



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO SVŠE ZNOJMO

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY FOR SVŠE ZNOJMO

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. MONIKA PETERKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Peterková Monika, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikační strategie pro SVŠE Znojmo

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Strategy for SVŠE Znojmo

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, ekonomické zhodnocení návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M. a kol. Marketing – základy a postupy. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, M., J. STÁVKOVÁ a A. VÁŇOVÁ. Marketingový výzkum – distanční studijní opora. 1.vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

HADRABA, J. Marketing. Produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čaněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

MIKEŠ, J. a J. VYSEKALOVÁ. Reklama - Jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VEBER, J. a kol. Management: Základy – prosperita – globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 24.04.2013

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na oblast marketingu, a to konkrétně na komunikační strategii daného podniku. Analyzuje současnou situaci pomocí marketingového výzkumu a jednotlivých analýz a srovnává teoretické poznatky se skutečností. Poté je navržena nová komunikační strategie, která je zaměřená na zvýšení zájmu studentů o nabízené obory.

Abstract

Master's thesis focuses on the area of marketing, specifically on the communication strategy of the company. It analyzes the present situation with marketing research and individual analysis and compares theoretical knowledge with reality. Afterwards, new communication strategy is proposed. It is focused on increase of interest of students in offered subjects of study.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový výzkum, SWOT analýza, marketingový mix, komunikační mix

Keywords

Marketing, marketing strategy, marketing research, SWOT analysis, marketing mix, communications mix.

Bibliografická citace

PETERKOVÁ, M. *Komunikační strategie pro SVŠE Znojmo*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 115 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh komunikační strategie pro SVŠE Znojmo“ vypracovala samostatně na základně uvedené odborné literatury a pod odborným vedením paní doc. PhDr. Ivety Šimberové, Ph.D.

Dále prohlašuji, že citace z uvedených zdrojů jsou úplné, že jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 13. května 2013

podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce, paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové Ph.D., za pomoc, připomínky, cenné rady a konzultace, které mi poskytovala po celou dobu tvorby této práce.

Dále mé poděkování patří i panu Ing. Pavlu Štohlovi za možnost zpracovávat diplomovou práci právě pro SVŠE Znojmo, a také za poskytnutí potřebných informací a skvělou spolupráci.

Obsah

Úvod.....	9
1 Vymezení problému, cíle a metody	11
1.1 Vymezení problému	11
1.2 Cíl práce	11
1.3 Metodika a použité metody	12
2 Teoretická východiska práce	14
2.1 Marketing	14
2.2 Marketing školy a jeho specifika	15
2.2.1 Priority v marketingově řízené škole	15
2.3 Směna.....	16
2.4 Potřeba.....	17
2.5 Marketingové prostředí	18
2.5.1 Makroprostředí.....	19
2.5.2 Mezoprostředí	22
2.5.3 Mikroprostředí	25
2.6 Marketingový výzkum	26
2.6.1 Proces marketingového výzkumu	26
2.6.2 Druhy marketingového výzkumu	27
2.6.3 Techniky marketingového výzkumu	28
2.7 Marketingový mix	29
2.7.1 Nástroje marketingového mixu.....	29
2.8 Marketingová komunikace.....	33
2.9 Komunikační model	34
2.9.1 Nástroje marketingové komunikace	34
2.9.2 Nástroje nadlinkové a podlinkové komunikace.....	36
2.10 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	38
2.10.1 Guerilla marketing	38
2.10.2 Digitální marketing	38
2.10.3 Event marketing.....	38
2.10.4 Virální marketing.....	39
2.10.5 Buzz marketing	39
2.11 SWOT analýza.....	40
2.11.1 Strategie na základě SWOT analýzy	41

2.12	Komunikační a marketingová strategie	41
2.12.1	Komunikační strategie	41
2.12.2	Marketingová strategie	42
3	Analýza současného stavu SVŠE Znojmo	43
3.1	Analýza makroprostředí	44
3.1.1	Politické a právní faktory	44
3.1.2	Ekonomické faktory	45
3.1.3	Sociální a demografické faktory	46
3.1.4	Technické a technologické faktory	48
3.2	Analýza mezoprostředí	50
3.2.1	Vývoj terciálního sektoru	50
3.2.2	Konkurenční rivalita	51
3.2.3	Dodavatelé	51
3.2.4	Odběratelé	51
3.2.5	Potenciální noví konkurenti	52
3.2.6	Náhradní (nové) výrobky	53
3.3	Analýza mikroprostředí	53
3.3.1	Cíle SVŠE Znojmo	53
3.3.2	Finanční zhodnocení nákladů na propagaci	54
3.3.3	Analýza zákazníka	55
3.3.4	Vývoj počtu studentů a absolventů SVŠE	56
3.3.5	Marketingový mix	58
3.3.6	Komunikační mix	63
3.3.7	Použití moderních trendů marketingové komunikace	65
3.4	Průzkum trhu	67
3.4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	68
3.5	Komunikace SVŠE Znojmo	74
3.5.1	Komunikace s firmami	75
3.5.2	Komunikace se studenty	75
3.5.3	Komunikace s absolventy	76
3.6	Odlišení SVŠE od konkurence	76
3.6.1	Odlišení vůči veřejným VŠ	77
3.6.2	Odlišení vůči soukromým VŠ	77
3.7	SWOT analýza	78
3.7.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	81

3.7.2 Strategie na základě SWOT analýzy	82
4 Vlastní návrhy řešení.....	84
4.1 Hlavní sdělení komunikační strategie	84
4.2 Cíle komunikační strategie.....	84
4.3 Cílové segmenty pro komunikační strategii.....	85
4.4 Potřeby jednotlivých segmentů SVŠE Znojmo.....	86
4.5 Konkrétní návrhy komunikační strategie SVŠE Znojmo.....	86
4.5.1 Webové stránky školy	86
4.5.2 Virální video o škole.....	89
4.5.3 Retargeting.....	91
4.5.4 Spolupráce s místními středními školami	92
4.5.5 Outdoorová reklama	94
4.6 Možné přínosy a negativa návrhů	96
4.7 Harmonogram	97
4.8 Implementace	99
4.9 Ekonomické zhodnocení	99
4.9.1 Náklady na vylepšení webových stránek školy	99
4.9.2 Náklady na tvorbu virálního videa o škole	100
4.9.3 Náklady na retargeting.....	101
4.9.4 Náklady na spolupráci s místními středními školami.....	102
4.9.5 Náklady na outdoorovou reklamu.....	102
4.10 Zhodnocení přínosů	104
4.11 Možná rizika návrhů	104
4.12 Měření účinnosti jednotlivých návrhů	105
Závěr	106
Seznam použité literatury	108
Internetové zdroje	111
Ostatní zdroje.....	113
Seznam tabulek.....	113
Seznam grafů	114
Seznam obrázků.....	114
Seznam příloh	114

Úvod

Marketing je velice důležitým, ale mnohdy často opomíjeným nástrojem na trhu s nabídkou vzdělávání. V České republice nejsou dostatečně zužitkovány všechny dostupné možnosti, pomocí kterých by vzdělávací instituce efektivněji nabízely své služby konečným zákazníkům, tedy budoucím studentům. Ať už je zde myšleno vzdělání jakéhokoliv stupně, především vysokoškolské, jsou neustále aplikovány pouze tradiční metody marketingové komunikace. Potom ale nejsou využity veškeré možnosti a příležitosti, které tyto nové prvky nabízejí. Pro danou instituci se tento fakt stává hrozbou, jelikož se své šance ihned chopí konkurence.

Na trhu práce je vedle znalosti cizích jazyků a odborné praxe v daném oboru vzdělání jedním z nejdůležitějších kritérií. Složení maturitní zkoušky se již považuje za samozřejmost a do popředí se stále více dostává vzdělání vysokoškolské. Kvalita studia je pro uchazeče jedním z rozhodujících faktorů pro výběr konkrétní školy. Dále budoucí studenty zajímá také finanční stránka, tedy kolik peněz bude muset student vynaložit, pozdější uplatnění na trhu práce nebo také prestiž školy.

Co se týče komunikace, tak ta je důležitou součástí každého člověka, ať už se jedná o verbální, tedy slovní nebo neverbální, (pohyby, postoje, mimika apod.). U firem vnímáme, jak na nás působí její zaměstnanci, zda nás osloví reklama, kterou si můžeme přečíst v tisku nebo na internetu, popřípadě jakou máme s danou firmou předchozí zkušenost.

V současné době se ale od používání klasických metod marketingové komunikace upouští, a do popředí se stále více dostávají metody nové, lépe uzpůsobené trendu dnešní doby. Tím je myšlena především komunikace prostřednictvím elektronických médií, jako je internet, e-mail, sociální sítě atd. Je důležité vědět, jaké komunikační prvky používají zákazníci, na které chceme cílit naši nabídku. Určitě aplikujeme rozdílné komunikační nástroje při oslovení lidí v důchodovém věku, kteří mají zájem o studium na univerzitě třetího věku nebo v případě, že budeme chtít získat nové studenty po absolvování střední školy. Každý z těchto segmentů sleduje jiná

komunikační média, a proto je nutné pečlivě zvážit, který nástroj komunikačního mixu bude pro tu danou skupinu lidí nejvhodnější a přinese nám požadované výsledky.

Aby byla společnost schopna uspokojit požadavky zákazníka, nestačí pouze splnit jeho potřeby a přání, ale musí mu také nabídnout něco navíc, odlišit se určitým způsobem od konkurence. Dnes je již na světě tolik firem, které nabízejí podobný ba dokonce stejný výrobek, že je opravdu náročné přesvědčit zákazníka o tom, že právě náš produkt je pro něj ten pravý. V oblasti vzdělávání musí škola poskytnout informace budoucímu studentovi takovým způsobem a prostředky, aby se rozhodl, že právě tato volba je pro něj ta pravá. K tomu je potřeba mít vybudovanou kvalitní komunikační strategii. Nic nelze splnit ze dne na den, a proto je nutné trpělivě sledovat současný trh a jeho zákazníky. Postupem času doladit detaily zvolené strategie a vyzkoušet ji v praxi.

1 Vymezení problému, cíle a metody

1.1 Vymezení problému

V současné době na území České republiky působí velké množství vysokých škol, ať už se jedná o soukromé nebo veřejné. Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo (dále jen SVŠE) působí jako vzdělávací instituce již sedm let. Je to jediná vysoká škola na znojemském okrese a v současné době nabízí zájemcům tři studijní obory, a to účetnictví a finanční řízení podniku, marketing a management nebo ekonomika veřejné správy a sociálních služeb. Působí zde kvalifikovaní pedagogové z různých prestižních vysokých škol celé České republiky.

Aby tato škola měla dostatek studentů, musí kromě kvalitního vzdělání s možností uplatnění na trhu práce nabízet i další doplňkové aktivity, díky kterým se studenti rozhodnou studovat právě na SVŠE. Proto je velice důležité mít dobře sestavenou komunikační strategii, díky které tato instituce přiláká právě tu skupinu studentů, která bude odpovídat zvolenému segmentu. Pro SVŠE je také důležité, aby získala stabilní postavení na trhu, udržela si své dobré jméno a dosavadní pozici, oslovila nové potenciální studenty a zvolila vhodnou formu, prostřednictvím které s nimi bude komunikovat a získávat od nich zpětnou vazbu.

1.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření komunikační strategie, která bude pro SVŠE Znojmo přínosná především tím, že této instituci dopomůže k tomu, aby se škola dostala více do povědomí především absolventům středních škol, kteří se rozhodují o svém dalším studiu na vysoké škole. Součástí této práce bude také popis stávající pozice na trhu, makro, mezo a mikroprostředí, a z toho plynoucí SWOT analýza. Budou zde jasně vymezené segmenty, na které se komunikační strategie zaměří a také jasně definované komunikační sdělení.

