnímání produktu, a to i vzhledem k podniku nebo určitému sortimentu. Příslušnost k určité značce, podniku či produktové řadě dotváří obsahová integrace pomocí prostředků komunikace jako je obraz, řeč atd. Aby se zajistila jednoznačná příslušnost produktu k podniku, je nutné splnit několik podmínek:

- prioritní hlediska musí být zřetelně rozpoznatelná;
- prioritní obraz by měl být tvořen způsobem, aby byl živý, nezapomenutelný a aktivní;
- při tvorbě identity brát zřetel na možnou variaci produktů;
- nezapomínat na určitou kontinuitu firmy;
- produkt musí být schopný měnit se dle potřeb zákazníků, při současném respektování podnikové identity. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

2.6 Řízení značky

Z využití značek plynou výhody firmám i spotřebitelům. Značka představuje něco, co se nachází v myslích zákazníků. Značku můžeme označit jako určitou vjemovou podstatu zakořeněnou ve skutečnosti. Zároveň představuje něco víc, je odrazem vnímání i typických zvyklostí zákazníků.

Aby produkt získal značku, spotřebitel musí vědět „kdo“ je produkt. To znamená, že produktu přiřadíme jméno a použijeme další rysy značky pro její identifikaci – společně s informací, co produkt dokáže a proč by se měl zákazník o něj zajímat. Jinak řečeno, tím že přiřadíme produktu značku, dáme mu určitou visačku či etiketu, která doplní i význam pro zákazníka. Produkt pak vyjadřuje čím je pro vás užitečný, proč je jedinečný, jak se odlišuje od jiných značkových produktů. Smyslem brandingu je, aby zákazníci rozeznávali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu.

Významné značky služeb se vyskytují už dlouho, avšak v současné době význam brandingů na poli služeb narůstá. Marketing služeb se vyznačuje tím, že v porovnání s výrobky je méně hmatatelný a kvalita služeb je různá, neboť se odvíjí od osob či lidí, kteří ji poskytují. Branding pak může být velmi podstatný pro podnik služeb, který dělá s nehmotnými a různorodými problémy. Podstatnými mohou být i symboly značek, neboť dávají obraz abstraktní povaze služeb. Branding je efektivní nástroj, jak sdělit zákazníkovi, že podnik sestavil konkrétní nabídku služeb, která je specifická a je hodna svého vlastního jména.

2.6.1 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky obsahuje design a naplňuje marketingové programy a aktivity, které napomáhají k vytvoření, měření a řízení hodnoty značky. Proces strategického řízení značky lze stanovit pomocí následujících kroků:

- „1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;*
- 2. plánování a implementace marketingových programů značky;*
- 3. měření a interpretace výkonnosti značky;*
- 4. zvyšování a udržování hodnoty značky.“ (Keller, 2007, s. 33)*

3 CÍLE PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

3.1 Cíl práce

Diplomová práce je zaměřena na analýzu aktuálního stavu řízení marketingu zvolené vysoké školy v komparaci s celosvětovým vývojem. Cílem práce bude zanalyzování současných i historických přístupů a trendů v marketingovém řízení včetně zhodnocení kvality výstupů a zpětnou vazbou od klíčových uživatelů. Jako syntéza budou navržena opatření a zlepšení manažerských a marketingových přístupů v kontextu zajištění konkurenceschopnosti v této oblasti.

3.2 Pracovní hypotézy

1. Většina studentů je spokojena s informovaností na JU.
2. JU využívá moderní přístupy ke komunikaci.
3. Široká veřejnost má povědomí o JU.

3.3 Metodika a techniky zpracování

Pro zpracování teoretické části diplomové práce je použita odborná literatura od českých i zahraničních autorů. Literatura obsahuje problematiku týkající se zejména marketingu škol, marketingové komunikace, benchmarkingu a tématiku corporate identity.

Studium dokumentů

Pro vypracování obecné charakteristiky Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (dále také jen „JU“) jsou data čerpána z oficiálních webových stránek JU a z knihy Dějiny vyššího školství a vzdělanosti na jihu Čech. Následná analýza aktuálního stavu v oblasti řízení marketingu je založena na prostudovaných datech z Bilanční zprávy JU, ze Čtvrtletníku akademické obce a rovněž z oficiálních internetových stránek JU.

Rozhovor

Pro dosažení celistvého pohledu při zhodnocení marketingového řízení autorka vychází i z rozhovorů s pracovníky JU. Rozhovory probíhaly s panem inženýrem Václavem Lukešem (vedoucí Centra strategických projektů) a s panem inženýrem Tomášem Lysenko-Chvílou (projektový manažer) od prosince 2011. Na základě rozhovorů byly upřesněny informace

o chodu univerzity z hlediska public relations, o používaných komunikačních nástrojích a o celkové komunikaci JU.

Dotazníkové šetření

Ke zjišťování informací jsou použity dva dotazníky, které se skládají ze série konkrétních otázek. Dotazníkové šetření je mířeno jak na současné, tak i na potenciální studenty. Cílem je jednak zjistit spokojenost s dostupností informací, s webovým portálem a zároveň zda potenciální studenti mají povědomí o škole, jak vnímají JU a zda jsou zasaženi komunikační kampaní školy. Dotazníkové šetření se uskutečnilo na JU a na vybraných středních školách v Českých Budějovicích, ve Strakonících, v Jindřichově Hradci a Písku. Cílem je získat přibližně 200 odpovědí od současných studentů, 150 odpovědí od potenciálních uchazečů a cca 100 odpovědí z řad veřejnosti.

Anketa

V návaznosti na dotazníkové šetření je použita anketa, výzkumná metoda vhodná zejména pro dotazování velkého počtu lidí. Anketa obsahuje několik otázek určených pro širokou veřejnost. Cílem je zanalyzovat informovanost a povědomí lidí o Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích a okolí.

Pozorování

Autorka, jakožto současná studentka JU, využívá poznatky plynoucí ze studia, z pohybu na dané univerzitní půdě, z vlastních zkušeností s hledáním informací pomocí oficiálních internetových stránek a z kontaktu s ostatními studenty. Tato skutečnost umožňuje autorce lépe pochopit, jak univerzita buduje vztahy s veřejností a jak se prezentuje.

Škálování

K analýze současného stavu JU, respektive ke zhodnocení současných uplatňovaných komunikačních nástrojů, autorka využívá škálování. Škálování umožňuje vyjádřit kvalitativní názory pomocí kvantitativního vyjádření (pomocí číselné stupnice). Autorka volí stupnici v rozsahu 1-5 bodů, přičemž škála 1 představuje nejhorší výslednou hodnotu a škála 5 nejlepší. Pod každým zhodnoceným komunikačním nástrojem je umístěno schéma zahrnující pět škál a vybraná hodnota je označena červeným políčkem.

Závěr

Na základě analýzy současného stavu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a po provedeném dotazníkovém šetření autorka hodnotí marketingové řízení univerzity. Z výsledků z těchto analýz a z výstupů benchmarkingu autorka navrhuje opatření s cílem zlepšit povědomí o univerzitě, ovlivnit kladné vnímání klíčových uživatelů, zlepšit informovanost a zapojit studenty do komunikace.

4 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA JU

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (dále také jen „JU“) vznikla v roce 1991 na základě zákona č. 314/1991 Sb., od té doby působí jako veřejná univerzita. Sama sebe označuje jako univerzitu výzkumnou, zaměřující se na humanitní, sociální a přírodní vědy. V současnosti základ představuje 8 fakult, na kterých studuje přibližně 13450 studentů a studentek. Zájemci o studium si mohou vybrat z 251 studijních oborů, jak v prezenční tak kombinované formě. Univerzita nabízí bakalářské, magisterské a doktorské studijní programy. Zároveň poskytuje možnost využít celoživotní vzdělávání. Univerzita úzce spolupracuje s ústavu Akademie věd České republiky, a to zejména v oblastech výzkumu a vývoje.

Hlavní kampus univerzity je rozprostřen v Českých Budějovicích v ulici Studentská, kde se nachází studentské koleje, menza a nově vybudovaná moderní univerzitní knihovna. Nachází se zde též nově postavené sídlo rektorátu JU. V areálu sídlí Zemědělská fakulta, Ekonomická fakulta, Přírodovědecká fakulta a Filosofická fakulta. Ostatní fakulty jsou situovány v různých částech města. Jedná se o Pedagogickou fakultu, Zdravotně sociální a o Teologickou fakultu. Fakulta rybářství a ochrany vod sídlí ve Vodňanech.

4.1 Stručná charakteristika fakult JU

Pedagogická fakulta – je jednou ze zakládajících fakult a z hlediska počtu studujících se jedná o největší fakultu JU. Studuje zde cca 3900 studentů. Pedagogická fakulta produkuje zejména učitele základních a mateřských škol. Mezi nabízenými bakalářskými obory lze zmínit studijní program Specializace v pedagogice a neučitelské studium. Navazující magisterské studium nabízí programy: Učitelství pro základní školy, pro střední školy, obor Tělesná výchova a Psychologie a obor Učitelství pro 1. stupeň základní školy. Potenciální uchazeči o doktorské studijní obory mají možnost vybrat z několika zaměření, a to Informační a komunikační technologie, Pedagogická psychologie, Vzdělávání v biologii, Teorie vzdělávání v matematice.

Zemědělská fakulta – vznikla již v roce 1960 a spolu s Pedagogickou fakultou se podílela na vzniku JU. Nabízí obory zabývající se zemědělstvím, agroekologií, rostlinolékařstvím a zemědělskou technikou. Mezi zemědělsky orientovanými obory lze najít i např. Kvalitu potravinových surovin, Biologii zájmových organismů atd. Fakulta zpracovává řadu zajímavých projektů týkající se ochrany genetické diverzity genových zdrojů rostlin a zvířat, šetrných způsobů zemědělského hospodaření a dalšími.

Ekonomická fakulta – jejím cílem je podporovat vzdělávání v oblasti ekonomických disciplín. Nabízí celou řadu studijních oborů zabývajících se řízením a ekonomikou podniku, účetnictvím, obchodním podnikáním, strukturální politikou atd. Počet studentů na této fakultě činí cca 2036. Ekonomická fakulta se podílí na řadě úspěšných projektů, např. projekt GAČR, projekt NAZV a další. Každoročně pořádá mezinárodní vědecké konference INPROFUM, INPROFUM JUNIOR a CITEM. Zároveň spolupracuje s významnými institucemi a firmami především z jihočeského regionu.

Fakulta rybářství a ochrany vod – je nejmenší fakultou z hlediska počtu studentů. V současnosti na fakultě studuje přibližně 250 studentů. Svým specifickým zaměřením je jedinou fakultou svého druhu ve střední Evropě. Mezi základní pracoviště patří Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický, Ústav akvakultury, Škola komplexních systémů, Jihočeské výzkumné centrum akvakultury a biodiverzity hydrocenóz a Mezinárodní Environmentální Vzdělávací, Poradenské a Informační Středisko ochrany vod Vodňany.

Filozofická fakulta – její základ tvoří Historický ústav JU. Nabízí vzdělání v oblastech jako je historie, filologie, dějiny umění a estetiky. Zároveň fakulta umožňuje vzdělání budoucích středoškolských učitelů. Mezi základní součásti patří Archeologický ústav, Historický ústav, Ústav archivnictví a pomocných věd historických, Ústav bohemistiky, Ústav estetiky, Ústav dějin umění, Ústav romanistiky, Ústav evropských teritoriálních studií, Ústav anglistiky a Ústav germanistiky.

Přírodovědecká fakulta – poskytuje vzdělání v oblastech orientovaných na biologická, fyzikální, chemická, infromatická a matematická odvětví. Studentům nabízí i programy určené pro budoucí středoškolské učitele. Absolventi fakulty mohou nalézt uplatnění v různých sférách přírodovědeckého výzkumu, ve školství, ve státní správě, ale i v soukromém sektoru.

Teologická fakulta – se orientuje na vědní disciplíny teologie a filozofie. Pozornost soustředí i na oblast sociální práce a výchovu, přičemž vyzdvihuje křesťanské, etické a sociální zásady.

Zdravotně sociální fakulta – k hlavním cílům fakulty patří orientace na vědecké a pedagogické problematiky týkající se začleňování zdravotně handicapovaných lidí do běžného života. Fakulta umožňuje studovat oblasti jako je psychosociální rehabilitace, zdravotní a sociální péče.

Vycvičuje odborníky ve zdravotnických technikách a zároveň zdravotní personál v nelékařských zdravotnických disciplínách.

Stručná historie – data a fakta

- 28. září 1991 - byla zřízena JU sloučením samostatné pedagogické fakulty a provozně ekonomické fakulty
- listopad 1992 – ustanoveny tři nové fakulty: Biologická, Teologická a Zdravotně sociální
- březen 1992 zvolen první rektor Jiří Divíšek.
- 1994 – 1996 – součástí univerzity Fakulta managementu se sídlem v Jindřichově Hradci
- 1996 – připojen Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický ve Vodňanech
- 2002 – připojen Ústav fyzikální biologie v Nových Hradech
- 2003 – připojen českobudějovický Historický ústav
- 1. ledna 2006 – vznik Filozofické fakulty (základem Historický ústav)
- 1. ledna 2007 – vznik Ekonomické fakulty
- 1. srpna 2007 – Biologická fakulta nahrazena Přírodovědeckou
- 1. září 2009 – vznikla Fakulta rybářství a ochrany vod (základem Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický ve Vodňanech)
- květen 2011 – jednotlivé složky Ústavu fyzikální biologie v Nových Hradech přesunuty na Přírodovědeckou fakultu, na Fakultu rybářství a ochrany vod a do ústavů Akademie věd ČR²

² Tato kapitola byla zpracována na základě dat z oficiálního portálu JU, brožury JU a na základě knihy Dějiny vyššího školství a vzdělanosti na jihu Čech od středověkých počátků až do současnosti.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

5.1 Zhodnocení komunikace JU

Webový portál

Webové stránky JU slouží ke komunikaci se současnými zákazníky, tak i ke komunikaci se širokou veřejností. Nedávno proběhla rekonstrukce stránek a byla vytvořena jejich přehlednější verze. Stránky zahrnují odkazy pro jednotlivé cílové skupiny (složku pro zájemce o studium, současné studenty a zaměstnance, tak i složku pro veřejnost). Rovněž obsahují odkazy na jednotlivé fakulty a ústavy univerzity. Nechybí zde ani rubrika Novinky, která představuje nejčastěji využívanou složku. Dále stránky odkazují na Univerzitní knihovnu, Vnější vztahy, Zahraniční vztahy, na Centrum strategických projektů atd.

Obrázek 4: Webový portál JU



Zdroj: www.jcu.cz

Na úvodní stránce chybí poslání univerzity, čeho chce do budoucna dosáhnout a jakým směrem se chce ubírat. Pokud by se potenciální student chtěl dozvědět vizi univerzity, s vynaložením velkého úsilí ji může nalézt v institucionálním plánu pro rok 2012 na stránkách Centra pro strategické projekty JU. Rovněž univerzita neposkytuje studentům informace o tom, jaké jsou její cíle a jaké kroky k těmto cílům hodlá vykonat. Úvodní stránka postrádá „poutač“, který by zaujal potenciální studenty a motivoval je k většímu zájmu o univerzitu, a to v podobě např. cíleného promovidea o univerzitě či prezentace se zvukovým doprovodem. Webové stránky jednotlivých fakult a ústavů nedodržují jednotný vizuální styl univerzity.

Schéma 1: Webový portál JU



Zdroj: Vlastní hodnocení

Sociální síť

JU má svůj profil na sociální síti Facebook. Skupina čítá 1944 členů. Ve fotogalerii se vyskytuje 76 záznamů, většinou v podobě plakátů či různých pozvánek na události pořádané školou. Příspěvky na „zed“ mohou sdílet všichni její členové, nejvíce však informuje o aktualitách univerzity pan Mgr. Jiří Váňa, referent oddělení pro komunikaci a vnější vztahy. Podle autorčina názoru profil je často aktualizovaný a studenti se na něm mohou dozvědět řadu informací o dění na univerzitě i mimo ni.

Schéma 2: Sociální síť

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Univerzitní časopis

Několikrát do roka univerzita vydává Čtvrtletník akademické obce, ve kterém shrnuje dění na univerzitě a informuje o průběhu nejdůležitějších událostí. Časopis je vydáván již od roku 2004, přičemž po celou dobu si zachovává stejný vzhled. Vydává se jak v tištěné verzi, tak v elektronické. Všechna čísla lze nalézt na internetových stránkách JU ve složce Vnější vztahy. Do roku 2005 byla součástí časopisu tzv. Studentská stránka, která patřila výhradně studentským příspěvkům, ale z důvodu opadajícího zájmu ze strany studentů, byla zrušena. Studenti se ovšem mohou podílet na tvorbě stále, pouze nemají vyhrazenou vlastní sekci. V roce 2011 byla vydána Bilanční zpráva, v níž je zachycen vývoj JU za posledních 7 let.

S ohledem na vývoj moderní doby a nové trendy ve společnosti lze časopis JU považovat za zastaralý. Neobsahuje žádné barevné fotografie a celkově postrádá barevnost, která by text oživila nebo upoutala čtenářovu pozornost. Jediné obrázky, které lze najít jsou jednobarevné, maximálně dvoubarevné kresby a ve výjimečných případech černobílé fotografie. Tištěná verze časopisu je z recyklovatelného papíru a i na přední straně chybí poutavý obrázek či fotografie. Z hlediska obsahu lze časopis označit spíše jako kroniku, neboť obsahuje přehled již konaných událostí a celkově chybí výhled do budoucnosti. Časopis neobsahuje stálé rubriky či soutěže, které by ho dělaly pro studenty zajímavější.

Obrázek 5: Ukázka designu čtvrtletníku vydávaným JU



Zdroj: Čtvrtletník akademické obce v Českých Budějovicích

Časopis je možné najít v knihovně a je zaslán partnerům školy a veřejné správě. Přesto lze říci, že většina studentů ani neví, že nějaký časopis škola vydává. Dle autorky není zcela patrné, pro jaké cílové skupiny, je časopis určen.

Schéma 3: Univerzitní časopis



Zdroj: Vlastní hodnocení

Tiskové zprávy

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích využívá jeden z nástrojů public relations, a to tiskové zprávy. Zveřejněny jsou ve složce Vnější vztahy na oficiálním webu JU. Tato sdělení určené médiím by měla v úvodním odstavci poskytnout nejdůležitější informace, což je ve většině případů dodržováno. Rozsah by se měl pohybovat okolo jedné až dvou stran, ovšem tiskové zprávy JU jsou spíše kratší. Většina zpráv zahrnuje odstavec se základními daty a upřesňující informace o rozsahu přibližně na čtvrt stránky. Některé zahrnují odkaz na další doplňující informace. Tiskové zprávy by měly být ve formátu adobe reader nebo word.

Za rok 2011 bylo publikováno 100 tiskových sdělení. K dispozici je archiv, kde je možné nahlédnout i do starších tiskových zpráv. Za rok 2009 celkem 98 tiskových sdělení a 83 tiskových sdělení za rok 2010.

Schéma 4: Tiskové zprávy

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Den otevřených dveří

Každý rok jednotlivé fakulty JU pořádají den otevřených dveří pro zájemce o studium. Návštěvníci mají možnost nahlédnout do prostor školy. Mohou si prohlédnout univerzitní kampus, učebny či laboratoře. Organizace jednotlivých Dní otevřených dveří je v gesci samotných fakult a do dění JU jako celek nezasahuje.