1.3 Metodika a použité metody

Metodika této diplomové práce spočívá především v podrobném nastudování odborné literatury, která se objevuje v teoretické části práce, dále bude následovat analýza současného stavu SVŠE Znojmo pomocí metod, které jsou uvedeny níže a z těchto poznatků budou sestaveny jednotlivé návrhy, které by měly přispět k naplnění stanovených cílů.

Tvorba komunikační strategie SVŠE je podložena následujícími metodami situační analýzy. Jedná se především o:

- **Analýzu makroprostředí**, která zahrnuje PEST(E) analýzu, jejíž součástí jsou faktory politické, ekonomické, sociální a demografické, technické a technologické, či ekologické. Poslední z těchto faktorů ale v práci uveden není, jelikož pro SVŠE Znojmo není zcela podstatný.
- **Analýzu mezoprostředí**, neboli také nazývaná analýzou oborového prostředí, která se hodnotí prostřednictvím Porterova modelu pěti sil. Tento model se skládá ze stávající konkurence, vlivu dodavatelů, vlivu odběratelů, nové konkurence a substitučních produktů.
- **Analýzu mikroprostředí**, která se v některých publikacích značí i jako analýza vnitřního prostředí. Jsou zde definovány především podnikové cíle. Mikroprostředí ale také zahrnuje finanční zhodnocení nákladů na propagaci, analýzu zákazníka, v případě této diplomové práce i vývoj počtu studentů SVŠE Znojmo a v neposlední řadě také marketingový a komunikační mix.
- **Průzkum trhu**, jenž má v této práci velkou váhu. Samotné tvorbě dotazníku předcházelo důkladné nastudování problematiky průzkumu trhu a tvorby dotazníků. Následovalo několik standardizovaných i nestandardizovaných osobních rozhovorů s panem Ing. Pavlem Štohlem, se kterým byla řešena segmentace trhu a výběr středních škol, ve kterých byl daný průzkum proveden. Bylo vytvořeno několik návrhů dotazníků s různými obměnami otázek, z nichž byla vybrána jedna konečná varianta. Aby bylo možné konfrontovat představu vedení s názorem studentů, byl proveden předvýzkum na malém vzorku studentů, aby byly vyloučeny případné nesrovnalosti pokládaných otázek.

Plánovaný průzkum trhu byl proveden mezi potenciálními zájemci o studium na SVŠE Znojmo, který se konal v rozmezí od 3. 11. 2012 – 13. 12. 2012. Dotazníky byly distribuovány do jednotlivých škol prostřednictvím pracovníků SVŠE, kteří měli v daných školách přednášku o studiu na vysoké škole, konkrétně SVŠE Znojmo. Vyhodnocení vyplněných dotazníků probíhalo v lednu 2013 formou grafů a kontingenčních tabulek.

- **SWOT analýza** v této práci definuje silné a slabé stránky školy a její příležitosti a hrozby trhu. Hodnocení vychází z předešlých analýz a na základě výsledků můžeme definovat, v jaké pozici se SVŠE Znojmo nachází. Důležité je, aby silné stránky byly zachovány a dále rozvíjeny jako konkurenční výhoda a slabé stránky byly v dalším vývoji eliminovány. Příležitosti je třeba efektivně využít a odrazit hrozby, kterým by SVŠE měla předcházet.

2 Teoretická východiska práce

Tato část diplomové práce se zabývá vysvětlením odborných pojmů týkajících se jak marketingu obecně, tak i marketingového řízení školy, které je pro tuto práci klíčové. Dále zde bude objasněn marketingový a komunikační mix, průzkum trhu či analýzy marketingového prostředí, které budou následně použity v praktické části.

2.1 Marketing

Oblast marketingu se řadí mezi nejvíce intenzivní problematiky dnešní doby. Marketing totiž v současnosti nabývá stále více na významu, a proto je nutné jej správně chápat a umět bez problému používat i marketingové nástroje. Existuje totiž mnoho různých definic tohoto pojmu.

Za jednu z nejvýznamnějších postav marketingu je považován Philip Kotler, který v jedné ze svých publikací uvádí, že: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“* (KOTLER, 2005, s. 6)

Podle Americké marketingové asociace marketing představuje určitý proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zákazníků, ať už jednotlivců či organizací. (FORET, 2001, s. 14)

Z výše uvedených definic vyplývá, že prostřednictvím marketingu se uspokojují potřeby zákazníka a vytváří se podmínky pro uskutečnění směny. Lze k tomu využít prostředků, které jsou obsaženy v marketingovém mixu. Pomocí jejich kombinace je možné dosáhnout požadovaných výsledků.

2.2 Marketing školy a jeho specifika

Marketing jako takový je většinou známý pojem i pro širokou veřejnost, ale samotný marketing školy má svá specifika, která budou rozebrána podrobněji v následujícím textu. „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb i přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy*“ (SVĚTLÍK, 2009, s. 19)

Velká většina marketingových činností probíhá uvnitř organizace, a proto o ní veřejnost mnohdy ani neví. Důležité je, aby se s těmito činnostmi ztotožňovali všichni zaměstnanci školy, protože to značně ovlivní vazbu mezi školou a zákazníkem. V tomto případě zde jako zákazníci vystupují žáci, studenti, rodiče a veřejnost.

2.2.1 Priority v marketingově řízené škole

- Strategické řízení školy, kdy vedení školy definuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy, provádí inventuru svých slabých a silných stránek a na základě zjištěných analýz si stanoví dlouhodobé cíle a formuluje strategii k jejich dosažení;
- Styl řízení školy, který zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji a promítá tyto změny do práce celé školy;
- Vytvoření efektivní organizace podporující strategii rozvoje školy;
- Uplatňování vnitřního, personálního marketingu, kterým rozumíme práci s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci pedagogů, podporu jejich týmové spolupráce, vytváření pozitivního edukativního prostředí a vnitřního klimatu školy;
- Uplatňování relačního marketingu vytvářejícího podmínky pro participaci odborníků jak ze školy, tak i ze vztahové sítě školy na jejích aktivitách;
- Soustavná evaluace výsledků práce školy zaměřená na důkladnou vnitřní analýzu všech faktorů ovlivňujících výsledky a další rozvoj školy. (SVĚTLÍK, 2009, s. 19 – 20)

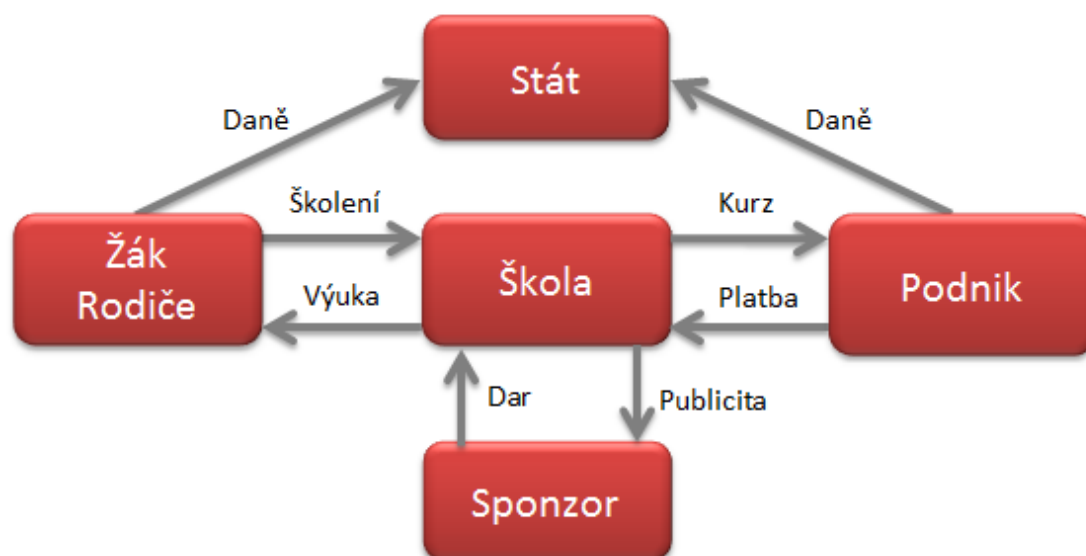
Jestliže bude škola dodržovat veškeré výše uvedené předpoklady, je více než pravděpodobné, že dosáhne synergického efektu, který je v tomto odvětví stěžejní.

2.3 Směna

Směna je základem marketingu. K tomu, aby se směna mohla realizovat, je zapotřebí splnit následující podmínky:

- Směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu;
- Každý z těchto partnerů musí projevit ochotu se této směny zúčastnit, a přitom musí každý z nich mít tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout, anebo odmítnout;
- Všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi. (FORET, 2001, s. 3)

Obrázek 1 - Směna na trhu vzdělání



Zdroj: SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy, 2009, s. 21

Fungování tržního mechanismu je narušeno skutečností, že ke směně mezi školou a jejími zákazníky nedochází vždy přímo, ale zprostředkovaně. Škola totiž poskytuje své služby žákům, studentům, podnikům a podobně. Ti však za tyto služby neplatí vždy přímo. Druhá část aktu se totiž většinou uskutečňuje prostřednictvím státního rozpočtu, a to z daní obyvatelstva či podniků, jak znázorňuje obr. č. 1. Pokud nedochází k plné či částečné úhradě formou školného, je tržní rozhodování zákazníků narušeno nefungováním ceny jako jednoho z rozhodujících faktorů ovlivňujících poptávku. (SVĚTLÍK, 2009, s. 20)

2.4 Potřeba

Marketing je založen převážně na potřebách a přáních zákazníků. V okamžiku, kdy si člověk uvědomí svou potřebu, snaží se ji uspokojit. Na potřeby svých zákazníků by měli prodejci okamžitě reagovat kvalitně vytvořeným produktem či vhodnou službou.

„Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek.“ (KOTLER, 2007, s. 40)

Obrázek 2 - Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: BROOKS, I. *Firemní kultura, jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*, 2003, str. 50

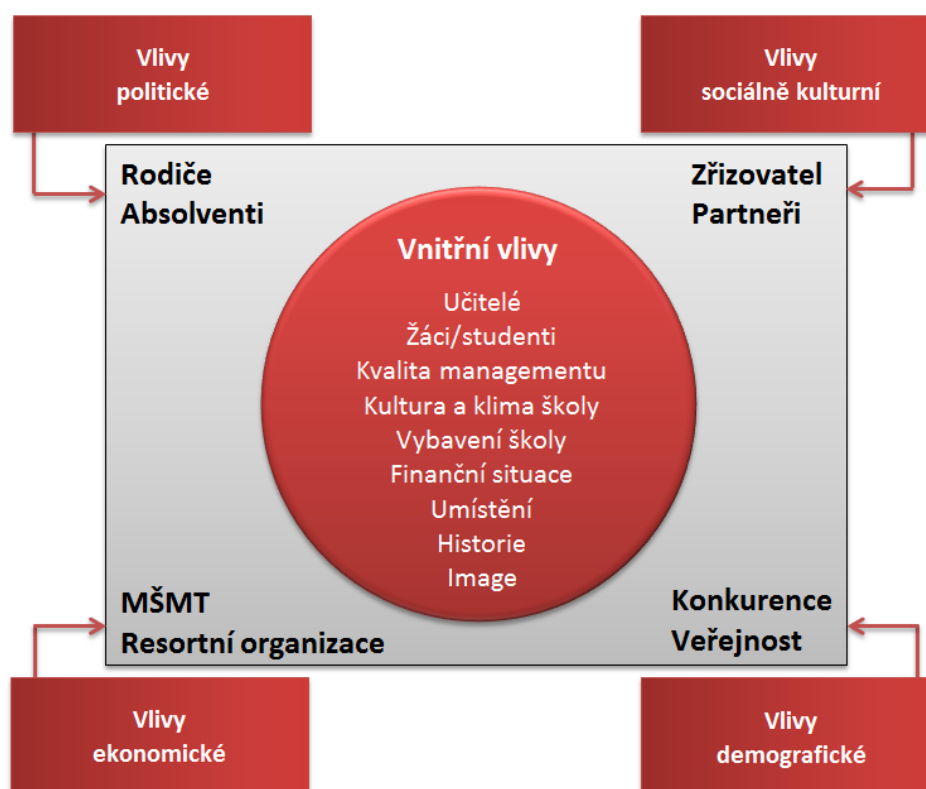
Potřeby je možné seřadit podle určitých priorit do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb, viz obr. č. 2. Tato pyramida je pojmenována po známém americkém psychologovi Abrahamu Maslowovi, který se zabýval teorií o lidských potřebách. Tato teorie je založena na tom, že lidské potřeby jsou uspokojovány postupně od těch nejnižších po ty nejvyšší, nemusí to tak být ale vždy. (NOVÝ, PETZOLD, 2006, s. 18)

Tato diplomová práce je zaměřena především na uspokojování potřeb seberealizace, do níž se řadí potřeby vzdělání.