Univerzitní aktivity

Do marketingové komunikace školy spadají rovněž pořádané koncerty, plesy či konference. Každý rok v únoru univerzita organizuje Reprezentační ples JU. Dále pořádá adventní koncert, který se koná každoročně v DK Metropol. Součástí programu letošního ročníku bylo např. vystoupení Jihočeské komorní filharmonie České Budějovice, vystoupení sopranistky Jany Šrejma Kačírkové. Sponzorem akce byla společnost E.ON Česká republika, s.r.o. Na pořádané události jsou zváni např. zaměstnanci JU, partneři školy či veřejná správa aj. Zúčastnit se mohou i studenti. Akce určené svým zaměřením přímo pro studenty, univerzita příliš nepořádá.

Schéma 5: Univerzitní aktivity

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Účast na veletrhu Gaudeamus

Dvakrát ročně se zástupci univerzity účastní veletrhu Gaudeamus Brno a Gaudeamus Praha, kde univerzitu prezentují. K prezentaci využívají letáky jednotlivých fakult a brožurku o JU. Letáky jednotlivých fakult jsou nesourodé vzhledově i z hlediska struktury informací. Účastníci veletrhu dostávají tyto letáky v obalu potištěném fotkami a logem univerzity. Tento obal se odborně nazývá sloha. Škola nemá svůj vlastní designový stánek. K této příležitosti si stánek pronajímá.

Obrázek 6: Stánek JU v Praze na veletrhu Gaudeamus 2011



Zdroj: www.jcu.cz

Schéma 6: Účast na veletrhu Gaudeamus

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Rádio K2

V rámci univerzity funguje nezávislé studentské rádio, které vysílá každé pondělí od 21:00 do 24:00 po celý akademický rok. Rádio poprvé vysílalo v květnu 2011. Vysílání netrvalo příliš dlouho, neboť v té době nemělo finanční podporu ze strany univerzity. Projekt Rádio K2 je podporovaný univerzitou od února 2012. K rozvoji studentského rádia dochází i pomocí Filozofické fakulty, která nabízí svým studentům předmět Rozhlasová mediální praxe. Své zázemí rádio našlo v budově B v prostorách hlavního areálu JU. Vysíláním provází moderátoři z řad studentů JU, kteří pouštějí písničky nejrůznějších žánrů a kteří se snaží vymýšlet pořady šité studentům na míru. Internetové stránky rádia obsahují odkaz na tzv. „ShoutBox“, kam posluchači rádia mohou psát své připomínky, písničky na přání nebo témata, na která by uvítali pořady. Na stránkách rádia lze mimo jiné najít archiv pořadů, fotogalerii, upozornění na různé akce či videa z dílny studentů. Dle autorky si jedná o velmi zajímavý projekt, který by se v budoucnu mohl těšit velkému zájmu studentů a docílit vysílání o častější frekvenci.

Schéma 7: Rádio K2

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Inzerce

Inzerce je využívána zejména v době před přijímacími zkouškami. Strategii doby užití lze považovat za vhodně zvolenou. Univerzita nabídku svých studijních oborů zveřejňuje např. prostřednictvím Lidových novin, Týdeníku Respekt, Deníku Bohemia, časopisu Kam po

maturitě. Dále k nabídce využívá různé internetové portály či regionální rádia, např. rádio Faktor. V inzerci univerzita informuje potenciální zájemce o jejích fakultách, o počtu nabízených oborů, termínech konání dne otevřených dveří a termínu podání přihlášek ke studiu. V nabídce se univerzita vyzdvihuje jako výzkumná se zaměřením na přírodní, humanitní a sociální vědy. Zároveň vyzdvihuje skutečnost, že absolventi nacházejí dobré uplatnění v praxi. V některých médiích nabídku doplňuje o fotografie, což lze považovat za přínosné.

Schéma 8: Inzerce



Zdroj: Vlastní hodnocení

Brožura (skládačka)

Brožura obsahuje profil JU s popisem jednotlivých fakult a ústavů. Zahrnuje informace o mezinárodní spolupráci, o spolupráci na výzkumných projektech a podnikatelské spolupráci. Součástí je i řada obrázků. Brožura slouží k prezentaci univerzity na různých veletrzích, dni otevřených dveří apod. Vydána je v českém a anglickém jazyce.

Obrázek 7: Brožura JU



Zdroj: www.jcu.cz

Brožuru Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích obsahuje mnoho zajímavých obrázků a fotografií, které vyzdvihují moderní univerzitní prostředí a názorně vyobrazují studijní obory, které lze na ní studovat. V brožurce chybí informace o uplatnění absolventů v praxi a údaje týkající se možných povolání studentů po absolvování JU.

Schéma 9: Brožura JU

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Další prezentační materiály

Každá z fakult vydává vlastní letáček, ve kterém popisuje nabízené studijní obory pro daný akademický rok. Vzhled letáčků není jednotný a vypovídá o nekomplexnosti prezentace univerzity, což může ovlivnit nejednotné vnímání univerzity a celkovou její image.

K příležitosti 15. výročí univerzity byla vydána kniha Vědecké publikace na Jihočeské univerzitě (1991 – 2006). Publikace zahrnuje výběr vědeckých monografií. Hlavním cílem je seznámit odbornou veřejnost s publikační aktivitou pracovníků fakult a ústavů.

Mezi další komunikační nástroje JU, lze zařadit prezentační panely. Existuje více ztvárnění prezentačních panelů. Základem je plastová deska s laminátovým povrchem ve velikosti 110 cm x 70 cm. Univerzita nabízí možnost výpůjčky těchto panelů pro prezentaci školy na různých akcích. Nedávno škola zakoupila dva roll-upy o velikosti cca 2,5 m. Roll-upy jsou prezentační systémy s rotující základnou, které budou rovněž sloužit k zviditelnění univerzity při pořádaných akcích či na navštěvovaných veletrzích apod.

Nástěnný kalendář Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích je vydáván od roku 2005. Kalendář slouží jako prezentační materiál určený především interním zaměstnancům. Grafické úpravy a ilustrace vytváří pan Václav Johanus.

Schéma 10: Další prezentační materiály

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Zdroj: Vlastní hodnocení

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích má nově zpracované video o univerzitě, které vzniklo k 20. výročí jejího založení a je vydané na DVD. Jiné předměty k běžné prezentaci nevyužívá. Své vlastní komunikační materiály má např. Fakulta rybářství a ochrany vod či Přírodovědecká fakulta.

5.2 Design manuál

Design manuál je základním prvkem pro vytvoření jednotné image a nastoluje jasná pravidla pro používání stylů v oblasti prezentačních materiálů. Univerzita má platný design manuál, ale problémem je, že většina fakult jednotný styl nedodrží nebo ani neví, že by ho dodržovat měla. Veškeré zásady, které jednotný vizuální styl stanovuje, by měly být přeneseny do praxe, neboť hlavním cílem manuálu je jednotné vnímání univerzity, a to jak mezi zaměstnanci, studenty, tak i širokou veřejností. Prakticky se design manuál nevyužívá a z tohoto důvodu jej lze hodnotit negativně.

Univerzitní logo, značka

Logo univerzity je důležitým nástrojem pro identifikaci školy, pro vnímání okolí, pro odlišení se od ostatních škol a mělo by pomáhat vytvořit povědomí o značce. Univerzitním logem, symbolem a značkou je pečeť vyjadřující jak právní postavení univerzity, tak historické vazby na jihočeský region. V pečetě je do kruhu napsán latinský název Jihočeské univerzity „Sigillum Universitatis Bohemiae Meridionalis“. Uprostřed loga dominuje lev držící erb s pětilistou růží. Lev má symbolizovat příslušnost univerzity k České republice a zároveň má vyjadřovat věčnou a kreativní sílu. Růže figuruje jako znak mládí a krásy, lásky a radosti, a zároveň má představovat věčnou moudrost. Z historického hlediska královský lev vyjadřuje vazbu na český stát, pětilistá růže vazbu na nejvýznamnější jihočeský rod, tedy na Rožmberky. Univerzitní pečeť, sloužící jako logotyp, značka, symbol, byla navržena grafikem Radomírem Postlem. Jednotlivé fakulty mají svá vlastní loga, která nikterak neodrážejí jednotu stylu. Fakulty, které nemají vlastní logo, používají univerzitní pečeť.

Obrázek 8: Základní značka černobíle a barevně



Zdroj: Design manuál JU

Design manuál stanovuje tři verze použití logotypu v praxi. Definiuje základní pravidla pro použití barev a určuje typ písma. Dle manuálu by základními barvami univerzity měla být černá

a zlatá. Písmo GARAMOND BOLD je základním typem písma využívaným pro název univerzity a jednotlivé fakulty. Pro ostatní texty a nadpisy je stanoveno písmo Times New Roman.

Vlajka

V horní části vlajky je název Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích na černém podkladě. Pod názvem univerzity je umístěna pečeť ve zlaté barvě. Nejvýraznějším prvkem vlajky je sova, která je rozprostřena pod pečetí a představuje tak $\frac{3}{4}$ z celkové plochy.

Propagační a administrativní systém

V části propagační materiály lze nalézt grafickou podobu plakátu s doporučeným umístěním názvu a loga univerzity a s využitím motivem sovy.

V rámci administrativních materiálů je upraven způsob prezentace zaměstnanců univerzity prostřednictvím vizitky, dopisního materiálu a razítka. Zároveň v této složce je i navržena identifikační karta (průkaz) určená studentům. Design karty však není užíván.

Schéma 11: Design manuál JU

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

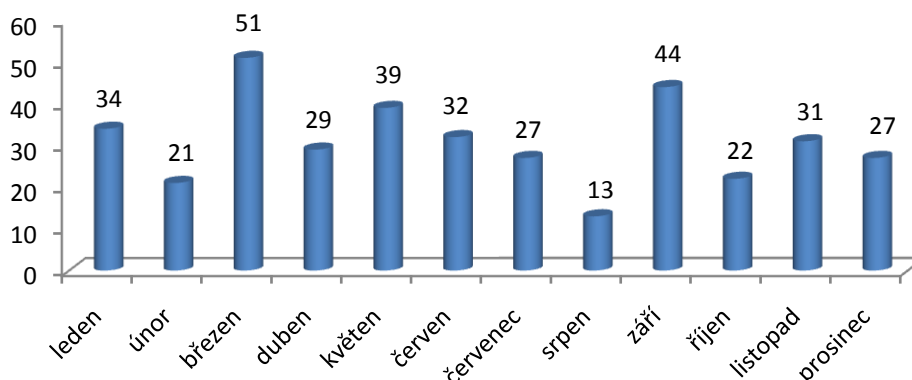
Zdroj: Vlastní hodnocení

5.3 Záznamy o Jihočeské univerzitě v médiích

V následující podkapitole se autorka věnuje sledování záznamů o JU v různých médiích. Hlavním cílem je zjistit, jak velký zájem o JU média mají, jak je pro ně atraktivní.

V grafu č. 1 je uvedeno, jak v jednotlivých měsících v roce 2011 byla JU zmiňována v různých médiích. Největší četnost příspěvků je v březnu a na druhém místě v září. V září se vysoký počet záznamů vyskytuje zejména v souvislosti s úmrtím prof. Ing. Magdaleny Hrabánkové, CSc., dr.h.c., prof.h.c.. Mezi slabší měsíce patřil únor, říjen a prázdninové měsíce.

Graf 1: Počet příspěvků o JU za rok 2011



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 1 shrnuje záznamy o JU v médiích za rok 2011. Ve zmíněném období se autorka zaměřila na konkrétní média, a to na portál VysokeSkoly.cz, MF Dnes, na regionální rádia, Českobudějovický deník a TV. Nejčastěji o JU psal Českobudějovický deník, a to celkem 71 záznamů. Místní rozhlas za daný rok mluvily o JU 41 krát a obsadily tak druhé místo. Mladá Fronta Dnes se umístila na třetím místě. Ve svých článcích se zmínila o JU 30 krát za sledované období. Z hlediska četnosti příspěvků vybraná média psala o JU nejvíce v březnu, a to zejména v souvislosti s inaugurací nové rektory JU. Druhý největší počet záznamů o JU byl v lednu. Na třetím místě se umístil listopad.

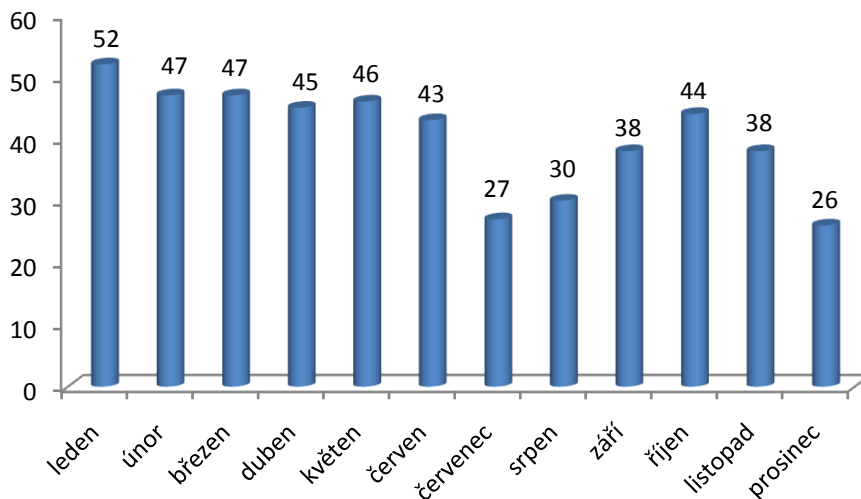
Tabulka 1: Shrnutí záznamů ve vybraných médiích za rok 2011

Výskyt v daném médiu za rok 2011	Měsíc	VysokeSkoly.cz	MF Dnes	Regionální rozhlas	Českobudějovický deník	TV
	leden	9	6	4	4	1
	únor	4	0	2	3	0
	březen	1	6	11	7	2
	duben	0	4	1	6	2
	květen	0	2	5	5	5
	červen	0	1	4	6	3
	červenec	5	3	1	3	1
	srpen	1	0	3	1	0
	září	1	3	3	9	0
	říjen	3	2	1	7	0
	listopad	1	1	4	12	1
	prosinec	0	2	2	8	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2 nám znázorňuje průměrný výskyt příspěvků o univerzitě v různých sdělovacích prostředcích od roku 2004 do roku 2010. Kromě července, srpna a prosince lze považovat zájem médií za relativně vyrovnaný. Nižší zájem médií v letních měsících může souviset s prázdninami. To samé může platit o pro zimní měsíc a vánoční prázdniny.

Graf 2: Průměrný počet příspěvků o JU v médiích v jednotlivých měsících let 2004 - 2010



Zdroj: Bilanční zpráva JU, 2011

5.4 Akreditované vzdělávací programy a zájem o studium

Jihočeská univerzita nabízí zájemcům o studium 125 akreditovaných programů, jejichž součástí je 245 oborů studia. V roce 2011 byla nabídka rozšířena o 6 nových oborů. V rámci Pedagogické fakulty se jedná o tři magisterské obory (Vychovatelství se zaměřením na výchovu ke zdraví, Fyzika - Technická výchova, Fyzika – Informatika) a dva doktorské obory (Teorie vzdělávání v matematice, Vzdělávání v biologii -ve spolupráci s PřF JU a PřF UK). Přírodovědecká fakulta nabízí nový bakalářský obor Aplikovaná matematika.

Zájem uchazečů studovat na Jihočeské univerzitě dle poskytnutých dat lze označit jako vyrovnaný, spíše mírně rostoucí. Největšího zájmu se těšila univerzita v roce 2007, kdy bylo podáno 12 770 přihlášek. Druhý nejlepší výsledek zaznamenala univerzita v roce 2011 s celkovým počtem přihlášek 12 027, přičemž nejvíce uchazečů přijímá Pedagogická fakulta.

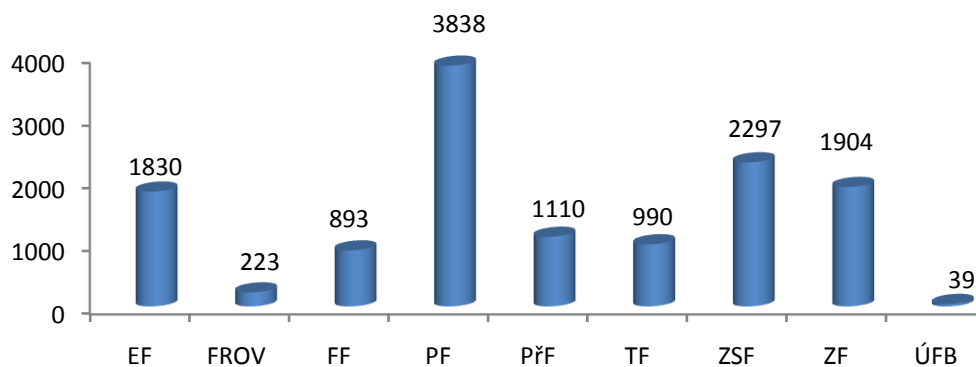
V období 2010/2011 na tuto fakultu nastoupilo 3 833 studentů. V posledních letech se velkému zájmu těší i Zdravotně sociální fakulta, která pro studijní období 2010/2011 přijala 2 292 studentů. Naopak zájem lehce klesl u Zemědělské fakulty. Propad zaznamenala tato fakulta v akademickém období 2007/2008, což lze přiřadit faktu, že v roce 2007 byla nově otevřena Ekonomická fakulta.

Tabulka 2: Zájem o studium bakalářských a dlouhých magisterských studijních programů

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet přihlášek celkem	10 783	10 700	11 739	12 770	11 337	11 894	11 556	12 027
Počet studentů celkem	8 499	9 284	10 150	11 146	12 227	12 726	13 124	13 450

Zdroj: Zpracováno na základě: Bilanční zpráva JU, 2011

Graf 3: Počet studentů na jednotlivých součástech JU pro rok 2010



Zdroj: Vlastní zpracování

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Provedený marketingový výzkum zahrnuje tři různá šetření. V prvním šetření 6.1 Analýza ankety jsou rozepsány výsledky z dotazníku, na který odpovídali respondenti z řad veřejnosti. V podkapitole 6.2 je zpracovaný výstup z dotazníku, který byl určen současným studentům JU. Podkapitola 6.3 zachycuje výstup z dotazníků určených středoškolským studentům. Podkapitola 6.4 obsahuje celkové shrnutí výsledků z provedených šetření, zejména s ohledem na stanovené hypotézy.

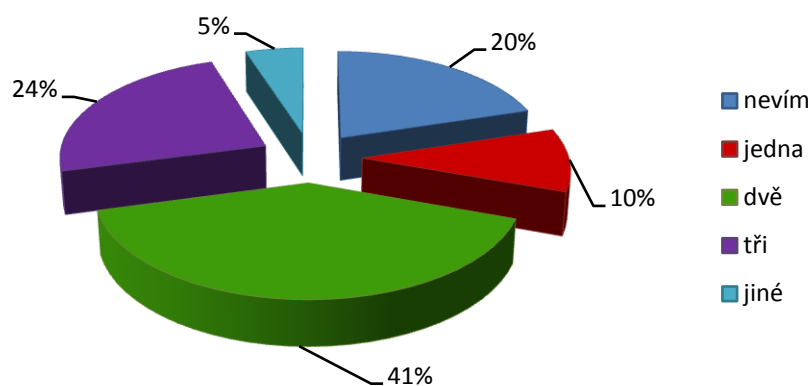
6.1 Analýza ankety

Zjišťování informací pomocí ankety bylo provedeno 23. února 2012 v nákupním centru IGY a v nákupním centru Mercury v Českých Budějovicích. Rovněž šetření proběhlo 24. února 2012 v nákupním centru Géčko v Českých Budějovicích. V tomto období ještě neprobíhala komunikační kampaň související s 20. výročím založení JU, proto lze výsledky z šetření považovat za nezkreslené. Anketa probíhala s asistencí autorky - otázky byly kladeny ústně, aby respondenti nemuseli vypisovat odpovědi. V případě nepochopení otázky byly veškeré nesrovnalosti okamžitě upřesněny. Dotazování se zúčastnili náhodní kolemjdoucí v již zmiňovaných nákupních centrech. Celkem odpovídalo 83 respondentů.