2.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno řadou na sobě závislých faktorů, a to velmi dynamických a charakterizovaných značným stupněm nejistoty jejich průběhu, ať již probíhá plynule či ve skocích. Identifikace těchto faktorů a rozpoznání směrů a intenzity jejich působení je důvodem pro realizaci marketingových výzkumů a tvorbu marketingového informačního systému. (KINCL, 2004, s. 16)

Obrázek 3 - Prostředí školy



Zdroj: SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy, 2009, str. 33

Vlivy prostředí můžeme rozdělit dle místa působení na vlivy vnitřní a vnější (viz obr. č. 3). Vlivy vnitřní působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než tomu je u vlivů vnějších. Ty můžeme rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo z makroprostředí školy. Protože každá škola patří do systému vzdělávací soustavy, která má nejen vlastní vnitřní organizaci, ale do určité míry i společné hodnoty, pravidla a standardy, je vzdělávací soustava státu důležitou součástí školního vnějšího mezoprostředí. Patří do ní také různé typy škol, které dle jednotlivých stupňů mohou vytvářet pro školu konkurenční prostředí. (SVĚTLÍK, 2009, s. 32)

2.5.1 Makroprostředí

Každá firma se při svém podnikání nachází v určitém prostředí, které zásadním způsobem ovlivňuje její podnikatelskou činnost. Jedním z těchto činitelů je i makroprostředí. Neustále se měnící makroprostředí však skýtá nesčetné tržní příležitosti. Smyslem analýzy makroprostředí je pochopit nutnost vnímání širších souvislostí a poukázat na stávající i potenciální hrozby či příležitosti. (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 118)

Na makroprostředí, které odráží základní trendy vývoje celé společnosti, mají zejména vliv jevy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně kulturní. Poznání a využití svého makroprostředí je pro školy mnohdy životně důležité a vyznačuje se dvěma rysy (SVĚTLÍK, 2009, s. 34):

- 1) Makroprostředí školy se neustále dynamicky mění. Dochází například ke změnám v demografické křivce, ovlivnění školské politiky prostřednictvím výsledků voleb, revoluční změny technologií vytváří na školy trvalý tlak na nákup nové moderní informační i didaktické techniky, aby nezůstaly pozadu za konkurencí atd.
- 2) Většina vlivů z makroprostředí školy je neovlivnitelná. Částečně můžou ovlivnit politické či ekonomické faktory prostřednictvím zájmových a nátlakových skupin, například odborových orgánů či občanských sdružení.

2.5.1.1 PEST(E) analýza

Nejčastěji se k hodnocení makroprostředí využívá tzv. PEST(E) analýza.

- P – politické a právní prostředí;
- E – ekonomické prostředí;
- S – sociální prostředí;
- T – technické a technologické prostředí;
- (E) – ekologické prostředí. (RYGLOVÁ, 2011, s. 105)

Tato analýza má však několik podobných označení, pouze s jiným uskupením písmen. Záleží na tom, jaké faktory jsou pro nás důležité, a od toho se odvíjí jednotlivé obměny pořadí těchto písmen. Někdy se používá pouze název PEST analýza nebo STEP

analýza, ale v poslední době nabývá stále více na významu kladení důrazu na životní prostředí a ekologii.

Politické a právní prostředí

Marketingové prostředí je silně ovlivňováno politickým prostředím. Politické a legislativní faktory zahrnují vládní regulace a zákonné normy, které definují pravidla pro podnikání a mohou významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. Mezi nejvýznamnější faktory této skupiny patří např. politická situace, stupeň byrokracie a korupce, různá politická omezení prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, regulace exportu a importu, pracovní právo, ochrana životního prostředí, atd. (KOTLER, 2000, s. 159)

SVĚTLÍK (2009, s. 37 – 38) tvrdí, že: *„Vzdělávání nemůže být zcela ponecháno volnému fungování trhu, jedná se o veřejně prospěšné statky, jejichž řízení a kontrola patří ve většině rozvinutých zemí do kompetence státu. Důvodem je skutečnost, že poslání a cíle některých vzdělávacích institucí mohou být definovány v rozporu se společenským zájmem.“*

Ekonomické prostředí

Nedílnou charakteristikou spotřebitele je kupní síla, která je dána jeho současným příjmem, úsporami, možnostmi získat úvěr a cenami. Proto by měli pracovníci marketingu sledovat vývoj takových ekonomických charakteristik, jakými jsou vývoj nominálních a reálných mezd, vývoj životních nákladů, index spotřebitelských cen, výše úspor připadajících na jednoho obyvatele, míra nezaměstnanosti, míra inflace a charakter hospodářského cyklu. Tyto činitele významně ovlivňují kupní sílu obyvatel a jejich znalost je užitečná pro odvození současné koupěschopné poptávky i pro odhad vývoje koupěschopné poptávky v budoucím období. (POŠVÁŘ, ERBES, 2006, s. 45)

Sociální prostředí

Dle BOUČKOVÉ (2003, s. 84) se sociální faktory dále člení na faktory demografické a faktory kulturní.

Demografické prostředí je další velmi důležitou veličinou ovlivňující činnosti škol. Demografie se zabývá zkoumáním populace a ta v určitém věku tvoří klienty školy, tj. žáky a studenty. Proto by měl management každého typu školy zvažovat demografické vlivy v místě svého působení, což může být vývoj populační křivky, věkové složení, rozdělení populace podle pohlaví nebo národnosti. Snižující se demografická křivka žáků, vycházejících ze základních či středních škol má za následek, že některé, zejména soukromé školy, hledají nové zákazníky v jiných, někdy i netradičních cílových segmentech. Organizují různé formy pomaturitního studia, kurzy pro doplnění vzdělání, snaží se získat akreditaci pro založení vyššího odborného studia nebo nabízejí přitažlivé vzdělávací programy zájemcům ze zahraničí. (SVĚTLÍK, 2009, s. 36)

Kulturní prostředí představuje řada faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatel dané oblasti. Ty pak dávají celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti sociální, politické a hospodářské. Kulturu každé školy ovlivňuje řada determinant často těžko ovlivnitelných, vyplývajících z národní kultury, tradice, profesní kultury, velikostí školy či jiných uvedených faktorů. Například v atmosféře české školy se stále častěji projevuje odklon od kolektivistických hodnot a větší individualizace žáků a studentů, kteří preferují své zájmy a cíle na úkor zájmů společných. Poznání těchto kulturních a sociálních vlivů je pro vedení škol důležitým předpokladem úspěchu k provedení každé podstatnější změny. (SVĚTLÍK, 2009, s. 38 – 39)

Technické a technologické prostředí

Rozvoj techniky a technologie vyžaduje, aby manažeři a vlastníci organizací neustále tento rozvoj sledovali, modernizovali výrobu a služby, a tak vytvářeli předpoklady pro dlouhodobou životnost a existenci organizace. Technický a technologický rozvoj úzce souvisí s produktivitou práce, s náklady a kvalitou výrobků a služeb. Technický rozvoj zkracuje v mnoha případech čas výrobního procesu, čas vyřízení objednávky a splnění požadavku zákazníka. Faktor času se stává rozhodujícím faktorem konkurence. Organizace jsou nuceny investovat stále více prostředků do výzkumu a vývoje, do výrobních a informačních technologií a tím zlepšovat podmínky pro efektivnější využívání schopností a znalostí svých zaměstnanců. (BOUČKOVÁ, 2003, s. 84 – 85)

2.5.2 Mezoprostředí

Posláním každé školy je co nejlépe uspokojovat potřebu vzdělání každého svého studenta. Aby škola mohla plnit své poslání, vstupuje do kontaktů s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty tvoří tzv. mezoprostředí školy. Mezoprostředí školy tvoří především její zákazníci, absolventi a organizace, které je zaměstnávají. Kromě těchto hlavních zákazníků do této kategorie patří mnozí další, kteří budou podrobněji rozepsáni na dalších stranách této práce.

Konkurence

Konkurenční prostředí je součástí mezoprostředí školy. Trh školských služeb je dynamický celek, který se neustále mění. SVĚTLÍK (2009, s. 40 – 41) tvrdí, že si školy konkurují především v:

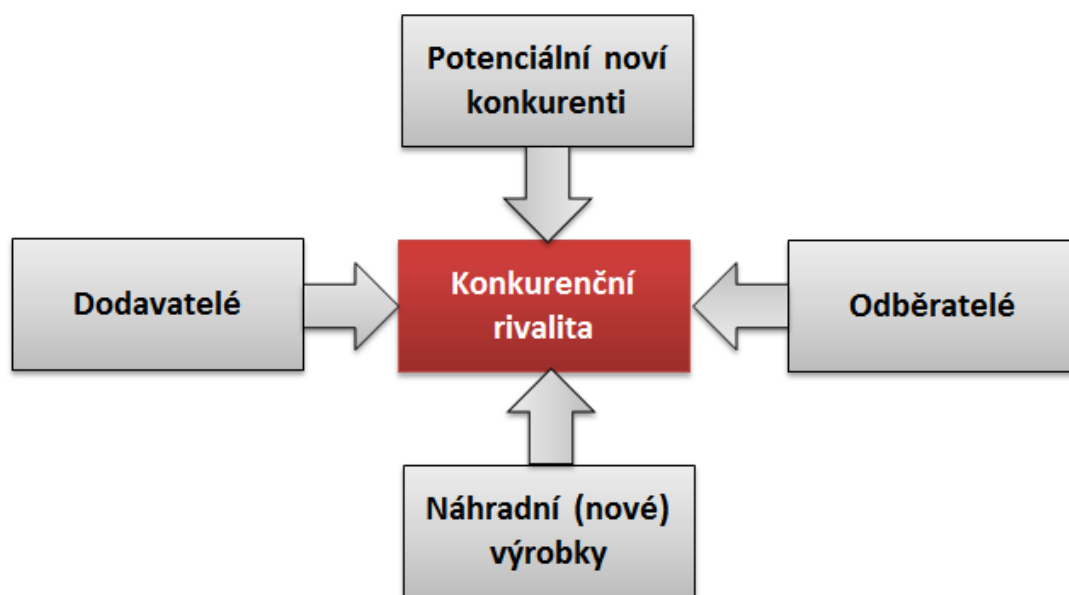
- Získání žáků, resp. studentů v žádoucím množství a kvalitě;
- Získání kvalitních pedagogů;
- Získání finančních prostředků;
- Získání kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti.