Otázka 1: Víte, kolik je v Českých Budějovicích vysokých škol?

Většina respondentů si myslí, že v Českých Budějovicích se nacházejí dvě vysoké školy. Správně odpovědělo 19 respondentů, že v Českých Budějovicích vyskytují 3 vysoké školy. Pouze deset procent dotazovaných odpovědělo, že se zde nachází jedna vysoká škola. 20% dotazovaných neví ani přibližný počet působících vysokých škol. Větší počet vysokých škol než 3 odpovědělo pět % respondentů, přičemž zmiňovanými odpověďmi byly čísla 7-8 vysokých škol a přibližně pět. Odpověď na otázku, proč si mysleli tak velký počet, vyplývá z následující otázky.

Graf 4: Znalost počtu vysokých škol v Českých Budějovicích

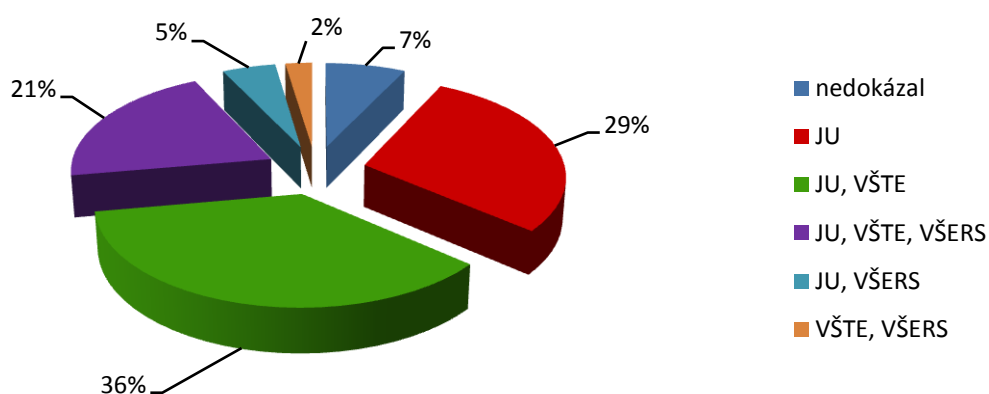


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 2: Dokázal/a byste některou vyjmenovat?

Většina dotázaných byla schopna vyjmenovat dvě veřejné vysoké školy, a to JU a Vysokou školu technickou a ekonomickou (dále také jen „VŠTE“). Ovšem 1/3 zmiňovaných JU, vyjmenovávala pouze fakulty (nejčastěji Pedagogickou, Zemědělskou, Ekonomickou). V grafickém znázornění tato skutečnost není rozlišena. Celkem 29 % lidí zmínilo pouze Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích. Opět z těchto 24 lidí celkem 14 respondentů nezmínilo název JU, ale vyjmenovávali jednotlivé fakulty. Z tohoto důvodu lze tvrdit, že JU není vnímána jako celek. Dvě procenta dotazovaných si vzpomněla pouze na konkurenční Vysokou školu technickou a ekonomickou a na soukromou Vysokou školu evropských a regionálních studií. Na základě celkových výsledků lze říci, že JU zastává dominantní postavení v Českých Budějovicích. Respondenti u této otázky neměli nabídnuty možnosti.

Graf 5: Schopnost vyjmenovat konkrétní vysoké školy



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 3: Věděl/a byste, kdo používá tento znak?

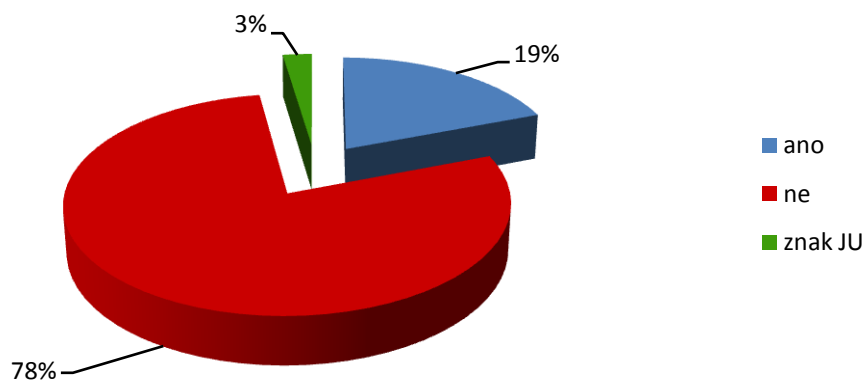
Tato otázka byla zařazena s cílem zjistit, jak úspěšná je komunikační a informační kampaň konkurenční Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Znak VŠTE nedokázala správně přiřadit většina dotazovaných. Z grafu je patrné, že skupinu tvoří celých 78 % oslovených kolemjdoucích. Dva respondenti dokonce přiřadili znak k JU. Jelikož toto číslo je velmi nízké, nelze se domnívat, že by veřejnost tyto vysoké školy mezi sebou zaměňovala.

Obrázek 9: znak VŠTE



Zdroj: www.vstecb.cz

Graf 6: Znalost znaku Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích

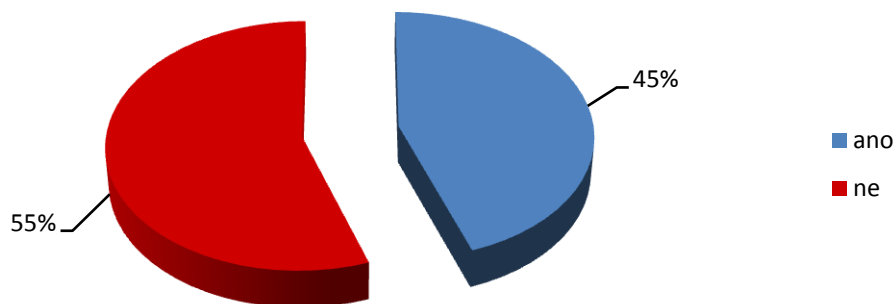


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 4: Setkal/a jste se s reklamní kampaní JU?

Odpovědi na otázku byly více méně vyrovnané. O kousek převážila skutečnost, že se dotazovaní neseťkali s žádným reklamním materiálem. 45% respondentů zaznamenalo komunikační kampaň JU. Jelikož marketingový výzkum byl určen pro veřejnost, nikoliv pro cílové skupiny JU, lze výsledek považovat za relativně úspěšný.

Graf 7: Vnímání komunikační kampaně JU

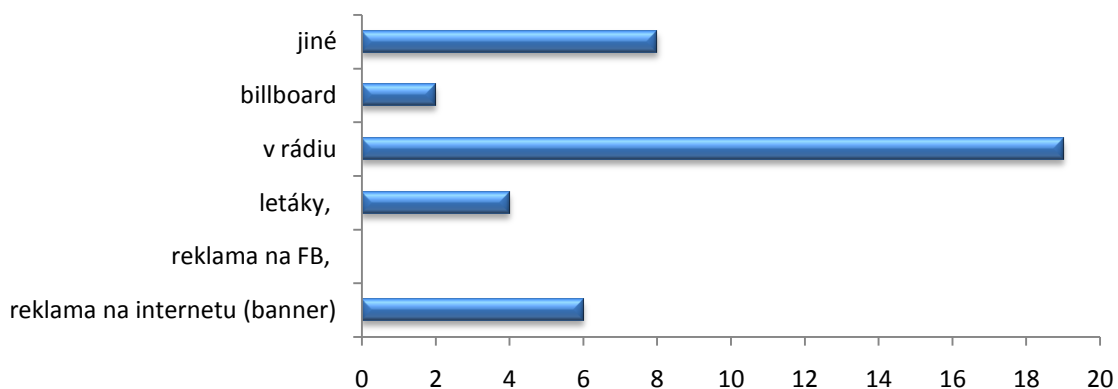


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 5: Pokud ano, jakou formou?

Nejčastější odpovědí je reklama v rádiu zahrnující nábor nových studentů. Druhou nejvíce vnímanou formou je inzerce v tisku, kde dotazovaní konkrétně uváděli časopis Respekt a týdeník Sedmička. Dva dotazovaní rovněž zmínili plakát prezentující JU. Tyto dvě formy lze vidět v grafu pod datovou řadou „jiné“. Na třetím místě v grafu z hlediska využitých komunikačních materiálů se umístila reklama na internetu. Další dva dotazovaní uvedli, že viděli billboard JU. Při otázce, kde se setkali s billboardem, odpověděli, že na Mariánském náměstí v Českých Budějovicích. Ovšem v tomto případě došlo k zaměnění VŠTE za JU, neboť Billboard na Mariánském náměstí náleží konkurenční vysoké škole VŠTE, nikoliv JU. Na sociální síti Facebook nikdo nezaznamenal reklamní banner JU či jiný typ komunikace.

Graf 8: Prezentační materiály zaznamenané veřejností



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 6: Navštívil/a jste někdy webové stránky JU?

53% respondentů alespoň jednou vstoupilo na oficiální internetové stránky JU, což je překvapivým zjištěním, jelikož mezi respondenty jsou převážně starší a již pracující lidé. Respondenti zmiňovali zájem o dodatečné studium jako nejčastější důvod návštěvy stránek. Tento důvod uvedlo celkem 34 z nich. Dále respondenti vstupovali na stránky s cílem získat informace pro své příbuzné, nejčastěji pro své děti, sourozence či partnery. Dva dotazovaní navštívili web z důvodu, aby zavzpomínali na staré časy, kdy na škole studovali. Několik respondentů na stránky chodí pravidelně, neboť absolvují kombinované studium. Jeden ze zastavených kolemdoucích uvedl zajímavý důvod návštěvy stránky, a to, že se školou má sjednaný partnerský pracovní vztah a současní studenti k němu chodí na praxi. Webové stránky JU nikdy nenavštívilo 47% dotazovaných, neměli důvod je navštívit.

Graf 9: Návštěvnost webových stránek JU

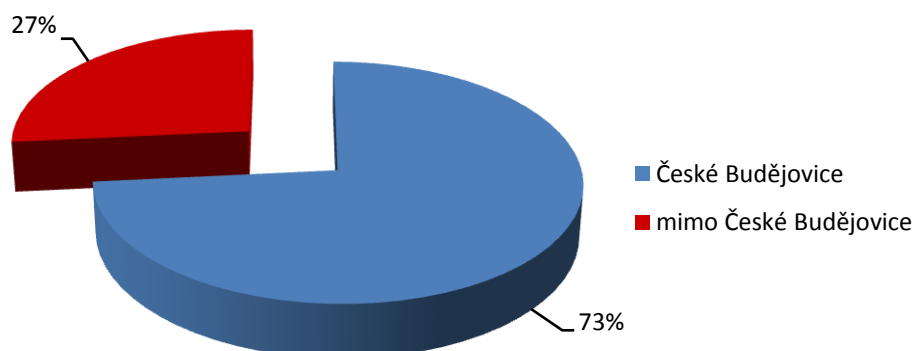


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 7: Bydlíte v Českých Budějovicích?

Respondenti bydlící přímo v Českých Budějovicích utváří 73% z celku. Tento fakt může mít vliv i na odpovědi, že většina z dotazovaných znala a byla schopna vyjmenovat všechny tři vysoké školy umístěné v Českých Budějovicích. 27% respondentů nebydlí v Českých Budějovicích, nicméně většina z nich též dokázala vyjmenovat vysoké školy, zejména JU a VŠTE. Na základě toho lze tvrdit, že JU má silné postavení mezi ostatními vysokými školami.

Graf 10: Bydliště

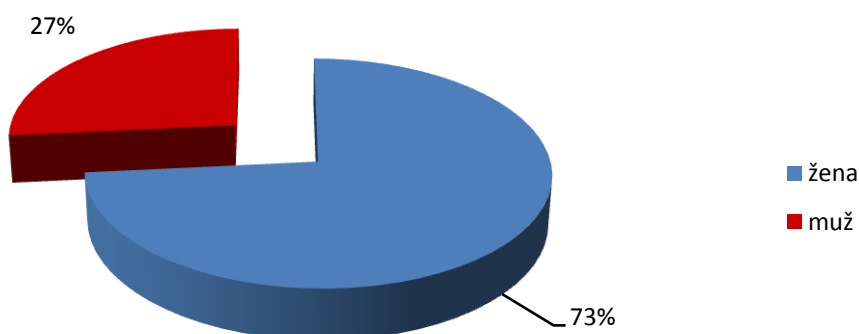


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 8: Pohlaví:

Celkem odpovídalo 83 náhodných kolemjdoucích, z toho ženy tvořily 87% a muži 27%. Znalost vysokých škol v Českých Budějovicích z hlediska pohlaví lze označit za vyrovnanou. Ze stejného pohledu za vyrovnané lze vnímat i postřeh komunikačních aktivit a návštěvnost webových stránek JU. Vliv pohlaví na odpovědi lze považovat za nepodstatný.

Graf 11: Pohlaví

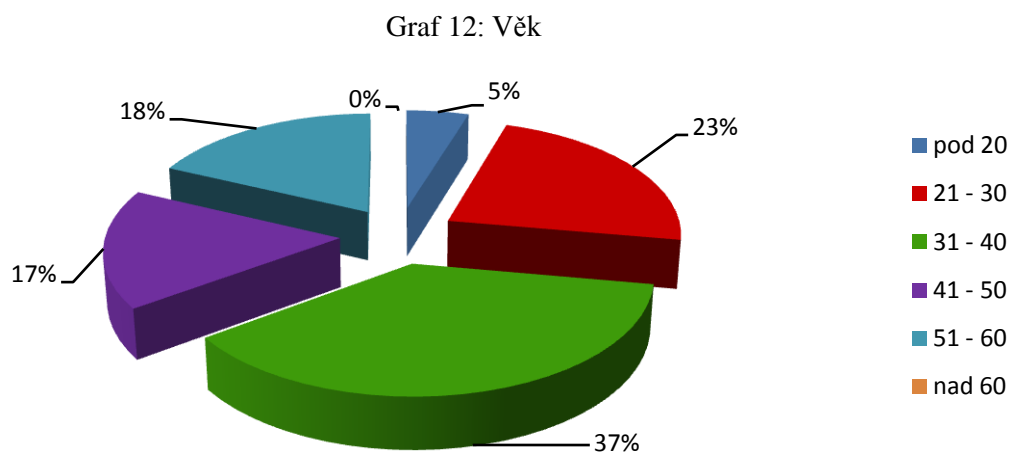


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 9: Věk:

Respondenti jsou ve věkovém rozmezí mladší 20 let až do věku 60 let. Nejvíce se vyskytuje věkové rozmezí 31 - 40 let s procentuálním zastoupením 37%. Mnoho respondentů tohoto věku si chtělo dodělat vysoké vzdělání a vyhledávalo potřebné informace na webových stránkách JU. To samé lze říci i o věkové skupině 21 – 30 let, která zahrnuje 23% dotazovaných. Respondenti měli též zájem o dodatečné vzdělání a sháněli informace o studijních oborech JU. Věková

kategorie 51 – 60 let představuje 18% dotazovaných a věková kategorie 41 – 50 let činí 17% dotazovaných.



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka 10: Zaměstnání:

Dotazovaní pracují v různých oblastech trhu práce. Mezi povolání respondentů lze uvést pozice jako personalista, stomatolog, programátor, vydavatel knih, realitní makléř, disponent přepravy, kuchař, archeolog, učitel a několik prodavačů. Dalšími zmiňovanými oblastmi zaměstnání je ekologie, zdravotnictví, rybářství a administrativní činnosti. Mezi respondenty byli též dva invalidní důchodci, dva nezaměstnaní a jedna maminka na mateřské dovolené. Při zastavování náhodných kolemjdoucích byly otázky kladeny i šesti studentům, z čehož dva studují vyšší odbornou školu v Českých Budějovicích, tři studují střední školu a jeden studuje na JU.

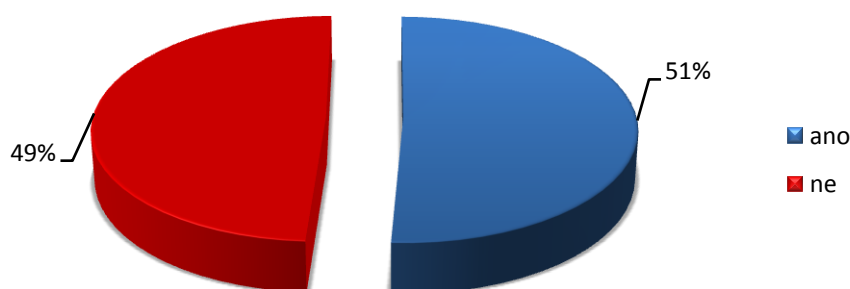
6.2 Analýza dotazníkového šetření 1. část

První dotazníkové šetření je určeno současným studentům Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Dokumenty Google a následné dotazování proběhlo přes internet. K rozesílání dotazníků byl použit e-mail a sociální síť Facebook. Šetření se uskutečnilo v období od 26. února do 8. března 2012. Ve výzkumu jsou zastoupeni studenti ze všech fakult, aby byla zajištěna příslušná vypovídací hodnota. Zároveň se jedná o studenty ze všech stupňů studia, tedy z bakalářského, magisterského a doktorského. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 230 respondentů.

Otázka č. 1: Jste spokojen/a s informovaností o dění na univerzitě?

V tomto grafu lze vidět, že hodnoty jsou více méně vyrovnané. Pouze o 2% převážily odpovědi vyjadřující spokojenost studentů s informováním o aktivitách a dění na univerzitě. Nicméně celých 49 % respondentů je nespokojeno s poskytováním informací, což není zrovna právě nízké číslo. Výsledné hodnoty poukazují na fakt, že současné nástroje zabezpečující dostupnost informací nejsou příliš úspěšné.

Graf 13: Spokojenost studentů s informovaností na JU



Zdroj: Vlastní výzkum

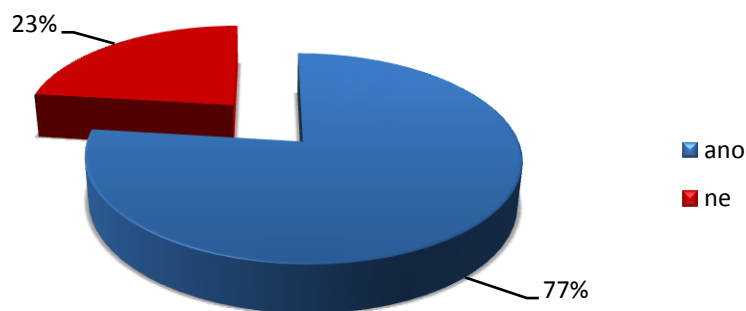
Otázka č. 2: Vyhovuje Vám současná struktura webových stránek JU?

Většina respondentů je spokojena s aktuální podobou oficiálního webového portálu JU. Pouze 23% z dotazovaných považuje webové stránky za nevyhovující.

Studenti, jimž současná struktura stránek nevyhovuje, vidí největší slabinu v přehlednosti a celkové orientaci. Častou odpovědí respondentů bylo, že informace sice nepostrádají, ale musejí vynakládat nepřiměřené úsilí a čas, aby je vůbec našly. Další připomínky směřovaly k internetovým stránkám jednotlivých fakult. Respondentům se nelíbí celková nejednotnost mezi weby fakult, a to jak struktura webů, tak grafická podoba. Zároveň nejsou spokojeni s novinkami na stránkách, informace shledávají jako zastaralé a postrádají informace o kulturním dění v rámci Českých Budějovic. Jako problematický označují přístup k nejdůležitějším informacím. Zdlouhavě se „proklikávají“ k aktuálním rozvrhům, harmonogramům a k důležitým údajům týkajících se změn státních závěrečných zkoušek. Studentům rovněž chybí informace týkající se nabídky pracovních míst od různých firem.

Většina dotazovaných studentů by uvítala více interaktivní přístup ze strany školy, například v podobě diskusního fóra na oficiálních stránkách.

Graf 14: Spojenost studentů se současným webovým portálem JU

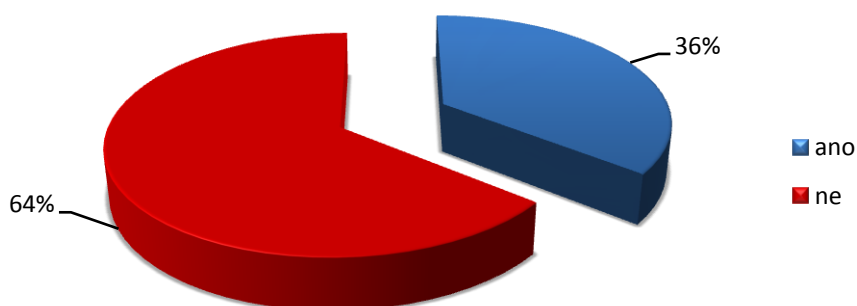


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Víte, že JU vydává svůj časopis?

Při pohledu na graf je patrné, že studenti nejsou dostatečně informováni o vydávání časopisu. Pouze malá část, 36% z dotazovaných, o publikaci časopisu ví. 64% respondentů o vydávání časopisu vůbec neví. Potvrdila se tím skutečnost, že časopis není přesně zacílen a že většina studentů ani netuší, že univerzita nějaký časopis vydává. Způsoby zveřejňování a distribuce časopisu lze označit za nedostatečné.

Graf 15: Povědomí studentů o časopise JU



Zdroj: Vlastní výzkum

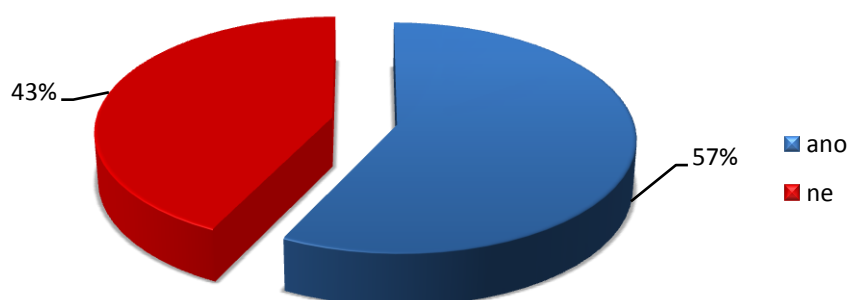
Otázka č. 4: Pokud ano, líbí se Vám současná podoba?

Z 36% dotazovaných studentů, kteří věděli o vydávání časopisu JU, se 57% z nich vyjádřilo k současné podobě časopisu kladně, že se jim zamlouvá. Naopak zbylých 43% studentů nebylo k nynějšímu vzhledu časopisu pozitivní, aktuální vzhled se jim nelíbí. Respondentům nevyhovuje barevnost a postrádají moderní vzhled.

Slova kritiky se objevila nejen v souvislosti s grafickým designem, ale i v souvislosti s obsahem. Studentům chybí různé soutěže a aktuální informace o pořádaných akcích. Uvítali by i širší záběr, dle samotných studentů by měl obsah zahrnovat údaje o aktuálním dění na různých fakultách, mělo by se psát o tom, co ve škole dělají samotní studenti, nikoliv pouze vyučující. Celkově respondenti časopis označují za nezajímavý a nudný.

Někteří dotazovaní zmínili, že sice vědí o existenci časopisu, ale nikdy ho neviděli. Tento fakt vypovídá o nevyhovující distribuci studentům.

Graf 16: Studentům se líbí současný vzhled časopisu

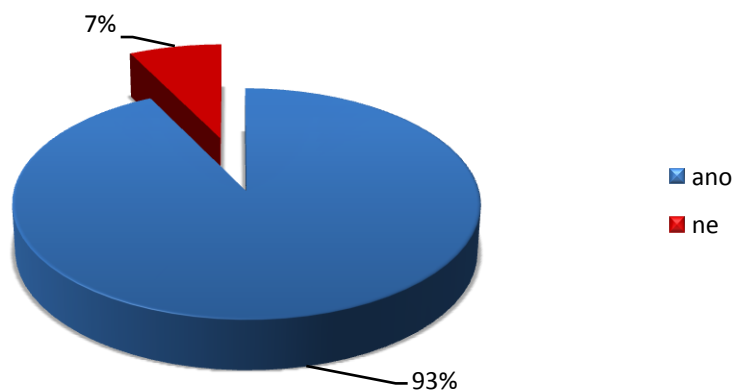


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Uvítal/a byste studentské noviny JU?

Z grafu je vidět, že hodnota kladných odpovědí silně převyšuje záporné. 93% studentů si přeje, aby JU vydávala studentské noviny. Zásluhu tak vysokého čísla lze přičíst nespokojenosti respondentů se současným vzhledem a obsahem časopisu. Dalším důvodem může být skutečnost, že velký podíl studentů neví o vydávání časopisu a uvítali by novinky týkající se ostatních studentů, fakult a kulturních akcí v Českých Budějovicích. Pouze 7 % dotazovaných je se současným stavem spokojeno a studentské noviny mít nemusí.

Graf 17: Studenti by si přáli studentské noviny

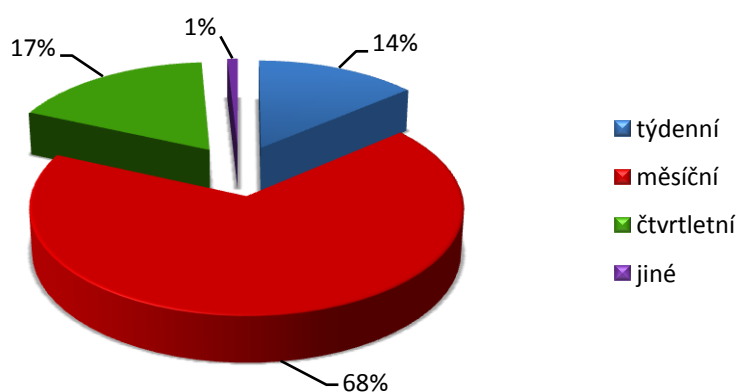


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Pokud ano, s jakou periodicitou by měly vycházet?

Studenti, kteří projevili zájem o vydávání studentských novin, si mohli vybrat z několika možností periodicity vycházení novin. Pokud by si nevybrali z nabídky, mohli doplnit svou vlastní periodicitu. Nejčastěji se vyskytuje varianta nabízející měsíční periodicitu, kterou volilo 68% dotazovaných. Druhé místo získala čtvrtletní periodicitu s počtem 39 studentů. V těsném závěsu se objevily týdenní studentské noviny, které obsadily třetí příčku. Týdenní periodicitu preferuje 31 respondentů z celkového počtu 213. Pouze dva studenti vybrali možnost „jiné“. Shodně označují, že ideální stav by byl, kdyby noviny vycházely pravidelně jednou za 14dní.

Graf 18: Periodicita studentských novin



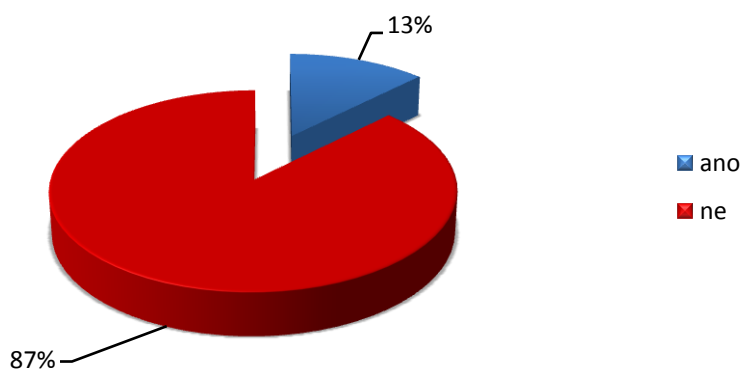
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Myslíte si, že JU využívá jednotný vizuální vzhled pro prezentaci jednotlivých fakult?

Studenti se shodují na skutečnosti, že JU nevyužívá jednotný vizuální styl ke komunikaci školy. Tento názor zastává 87% všech dotazovaných studentů. Oproti tomu 13% studentů si myslí, že JU dodržuje jednotný vizuální design pro prezentaci fakult.

Z grafu jednoznačně vyplývá neintegrita využívání jednotných vizuálních prvků ke komunikaci univerzity uvnitř, ale i navenek.

Graf 19: Názor studentů, zda je využíván jednotný vizuální design

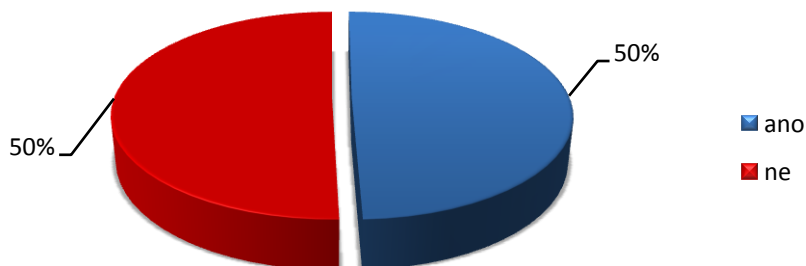


Zdroj: Vlastní výzkum

8. Zaznamenal/a jste komunikační kampaň JU?

Již při pohledu na graf je vidět vyrovnanost získaných odpovědí. Rovných 50% dotazovaných si všimlo komunikačních aktivit JU. Zároveň 50% studentů nezaznamenalo žádné snahy o zvýšení povědomí o univerzitě. Zvolené prezentační materiály a použítá média lze prohlásit za relativně neúspěšné. Důvodem tvrzení je skutečnost, že 50 % studentů nezaregistrovalo žádné komunikační aktivity a nelze opomenout, že je to polovina všech dotazovaných.

Graf 20: Studenti postřehli komunikační aktivity JU

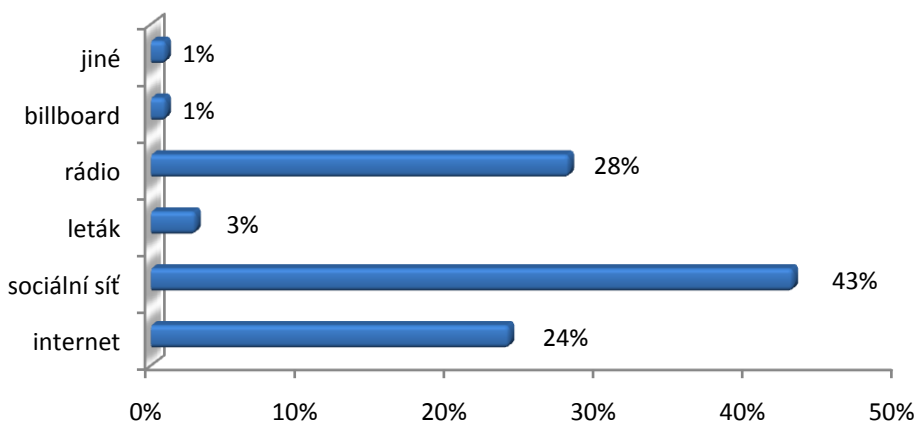


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Pokud ano, prostřednictvím jakého média?

Respondenti vybírali z předem stanovených variant, přičemž opět měli možnost vyjádřit „jiné“ médium než umožňovaly nabídnuté možnosti. Zároveň mohli zaškrtnout více možností najednou. Následující uváděné hodnoty pochází od 50 % studentů, kteří komunikační úsilí JU zaznamenali. Studenti uvádějí reklamu na sociální síti Facebook jako nejčastěji vnímanou formu komunikace JU. Skupina těchto studentů tvoří 43%. Reklama v rádiu je druhou nejvíce zaznamenanou podobou komunikace, což uvádí 28% respondentů z již zmíněné poloviny. Internet jako využitě komunikační médium označuje 24% respondentů. Nejčastěji zaškrtnutou kombinací využitých prostředků ke komunikaci je reklama na sociální síti Facebook, na internetu a v rádiu.

Graf 21: Prostředky využitě ke komunikaci JU dle studentů

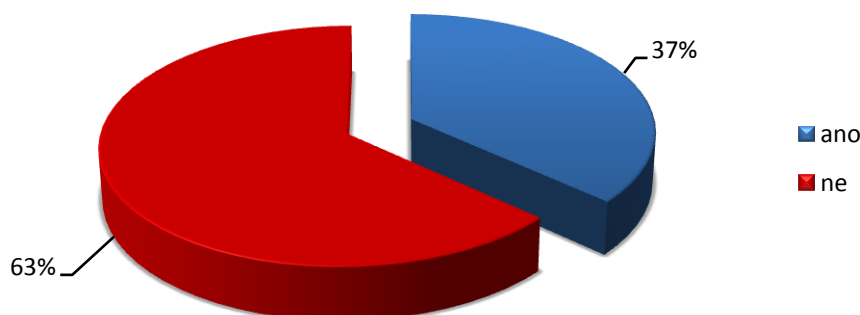


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Víte, že Jihočeská univerzita má své rádio K2?

Studentské rádio K2 začalo s přípravami na vysílání teprve před rokem a od března 2012 je oficiálně spuštěno. Výsledky výzkumu lze popsat jako příjemné zjištění, neboť i přes velice krátkou dobu působení 84 studentů z 230 dotazovaných už o rádiu slyšelo. Zatím o rádiu neví 146 studentů. Vysoký počet respondentů, jež neznají studentské rádio, lze přisoudit faktu, že dotazování proběhlo ještě před oficiálním zahájením.

Graf 22: Znalost studentského rádia K2



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Existuje něco, co byste na univerzitě změnil/a z oblasti marketingu?

Nejčastěji zmiňovanými odpověďmi je zlepšení komunikace univerzity jako celku. Studenti by uvítali prezentační předměty. Celkově by měl být důraz kladen na modernější, progresivnější a důraznější komunikaci. Mezi odpověďmi se objevují připomínky týkající se vytvoření jednotné identity univerzity. Konkrétně studenti zmiňují, že by se pozornost měla zaměřit na jednotlivé fakulty, sjednotit jejich webové stránky z hlediska koncepce, přičemž specifické charakteristiky fakult by zůstaly zachovány. S jednotným vizuálním designem souvisí i další odpovědi studentů, a to sjednocení loga fakult. Dokonce jeden z respondentů uvádí příklad Univerzity Hradec Králové jako ukázkou moderní svěží vysoké školy se zcela jasnou jednotou stylu. Další respondent podotýká, že univerzitě by prospělo udělit něco ikonického.

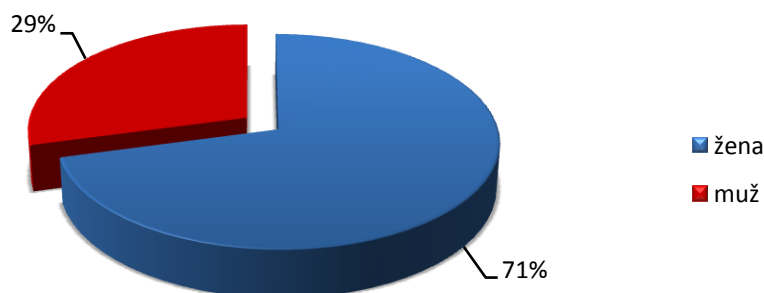
Studenti si rovněž uvědomují důležitost pověsti univerzity, že dobrá image vychází z kvality studia a ze získaných schopností absolventů, proto se někteří z nich dovolávají na odborněji vybavené učebny. Rovněž respondenti apelují na větší orientaci na studenty a více personalizovaný přístup. Někteří by uvítali např. vznik diskusního fóra kvůli větší provázanosti mezi studenty. S tím souvisí požadavek na více kulturních akcí a programů pro studenty. Několik respondentů se vrací k časopisu, že by se měla vytvořit modernější verze. Více jak jedna třetina neuvedla žádné připomínky, kterými by na univerzitě něco změnily. Uváděnými důvody jsou, že se v oblasti marketingu neorientují, nejsou kompetentní nebo že momentálně neví.

Otázka č. 12: Pohlaví:

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 230 studentů Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Podíl žen činí 71% a podíl mužského pohlaví tvoří 29%. Vliv pohlaví na výzkum

týkající se marketingového řízení univerzity lze stanovit jako minimální, proto nebude dále rozebírán.

Graf 23: Pohlaví

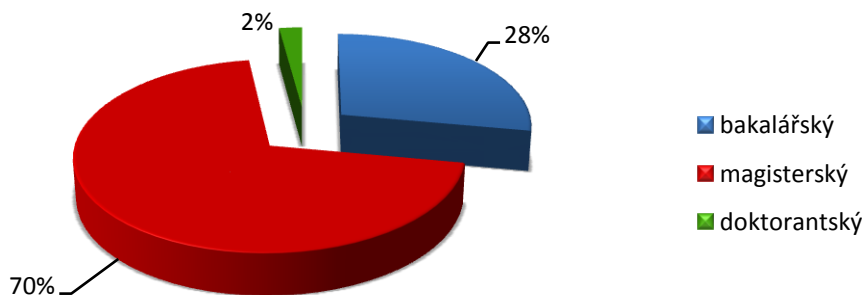


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Stupeň studia:

Na dotazování se podíleli studenti ze všech stupňů studia. Největší zastoupení mají studenti z magisterských programů, kteří tvoří 70% všech dotazovaných. Studenti bakalářského studia jsou druhou nejčetnější skupinou, která činí 28% respondentů. Účast studentů doktorského studia je prezentována pouze dvěma procenty.

Graf 24: Stupeň studia



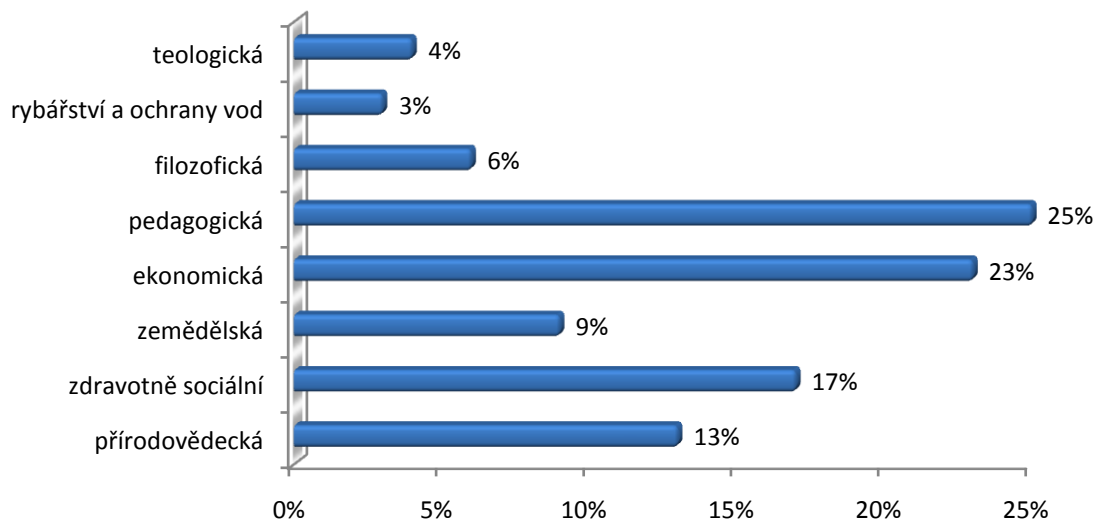
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Fakulta:

Dotazování bylo provedeno na všech fakultách JU, s cílem zajistit co největší vypovídací schopnost. Nejpočetnější skupina tvoří 25% dotazovaných, jedná se o studenty navštěvující Pedagogickou fakultu. Druhou nejčetnější kategorií představují studenti z Fakulty ekonomické s celkovým zastoupením 23%. Respondenti studující Zdravotně sociální fakultu skýtají 17%.