Diverzifikace studia, nárůst škol a převis nabídky studijních oborů nad poptávkou ze strany žáků/studentů vytváří silné konkurenční prostředí v oblasti regionálního školství, ale i v terciárním vzdělávání. Hlavní aktivity vzdělávací instituce v konkurenčním prostředí jsou kvalita vzdělávacího programu, jeho výjimečnost, reputace a kvalitní studenti a pedagogický sbor, kteří lákají k následování další studenty, popřípadě učitele. Konkurenční prostředí školy však nezahrnuje pouze jiné školy odpovídajícího zaměření, ale všechny možné volby žáka či studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studiu příslušné školy. (SVĚTLÍK, 2009, s. 40 – 41)

2.5.2.1 Porterův model pěti sil

Obor či odvětví podle Portera představuje skupina firem, produkující stejné nebo navzájem úzce zaměnitelné produkty (výrobky, služby). Jedná se o skupinu firem, jejichž produkty mají takové množství stejných vlastností, že se uchází o stejné zákazníky. (FIALA, 2008, s. 26)

Obrázek 4 - Porterův model pěti sil



Zdroj: KOVÁŘ, F – ŠTRACH, P.: Strategický management, 2003, str. 36

Nástrojem pro analýzu konkurenčních sil v odvětví je tzv. Porterův model pěti sil. Součástí tohoto modelu jsou nově vstupující firmy, nebezpečí substitučních výrobků, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací vliv dodavatelů a soupeření stávajících konkurentů. Úroveň konkurence v odvětví závisí na těchto pěti základních konkurenčních silách, které jsou znázorněny na obrázku č. 4.

Nově vstupující podniky přinášejí na trh novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje. To může vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových firem do odvětví je odvislá od existujících překážek vstupu v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující podnik očekávat.

I mezi stávajícími konkurenty dochází k soupeření na úrovni cen, doprovodných služeb, reklamy a v současné době ve většině odvětví zejména v rovině technologických inovací. Zájem zákazníků o nabízené výrobky nebo služby může kolísat nebo i mizet, jsou-li na trhu snadno dostupné náhradní produkty (substituty) a zákazník může bez velkých problémů změnit dodavatele. Dodavatelé jsou oproti výrobcům ve výhodě, jsou-li silnější a koncentrovanější než výrobci v daném odvětví nebo pokud odvětví

není samo o sobě pro velkého dodavatele významným trhem. Síla zákazníka oproti výrobci pramení z obdobných situací – jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovanější, nakupují běžný, lehce nahraditelný produkt nebo nakupují velké objemy zboží či služeb a výrobce se bez nich jen těžko dostane k zakázce nebo ke konečnému spotřebiteli. (NÝVLTOVÁ, MARINIČ, 2010, s. 195)

Zákazníci a klienti školy

Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu či instituci, která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby. V případě školního marketingu považujeme za produkt či poskytovanou službu proces vzdělávání a procesem rozhodování rozumíme převážně výběr školy, přijetí absolventa do pracovního poměru atd. Vzhledem ke specifickému postavení učitel – žák můžeme pojem zákazník lépe nahradit označením klient, který lépe vyjadřuje tento partnerský vztah. (SVĚTLÍK, 2009, s. 48)

Žáci a studenti

Vztah mezi školou a žákem/studentem se nyní díky větší konkurenci a zmíněným politickým, ekonomickým a demografickým změnám dostává do větší rovnováhy. Žák/student již není plně závislý na škole, ale škola začíná být závislá na něm. (SVĚTLÍK, 2009, s. 50)

Rodiče

Přestože mají rodiče ve výběru školy ve většině případů hlavní slovo, mnohé školy na tento fakt zapomínají a nevěnují dostatečnou pozornost komunikaci právě s tímto segmentem.

SVĚTLÍK (2009, s. 56 - 58) tvrdí, že stále více rodičů chápe dobré vzdělání jako cestu k sociálnímu a ekonomickému úspěchu svého dítěte. Proto nalezení kvalitní školy je rodiči považováno za jednu ze základních podmínek dobrého životního startu jejich dítěte. V tomto případě je velice důležité udržovat s rodiči dobrou komunikaci. Komunikace a spolupráce rodičů se školou může být různá. Buď jsou rodiče pouhými pasivními příjemci informací o činnosti školy nebo se ve větší či menší míře předpokládá jejich aktivní účast na práci školy.

Absolventi

Současní i bývalí žáci/studenti školy mají nejhlubší znalosti týkající se jejich silných a slabých stránek. Vzhledem k tomu, že ve škole strávili během svého studia spoustu času a mohli sledovat veškeré dění, co se týče práce učitelů, školní klima, služby ve škole atd., je jejich názor tím nejsilnějším signálem, který škola o své práci veřejnosti poskytuje. Je třeba si uvědomit, že dobrý vztah k absolventům může jen přispět k budování příznivé image školy. (SVĚTLÍK, 2009, s. 59 – 60)

Zaměstnavatelé

Dalšími zákazníky a zároveň potenciálními partnery školy jsou zaměstnavatelé. Právě oni posuzují to, jak kvalitně škola dokázala připravit absolventy pro jejich budoucí povolání.

SVĚTLÍK (2009, s. 61) ve své knize uvádí, že jedním ze základních cílů zejména odborného školství by měla být úzká spolupráce mezi školou a příslušným hospodářským odvětvím. Jedna z forem vzájemně výhodné spolupráce mezi školou a obchodní i průmyslovou sférou je odborná praxe žáků nebo studentů. Někteří studenti se již v průběhu praxe stávají přínosem pro danou organizaci, ve které praxi vykonávají.

Veřejnost

Jedná se o poslední faktor školního mezoprostředí, které ovlivňuje chování školy, stanovení cílů a jejich plnění. Jedná se především o místní komunitu, zájmové skupiny občanů, sdělovací prostředky a širokou veřejnost. Školy by neměly být lhostejné k tomu, jak jsou vnímány těmito skupinami veřejnosti a v případě negativní image by škola měla ihned provést příslušné kroky ke zlepšení svého renomé. SVĚTLÍK (2009, s. 63 - 64)

2.5.3 Mikroprostředí

Mikroprostředí se týká firmy v podstatě bezprostředně a na rozdíl od makroprostředí jej může firma ovlivňovat mnohem lépe. Mezi jeho hlavní faktory patří v obecné problematice jak podnik samotný, tak i jeho konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci a spotřebitelé. (ZMAZALOVÁ, 2010, s. 109)

V případě marketingového řízení školy má její mikroprostředí jiné členění. Vnitřní prostředí školy a jeho kvalita je tvořena především těmito vzájemně propojenými složkami (SVĚTLÍK, 2009, 64 – 65):

- Kulturou školy;
- Mezilidskými vztahy;
- Organizačním modelem školy;
- Kvalitou managementu a sboru;
- Materiálním prostředím školy.

2.6 Marketingový výzkum

Abychom mohli co nejlépe cílit naši nabídku, je nutné znát potřeby a přání našich zákazníků. Proto je v této fázi kvalitně provedený marketingový výzkum nezbytností. S výsledky výzkumu již můžeme dále pracovat a máme představu, co od nás trh čeká. Nejprve je nutné vysvětlit rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem trhu, jelikož pro potřeby diplomové práce bude používán pojem „průzkum trhu“.

„Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročné postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“ (FORET a kol., 2006, s. 11)

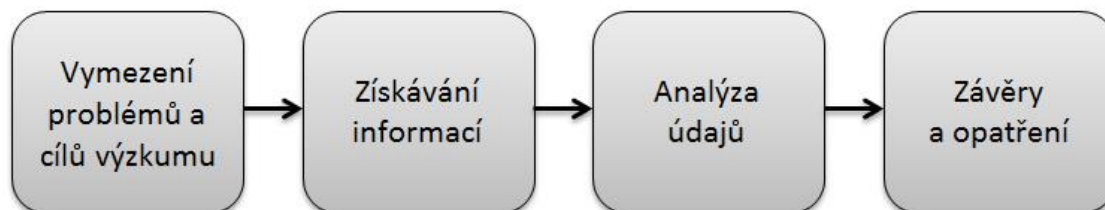
2.6.1 Proces marketingového výzkumu

STEHLÍK (2003, s. 146) uvádí, že každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě etapy, a to etapu přípravy výzkumu a etapu jeho realizace.

Jak je vidět z obrázku č. 5, marketingový výzkum se skládá z několika kroků, které na sebe vzájemně navazují. Nejprve je nutné vymezit konkrétní problém a daný cíl

výzkumu, následně dochází k získávání informací, které jsou posléze analyzovány a na základě výsledků jsou stanoveny závěry a opatření.

Obrázek 5 - Proces marketingového výzkumu



Zdroj: SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy, 2009, str. 101

V literatuře jsou popsány jednotlivé typy výzkumů z různých hledisek. Pro potřeby této práce zde budou stručně uvedeny pouze ty druhy, které jsou stěžejní pro vypracování praktické návrhové části.

2.6.2 Druhy marketingového výzkumu

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

2.6.2.1 Primární marketingový výzkum

Zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní. (FORET, 2006, s. 11)

2.6.2.2 Sekundární marketingový výzkum

Znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor. (FORET, 2006, s. 11)

Kvantitativní výzkum

Jak již bylo uvedeno výše, primární výzkum se dělí jak na kvantitativní, tak i kvalitativní, ale vzhledem k praktické části této práce zde bude popsán pouze kvantitativní výzkum a jeho techniky.

Tento typ výzkumu zkoumá především rozsáhlejší soubory a po statistickém zpracování se výsledky tohoto výzkumu snaží zobecnit na celou populaci. *„Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí. Patří sem fenomény „měkké“, jako stanoviska zákazníků a „drsné“, jako velikost trhu, podíl značky, četnost nákupů atd.“* (HAGUE, 2003, s. 77)

2.6.3 Techniky marketingového výzkumu

V případě technik marketingového výzkumu se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. FORET (2006, s. 25) popisuje tři základní techniky marketingového výzkumu představující dotazování, pozorování a experiment.

2.6.3.1 Dotazování

Jedná se o jeden z nejrozšířenějších postupů při marketingovém výzkumu. Mnozí lidé se domnívají, že marketingový výzkum je založen pouze na vyplňování dotazníků. Podstatou dotazování je kladení otázek, ať už ve formě mluvené (rozhovor), nebo písemné (dotazník). Dále může dotazování probíhat buď přímo mezi výzkumníkem a dotazovaným, nebo zprostředkovaně s pomocí tazatele. (REICHEL, 2009, s. 99)

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dle FORETA (2012, s. 40 – 42) by měl dotazník splňovat následující kritéria:

- Dotazník by měl obsahovat úvod a ujištění respondenta o zachování jeho anonymity;

- Všechny otázky se musí vztahovat k řešenému problému a musí tvořit uzavřený celek;
- Na začátku by měly být otázky jednoduché, srozumitelné a motivující;
- Postupovat od jednoduchých otázek k otázkám složitějším;
- Otázky by na sebe měly logicky navazovat;
- Položené otázky by neměly začínat slovem „proč?“;
- Otázky osobního charakteru by měly být umístěny až na konci dotazníku.

Správně sestavený dotazník může být klíčovým prvkem při zpracování marketingového výzkumu. Důležitá je také osobnost tazatele v případě zprostředkovaného výzkumu. Může totiž respondentovi ihned zodpovědět jeho otázky v případě nějakých nejasností a působit na něj pozitivním dojmem, ale také může dojít k opačné situaci a kvůli špatnému výběru tazatele mohou být negativně ovlivněny výsledky šetření.

2.7 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor určitých nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na zvoleném trhu. Představuje tedy operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojování potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 182)

2.7.1 Nástroje marketingového mixu

Proto, aby byl podnik schopen dosáhnout stanovených cílů v oblasti marketingu, existují určité nástroje marketingového mixu, které by měly být vyvážené v souladu se zdroji, které má firma k dispozici. Jedná se především o čtyři skupiny charakteristik, označovaných v marketingové literatuře jako „čtyři P“:

- Produkt (product);
- Cena (price);
- Místo (place);
- Propagace (promotion). (FORET, FORETOVÁ, 2008, s. 34 – 35)

Marketingový mix školy je však tvořen „5P“, který je v podstatě shodný s předchozími čtyřmi ukazateli, ale je zde navíc složka lidé, která má především v oblasti vzdělávání rozhodující vliv, jelikož se jedná o služby.