Procentuální zastoupení několika fakult je nižší, neboť vyplnění dotazníku je na bázi dobrovolnosti a nikoho nelze nutit. Výsledky šetření nejdou zcela zevšeobecnit na celou univerzitu, neboť vzorek zúčastněných je příliš malý.

Graf 25: Procento studentů zastupující různé fakulty



Zdroj: Vlastní výzkum

6.3 Analýza dotazníkového šetření 2. část

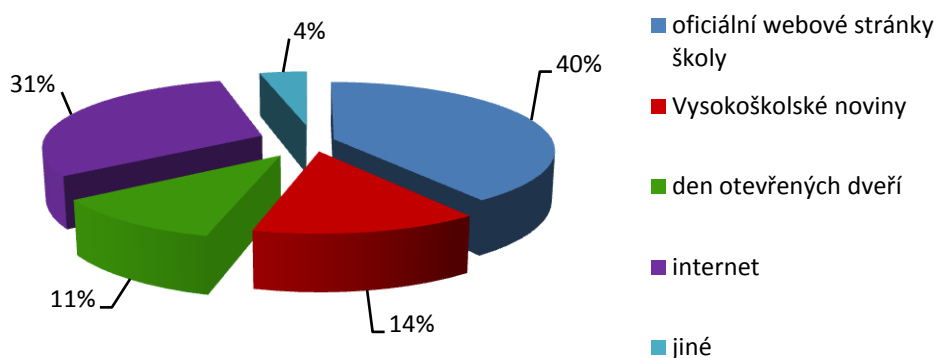
Poslední dotazníkové šetření je určeno končícím ročníkům na středních školách, neboli potenciálním uchazečům o vysoké vzdělání. Dotazování proběhlo prostřednictvím internetu. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Dokumenty Google a k jeho rozesílání byl použit e-mail a sociální síť Facebook. Dotazování bylo též provedeno během osobní návštěvy několika středních škol. Vzorek je tvořen jednak studenty tří středních škol v Českých Budějovicích, zároveň jsou zde zastoupeni studenti i ze středních škol mimo České Budějovice. Jedná se o studenty navštěvující Gymnázium Strakonice, Gymnázium Vítězslava Nezvala Jindřichův Hradec a několik studentů z Obchodní akademie Písek a Střední zdravotnické školy Písek. Dotazování se zúčastnilo celkem 127 středoškolských studentů.

Otázka č. 1: Kde hledáte informace o vysokých školách?

První otázka má za cíl zjistit, jak studenti postupují při výběru vysoké školy a jaké prostředky k tomu využívají, když chtějí zjistit konkrétní údaje. Respondenti měli na výběr z několika nabízených možností, zároveň sami mohli doplnit svůj vlastní zdroj pro získání informací.

U této otázky bylo možné zaškrtnout více variant. Nejčastěji studenti shánějí požadované informace přímo na oficiálních stránkách vysoké školy, to odpovědělo 40 % respondentů. Na základě toho lze tvrdit, že webové stránky hrají důležitou roli při rozhodování a měly by svým vzhledem reprezentovat, měla by z nich být patrná jasná vize a mise školy, zároveň by stránky měly nabízet snadno dostupné základní informace o přijímacím řízení. Na různých internetových portálech zabývajících se tematikou vysokých škol hledá informace zhruba 31% z dotazovaných. Oblíbeným zdrojem informací jsou též Vysokoškolské noviny, které využívá 14% respondentů. Pouze 11% studentů kvůli získání podrobnějších informací a možnosti prohlídky školy navštěvuje dny otevřených dveří. Mezi jinými zdroji získávání informací studenti uvádějí, že preferují informace získané od známých, či starších sourozenců, kteří sdělují své vlastní zkušenosti ze studia na dané škole. Několik studentů uvedlo, že navštívili veletrh Gaudeamus. Dále respondenti hledají informace v časopise Kam po maturitě, popřípadě čtou v novinách žebříčky vysokých škol. Jeden respondent uvedl, že informace nevyhledává, neboť na vysokou školu nechce.

Graf 26: Zdroje vyhledávání informací o vysokých školách

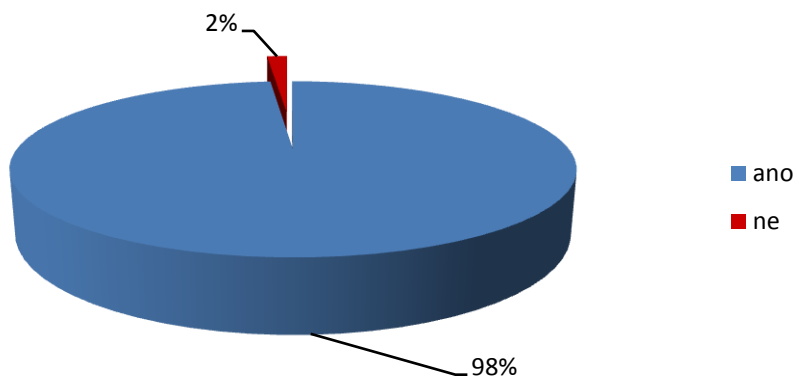


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Znáte Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích?

Z grafu je patrné, že JU má v Českých Budějovicích i mimo ně silné jméno, neboť celých 98 % středoškolských studentů ji zná. Pouze necelá 2% dotazovaných JU neznala, což lze považovat za zanedbatelné, neboť mezi dotazovanými mohou být studenti, kteří nechtějí pokračovat v terciálním vzdělání a o vysoké školy se nezajímají.

Graf 27: Znalost JU



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Navštívil/a jste někdy webový portál JU?

Celých 66 % studentů někdy navštívilo oficiální webové stránky JU, tato hodnota představuje relativně vysoké číslo, které svědčí o důležitosti struktury internetových stránek a jejich zajímavosti pro potenciální studenty. 34 % respondentů nehledalo informace na webových stránkách JU.

Graf 28: Návštěvnost webových stránek



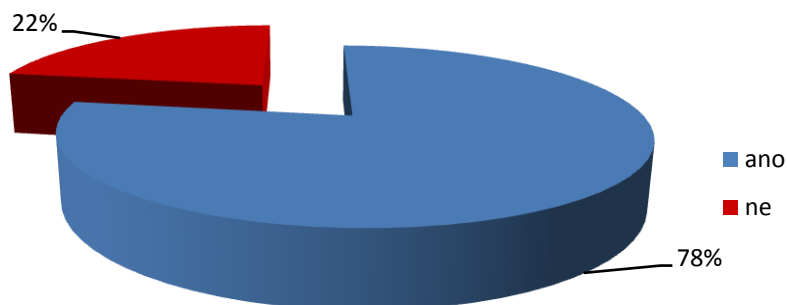
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Pokud ano, podařilo se Vám najít požadované informace?

Většina respondentů, kterou tvoří 78 %, se dohledala požadovaných informací. Nicméně 22 % z dotazovaných studentů potřebné údaje na webu nenašlo. Ačkoliv se jedná o menšinu, nelze toto zjištění podceňovat. Nejčastěji studenti uvádějí, že nenašli podrobnější informace o přijímacím řízení a předměty, ze kterých se dělají zkoušky. Další zmíněnou chybějící oblastí

jsou detailnější informace o oborech, popřípadě uplatnění z daných oborů. Dva studenti vyjádřili negativní názor k přehlednosti stránek.

Graf 29: Schopnost studentů najít požadované informace na webovém portálu JU

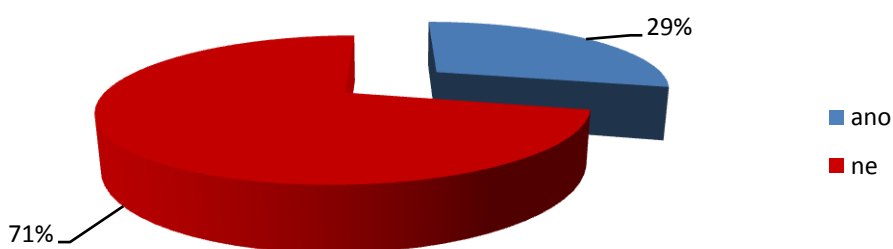


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Zaznamenal/a jste komunikační kampaň JU?

Poměrně nepříznivým zjištěním je skutečnost, že 71 % respondentů nezaznamenalo žádnou komunikační aktivitu JU. Jelikož se jedná o potenciální uchazeče o studium, a tedy cílovou skupinu, lze říci, že komunikační aktivity jsou nesprávné nebo nejsou využity vhodným stylem. Zároveň tento fakt lze přisoudit skutečnosti, že studenti a lidé obecně jsou čím dál více imunní k narůstajícímu počtu běžných reklam a komunikačním snažením. Pouze 29 % respondentů si všimlo komunikace JU.

Graf 30: Zaznamenání komunikačních aktivit JU



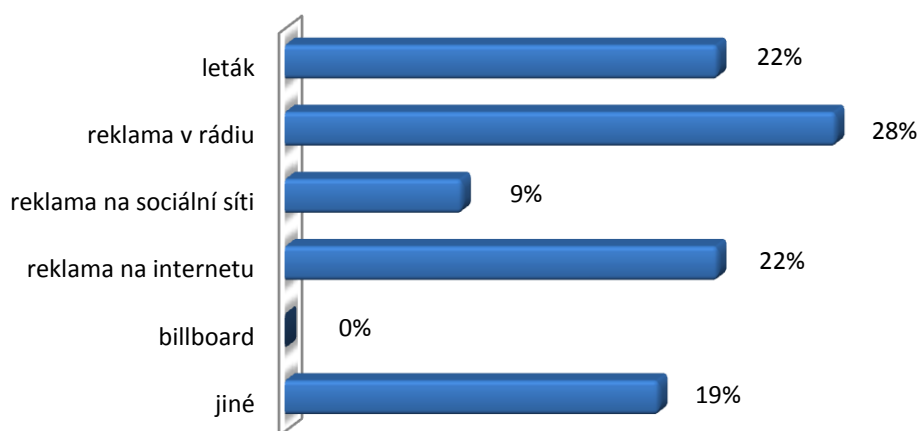
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Pokud ano, prostřednictvím jakého média?

Studenti měli na výběr opět z několika variant, přičemž si mohli vybrat i možnost „jiné“. Zároveň bylo možné zaškrtnout více odpovědí najednou. Nejvíce studentů vnímalo reklamu

v rádiu, to zaznamenalo 28% studentů, z již zmiňovaných 29 % respondentů, kteří zaznamenali komunikační aktivity JU. O druhý post se dělí reklama na internetu spolu s letákem, tyto formy komunikace označilo 22% studentů. 19 % dotazovaných vybralo možnost jiné. Mezi uváděnými komunikačními aktivitami je návštěva současných studentů JU na jejich střední škole. Respondenti z Gymnázia Vítězslava Nezvala z Jindřichova Hradce uváděli konkrétní příklad, že studenti JU jim před Vánoci předváděli simulační model, se kterým se pracuje v rámci předmětu Manažerský simulátor na Ekonomické fakultě, a zároveň jim umožnili vyzkoušet si jednoduché manažerské rozhodování v praxi.

Graf 31: Vnímané reklamní aktivity JU

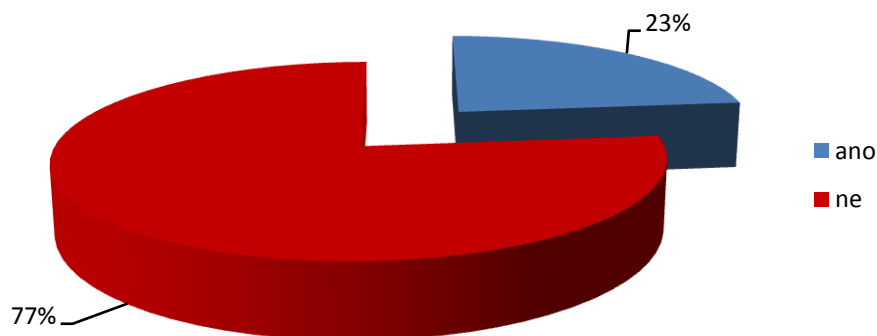


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Zúčastnil/a jste se Dne otevřených dveří na nějaké fakultě JU?

Dne otevřených dveří se zúčastnilo pouze 23% dotazovaných, většinu z nich reprezentují studenti studující střední školy v Českých Budějovicích. Z toho lze usoudit, že studenti z Českých Budějovic jsou více informováni či vyzýváni k návštěvě této události. Větší vzdálenost z některých měst také představuje významný faktor pro neúčast na konání této akce. Skutečnost, že se 77 % studentů nezúčastnilo Dne otevřených dveří, vypovídá buď o nedostatku zájmu studentů, nebo o možné nevědomosti o pořádání.

Graf 32: Účast na Dni otevřených dveří na některé z fakult JU

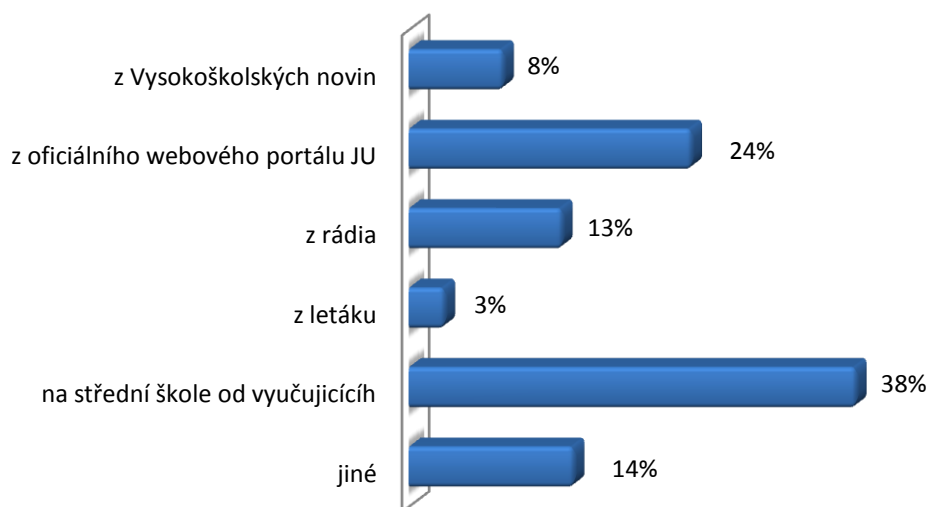


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Pokud ano, jak jste se o pořádání Dne otevřených dveří dozvěděl/a?

Studenti měli na výběr opět z několika možných odpovědí a zároveň možnost doplnit svůj vlastní zdroj, jak se dozvěděli o pořádání dne. Škola sice využívá široké spektrum komunikačních kanálů informujících potenciální zájemce o možnosti zúčastnit se této akce, nicméně procento respondentů, kteří navštívili JU a zúčastnili se konaného Dne otevřených dveří, je relativně nízké. Dle odpovědí studentů, jak se dozvěděli o pořádání této události, je rozmanitost informačních zdrojů patrná. Nejčastěji se studenti dozvěděli o konání Dne otevřených dveří od vyučujících na střední škole. Druhým nejfrekventovanějším zdrojem jsou samotné webové stránky JU, tzn. studenti sami projevili zájem a vyvinuli aktivitu, aby se dostali k požadovaným informacím. Tato zvolená varianta opět vypovídá o důležitosti webového portálu pro cílové skupiny. 14% studentů uvádí jiný zdroj. Zmiňují zejména své přátele či spolužáky, kteří jim o konání této události pověděli. Několik respondentů uvedlo, že přestože se nezúčastnili Dne otevřených dveří, o jeho konání věděli od vyučujících ze střední školy.

Graf 33: Zdroje informující o pořádání Dne otevřených dveří

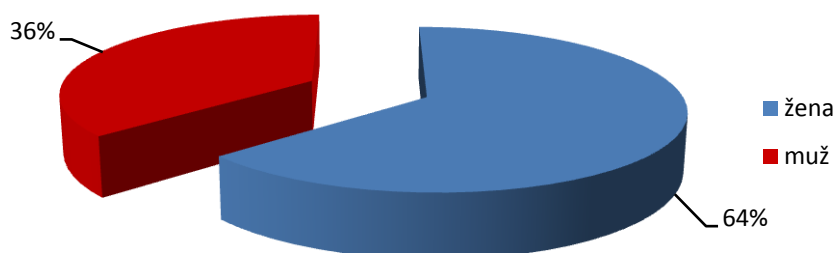


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Pohlaví:

Na výzkumu se podílelo celkem 127 respondentů. Většina odpovědí pochází od respondentů ženského pohlaví, které tvoří 64 % z dotazovaných. Muži jsou zastoupeni 36 %. Vliv pohlaví na výsledky šetření je opět zanedbatelný, proto z tohoto hlediska nebude dále analyzován.

Graf 34: Pohlaví



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Střední škola:

Dotazníkového šetření se zúčastnili studenti ze čtvrtých ročníků několika středních škol. Na Gymnáziu Jana Valeriána Jirsíka v Českých Budějovicích odpovídalo 30 studentů. Na Soukromé střední škole a jazykové škole s právem státní jazykové zkoušky České Budějovice,

s.r.o. vyplnilo dotazník 23 studentů. Stejný počet studentů se zúčastnil šetření na Gymnáziu Vítězslava Nezvala v Jindřichově Hradci. Na těchto zmiňovaných školách byly dotazníky rozdány mezi studenty během osobní návštěvy školy. Ostatní odpovědi respondentů byly získány přes internet prostřednictvím aplikace Dokumentu Google. Mezi tyto respondenty patří 26 studentů Gymnázia Strakonice, 12 studentů Obchodní akademie Písek, 10 studentů z Integrované střední školy stavební v Českých Budějovicích a 5 studentů ze Střední zdravotnické školy Písek.

6.4 Celkové zhodnocení

JU mezi ostatními vysokými školami zastává dominantní postavení, což vyplývá z otázky č. 1 a č. 2 (podkapitola 6.1). Účastníci výzkumu měli vyjmenovat vysoké školy v Českých Budějovicích, většina z nich zmínila (v 91 %) buď samotnou JU nebo doplněnou o kombinaci VŠTE či VŠERS. Z toho lze soudit, že široká veřejnost má dobré povědomí o JU, ale i o ostatních vysokých školách v Českých Budějovicích. Nutno podotknout, že univerzita se sice těší dobrému povědomí, nicméně velkou částí respondentů není vnímána jako celek, ale pouze jako jednotlivé fakulty. Na tento fakt upozorňují i výsledky z dotazníkového šetření určeného pro současné studenty, kde na otázku č. 7 (podkapitola 6.2), zda si myslí, že JU využívá jednotný vizuální styl, studenti jednoznačně odpověděli (87% respondentů), že ne. Nejednotnost vnímání univerzity je patrná i z otázky č. 2 (podkapitola 6.2) zabývající se webovým portálem JU. Samotná vnitřní cílová skupina poukazuje na nejednotný design mezi jednotlivými weby fakult. V očích respondentů JU nemá jednotnou image, a to jak u široké veřejnosti, tak u současných studentů.

Zároveň dobré povědomí univerzity nelze přiřadit komunikačním aktivitám, neboť více než polovina respondentů žádné komunikační úsilí nezaznamenala, což dokazují výsledky otázky č. 4 (podkapitola 6.1). JU je největší vysokou školou v Českých Budějovicích a zároveň zde působí nejdéle, což může mít za následek právě výrazné povědomí u veřejnosti. Důvodem dobrého povědomí může být i skutečnost, že existuje mnoho lidí, kteří chtějí nebo jsou nějakými okolnostmi nuceni dodělat si vysoké vzdělání formou kombinovaného studia a raději využijí dostupnou vysokou školu s širokým zaměřením fakult ve svém okolí, než aby dojížděli. Podklady pro toto tvrzení vycházejí z otázky č. 6 (podkapitola 6.1), kdy respondenti uváděli jako důvod návštěvy webových stránek JU právě zájem o studium.

V rámci výzkumu je zkoumána i znalost znaku konkurenční VŠTE, zda její komunikační snahy v Českých Budějovicích jsou úspěšné. Kvalitní logo splňuje zejména požadavek na jednoznačnou identifikaci daného subjektu a zároveň představuje důležitý element pro komunikační aktivity. Na základě odpovědí otázky č. 3 (podkapitola 6.1) je však patrné, že lidé nedokážou přiřadit současný znak VŠTE. Z toho plyne, že jejich značka nenaplňuje svou funkci identifikace a není mezi lidmi známá, neboť ji nerozpoznávají.

Z dotazníkového šetření současných studentů, konkrétně z otázky č. 1 „Jste spokojen/a s informovaností o dění na univerzitě?“ vyplývá, že více jak polovina oslovených studentů je spokojena s poskytováním informací o dění a aktivitách na JU. Zároveň téměř polovina studentů není spokojena. Lze říci, že na straně školy nedochází k dostatečnému zajištění těchto faktorů. Současné využívané nástroje by měly být lépe uplatněny, popřípadě doplněny o zcela nové. Například v podobě studentských novin, které by na základě otázky č. 5 (podkapitola 6.2) celých 93 % respondentů uvítalo.

Z výzkumu rovněž vyplývá skutečnost, že strukturu webového portálu JU lze považovat za vyhovující. Slabším místem na webových stránkách je přehlednost a problematické a časově náročné vyhledávání některých informací.

Informovanost vztahující se k časopisu a jeho distribuci rovněž pokulhává, neboť celých 64 % respondentů o časopise vůbec neví, viz otázka č. 3 (podkapitola 6.2). Navíc téměř půlka ze skupiny studentů, kteří vědí o jeho vydávání, není spokojeno s obsahem ani grafickým vyjádřením.

Polovina ze současných studentů a pouze 29% z potenciálních uchazečů zaznamenali komunikační aktivity JU. Vzhledem k těmto výsledkům lze označit komunikační nástroje školy za relativně neúspěšné. Na základě toho lze vyvrátit hypotézu, že JU využívá moderní nástroje ke komunikaci. Dle odpovědí současných studentů na otázku č. 11 (podkapitola 6.2) lze shrnout několik nejčastěji opakujících se připomínek ke komunikačnímu snažení JU. Studenti postrádají prezentační materiály, jednodušší prezentaci univerzity a jednotlivých fakult, unifikaci log a modernější verzi časopisu.

7

BENCHMARKING

Tabulka 3: Benchmarking vybraných univerzit

Vybraná kritéria (body)		JU	UPCE	TUL	ZČU	UJEP	UTB
Časopis (2b.)		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rádio (1b.)		✓	✗	✗	✓	✗	✗
Online zpravodajství (2b.)		✗	✗	✓	✓	✗	✗
Video TV (1b.)		✗	✗	✗	✗	✗	✓
Komunikace (5b.)	Předměty	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Tiskoviny	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Video	✓	✓	✓	✓	✗	✓
	Stánek	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Slogan či motto	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Jednotný vizuální styl (4b.)	Značka (logo)	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	Webové stránky fakult	✗	✓	✗	✗	✓	✓
	Prezentační předměty	✗	✓	✓	✓	✓	✓
	Prezentační stánek	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Webové stránky (6b.)	RSS	✗	✓	✓	✗	✗	✓
	Odkaz na FB	✗	✓	✓	✗	✓	✓
	FAQ	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	Elektronická přihláška	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Odkaz na přípravné kurzy	✗	✓	✗	✓	✓	✗
	Proč zde studovat (víze, cíle)	✗	✗	✓	✓	✓	✗
	Nabídka fakult ve formátu Adobe Reader	✗	✓	✓	✗	✗	✗
	Diskusní fórum	✗	✗	✗	✗	✗	✗
	Virtuální prohlídka	✗	✓	✗	✗	✗	✓

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Bodové vyhodnocení univerzit

	JU	UPCE	TUL	ZČU	UJEP	UTB
Celkem	29	85	77	51	53	68
Celkem webové stránky	6	42	36	18	24	24
Celkem jednotný vizuální styl	0	21	17	8	12	21
Celkem komunikace	20	20	20	20	15	20
Celkem ostatní	3	2	4	5	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Benchmarking je proveden na základě metody bodovací. Rozpětí bodů se pohybuje od 1 do 6. Webovým stránkám je přiřazena největší důležitost (6 bodů), nejvíce za daný segment může univerzita získat 54 bodů. Za složky spadající pod jednotný vizuální styl může univerzita dostat celkem 16 bodů. Komunikace je ohodnocena maximálně 25 body. Zbylá kritéria mohou být oceněna maximálně do výše 7 bodů. Pokud by univerzita splňovala všechna kritéria, může získat maximálně 100 bodů.

Univerzity jsou vybrány záměrně. Cílem je srovnat univerzity, které jsou velikostně a stářím podobné. Mezi zvolené univerzity patří: Univerzita Pardubice (dále také jen „UPCE“), Technická univerzita v Liberci (dále také jen „TUL“), Západočeská univerzita (dále také jen „ZČU“), Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále také jen „UTB“) a Univerzita Jana Evangelisty Purkyně (dále také jen „UJEP“).

Jako nejdůležitější parametr jsou označeny webové stránky. Důvodem je vzrůstající míra globalizace související s nepřetržitým vývojem moderních technologií a internetu. Druhým důvodem je skutečnost vycházející z provedené analýzy, že většina potenciálních uchazečů hledá informace o vysokých školách na jejich oficiálních webových stránkách. Benchmarking je zaměřen na hlavní webové stránky, zejména na složku pro zájemce o studium (nikoliv na weby jednotlivých fakult). Nejlépe v této kategorii obstála Univerzita Pardubice, která spolu s Univerzitou Tomáše Bati mají jako jediné virtuální prohlídku umožňující nahlédnout do hlavního univerzitního kampusu z pohodlí domova. UPCE společně s Technickou Univerzitou v Liberci mají ucelenou nabídku oborů s podrobnějšími údaji o daných oborech ve formátu Adobe Reader. Díky tomu jsou studentům poskytnuty údaje na jednom místě a navíc doplněny o celou řadu údajů, např. o uplatnění v praxi apod. Složku „Často kladené dotazy (FAQ)“ mají na svých stránkách UPCE a TUL. Tato služba studentům ukazuje výčet nejčastěji se

opakujících otázek a odpovědí, které jsou typické pro oblast přijímacího řízení. Studentům se díky tomu mohou objasnit informace, které je zajímají, bez toho, aniž by museli vynaložit větší úsilí. Např. v podobě napsání e-mailu na studijní oddělení.

Službu RSS má ve své nabídce UPCE, TUL a UTB. Pomocí této technologie se mohou studenti přihlásit k odebírání aktuálních novinek z webových stránek školy.

U nabídky vysokých škol je velmi důležité přesvědčit potenciální uchazeče o tom, že daná univerzita je pro ně nejlepší, proto by stránky měly obsahovat „proč si vybrat právě onu školu“. Zde lze vyzdvihnout TUL, která ve složce pro zájemce o studium nabízí odkaz na internetové stránky www.jetulip.cz, kde velmi zajímavou a obrazově pěknou formou poskytuje základní informace o oborech, které si uchazeči mohou vybrat (viz Příloha č. 1). Na stránce se nachází i reference a zkušenosti současných studentů nebo absolventů a informace o tom, v čem je lepší než ostatní. Na hlavní straně se tyčí tulipány symbolizující jednotlivé fakulty TUL, s příslušným zabarvením dle jednotného vizuálního stylu. Autor názvu domény si pohrál i s názvem, který lze považovat za slogan a zároveň zahrnuje zkratku univerzity „je TU Líp“. Tato forma nabídky je více než originální a určitě leckoho zaujme.

Při webové prezentaci je vhodné využít odkaz na profil univerzity na Facebooku, obzvláště v dnešní době, kdy plno mladých lidí tráví svůj volný čas na této sociální síti. Odkaz na svůj profil na FB zveřejňuje UPCE, TUL, UJEP a UTB. Všechny univerzity nabízejí možnost podat elektronickou přihlášku ke studiu. Diskusní fórum je do kritérií zařazeno opět kvůli výsledkům z dotazníkového šetření, neboť současní studenti JU by uvítali nějakou službu s větší interaktivitou. Ovšem při pohledu na tabulku je patrné, že žádná ze srovnávaných univerzit touto službou nedisponuje.

Při srovnávání webových stránek si nelze nepovšimnout i aktivních prvků (v podobě střídání různých obrázků v horní části stránky), které na webových stránkách využívá TUL a UPCE. Jedná se o příjemné oživení, které je možné využít i při různých nabídkách univerzity. Např. před přijímacím řízením, doplnit stávající provedení o nové obrázky s textem vybízejícím ke studiu.

Další zajímavost nese webový portál UTB, který na hlavní straně prezentuje online hru „Be in! Play in Zlín!“. Jedná se o zábavnou formou zpracovaný kvíz, kdy hráč svou postavičkou popochází po políčkách hrací desky dle toho, jaké číslo si stopne kliknutím myši. Hráč se může zaregistrovat, aby si mohl porovnat pořadí s ostatními účastníky hry. Hrací deska je zasazena do

prostředí univerzitního kampusu, tzn. i nestudenti univerzity si mohou prohlédnout tamější prostory, v čem lze vidět přínos hry (viz Příloha č. 2). Za hlavní cíl hry lze považovat skutečnost, že se univerzita chce prezentovat v očích studentů jako zábavná a hravá, nejen jako vážné studijní prostředí.

Obrázek 10: Odkaz na hru UTB



Zdroj: www.utb.cz

V souvislosti s webovou prezentací je vhodné poukázat i na aplikaci „Virtual open day“, kterou využívají především zahraniční univerzity např. University of Oxford, Manchester Business School (viz Příloha obrázek č. 11), Nottingham Trent University (viz Příloha obrázek č. 12). Nejčastěji tento program nabízí ucelený balíček informací, virtuální prohlídku, nabídku oborů, často kladené odkazy. Studenti získají základní informace o univerzitě, mohou si pustit různá videa, kde například současní studenti vyprávějí své vlastní zkušenosti. Účastníci dne otevřených dveří mohou projevit svůj názor díky odkazu na „feedback“. Virtuální den otevřených informuje i o možnostech ubytování, studentském životě, uplatnění v praxi apod.

Druhou významnou oblastí srovnávání jsou komunikační nástroje univerzit. Postavení univerzit je dle bodového vyhodnocení vyrovnané, nejhůře si stojí UJEP. Jako jediná univerzita nemá vypracované video o univerzitě jako celku (video mají pouze některé fakulty). Při pohledu na tabulku by se dalo říci, že všechny univerzity z hlediska komunikačních materiálů jsou na tom stejně, ovšem toto tvrzení je nutné doplnit. Mezi prezentační materiály JU je v rámci srovnání zařazeno DVD s promo videem a předměty, které se k běžné prezentaci nevyužívají (např. flash disk, deštník). Ovšem ostatní univerzity disponují širokým spektrem komunikačních materiálů. Mezi tradiční a zároveň nejčastěji opakující se prezentační předměty ostatních univerzit lze zařadit: trička, propisovací tužky, tužky, tašky (papírové, textilní), poznámkové bloky, hrnečky, odznaky s logy univerzit, vázanky atd. K vnější komunikaci univerzity využívají i méně typické předměty, např. pomáda na rty s logem UTB, svítící baterky s logem TUL, minirádia s logem TUL. K nejčastěji využívaným nástrojům patří prezentační tiskoviny v podobě různých brožurek (v českém i anglickém jazyce), či nabídek jednotlivých fakult na letáčcích. Všechny srovnávané univerzity tyto prostředky využívají.

Jak již bylo zmíněno výše, pouze UJEP nemá zpracované video o univerzitě. Ostatní univerzity svá videa mají. V souvislosti s tím lze zdůraznit UTB a UPCE. UTB nabízí možnost zhlédnutí videa o délce cca 5 minut, kde popisuje jak celou univerzitu, tak jednotlivé fakulty. Zároveň zveřejňuje krátký spot (cca 30 vteřin), který vybízí studenty ke studiu na jejich škole. Na závěr spotu je vyřčen slogan „Be in! Study in Zlín!“ doplněn o fotografii Tomáše Bati s heslem „Zlín wants you!“ (viz Příloha č. 3). UTB prostřednictvím tohoto motivu zve studenty na Den otevřených dveří. Motiv je inspirován náborovou kampaní do americké armády nesoucí postavu Uncle Sam. Video UPCE rovněž zahrnuje informace o univerzitě jako celku a jejím okolí, zároveň má zpracované krátké videospoty (cca 1,5 minuty) pro každou fakultu zvlášť.

V rámci komunikačních snažení univerzit je zaměřena pozornost i na slogany, kde vyčnívá UTB svým „Be in! Study in Zlín!“. TUL zaujme sloganem „je tu líp“ a UPCE se na svých webových stránkách profiluje mottem „tvoje cesta k cíli“.

Prezentační stánek slouží univerzitám k prezentaci na různých veletrzích, jako je Gaudeamus. Stánek by měl vyvolat u studentů zájem přistoupit a dozvědět se víc např. pomocí barevného provedení, svou velikostí apod. JU sice nemá svůj vlastní stánek, ale pro tyto účely si ho pronajímá a zdobí pomocí prezentačních panelů a roll-upů. To samé platí i o UJEP, která si též pronajímá stánek a zdobí prezentačními panely, ovšem v souladu s jednotným vizuálním stylem. Zároveň ke stánku láká pomocí fotografie známého zpěváka Davida Deyla, který je studentem doktorského studia. Svým stánkem nedisponuje i ZČU.

Vybrané univerzity jsou hodnoceny nejen podle toho, zda využívají stánek ke komunikaci, ale i podle toho, zda v rámci jeho užití jsou dodržena pravidla jednotné identity školy. Na prvním místě v uplatňování jednotného vizuálního stylu se umístila UPCE a UTB. Dle autorčina názoru vzhledově nejzajímavější expozici vlastní právě stánek UTB. Stánek disponuje vyšší konstrukcí a barevně je laděn do oranžové dle design manuálu. Na jednom z nosných sloupů je možné vidět obrazovku promítající informační videa o univerzitě. Výhodou stánku je, že převyšuje ostatní stánky a zájemci mohou už na dálku vidět agitační slogan „Be in! Study in Zlín!“ (viz Příloha č. 4). Nicméně je nutno podotknout, že několik univerzit svými stánky výrazně převyšují ostatní. Např. ČVUT se v roce 2011 prezentovalo na Gaudeamu v Brně velkolepou expozicí jak po designové stránce, tak i doprovodným programem (viz Příloha č. 5). Stánek byl rozdělený na zóny. V game zóně si návštěvníci veletrhu mohli vyzkoušet detektor lži, resuscitační model plic, program Kinect. Chill out zóna sloužila k odpočinku, kde si studenti mohli sednout na sedací pytle a luštit hlavolamy či číst si komix ČVUTix. Růžová zóna byla

určená spíše studentkám, poskytovala informace o soutěži „Holky pozor“. Zároveň zde nabízeli možnost nechat si namalovat henou technické symboly.

Kategorie jednotný vizuální styl napomohla JU k poslední příčce v benchmarkingu. Jak již bylo řečeno v analýze současného stavu, JU měla vytvořený design manuál, ale nevyužívá ho. Vedení JU si uvědomuje velké nedostatky v tomto směru a vyhlásilo soutěž o nový návrh jednotného vizuálního stylu.

U webových stránek univerzit se bral zřetel na design a strukturu stránek fakult, zda dodržují jednotnou identitu. Toto kritériu splňuje UPCE, UJEP a UTB. Jednotné provedení nedodržují některé fakulty z TUL a ZČU.

Mimo JU všechny zmiňované univerzity vlastní prezentační materiály, na nichž dodržují jednotný vizuální styl. V souvislosti s komunikačními materiály je vhodné upozornit i na univerzity, které mají vytvořený e-shop s kompletní nabídkou všech prezentačních předmětů. E-shop využívá např. University of Cambridge nebo University of Oxford, přičemž studenti mohou uplatnit slevu na zboží 10%. V České republice některé vysoké školy využívají e-shop k prodeji knih.

Všechny doposud zmiňované konkurenční univerzity mají relativně nově vytvořené značky (loga), které vznikly v rámci tvorby manuálu jednotné identity. Při pohledu na jednotlivé značky je patrné, že univerzity se řídí heslem „v jednoduchosti je krása“ (viz Příloha č. 6 - 10). Všeobecně je známo, že čím jednodušší a originálnější, tím lepší zapamatovatelnost.

Samostatně je hodnocen časopis, který vydávají všechny srovnávané univerzity. UTB vydává časopis *Universalia*, který je psán dvojjazyčně. Nejdříve je článek v češtině a hned za ním v anglickém jazyce, což je vhodné hlavně pro zahraniční studenty. Zároveň čeští studenti si touto formou mohou zlepšit své jazykové znalosti. V každém vydání je alespoň jedna strana věnována reklamě, např. na zahraniční pobyt v Brightonu přes *Study.cz*. Přední strana je tištěna barevně, uvnitř jsou barevné nadpisy, ale fotografie černobílé.

UJEP vydává zpravodaj obvykle 5 krát za akademický rok, navíc tiskne i speciální vydání. Zpravodaj je velmi barevný, zahrnuje spoustu barevných fotografií (viz obrázek č. 2). UPCE vydává svůj zpravodaj s podobnou periodicitou jako UJEP. Vnější strana časopisu skýtá též řadu barevných obrázků, ovšem vnitřek už zahrnuje spíše černobílé fotografie. Z hlediska obsahu se oba zpravodaje snaží přiblížit svým studentům. Náplň článků věnuje pozornost např. uplatnění studentů v praxi, ukázkám studentských prací, nabídce soutěží, kterých se studenti

mohou účastnit. Zároveň jsou zde zveřejněny zážitky studentů ze studií v zahraničí, úspěchy studentů i mimo pole studia, např. na poli sportu, informace o navštívených exkurzích, výletech studentů apod. Oba zpravodaje též věnují jednu stranu reklamě, zejména na služby určené studentům, např. na tisk a vazbu bakalářských a diplomových prací.

Obrázek 11: Ukázka časopisu UJEP



Zdroj: www.ujep.cz

U Plzeňských novin je zajímavé, že zahrnují tzv. společnou část, která je určena pro všechny cílové skupiny. Noviny se distribuují akademickým pracovníkům, partnerům a v neposlední řadě současným studentům, ale i středoškolským studentům. Společná část je pak doplněna o přílohy podle dané cílové skupiny. Vychází jak v tištěné, tak elektronické verzi. TUL vydává zpravodaj T-UNI retro ve formátu adobe reader, který slouží jako doplněk k hlavnímu zpravodajskému portálu T-UNI online. Tento server vznikl už v roce 2001 a funguje jako hlavní internetový zpravodaj. Projekt T-UNI je finančně podporován ze strany vedení univerzity. Na hlavní straně jsou uvedeny i partneři projektu, a to Český rozhlas SEVER a Eurocentrum Liberec. Články mohou psát studenti, pedagogové i zaměstnanci. Z hlediska obsahu je server strukturován tak, aby vyhovoval zejména studentům. Stránka zahrnuje několik rubrik. Volný čas informuje o pořádaných akcích a o sportu. Další sekce je inzerce, kde studenti mohou shánět různé knížky, prodávat skripta či různé pomůcky k výuce, na sport apod. Stránky zahrnují i fórum a upozorňují na „nejčtenější články“. Studenti si mohou články rozdělit i tematicky dle fakult. Součástí je i anketa, kde čtenáři mají možnost vyjádřit postoj k aktuálním tématům. Poslední otázka ankety se týkala protestů proti návrhu reformy VŠ zákona. Druhá škola disponující online zpravodajstvím je ZČU. Server nese název DIONÉ

a jedná se nezávislý studentský informační server. Koncepce stránek je podobná jako u TUL. Zahrnuje rubriky: Fórum, Inzerce, Kalendář akcí, Archiv, Anketu. Navíc zahrnuje sekci „kategorie“, kde si čtenář může zvolit různě tematicky zaměřené články. Např. je zde Comix, články z prostředí jednotlivých fakult, články o Erasmu, o akci Univerzitní upír a mnoho dalších. Příspěvateli mohou být opět studenti, absolventi či zaměstnanci univerzity.