2.7.1.1 Produkt

Z pohledu marketingu může být produktem vše, co může být nabízeno na trhu za účelem uspokojování potřeb zákazníků. Produkt je asi nejdůležitější složkou marketingového mixu. Může se jednat jak o hmotné předměty, tak také o nehmotné (služby). (HADRABA, 2004, s. 13)

V případě školy je jejím produktem vzdělávací program. Jádrem vzdělávacího programu jsou sylaby předmětů na vysokých školách a za rozšířený produkt lze považovat rozšiřující vlastnosti vzdělávacího programu, čímž se značně zvyšuje jeho vnímaná hodnota. Šíře a kvalita nabídky školy je jedním z důležitých faktorů pro tržní umístění ve vztahu ke konkurenci a pro určení zájmu zákazníků o její služby. (SVĚTLÍK, 2009, s. 160 – 165)

Nabídka vysokých škol je tvořena jejími studijními programy. SVĚTLÍK (2009, s. 160 – 165) tvrdí, že: „*Studijním programem vysoké školy se rozumí projekt, který vysoká škola vypracovala a který byl akreditován. Studijní program určuje cílový stav studia, tedy stanovuje, co musí student absolvovat, aby získal příslušný akademický titul.*“

2.7.1.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu jediný faktor, který prodávajícímu přináší zdroj příjmů. Všechny ostatní složky představují náklady. Cena je velice flexibilní, prodávající s ní může v podstatě jakkoli hýbat.

Cenu lze chápat jako hodnotu, které se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit v podstatě čímkoli, co má pro druhou stranu nějakou hodnotu. Mohou to být např. peníze, zboží, služby, přízeň, volební hlasy, atd. (JAKUBÍKOVÁ, 2012, s. 229)

U soukromého vysokého školství se cenou rozumí výše školného.

2.7.1.3 Distribuce

Další složkou marketingového mixu je distribuce. V podstatě se jedná o přesun výrobku z místa jeho vzniku do místa jeho prodeje. Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 208)

Distribuce také řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem a zákazníkem. Je důležité dodržet tři hlavní zásady distribuce, a to dodat zboží zákazníkovi (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010, s. 213):

- Na požadovaném místě;
- V požadovaném čase;
- V požadovaném množství a kvalitě.

Při distribuci vzdělávacího programu jde o to komu, kdy a kde bude tento program dodán. Cílem efektivní distribuce je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium příslušného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i studenty. V souvislosti s distribucí vzdělávacích programů máme na mysli především umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti, rozvrh vyučovacích hodin až po způsob distribuce příslušného programu. (SVĚTLÍK, 2009, s. 211)

V České republice je nejrozšířenější prezenční forma studia s nutností fyzické přítomnosti studenta ve výuce. Existují však i nové, netradiční formy od domácí výuky až po různé formy distančního vzdělávání s využitím moderních komunikačních technologií. Mimo jiné se značně rozšiřuje výuka na takzvaných univerzitách třetího věku na vysokých školách, a to nejen v pracovních dnech, ale i o víkendech.

2.7.1.4 Propagace

STAŇKOVÁ (2007, s. 67) uvádí, že tento nástroj můžeme chápat jako určitý prostředek, který firmy používají k tomu, aby přesvědčily zákazníky o tom, aby si koupili daný produkt. Propagace je také synonymem pro marketingovou komunikaci či komunikační mix. Propagace informuje zákazníka o dostupnosti, exkluzivnosti a užití produktu.

Nástroje propagace budou popsány v další části této práce, konkrétně v oblasti komunikačního mixu.

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že předchozí „4P“ pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především specifické vlastnosti služeb, a proto je nutné přidat ke klasickému marketingovému mixu další „3P“

2.7.1.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům s poskytovateli služeb, a to se zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání ale také motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovit pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 27)

Mnoho studentů si například vybírá školu i podle toho, jak kvalifikovaní vyučující působí na dané fakultě, kterou si chtějí vybrat pro své studium. Proto také lidský faktor do značné míry ovlivňuje image školy v očích veřejnosti.

2.7.1.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti nebo jim nejsou dostatečně vysvětleny podmínky při podpisu žádosti o úvěr, jistě nebudou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Když není proces poskytování služby dobře zvládnut, zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 27)

2.7.1.7 Materiální předpoklady

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících konkrétní služby. (VAŠTÍKOVÁ, 2008, s. 27)

2.7.1.8 Partnerství

Jelikož se tato diplomová práce zabývá komunikační strategií soukromé vysoké školy, je důležité mezi těchto 7P přidat ještě jedno „P“, bez kterého se fungování této instituce neobejde, a to je partnerství.

PALATKOVÁ (2006, s. 137) tvrdí, že se jedná o vysokou míru spolupráce a kooperace mezi jednotlivými subjekty. Tuto spolupráci můžeme rozdělit do tří úrovní, a to spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, mezi veřejnoprávními subjekty a veřejno-soukromé partnerství.

2.8 Marketingová komunikace

Komunikace jako taková je velice důležitá v životě každého člověka. Komunikujeme jak verbálně, tak i neverbálně. Je nutné si uvědomit, že správná komunikace může být základem úspěchu jak jednotlivce, tak i firmy či organizace. Co se týče marketingové komunikace, tak ta by měla být důkladně promyšlená od začátku až do konce.

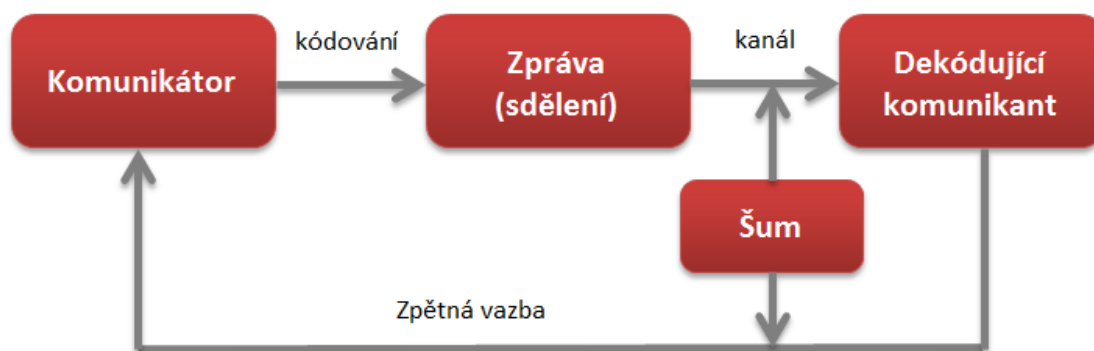
„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Úkolem marketingové komunikace je představit benefity daného produktu a způsoby jeho užití. Na současném trhu se totiž bez marketingové komunikace nelze obejít.“ (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 16)

2.9 Komunikační model

Tento model bývá často také označován jako model informační nebo kódový. Dnes je už považován jako základ popisu komunikačního procesu a je znázorněn na obr. č. 6.

Dané schéma zobrazuje obecný model přenosu sdělení ve formě signálu od odesílatele k příjemci. Odvysílaný signál ve formě sdělení prochází po zakódování komunikačním médiem. Může být též zatížen určitým šumem. K příjemci, který jej dekóduje a na sdělení reaguje ve formě zpětné vazby. (VYMĚTAL, 2008, s. 30)

Obrázek 6 - Model komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 2007, str. 579

2.9.1 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix může fungovat jen díky určitým nástrojům marketingové komunikace, které lze i různě kombinovat za účelem dosažení synergického efektu. PALATKOVÁ (2011, s. 60) uvádí následující nástroje marketingové komunikace:

- Reklama;
- Public relations;
- Direct marketing;
- Osobní prodej;
- Podpora prodeje.

V procesu marketingového řízení školy ale škola používá pouze některé z nástrojů marketingové komunikace. Tyto nástroje budou podrobněji rozepsány v následujícím textu.

2.9.1.1 Reklama

Častou formou marketingových komunikací školy s veřejností je reklama. Mezi hlavní marketingové cíle, které může reklama školy pomoci splnit, jsou:

- Zvýšení poptávky po produktu školy;
- Tvorba pozitivní, silné image;
- Posílení finanční pozice větším nábořem studentů;
- Zvýšená motivace pracovníků školy. (SVĚTLÍK, 2009, s. 224)

Aby bylo reklamní sdělení efektivně přijato, musí zasáhnout správnou cílovou skupinu. Proto je nutné před určením cílů reklamy a následném zpracování strategie určit profil cílové skupiny.

Při rozhodování o médiu je třeba předem vědět, kterému médiu dává přednost cílová skupina, na kterou je reklama zacílena. V současné době se stává nejatraktivnějším médiem pro většinu mladých lidí internet. Dalšími možnostmi pro umístění reklamního sdělení jsou tisk, venkovní média, rozhlas a televize. (JANOUGH, 2011, s. 19)

Obrázek 7 - Definování cílové skupiny



Zdroj: PELSMACKER, P., *Marketingová komunikace*. 2003. str. 206

2.9.1.2 Public relations

Vztahy s veřejností (PR) jsou takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popřípadě její vzdělávací program, bude mít. Hlavním úkolem PR je formovat, udržovat nebo změnit existující postoje veřejnosti ke škole. Tento proces ale nelze vytvořit ze dne na den, stává se dlouhodobou záležitostí. (SVĚTLÍK, 2009, s. 220)

SVĚTLÍK (2009, s. 222 – 223) ve své knize tvrdí, že mezi nejpoužívanější nástroje PR patří:

- Tiskové konference;
- Zprávy;
- Události;
- Vystoupení zástupců školy;
- Propagační materiály školy;
- Jednotný vizuální styl školy.

2.9.1.3 Osobní komunikace

Jedná se o přímou formu komunikace s jedním či více příjemci. Její význam není vhodné podceňovat, protože bývá velice účinná.

„Tato forma komunikace se někdy také označuje jako osobní marketing.“ SVĚTLÍK (2009, s. 218) K přímým kontaktům mezi pracovníky školy a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně, ať už se jedná o kontakt s rodiči studentů či žáků nebo reprezentativní vystoupení zástupců školy před širokou veřejností. Velice důležitá je komunikace pracovníků školy na veletrzích vysokoškolského vzdělávání (Gaudeamus v Brně).

2.9.2 Nástroje nadlinkové a podlinkové komunikace

Tyto pojmy spadají do sekce komunikační politiky firmy. ATL a BTL komunikace je jedním z možných rozdělení této politiky.

2.9.2.1 ATL komunikace

Název tohoto druhu komunikace pochází z anglického pojmu „above the line“ a jedná se tedy o nadlinkovou komunikační politiku. Jde v podstatě o reklamu, která je vidět. Hlavními složkami jsou masmédia - televize, rozhlas, tisk, kina. Velmi dobrým prostředkem, kterým mohou majitelé firem upoutat pozornost na svou firmu, je outdoor venkovní reklama. Zde mají manažeři (či majitelé) rozsáhlé možnosti propagace. Účinným nástrojem této komunikace jsou billboardy, megabillboardy nebo letáky. Problémem jsou ale vysoké ceny za tyto venkovní reklamy. Dalšími možnostmi, které spadají do outdoorové reklamy, je reklama uvnitř či zvenku tramvají, trolejbusů, metra. Některé firmy dokonce využívají i reklamu na létajícím balónu, závěsné plachty za letadlem nebo vzducholodě. Existuje nesčetně možností této reklamy, ale důležité je, aby byla vhodně investována. Zase přehnaná reklama může být kontraproduktivní. (www.podnikator.cz)

2.9.2.2 BTL komunikace

Stejně jako ATL komunikace tak i BTL pochází z angličtiny, a celý název tedy zní „below the line“. Jedná se o podlinkovou reklamu. Je charakteristická přesnějším zacílením reklamy. Hlavními složkami je podpora prodeje, direct marketing a public relations (PR). Velmi vhodným nástrojem podpory prodeje je event marketing (zážitkový marketing). Tento prostředek využívá téměř každá firma. Patří sem například představení výrobku neobyčejným stylem, párty ve stylu 60. let, koncerty, galavečery. Návštěvníci mohou vnímat zážitky všemi smysly. Mezi další služby podpory prodeje patří hmotné 3D produkty – dárkové předměty, trička, tužky, hrníčky, igelitové tašky, hodinky. Direct marketing oslovuje koncové potenciální zákazníky. Například formou letáků, které mohou pracovníci firmy házet do schránek lidí. Public relations, další způsob BTL komunikační politiky, je pro firmu velmi důležitý. Jde o systematické vytváření vztahů mezi konkrétní firmou a zákazníky, kde se firma snaží o vybudování důvěry u těchto klientů. (www.podnikator.cz)

2.10 Nové trendy v marketingové komunikaci

Nejen základní prvky marketingové komunikace, ale také poměrně nové trendy ovlivňují chování zákazníků a povědomí o značce, výrobku či službě. V následující části budou popsány nejnovější trendy v oblasti marketingové komunikace.

2.10.1 Guerilla marketing

Jedná se o jednu z nejzajímavějších a často také nejzábavnějších marketingových technik. Může přinést velký úspěch ale také nemalé problémy. Jedná se o agresivní marketingovou komunikaci, která je především myšlena jako dramaticky provokativní nebo vyloženě kontroverzní. Guerilla marketing lze dělit do několika oblastí, například na agresivní aktivity zřetelně namířené proti konkurenci, pak na ty, které jsou agresivní a konkurence si přímo nevšímá a poslední kategorií jsou společensky konformní guerillové akce. Nutno dodat, že tento typ marketingu se uplatňuje především v malých podnicích. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 258)

2.10.2 Digitální marketing

Nedílnou součástí přímého marketingu je dnes digitální marketing. Ten představuje společné úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky a které si vzájemně nekonkurují. Cílem této techniky je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální nároky na přímý marketing. (JAKUBÍKOVÁ, 2009, s. 255)

2.10.3 Event marketing

Všechny definice event marketingu mají společné, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy.

MIKEŠ a VYSEKALOVÁ (2007, 130) uvádí: *„Podstatou je, že efektivní event marketing nemůže existovat „sám o sobě“, ale musí být integrován do celkové komunikační strategie firmy, být součástí marketingového komunikačního mixu. Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. Při přípravě eventmarketingové akce je nezbytné, ostatně stejně jako*

u ostatních komunikačních kampaní, jasně vymezit cílovou skupinu a způsob jejího oslovení včetně zpracování podrobného scénáře, programu, pozvánek, atd.“

2.10.4 Virální marketing

Tento typ marketingu funguje především díky vlastní dynamice. Je snadný a především nízkonákladový. Virální marketing je založen na principu tzv. sněhové koule. Jedná se o to, že si lidé na internetu mezi sebou sdělují své zážitky a zkušenosti s daným produktem či službou. Jednou z možností, jak spustit na svých stránkách virální marketing, je například uspořádání výherní soutěže o hodnotné ceny. Je třeba si dát pozor na to, aby ceny byly opravdu zajímavé obzvláště pro naše zákazníky. (PATALAS, 2009, s. 146)

Významný boom nových technologií se odráží také v marketingové komunikaci. Fenoménem poslední doby jsou kromě internetu také sociální sítě. V souvislosti s vývojem v těchto nových oblastech stojí za zmínku také Facebook, který skýtá nesčetné možnosti komunikace. Jelikož většina mladých lidí Facebook denně používá, je pro školu téměř nevyhnutelné prezentovat se i na této sociální síti.

Správným používáním a propojením těchto prvků marketingové komunikace dochází k synergickému efektu, díky kterému je používání výše uvedených prvků úspěšnější a účinnější. Důležitá je také zpětná vazba, kterou nám poskytují jak výsledky vedení dané instituce, tak i občasné provedení průzkumu trhu.

2.10.5 Buzz marketing

Někdy se stává, že produkt nemá příliš rozsáhlou reklamní kampaň, když zrovna vstupuje na trh, a přesto zaznamenává mnohem větší úspěchy než výrobky s dobře propracovanou a nákladnou reklamou. Neměla by se proto podceňovat síla ústně předaných zpráv a publicity spokojených zákazníků.

„Buzz marketing funguje dobře, pokud marketingová zpráva vychází z nezávislého zdroje a ne od značky. Zákazníci jsou obzvláště skeptičtí a brání se tradiční reklamě, a

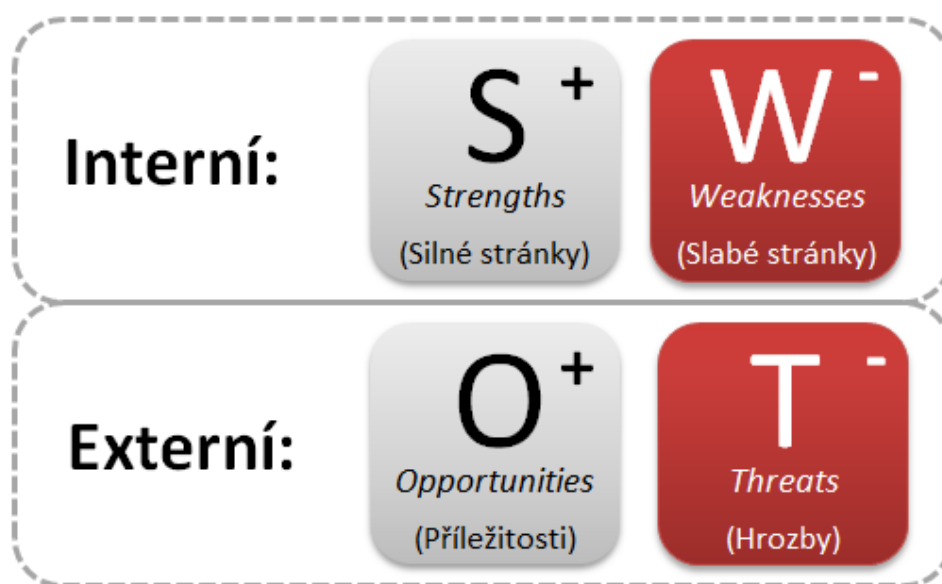
tak buzz marketéři chtějí vystavit zákazníky značkám jedinečným a neškodným způsobem.“ (KELLER, 2007, s. 347)

2.11 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých podstatných stránek pro fungování firmy a její současné pozice. Využívá se především v oblasti marketingu a je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Vzájemnou interakcí daných faktorů lze získat nové kvalitní informace. SWOT analýza se skládá ze čtyř kvadrantů:

- Silných stránek podniku (strengths);
- Slabých stránek podniku (weaknesses);
- Příležitostí trhu (opportunities);
- Hrozeb trhu (threats). (ADCOCK a kol., 2001, s. 407)

Obrázek 8 - SWOT analýza



Zdroj: www.filosofie-uspechu.cz

Cílem každé firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a chránit proti případným hrozbám. Pouze tak lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. K tomu je ale potřeba mít dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí. (KOZEL a kol., 2006, s. 39)

2.11.1 Strategie na základě SWOT analýzy

Na základě kombinace převažujících vnitřních a vnějších faktorů lze rozlišit čtyři typy výchozích strategických situací (ZMAZALOVÁ, 2009, s. 105):

- WT – mini-mini, dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí;
- WO – mini-maxi, dominují-li slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí;
- ST – maxi-mini, dominují-li silné stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí;
- SO – maxi-maxi, dominují-li silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí firmy.

2.12 Komunikační a marketingová strategie

V této části teoretických poznatků budou uvedeny definice a ujasnění mezi pojmy komunikační strategie a marketingová strategie.

2.12.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Musí být též v souladu se strategií marketingovou a odpovídat situaci na trhu. Zároveň by měla být dostatečně úderná, aby mohly být jejím prostřednictvím komunikační cíle skutečně naplněny.

Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 17 – 18)

Dvě nejznámější komunikační strategie jsou push a pull strategie. Pull strategie spočívá ve stimulování poptávky spotřebitelů a push strategie má za cíl zajistit nabídku daného produktu v maloobchodě. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 18)

2.12.2 Marketingová strategie

KOTLER (2007, s. 112) tvrdí, že marketingová strategie je vlastně marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Ukazuje, jak strategie pro cílové trhy a positioning staví na rozdílných výhodách společnosti. Měla by se také věnovat tržním segmentům, na které se společnost zaměří. Ty se liší svými potřebami a požadavky, reakcemi na marketing a rentabilitou. Společnost by měla své úsilí zaměřit na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou marketingovou strategii.

„Tvorba marketingové strategie se musí opírat o silné stránky firmy, musí využívat její základní konkurenční výhodu a specifické přednosti.“ (SRPOVÁ, ŘEHOŘ, 2010, s. 228)

3 Analýza současného stavu SVŠE Znojmo

Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo byla založena v roce 2005. Její logo obsahuje čtyři písmena, tedy zkratku celého názvu Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo (SVŠE). Je vyobrazeno v šedé barvě a tmavé kombinaci růžovo-červené, viz obrázek č. 9. Jedná se o vysokou školu neuniverzitního typu s bakalářským studijním programem. Ve Znojmě tak vznikla dlouho očekávaná vysoká škola, která poskytuje kvalitní vzdělání v akreditovaném studijním programu Ekonomika a management. Tato škola se vyznačuje především svou příjemnou rodinnou atmosférou, kde se snaží studentům vyjít maximálně vstříc.

Obrázek 9 - Logo SVŠE Znojmo



Zdroj: www.svse-studenti.ic.cz

Znojemská vysoká škola nabízí tři studijní obory, na kterých studuje zhruba 800 studentů. Od roku 2006 lze studovat v kombinované formě obor Účetnictví a finanční řízení podniku také v hlavním městě – ve studijním středisku Praha. (Interní materiály SVŠE, 2012)

Pro studenty z jiných regionů jsou k dispozici vysokoškolské koleje, které se nachází v Penzionu nad Dyjí. Od školy jsou vzdáleny cca 10 min chůze pěšky. Studenti mají na výběr jednolůžkové, dvoulůžkové a třílůžkové pokoje za velice přijatelné ceny.

3.1 Analýza makroprostředí

V této části práce budou podrobněji rozpracovány jednotlivé faktory PEST(E) analýzy, která hodnotí makroprostředí neboli vnější prostředí, ve kterém se organizace nachází.

3.1.1 Politické a právní faktory

SVŠE Znojmo, jakožto společnost s ručením omezeným, ale také vzdělávací instituce, se musí řídit zákony, vyhláškami a předpisy, které jsou platné na celém území České republiky. Mezi hlavní právní ustanovení patří následující:

- Zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon.
- Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.
- Vyhláška č. 410/2005 Sb., o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení.

Jedním z velice diskutovaných témat současné doby je školská reforma, která by se měla týkat zavedení školného či zápisného i na veřejných vysokých školách, což by mohlo velice pozitivně ovlivnit rozhodování studentů ve prospěch soukromých vysokých škol. Díky tomuto kroku by se částečně odstranil rozdíl ve finanční oblasti veřejných a soukromých vysokých škol z pohledu studentů.

Dalším důležitým bodem je udělení akreditace vysokým školám prostřednictvím MŠMT (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky). V případě, že by byla SVŠE odebrána akreditace například na obor Marketing a management nebo Účetnictví a finanční řízení podniku, které se těší velkému zájmu studentů, byla to pro školu velká hrozba. Přišla by o značnou část studentů, ale také o značnou sumu příjmů, jež má právě z plateb školného. V situaci, ve které se škola nachází, je tato možnost zcela nepřijatelná. Počet přihlášek má již druhým rokem klesající tendenci a s tím je potřeba něco udělat. (ŠTOHL, osobní rozhovor, 2012)

3.1.1.1 Možné příležitosti a hrozby

Školská reforma a s ní spojená povinnost zavedení zápisného na veřejných vysokých školách se jeví pro SVŠE jako velká příležitost. Za velmi závažnou hrozbu lze považovat skutečnost, že o magisterský obor, který spadá pod univerzitu na Slovensku a je nabízen pouze v kombinované formě, bude malý zájem. Za další významnou hrozbu je považováno možné odebrání akreditace na výše zmíněné obory, konkrétně Marketing a management nebo Účetnictví a finanční řízení podniku. Tento krok by mohl školu dostat do vážných finančních problémů.