Univerzitní rádio provozuje pouze JU a ZČU. O rádiu JU nesoucí jméno Rádio K2 je zmínka již v analýze současného stavu, proto bude pozornost věnována Rádiu Bomba ZČU. Hlavní výhodou rádia je jeho nepřetržitý provoz. Za správu rádia odpovídají současní studenti univerzity, kteří pouštějí muziku a připravují různé pořady. Díky podpoře univerzity je studio vybaveno profesionální a poloprofesionální technikou. Veškeré vysílání probíhá pomocí vysílacího počítače, který prostřednictvím naprogramovaného „automatu“ umožňuje vysílat i v době nepřítomnosti moderátorů. Nutno zmínit i UPCE, která sice neprovozuje své univerzitní rádio, ale je pravidelným účastníkem pořadu Živá laboratoř vysílaným Českým rozhlasem Pardubice. Do pořadu o vědě chodí vědci či akademičtí pracovníci univerzity a vyprávějí o své práci, úspěších apod.

Posledním srovnávacím kritériem je univerzitní televize, kterou se jako jediná pyšní UTB. NEON TV je podporována Fakultou multimediálních komunikací. Stránky obsahují videa z kulturních, společenských, sportovních i jiných akcí. V nabídce jsou videa zahrnující zpravodajství, ale i kratší zprávy v podobě článků. Na videích se podílejí zejména studenti audiovizuálních oborů. Ke zveřejnění je využit server Youtube.

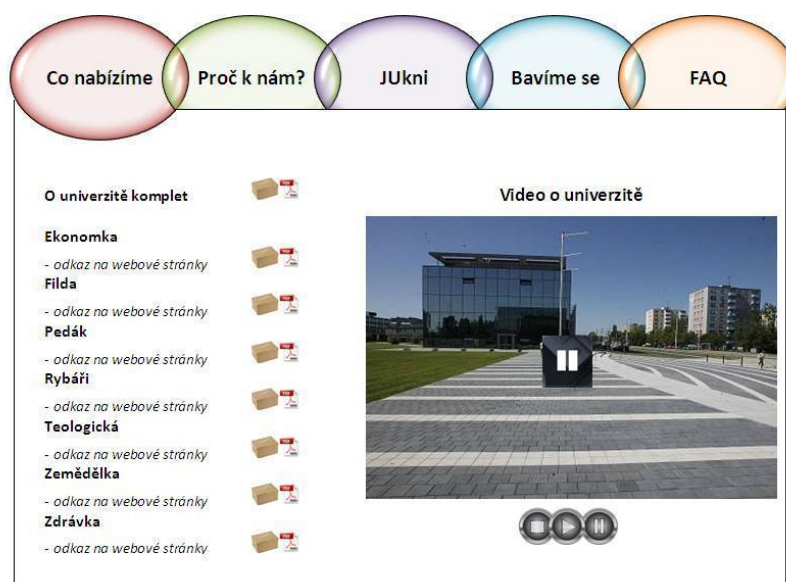
Dle bodového hodnocení se celkově nejlépe umístila UPCE. V rámci svých marketingových aktivit využívá moderní nástroje (např. virtuální prohlídku, QR kódy), poskytuje zájemcům o studiu přehlednou nabídku oborů. Při své komunikaci si uvědomuje, že důležitou roli hraje image školy, proto od roku 2004 využívá jednotný vizuální styl a jeho zásady dodržují všechny univerzitní součásti. Na druhém místě se nachází TUL, která vyniká zejména svou přehledností webových stránek určených pro uchazeče, ale i poskytnutými službami. Třetí příčku obsadila UTB. Za hlavní klad této univerzity lze označit originální komunikační kampaň s úderným videospotem, sloganem atd. UJEP se dle hodnocení umístila na čtvrtém místě, předposlední je ZČU a JU obsadila poslední místo. S přihlédnutím k celkovým výstupům benchmarkingu, lze říci, že JU nevyužívá moderní přístupy ke komunikaci.

8 DISKUSE A NÁVRHY ZMĚN

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích v oblasti marketingového řízení a vnější i vnitřní komunikaci má několik nedostatků, které jsou patrné jak z provedených analýz, tak ze srovnání s ostatními univerzitami. V dnešní době je vhodná a originální komunikace více než důležitá, a to nejen ve sféře obchodu či komerčních služeb. Tuto nutnost si musí uvědomovat každý, kdo se vyskytuje v konkurenčním prostředí. Vysoká škola patří mezi subjekty, které ještě donedávna neuplatňovaly výraznější marketingová snažení. Kromě orientace se na kvalitu vzdělání a výzkumné činnosti se současné vysoké školy musí potýkat i s „bojem“ o nové studenty. Důležité je najít odpověď na následující otázky: Jak přesvědčit o kvalitě školy? Jaké komunikační nástroje použít? Jak zaujmout?

Hlavní návrh je zaměřen právě na potenciální uchazeče. Zájemci o studium si vybírají podle dostupných informací, které mají k dispozici zejména na oficiálních stránkách školy. Základem uspokojení této potřeby je poskytnout informace přehledně, uceleně a zároveň v originální a zábavné formě. Prvním návrhem je doplňující odkaz pro zájemce o studium na webových stránkách, poskytující kompletní balíček informací. Tento návrh v sobě zahrnuje celou řadu dílčích opatření. Odkaz by měl zahrnovat několik parametrů: „Co nabízíme“, „Proč k nám?“, záložku „JUkni“ obsahující virtuální prohlídku, záložku „Bavíme se“ a často kladené otázky. Pro lepší představu je doložen ilustrační obrázek.

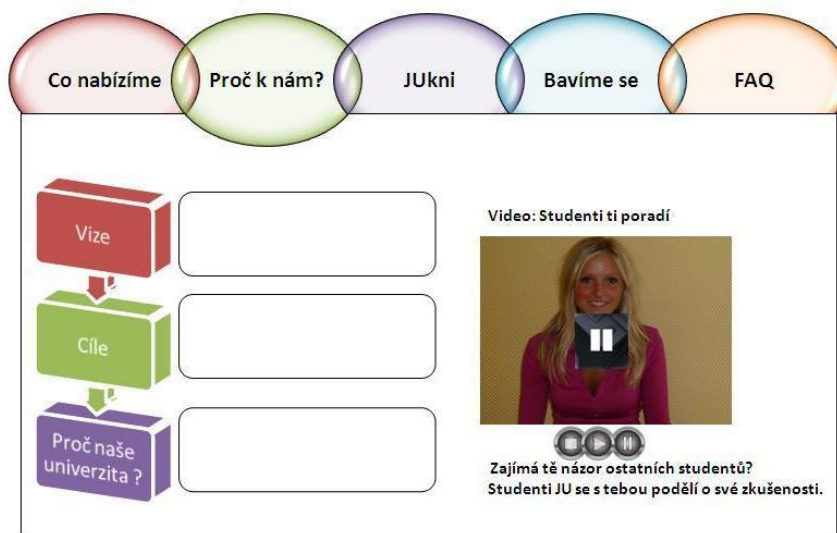
Obrázek 12: Ukázka záložky „Co nabízíme“



Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním cílem tohoto odkazu je doplnit současné informace pro zájemce o studium. Nutností pro tento návrh je vytvořit ucelený prospekt s informacemi o univerzitě, o jednotlivých fakultách a o možnostech vyžití ve městě, který by výrazně ušetřil hledání údajů a nevyžadoval by neustálé „proklikávání“. Prospekt (nejlépe ve formátu Adobe reader) by měl obsahovat stručnou charakteristiku univerzity jako celku, důvody proč si vybrat právě JU, možnosti studia v zahraničí, měl by vyzdvihnout významné projekty z oblasti výzkumu a vývoje, informace o stipendijním programu apod. Struktura informací o každé fakultě by měla být korporátní, což vyžaduje spolupráci zástupců fakult, jejichž úkolem by bylo shrnout veškeré informace, které jsou pro uchazeče přínosné. Profil fakulty by mohl mít následující strukturu: Stručná charakteristika fakulty, proč si vybrat právě ji, nabídnuté programy, požadavky na přijímací řízení, šance přijetí, možnost využití přípravných kurzů, spolupráce s praxí, možnosti budoucí kariéry (kde se uplatnit), datum podání přihlášky, důležité kontakty a mapka, kde se nachází. Co se týká možnosti vyžití ve městě, vyzdvihnout zejména sport, kulturu a možnosti trávení volného času. V souvislosti s tím by bylo záhodno zmínit letní a zimní výcvikové kurzy, zájezdy do zahraničí pořádané školou, navštěvované exkurze apod. Soubor obsahující kompletní informace by měl být součástí záložky „Co nabízíme“. Následně profily jednotlivých fakult by tvořily i dílčí soubory. Pro ilustraci slouží obrázek č. 1, kde soubor s informacemi ve formátu Adobe Reader je představován obrázkem balíčku. Názvy fakult na obrázku jsou přizpůsobeny studentské mluvě. Vhodným doplněním nabídky by mělo být video o univerzitě, které vzniklo na oslavu 20. výročí JU.

Obrázek 13: Ukázka záložky „Proč k nám?“



Zdroj: Vlastní zpracování

Záložka „Proč k nám?“ by měla obsahovat vizi, vyjadřující jakým směrem se chce univerzita ubírat. Jakých cílů chce do budoucna dosáhnout a v neposlední řadě odůvodnit, proč by si studenti měli vybrat právě JU jako jejich další cestu rozvoje. Doplněním této záložky by mohlo být video obsahující názory současných studentů, popřípadě absolventů, kteří by se touto formou podělili o své zkušenosti ze studií na JU. Obrázek č. 2 opět slouží pro ilustraci.

Dalším doporučením je vytvoření virtuální prohlídky, která by měla být uveřejněna na hlavní straně webového portálu JU a zároveň být součástí navrhovaného odkazu pro uchazeče. Virtuální prohlídka představuje interaktivní prvek umožňující prohlídku areálu univerzity (viz příloha č. 13 a 14). Jedná se o velmi moderní záležitost, která mezi konkurenčními univerzitami není prozatím hojně využívána. V navrženém odkazu je umístěna v záložce „JUKni“ jež má symbolizovat název JU a vybízet k nahlédnutí, viz ilustrační obrázek č. 3.

Obrázek 14: Ukázka záložky „JUKni“



Zdroj: Vlastní zpracování

Do odkazu je zahrnuta složka „Bavíme se“, kde by měly být stručné informace o sportovním, kulturním i jiném vyžití, popř. o konaných akcích. Složka by měla být opět doplněna o interaktivní prvek, a to online hru. Například v podobě krátkého kvízu. Hra by měla být k dispozici i na úvodní straně portálu. Hry jsou vhodným lákadlem vstupu na webové stránky. Marketing využívá hry v nynější době velmi často, neboť lidé jsou hraví a klasické reklamy ne vždy zaujmou, v horším případě otravují. Pokud hra umožňuje registraci, vytváří se platforma cenných informací o návštěvnících webu, v čem lze vidět i výhodu aplikace. Složka by mohla

být doplněna sloganem, např. „Studium nás baví, bavíme se při studiu“. Slogany upoutávají pozornost a mohou napomoci i k identifikaci značky, což je velmi přínosné.

Poslední bod odkazu by měl zahrnovat často kladené dotazy, popřípadě i kontakt, na koho se s dotazem obrátit.

Výše uvedené obrázky slouží pouze pro lepší představu návrhu. Samotná realizace vyžaduje práci grafika a programátora. Návrh by mohl být realizován buď jako klasická webová stránka zahrnující jednotlivé záložky, nebo jako Flash představující interaktivní způsob prezentace.

Náklady spojené s tvorbou uceleného prospektu ve formátu Adobe Reader lze shrnout do personálního zajištění. Alespoň jeden zástupce z každé fakulty by měl zpracovat souhrnný profil. Ohodnocení by bylo jednorázové částkou 1000 Kč. Obecné informace (o univerzitě a o možném využití ve městě) by měly být zpracovány nejlépe Oddělením vnějších vztahů a komunikace. Ohodnocení jednorázovou částkou 2000 Kč.

Při stanovení nákladů uvedených aplikací je velmi obtížné stanovit jednotnou částku, neboť ceny se odvíjejí dle mnoha parametrů. Nejjednodušší varianta online her je prostřednictvím šablony již hotových her, které lze dotvořit dle požadavků. Jedná se například o pexesa, skládačky a jednoduché logické hry. Cena takových her se pohybuje od 3000. Složitější online hry stojí od 6 000 Kč výše. Zmíněné ceny pochází z nabídky firmy CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o. Od této nabídky se odvíjí i orientační rozpočet.

Tabulka 5: Rozpočet online hry

Základní varianta	3 000 Kč
Složitější varianta	6 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovení ceny virtuální prohlídky je velmi individuální dle velikosti objektu, zvolených technických parametrů či individuálních požadavků zákazníků. Firma Vectris s.r.o. poskytuje službu „Pano8“, která zahrnuje virtuální panorámata 8 interiérů či exteriérů do výšky 2m za cenu 8000Kč. Součástí jsou interaktivní plánky areálu školy, příp. podlaží. Zároveň tato firma poskytuje speciální akci pro školy. Každé další panorama do výšky 2 m za 600 Kč nebo za 1500 Kč do výšky 10 m. Do virtuální prohlídky by mohly být zahrnuty prostory všech 8 fakult, tzn. každá fakulta by vybrala jednu reprezentační místnost. Dále by měly být zahrnuty společné prostory. Například 2 panorámata z menzy, 2 panorámata z knihovny a 1 panorama z Auly Bobík. Dle této základní nabídky by náklady činily:

Tabulka 6: Rozpočet virtuální prohlídky

8 místností do výšky 2m (8*1000)	8 000 Kč
5 místností do výšky 10m (5*1500)	7 500 Kč
Celkem	15 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by virtuální prohlídka obsahovala pohled z výšky na kampus školy a detailnější procházení jednotlivými budovami, cena by byla mnohonásobně vyšší.

Firma Vectris s.r.o. má ve své nabídce i tvorbu individuálních flash prezentací, kdy cena začíná od 30 000 Kč a výše. V rámci projektu „Nechte nahlédnout do školních lavic“ nabízí i slevy pro školy a víceletou spolupráci. Pokud by návrh byl uskutečněn formou webového odkazu, tak cena za standardní webovou stránku začíná od 19 000Kč. Cena odpovídá nabídce firmy Artfox v Českých Budějovicích, přičemž další úpravy jsou odstupňovány dle odpracovaných hodin (500Kč/hod). Pokud by se zvolila nejzákladnější varianta zmiňovaných aplikací, rozpočet celého návrhu by mohl být následující.

Tabulka 7: Rozpočet celkem

Flash prezentace	30 000 Kč	Webová stránka	19 000 Kč
Virtuální prohlídka	15 500 Kč	Virtuální prohlídka	15 500 Kč
Online hra	6 000 Kč	Online hra	6 000 Kč
Mzdové náklady	10 000 Kč	Mzdové náklady	10 000 Kč
Celkem	61 500 Kč	Celkem	50 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě, že by se nevycházelo z minimálních cen, lze vytvořit variantu se 100 % navýšením jednotlivých aplikací (mimo prémie pracovníků JU za shromáždění dat pro vytvoření informační brožury). Odhad nákladů by mohl být následující.

Tabulka 8: Alternativa celkového rozpočtu

Rozpočet 1		Rozpočet 2	
Flash prezentace	60 000 Kč	Webová stránka	38 000 Kč
Virtuální prohlídka	31 000 Kč	Virtuální prohlídka	31 000 Kč
Online hra	12 000 Kč	Online hra	12 000 Kč
Mzdové náklady	10 000 Kč	Mzdové náklady	10 000 Kč
Celkem	113 000 Kč	Celkem	91 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Nicméně je nutno brát na zřetel, že uváděné ceny jsou pouze orientační.

Vzhledem k tomu, že žádná ze srovnávaných univerzit (viz kapitola 7. Benchmarking) nedisponuje na svých webových stránkách takto kompletní nabídkou služeb, lze opatření brát jako jednu z možností, jak si zajistit konkurenční výhodu.

Další navrhované změny již nebudou detailněji rozebírány. JU lze doporučit, aby na hlavní webové stránky doplnila odkaz na FB a vložila aplikaci RSS, jež by návštěvníkům umožnila odebírat novinky.

Důležité pro příznivé image je i prostředí kolem univerzity, proto dalším doporučením je upravit design současné zastávky městské hromadné dopravy u JU. Hlavním cílem návrhu je zviditelnění u studentů i veřejnosti. Vzhled zastávky by mohl být laděn dle zmiňovaného sloganu „Studium nás baví, bavíme se při studiu.“ Původní myšlenkou bylo pomalovat zastávku legračními postavami nebo tematickými postavami s tím, že místo obličejů by byla vyřiznuta díra, aby byl prostor pro možné fotografování a zábavu. Ovšem vzhled zastávky by si zasloužil práci profesionálů, proto by bylo vhodné vyhlásit soutěž o nejlepší návrh zastávky MHD.

Další doporučení se týká současného časopisu. Vzhled i obsah by měl být cílen zejména na studenty. Při pohledu na konkurenční časopisy by bylo třeba zmodernizovat design, zahrnout barevné obrázky a fotografie. Obsah by měl zahrnovat informace, která by zaujala širší spektrum studentů a jiných čtenářů. Články by měly odrážet současné dění, studentský život, studentské úspěchy, výlety či pobyty v zahraničí. Součástí by mohly být i zveřejněné nabídky práce či brigád pro studenty. Příjemným oživením by mohly být i různé soutěže. Na základě toho lze doporučit zkrácení současné verze časopisu nebo vytvořit zcela nový s kratší periodicitou kvůli dodržení aktuálnosti. Prostor by se mohl dát i reklamě, aby se snížily náklady na vydávání. Z hlediska distribuce by bylo vhodné umístit stojan např. ke vstupu do menzy či k hlavním vchodům fakult. Odkaz na internetovou verzi by měl být viditelnější, tzn. nejlépe umístit na hlavní straně portálu JU.

Podniková identita v sobě zahrnuje mnoho prvků. Jedním z nich je firemní kultura, která může být představována i podnikovými rituály. Po vzoru VŠTE, která každý rok pořádá „Grilovačku“, lze zmínit další doporučení. Zavést každý rok před prázdninami společnou studentskou akci, která by mohla probíhat v areálu školy, nejlépe za kolejemí. Program by zahrnoval různé soutěže, vystoupení kapel např. z řad studentů. K dispozici by měly být stánky s občerstvením. Lze se domnívat, že by se jednalo o příjemné zpestření. Informace o akci by se zveřejnila na webovém portálu JU, prostřednictvím FB a vyhotovených plakátů.

Jedním z důležitých faktorů, jak zvládnout marketing, je vytvořit jednotné vnímání školy. K tomu napomáhá např. jednotný design značky, jednotné webové stránky, prezentační materiály, jednotná komunikace. V současnosti JU vyhlásila soutěž o vytvoření nového design manuálu, který by měl zajistit stylovou jednotu a zároveň zvýšit povědomí o univerzitě a zlepšit image. Z tohoto důvodu je zbytečné se touto otázkou více zabírat.