3.1.2 Ekonomické faktory

Co se týče ekonomických faktorů, tak ty nejlépe znázorňuje tzv. „magický čtyřúhelník“. Ten sleduje vztah mezi čtyřmi ekonomickými ukazateli, a to nezaměstnaností, HDP, saldem obchodní bilance a inflací. Naplnění všech čtyř ukazatelů ale není možné, protože pokud se zlepší např. dva z těchto ukazatelů, tak se zákonitě dva další musí zhoršit. (ŽÁK, 2006, s. 29)

Když vezmeme v úvahu zaměstnanost a nezaměstnanost na území ČR, tak dle Českého statistického úřadu jsou hodnoty následující: *„Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2012 zvýšila proti stejnému období roku 2011 o 31,1 tis. osob, míra zaměstnanosti 15-64letých dosáhla 67,0 % a meziročně vzrostla o 0,9 procentního bodu. Počet nezaměstnaných osob podle metodiky ILO se meziročně zvýšil o 44,2 tis. osob, počet dlouhodobě nezaměstnaných se také zvýšil o 19,0 tis. osob. Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých meziročně vzrostla o 0,7 procentního bodu a činila 7,2 %.“* (www.czso.cz, 2012)

Jak je patrné z obrázku v příloze č. 1, tak nezaměstnanost v Jihomoravském kraji činila v lednu roku 2013 celých 8,7 % a umístila se tak na páté příčce ze všech krajů České republiky. Další součástí ekonomických faktorů jsou tzv. ekonomické cykly, HDP a inflace. Zdroje Ministerstva financí uvádí, že česká ekonomika se pravděpodobně v průběhu celého roku 2012 nacházela v mělké recesi. Z ní by sice počátkem letošního roku mohla vystoupit, ožívování ekonomické aktivity by ale mělo být velmi pozvolné. HDP by se tak v meziročním srovnání měl zvýšit pouze o 0,1 %. Ekonomika bude v

roce 2013 nadále tažena přebytkem výkonové bilance, kladný příspěvek čistých vývozů by ale měl být téměř vyvážen záporným příspěvkem hrubých domácích výdajů. Pro rok 2013 se počítá s poklesem inflace z 3,3 % na 2,1 %, v roce 2014 by měla průměrná míra inflace dále klesnout na 1,8 %. V obou letech by se tedy měla pohybovat v blízkosti inflačního cíle ČNB, přičemž rizika jak zrychlení inflace, tak i deflace, považujeme za nízká. (www.mfcr.cz, 2013)

3.1.2.1 Možné příležitosti a hrozby

Z výše uvedených informací vyplývá, že nezaměstnanost jako taková může být pro vysoké školy příležitostí, jelikož studenti nemohou sehnat práci, a tak jdou raději dál studovat. Vysokoškolské studium tedy může být dočasným řešením při neúspěšném hledání zaměstnání. Někteří studenti ale raději zvolí hůře placenou práci a dají přednost pravidelnému příjmu před studiem. Tento fakt by byl pro soukromé vysoké školy hrozbou, a tím by mohly přijít o mnoho potenciálních studentů.

3.1.3 Sociální a demografické faktory

Zaměstnavatelé téměř ve všech případech požadují minimálně vzdělání ukončené maturitní zkouškou, ale většinou to nestačí a je potřeba dosáhnout vysokoškolského vzdělání. Zájem o studium na vysokých školách se proto značně zvyšuje, a díky tomuto trendu v České republice v posledních letech přibýlo velké množství soukromých vysokých škol. Přehled vývoje vysokých škol a jejich studentů na území našeho státu je vyobrazen v příloze č. 7.

Tento trend vysokého počtu studentů ale není nekonečný a v posledních letech je zaznamenán úbytek žáků základních, ale také středních škol. Postupně se dopad snižování studentů očekává i u škol vysokých. Z tabulky č. 1 lze vyčíst, jak neustále klesá porodnost na území České republiky. Dle údajů Českého statistického úřadu začala od roku 2002 porodnost rapidně klesat. Nejvýraznější pokles studentů z věkové kategorie 19 – 24 let mohou vysoké školy zaznamenat zhruba v roce 2021. Tento fakt musí školy přijmout jako výzvu a věnovat se nejen běžným studentům, ale například i seniorům a ostatním lidem v produktivním věku, kteří mají o vysokoškolské vzdělávání

čím dál větší zájem at' už z iniciativy vlastní nebo kvůli tomu, že to po nich vyžaduje zaměstnavatel.

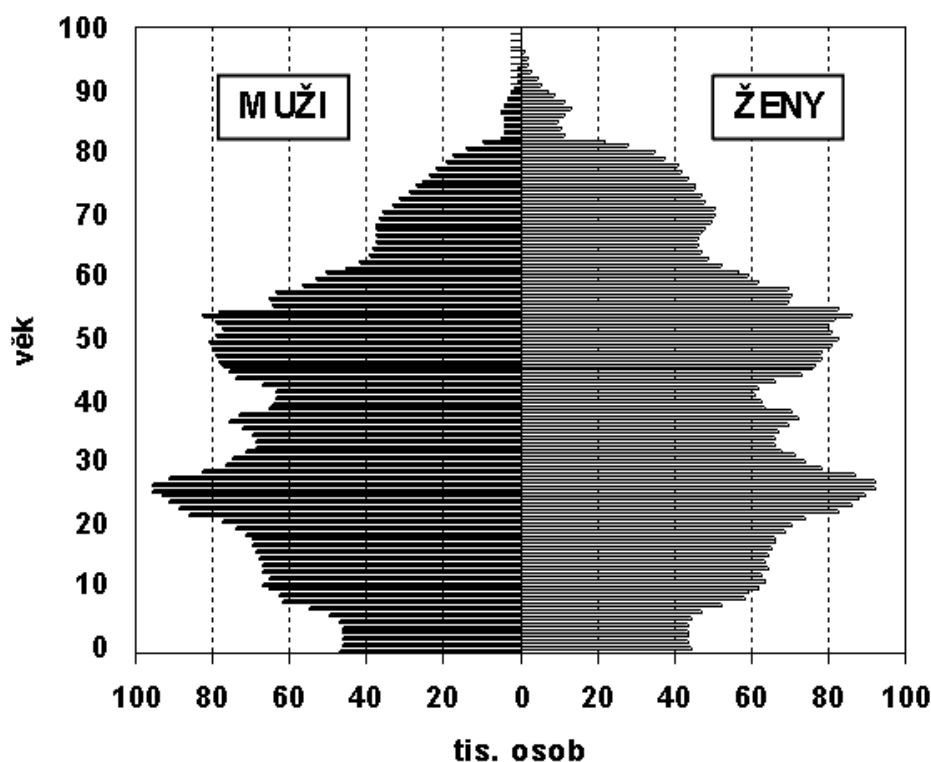
Tabulka 1 - Statistické údaje porodnosti v průběhu let

Rok	Počet narozených dětí
2008	119 842
2009	118 667
2010	117 446

Zdroj: www.cszo.cz

Z přílohy č. 7 lze vidět, že počet vysokých škol od roku 2001 značně vzrostl, a to až o 60 %. Množství studentů mělo do roku 2010 také růstový trend, avšak od roku 2011 můžeme zaznamenat mírný pokles, který bude zřejmě pokračovat až do výše uvedeného roku 2021 kvůli nízké porodnosti.

Graf 1 - Stárnutí obyvatel ČR



Zdroj: www.neubertmarketing.cz

Jak lze vidět z grafu č. 1, populace České republiky stárne. Nejstarší lidé jsou především v regionech nejprogresivnějších, jako je například Praha. Demografické stárnutí je

objektivní realitou celého vyspělého světa. Změny ve věkovém složení se v budoucnu promítnou velmi výrazně v mnoha ohledech.

Lidé mají vyšší cíle a vyšší životní úroveň, proto si potřebují vydělat více peněz, s čímž opět souvisí výše dosaženého vzdělání. Pro mnoho lidí je vysokoškolské vzdělání prestižní záležitostí a uspokojují tím potřebu seberealizace. Míra dosaženého vzdělání je jedním z faktorů, které značným způsobem mohou přispívat k získání dobře placené práce, což si mnoho lidí uvědomuje a snaží se doplnit si své vzdělání i v pokročilejším věku.

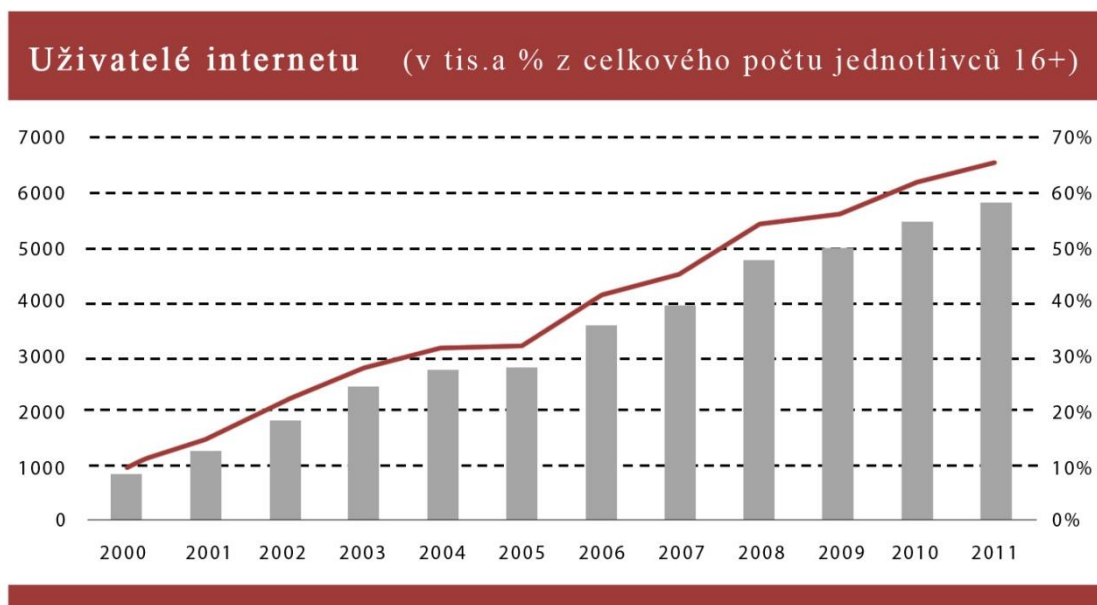
3.1.3.1 *Možné příležitosti a hrozby*

Značnou hrozbou je pro vysoké školství neustálé snižování porodnosti, což představuje do budoucna úbytek studentů ve věku od 19 do 26 let. Z demografického vývoje ale vyplývají také příležitosti, a to konkrétně stárnutí obyvatel. SVŠE by se proto měla zaměřit na propagaci jak celoživotního vzdělávání, tak i univerzity třetího věku, kde se právě tato věková skupina lidí uplatní. Další příležitostí pro vysoké školy jsou podmínky některých zaměstnavatelů, kteří po svých zaměstnancích požadují dokončení vysokoškolského vzdělání a získání požadovaného titulu.

3.1.4 Technické a technologické faktory

Jelikož se technologie vyvíjí stále rychleji a poskytuje i v rámci vzdělávání mnoho moderních prvků, je důležité, aby škola držela tempo s dobou. Mnoho škol v současné době využívá možnost e-learningu, což umožňuje studentům vzdělávat se prostřednictvím internetu. Tento prvek jistě uvítá mnoho pracujících studentů, kteří nemají tolik volného času, aby mohli do školy pravidelně docházet na všechny přednášky. Vyučující může na e-learning umístit videa a prezentace s přednáškami nebo další výukové materiály popř. zadání příkladů, cvičení a úloh.