9 ZÁVĚR

Hlavním smyslem mé diplomové práce bylo zanalyzovat řízení marketingu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ve své práci jsem se zaměřila na oblast marketingové komunikace a problematiku corporate identity, jež patří k základním prvkům public relations. Po zhodnocení současně využívaných nástrojů a po provedeném benchmarkingu však mohu říci, že JU v mnoha oblastech zaostává za ostatními univerzitami, a to především v moderních trendech.

Jeden z problémů JU související s marketingovou komunikací představuje korporátní identita. JU se neprezentuje navenek jako celek, ale jako jednotlivé součásti. Tato skutečnost je patrná jak z provedené analýzy, tak i benchmarkingu. Jak praví známé heslo, „v jednotě je síla“. Společná strategie a jednotná komunikace jsou základem pro budování kladné image. Jednotný styl jasně říká, kam univerzita směřuje, co studentům nabízí a zároveň svědčí o silném postavení. S jednotnou identitou souvisí i jednotný design. Design manuál JU byl vytvořen, ale nikdy nebyl ke komunikaci jednotlivých fakult využíván. Vedení JU si je naštěstí vědomo těchto nedostatků a v současné době uskutečňuje kroky pro zlepšení stávající situace. Začátkem roku 2012 byla vyhlášena soutěž o návrh jednotného vizuálního stylu. Podotknu, že nová značka nevystupuje jen jako součást designu, ale plní i funkci identifikace či garance.

Veletrhy představují místo, které je více než vhodné pro budování image a identity školy. Při prezentaci JU na veletrzích ovšem problém nesjednocené identity vyniká. Účastníkům jsou nabízeny letáky fakult, které svým vzhledem dávají jasně najevo nesourodost. Jak se říká „každý pes, jiná ves“. Stánek univerzity svým designem též nikterak nezaujme, spíše splyne „s davem“. Při současných trendech je nutné komunikaci oživit o moderní prvky a prezentovat se originálním stylem.

Další oblastí, na kterou jsem se zaměřila, jsou webové stránky. Ty by měly poskytovat srozumitelné a přehledné informační zázemí. Zejména v dnešní době, kdy zájemci o studium hledají potřebné informace právě na internetu. Z výsledků benchmarkingu je patrné, že ve srovnání s konkurencí si JU nestojí nejlépe. Stránky jsou nepřehledné a navíc postrádají moderní prvky, které jsou mezi konkurenčními univerzitami hojně využívány. Za zmínku stojí interaktivní flash prvky např. v podobě online her, přehledně vytvořených a originálních nabídek vzdělávacích programů pro zájemce o studium, virtuální prohlídky apod. Vzhledem k trendům v Evropě se webová prezentace JU jeví zastarale. Zejména britské univerzity

používají moderní prvky jako virtual open day, e-shopy apod. Nejednotnost struktury a designu webových stránek jednotlivých fakult je dalším patrným znakem neintegrity JU.

Nutné je upozornit na výsledky plynoucí z dotazníkového šetření. Je velmi nepříjemné konstatovat, že většina středoškolských studentů nezaznamenala žádnou komunikační aktivitu JU. Vzhledem k tomu, že se jedná o cílovou skupinu, troufnu si říci, že se jedná o zjištění přímo alarmující. Reklamy s nabídkou vzdělávacích oborů by měly být více zacíleny a více přizpůsobeny současným trendům a současným studentům. Je všeobecně známé, že klasická forma reklamy již není tak účinná, proto je zapotřebí hledat a využívat nové a neotřelé způsoby komunikace.

Neodpustím si ani připomínku k nynější verzi časopisu. Jak po vzhledové stránce, tak z hlediska obsahu nevyhovuje současným trendům v České republice ani ve světě. Časopis postrádá pestrost, barevnost. Články neobsahují aktuální informace ani žádné soutěže či rubriky, jež by se orientovaly přímo na studenty. Fakt, že většina současných studentů nemá tušení o existenci časopisu, jasně vypovídá o jeho nedostatečné distribuci.

Avšak zdá se, že se blýská na lepší časy. JU se v posledních několika měsících začíná více angažovat v oblasti marketingu. Vedení školy vyjádřilo svou podporu při zlepšování komunikace navenek školy. K celkovému zlepšení situace významně přispívá Centrum strategických projektů, které v rámci své činnosti připravuje nový projekt na popularizaci JU.

Má práce poukazuje na mnoho nedostatků a oblastí, které si v budoucnu jistě zaslouží větší pozornost. Věřím, že univerzita uskuteční celou řadu opatření, aby zlepšila svou konkurenční pozici. Zároveň doufám, že ocení i mé připomínky a zvaží mé návrhy, které by jistě napomohly dohnat některé trendy.

10 SUMMARY

Perpetual evolution of the society results in progress of plenty of areas of living. Successful example of this fact is companies' marketing governance area. Thanks to marketing business organizations stand for wide range of possibilities of solution how to gain new customers and how to fulfill their requirements. With regard to well-established trends and increasing competition this question has not been applied to commercial organizations exclusively, but even the education providing institutions. They also have to fight for their clients.

The particular purpose of my thesis was to analyze University of South Bohemia in České Budějovice's marketing governance. In my thesis I have focused on marketing communication and issues of corporate identity which belongs to fundamental components of public relations. After evaluation of instruments currently put to use and after benchmarking elaboration I can convey, however, University of South Bohemia falls behind other universities in many aspects particularly in modern trends.

One of the University of South Bohemia's problem related to marketing communication presents corporate identity. University of South Bohemia is not used to represent itself as a whole, but as separate parts. As the well-known proverb says, "there is a power in unity". Common strategy and unified communication is the basis for building up positive image. University of South Bohemia's management is fortunately realizing these problems and it carries out measures by virtue of improvement of the situation.

Other problematic domain is the University's website. It should provide intelligible and well-arranged information, in particular in today's age of information, when prospective students are looking for information before anything else on the internet. University of South Bohemia does not reach for outstanding results in comparison with other market competitors. Website is not clearly arranged and lacks of modern components which are plenteously used by other universities. With respect to European trends the web presentation of the University of South Bohemia looks *démodé*. Heterogeneity of the website's structure and design of constituent departments is another apparent symbol of disintegration of the university.

I consider necessary to point out results emerged from the investigation accomplished via questionnaire. It is very unpleasant to state that most of high school graduates have not noticed

any communication activity of the University. Regards to the fact that we are dealing with the target group I am not afraid to say it is ascertainment which is raising the alarm.

My thesis summarizes many deficiencies and areas which deserves more attention in the future. I believe the University is going to realize measures to improve its position. I also hope it will appreciate my comments and it will take my proposals into account which could catch up some of trends.

11 ZDROJE

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- HRADECKÝ, Mojmír, Jiří LANČA a Ladislav ŠÍŠKA. *Manažerské účetnictví*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, 264 s. ISBN 978-80-247-2471-3.
- JIRÁSEK, Jaroslav A. *Benchmarking a konkurenční zpravodajství: Souměření a soupeření*. Praha: Profess Consulting, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7259-051-3.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-08.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 855s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 792 s. ISBN 978-80-2471359-5.
- LOUDEN, David L.; STEVENS, Rober E.; WRENN, Bruce. *Marketing Management: Text and Cases*. New York: Best Business Books, 2005. 367 s. ISBN 0-7890-1233-2.
- NOVOTNÝ, Miroslav. *Dějiny vyššího školství a vzdělanosti na jihu Čech od středověkých počátků až do současnosti*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006, 264 s. ISBN 80-7040-883-9.
- PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- POPEŠKO, Boris. *Moderní metody řízení nákladů*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2974-9.
- SAUL, Jason. *Benchmarking for Nonprofits : How to Measure, Manage, and Improve Performance*. Minnesota: Fieldstone Alliance, 2006. 95 s. ISBN 978-0-940069-43-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. 377 s. ISBN 80-902200-8-8.
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2866-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

WIREMAN, Terry. *Benchmarking Best Practices in Maintenance Management*. New York: Industrial Press Inc., 2004. 2009 s. ISBN 0-8311-3168-3.

Internetové zdroje

CELER, Čeněk. I české školy začínají s marketingem. *Marketingové noviny* [online]. 29. 5. 2006, [cit. 2011-11-29]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4243&i-ceske-skoly-zacinaji-s-marketingem-2>.

České Vysoké Učení Technické v Praze [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z <<http://dce.fel.cvut.cz/studium/cvut-vyhralo-soutez-o-nejlepsi-expozici-na-veletrhu-gaudeamus.aspx>>

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z: <<http://www.jcu.cz/>>

Nottingham Trent University [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z <http://www.ntu.ac.uk/virtual_open_day/>

Technická univerzita v Liberci [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.tul.cz/>>

The University of Manchester [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z <<http://www.mbs.ac.uk/programmes/undergraduate/openday/>>

Univerzita Pardubice [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.upce.cz/index.html>>

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://web.utb.cz/?id=0_0_23&lang=cs&type=0>

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.ujep.cz/>>

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.vstecb.cz/>>

Západočeská univerzita v Plzni [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.zcu.cz/>>

Ostatní

Design manuál Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
Bilanční zpráva JU, 2011
Brožura JU, 2011

Seznam grafů

Graf 1: Počet příspěvků o JU za rok 2011	39
Graf 2: Průměrný počet příspěvků o JU v médiích v jednotlivých měsících let 2004 - 2010.....	41
Graf 3: Počet studentů na jednotlivých součástech JU pro rok 2010.....	42
Graf 4: Znalost počtu vysokých škol v Českých Budějovicích	44
Graf 5: Schopnost vyjmenovat konkrétní vysoké školy.....	44
Graf 6: Znalost znaku Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích	45
Graf 7: Vnímání komunikační kampaně JU.....	46
Graf 8: Prezentační materiály zaznamenané veřejností	46
Graf 9: Návštěvnost webových stránek JU	47
Graf 10: Bydliště.....	48
Graf 11: Pohlaví	48
Graf 12: Věk.....	49
Graf 13: Spokojenost studentů s informovaností na JU	50
Graf 14: Spojenost studentů se současným webovým portálem JU.....	51
Graf 15: Povědomí studentů o časopise JU.....	51
Graf 16: Studentům se líbí současný vzhled časopisu	52
Graf 17: Studenti by si přáli studentské noviny	53
Graf 18: Periodicita studentských novin	53
Graf 19: Názor studentů, zda je využíván jednotný vizuální design.....	54
Graf 20: Studenti postřehli komunikační aktivity JU.....	54
Graf 21: Prostředky využití ke komunikaci JU dle studentů.....	55
Graf 22: Znalost studentského rádia K2.....	56
Graf 23: Pohlaví.....	57
Graf 24: Stupeň studia.....	57
Graf 25: Procento studentů zastupující různé fakulty	58
Graf 26: Zdroje vyhledávání informací o vysokých školách	59
Graf 27: Znalost JU.....	60
Graf 28: Návštěvnost webových stránek.....	60
Graf 29: Schopnost studentů najít požadované informace na webovém portálu JU.....	61
Graf 30: Zaznamenání komunikačních aktivit JU.....	61
Graf 31: Vnímané reklamní aktivity JU.....	62
Graf 32: Účast na Dni otevřených dveří na některé z fakult JU.....	63
Graf 33: Zdroje informující o pořádání Dne otevřených dveří	64
Graf 34: Pohlaví.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces marketingového řízení (Kincl, 2004).....	5
Obrázek 2: Směna na trhu vzdělání (Světlík, 2006).....	6
Obrázek 3: Systém firemní identity (Vysekalová, Mikeš, 2009).....	18
Obrázek 4: Webový portál JU.....	31
Obrázek 5: Ukázka designu čtvrtletníku vydávaným JU	33
Obrázek 6: Stánek JU v Praze na veletrhu Gaudeamus 2011	35
Obrázek 7: Brožura JU.....	36
Obrázek 8: Základní značka černobíle a barevně.....	38
Obrázek 9: znak VŠTE	45
Obrázek 10: Odkaz na hru UTB.....	70
Obrázek 11: Ukázka časopisu UJEP	73

Obrázek 12: Ukázka záložky „Co nabízíme“	75
Obrázek 13: Ukázka záložky „Proč k nám?“	76
Obrázek 14: Ukázka záložky „Jukni“	77

Seznam schémat

Schéma 1: Webový portál JU.....	31
Schéma 2: Sociální síť	32
Schéma 3: Univerzitní časopis	33
Schéma 4: Tiskové zprávy	34
Schéma 5: Univerzitní aktivity.....	34
Schéma 6: Účast na veletrhu Gaudeamus	35
Schéma 7: Rádio K2	35
Schéma 8: Inzerce	36
Schéma 9: Brožura JU.....	37
Schéma 10: Další prezentační materiály	37
Schéma 11: Design manuál JU	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí záznamů ve vybraných médiích za rok 2011	40
Tabulka 2: Zájem o studium bakalářských a dlouhých magisterských studijních programů.....	42
Tabulka 3: Benchmarking vybraných univerzit	67
Tabulka 4: Bodové vyhodnocení univerzit	68
Tabulka 5: Rozpočet online hry	78
Tabulka 6: Rozpočet virtuální prohlídky	79
Tabulka 7: Rozpočet celkem.....	79
Tabulka 8: Alternativa celkového rozpočtu	79

Seznam příloh

Příloha č. 1: Webová stránka pro zájemce o studium TUL
Příloha č. 2: Online hra UTB
Příloha č. 3: Pozvánka na den otevřených dveří UTB
Příloha č. 4: Stánek UTB na veletrhu Gaudeamus
Příloha č. 5: Stánek ČVUT na veletrhu Gaudeamus
Příloha č. 6: Značky UTB
Příloha č. 7: Značky ZČU
Příloha č. 8: Značky UJEP
Příloha č. 9: Značky UPCE
Příloha č. 10: Značky TUL
Příloha č. 11: Virtuální den otevřených dveří na Manchester Business School
Příloha č. 12: Virtuální den otevřených dveří na Nottingham Trent University
Příloha č. 13: Virtuální prohlídka UPCE
Příloha č. 14: Virtuální prohlídka UTB – letecký pohled
Příloha č. 15: Dotazník pro studenty středních škol
Příloha č. 16: Dotazník pro současné studenty JU

Seznam použitých zkratek

AMA	Americká marketingová asociace
FAQ	Frequently Asked Questions (Často kladené otázky)
FB	Facebook
CI	Corporate identity
DK	Dům kultury
JU	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public relations
RSS	Rich Site Summary
TUL	Technická univerzita v Liberci
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
UPCE	Univerzita Pardubice
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Přílohy

Příloha č. 1: Webová stránka pro zájemce o studium TUL



Zdroj: www.tul.cz

Příloha č. 2: Online hra UTB



Zdroj: web.utb.cz

Příloha č. 3: Pozvánka na den otevřených dveří UTB



Zdroj: web.utb.cz

Příloha č. 4: Stánek UTB na veletrhu Gaudeamus



Zdroj: web.utb.cz

Příloha č. 5: Stánek ČVUT na veletrhu Gaudeamus



Zdroj: www.cvut.cz

Příloha č. 6: Značky UTB



Zdroj: web.utb.cz

Příloha č. 7: Značky ZČU



Zdroj: www.zcu.cz

Příloha č. 8: Značky UJEP



Zdroj: www.ujep.cz

Příloha č. 9: Značky UPCE



Zdroj: www.upce.cz

Příloha č. 10: Značky TUL



Zdroj: www.tul.cz

Příloha č. 11: Virtuální den otevřených dveří na Manchester Business School



Zdroj: www.mbs.ac.uk

Příloha č. 12: Virtuální den otevřených dveří na Nottingham Trent University



Zdroj: www.ntu.ac.uk

Příloha č. 13: Virtuální prohlídka UPCE



Zdroj: www.upce.cz

Příloha č. 14: Virtuální prohlídka UTB – letecký pohled



Zdroj: web.utb.cz

DOTAZNÍK

Milí studenti a kolegové,
obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku. Výsledky šetření budou sloužit jako podklad mé diplomové práce. Vyplnění Vám zabere jen chvilku a veškeré údaje jsou anonymní.

Děkuji Michaela Mikešová (studentka Jihočeské univerzity) ☺

1. Kde hledáte informace o vysokých školách? *(lze zaškrtnout více možností)*
 - a) Oficiální webové stránky školy
 - b) Vysokoškolské noviny
 - c) Den otevřených dveří
 - d) Internet
 - e) Jiné:

2. Znáte Jihočeskou univerzitu v Českých Budějovicích? ANO/ NE
3. Navštívil/a jste někdy webový portál Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích?
ANO/ NE
4. Pokud ano, podařilo se Vám najít požadované informace? ANO/ NE
5. Pokud nepodařilo, jaké informace jste postrádal/a?
6. Zaznamenal/a jste reklamní kampaň JU? ANO/ NE
7. Pokud ano, prostřednictvím jakého média? *(lze zaškrtnout více možností)*
 - a) Reklama na internetu (banner)
 - b) Reklama na FB
 - c) Letáky
 - d) Reklama v rádiu
 - e) Billboard
 - f) Reklama v tisku
 - g) Jiné:

8. Zúčastnil/a jste se dne otevřených dveří na nějaké fakultě JU? ANO/ NE
9. Pokud ano, jak jste se o pořádání Dne otevřených dveří dozvěděl/a?
 - a) Na Střední škole od vyučujících
 - b) Z letáku
 - c) Z rádia
 - d) Z oficiálního webového portálu JU
 - e) Z Vysokoškolských novin
 - f) Jiné:

Pohlaví: MUŽ/ ŽENA

Střední škola, kterou studujete:

DOTAZNÍK

Milí studenti a kolegové,
obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku. Výsledky šetření budou sloužit jako podklad mé diplomové práce. Vyplnění Vám zabere jen chvilku a veškeré údaje jsou anonymní.

Děkuji Michaela Mikešová (studentka Jihočeské univerzity) ☺

1. Jste spokojen/a s informovaností o dění na univerzitě? ANO/ NE
2. Vyhovuje Vám současná struktura webových stránek JU? ANO/ NE
3. Pokud ne, jaké informace postrádáte na webových stránkách?.....
4. Víte, že JU vydává svůj časopis? ANO/ NE
5. Pokud ano, líbí se Vám současná podoba? ANO/ NE
6. Pokud ne, jaké změny v časopise byste uvítal/a?
7. Uvítal/a byste studentské noviny? ANO/ NE
8. Pokud ano, s jakou periodicitou by měly vycházet?
 - a) Týdenní
 - b) Měsíční
 - c) Čtvrtletní
 - d) Jiné:
9. Myslíte si, že JU využívá jednotný vizuální vzhled pro prezentaci jednotlivých fakult? ANO/ NE
10. Zaznamenal/a jste reklamní kampaň JU? ANO/ NE
11. Pokud ano, prostřednictvím jakého média? *(lze zaškrtnout více možností)*
 - a) Reklama na internetu (banner)
 - b) Reklama na FB
 - c) Leták
 - d) Reklama v rádiu
 - e) Billboard
 - f) Jiné:
12. Víte, že Jihočeská univerzita má své rádio K2? ANO/ NE
13. Existuje něco, co byste na univerzitě změnil/a z oblasti marketingu?.....
14. Pohlaví: MUŽ/ ŽENA
15. Stupeň studia:
 - a) Bakalářský
 - b) Magisterský
 - c) Doktorský
16. Fakulta:
 - a) Přírodovědecká
 - b) Zdravotně sociální
 - c) Zemědělská

- d) Ekonomická
- e) Pedagogická
- f) Filozofická
- g) Rybářství a ochrany vod
- h) Teologická