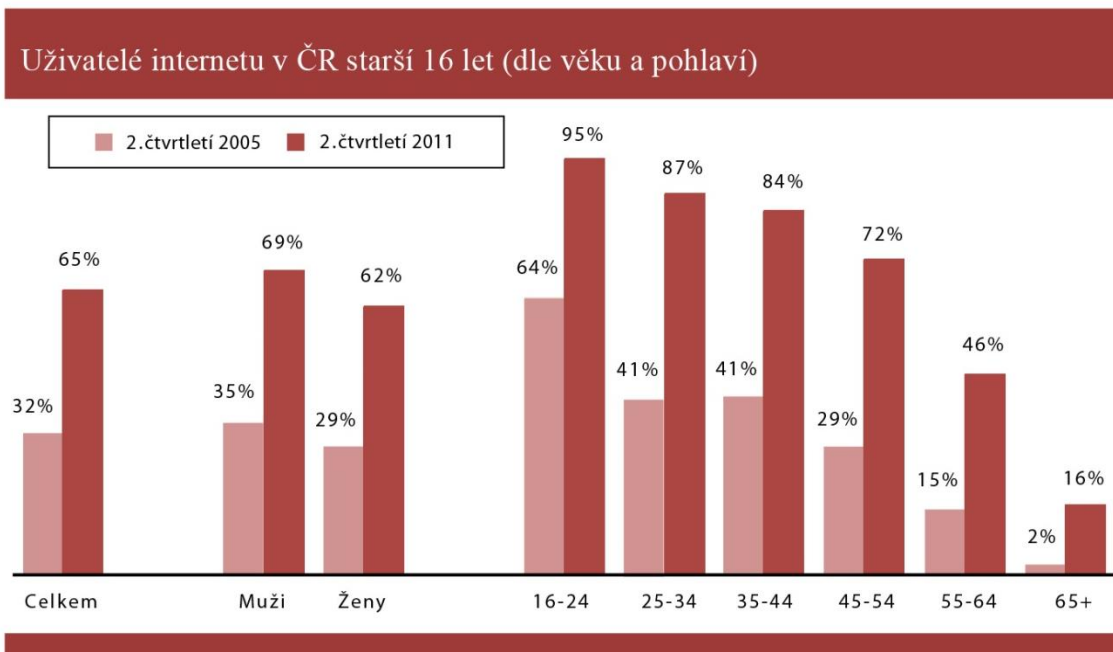
Graf 2 - Vývoj uživatelů internetu v ČR



Zdroj: www.cszo.cz

Jak lze vidět z grafu č. 2, počet lidí, kteří jsou starší 16 let a běžně používají internet, dosahuje téměř 60 %. Tento fakt může SVŠE Znojmo považovat jako příležitost, jelikož v tomto případě se může věnovat i lepšímu propracování svých webových stránek, e-learningu atd.

Graf 3 - Uživatelé internetu v ČR dle věku a pohlaví



Zdroj: www.cszo.cz

V grafu č. 3 je provedeno srovnání používání internetu v roce 2005 a 2011, kde můžeme vidět rapidní vzestup téměř ve všech věkových kategoriích. Internet začali používat pravidelně muži i ženy, a během uplynulých šesti let v obou případech vzrostl jejich počet zhruba o polovinu.

3.1.4.1 Možné příležitosti a hrozby

Jak již bylo uvedeno výše, rostoucí oblíbenost používání internetu také u starších lidí je pro vysoké školy příležitostí, jelikož jim mohou poskytovat více materiálů prostřednictvím sítě. Možným rizikem ale je, že díky dostupnosti různých materiálů právě z oblasti internetu, ale také jiných periodik se budou lidé vzdělávat sami doma a tím pádem nebudou využívat služeb vysokého školství.

3.2 Analýza mezoprostředí

Zde se jedná o analýzu oborového prostředí, která zahrnuje terciální sektor školství a konkurenci. Touto problematikou se podrobněji zabývá Porterův model pěti sil, který je vyobrazen v teoretické části této práce, konkrétně na obrázku č. 4. V následujícím textu bude popsán vývoj terciálního trhu a také zde budou objasněny jednotlivé prvky Porterova modelu pěti sil.

3.2.1 Vývoj terciálního sektoru

V první polovině 90. let dorazila na vysoké školy demografická vlna vysokého počtu narozených v polovině 70. let. Přestože v té době počet studentů a o několik let později i počet absolventů vysokých škol rostl poměrně rychle, v přístupu k vysokoškolskému vzdělání a podílu absolventů vysokých škol k odpovídající populaci se to odrazilo jen omezeně. Struktura vývoje terciálního sektoru, tedy počet vysokých škol i počet studentů v letech je vyobrazena v příloze č. 7. Nový demografický zlom pro vysoké školy velmi pravděpodobně nastane mezi roky 2012 – 2014, kdy začne prudce klesat odpovídající věková kohorta nejprve pro zapsané, později i pro studenty a absolventy vysokých škol. Druhý demografický pokles je důsledkem výrazného snížení porodnosti v první polovině 90. let, kdy se průměrný počet dětí narozený ženám během jejich života snížil zhruba ze 2 dětí v 80. letech až na méně než 1,15 dítěte v druhé polovině 90. let, což představovalo jednu z nejnižších hodnot v celé Evropě. (www.strediskovzdelavacipolitiky.cz)

3.2.2 Konkurenční rivalita

Pro SVŠE Znojmo jsou největšími konkurenty vysoké školy se stejným nebo podobným zaměřením, které jsou vyobrazeny v příloze č. 2. Díky nižší porodnosti a tím i nižšímu počtu studentů se konkurence mezi vysokými školami bude značně vyostřovat, ať už se jedná o státní, soukromé či veřejné školy.

3.2.2.1 Možné příležitosti a hrozby

Velkou hrozbu pro SVŠE může představovat právě pokles studentů a zvýšení aktivit konkurence. Naopak příležitostí v této situaci je skutečnost, že v tak ostrém konkurenčním boji mnoho nekvalitních škol zanikne, jelikož studenti si budou vybírat pouze renomované vysoké školy s dobrou pověstí a vysokou kvalitou, což SVŠE Znojmo splňuje.

3.2.3 Dodavatelé

Další složkou Porterova modelu pěti sil jsou dodavatelé. Ve většině případů obchodních společností to jsou firmy dodávající materiál, zboží nebo poskytující určité služby. V případě vysoké školy jsou dodavatelé střední školy, které dodávají vysokým školám své studenty. Ty své studenty musí být schopni připravit na případné budoucí studium tak dobře, aby tito studenti byli schopni zvládnout přijímací zkoušky a byli úspěšně přijati na vysokou školu.

3.2.3.1 Možné příležitosti a hrozby

Z hlediska dodavatelů, tedy středních škol je hrozbou právě pokles studentů z této dosud atraktivní skupiny. Naopak by pro SVŠE Znojmo byla příležitost navázat spolupráci právě se středními školami a tím si zajistit přísun budoucích studentů.

3.2.4 Odběratelé

Pro vysoké školy, konkrétně SVŠE, představují zákazníky - odběratele především studenti, kteří jsou podrobněji rozebráni v kapitole 3.4.3 Analýza zákazníka, ale také jejich rodiče, kteří jim ve většině případů studium financují a ovlivňují jejich rozhodování. Dalšími zákazníky mohou být různé firmy, u kterých studenti vykonávají odbornou praxi nebo jsou v těchto firmách později zaměstnáni. Mnoho studentů ale při

studiu na vysoké škole získává praxi také při vykonávání brigád, ať již stálějšího charakteru, či jednorázových. Velké množství místních firem totiž na nástěnkách škol inzeruje různá volná místa, která by mohla být obsazena právě některým ze studentů této vysoké školy. Výhodou pro tyto firmy je, že budoucí absolventi u firmy mohou získat případnou praxi již při studiu a poté, co dostudují, mohou nastoupit na hlavní pracovní poměr již se získanou praxí. Dalším zákazníkem je pro SVŠE i úřad práce v případě, že se absolventi nehlásí na další vysokou školu nebo nenajdou na trhu práce své uplatnění.

3.2.4.1 Možné příležitosti a hrozby

Zde se příležitostí naskýtá více, ať už se jedná o spolupráci s místními firmami nebo efektivnější komunikaci s rodiči studentů či se studenty samotnými. Hrozbou by ale mohl být fakt, že studenti nebudou dostatečně připraveni zužitkovat své teoretické znalosti v praxi a tím pádem škola získá negativní image jak u místních firem, tak také v povědomí veřejnosti.

3.2.5 Potenciální noví konkurenti

Jelikož v posledních letech na území České republiky stále přibývá nových soukromých škol, lze očekávat, že tento trend bude pokračovat. Proto je zde velice důležité sledovat trh a hlavně zájem studentů o tyto školy. V případě každé soukromé školy musí studenti hradit školné, a právě výše školného je mnohdy rozhodujícím faktorem, pro kterou z těchto škol se student rozhodne.

S případnou novou konkurencí jsou spojeny také bariéry vstupu na trh, které jsou zrovna u terciálního sektoru vysokoškolského vzdělání dosti značné. Jedná se především o:

- Finanční prostředky;
- Úřední náležitosti;
- Pozemek a budova pro vykonávání činnosti;
- Akreditace MŠMT;
- Kvalitní pracovní síla;
- Kapitál, atd. (KEŘEKOVSKÝ, 2012, s. 162)

3.2.5.1 Možné příležitosti a hrozby

Pokud by případní noví konkurenti přišli na trh s nižším školným, než nabízí SVŠE, pak by musela SVŠE zakročit jiným způsobem než cenovou konkurencí. Zde se jedná například o rozšíření mimoškolních aktivit, vybudování menzy pro studenty nebo rozšíření nabídky cizích jazyků. Tato skutečnost by pro SVŠE byla hrozbou, ale naopak výhodou by byla skutečnost, že SVŠE už má vybudovanou svou image a je vnímána jako kvalitní škola, což by byla oproti případným novým školám její výhoda.

3.2.6 Náhradní (nové) výrobky

Co se týče tohoto posledního faktoru Porterova modelu, tak jako náhradní výrobky neboli substituty vysokoškolského vzdělávání můžeme chápat například tyto: domácí vzdělávání přes internet, různé vzdělávací kurzy nebo četba naučné literatury. Všechny tyto možnosti mohou z velké části uspokojit právě potřebu vzdělávání, kvůli které se lidé na vysoké školy hlásí.

3.2.6.1 Možné příležitosti a hrozby

Už jen pouhá skutečnost využívání těchto substitutů je pro SVŠE hrozbou. Aby těmto dopadům předešla, je nutné výuku zatraktivnit natolik, aby lidé chtěli na této škole studovat a raději si vybrali právě SVŠE než nějakou alternativu. Další možnost je taková, že by SVŠE nabízela tyto substituty sama a tím pádem by své zákazníky, tedy studenty, neztratila.

3.3 Analýza mikroprostředí

Tato část práce se bude zaměřovat především na hodnocení vnitřního prostředí firmy, což se týká hlavně cílů společnosti, finančního zhodnocení nákladů na propagaci, analýzy zákazníka, marketingového mixu a komunikačního mixu.

3.3.1 Cíle SVŠE Znojmo

Hlavním cílem SVŠE Znojmo je rozvíjení své pozice vysokoškolského centra regionální působnosti, jež ke své činnosti využívá spolupráce s městem Znojmem, ale také s podnikatelskými subjekty, což umožňuje lepší přípravu studentů, budoucích

absolventů, pro svá budoucí povolání. Tímto je možné efektivně řešit aktuální otázky regionu. K úspěšnému naplňování výše uvedených cílů je využíváno kontaktů rovněž s vysokými školami v Brně a Praze, ale také spolupráce se zahraničními univerzitami. Dalšími dílčími cíli, které se snaží SVŠE Znojmo plnit, jsou např.:

- Spolupráce v oblasti vědy a výzkumu;
- Prohloubení a rozvoj spolupráce se zahraničím;
- Účast akademických pracovníků na vědeckých konferencích;
- Výměnné pobyty studentů;
- Kvalita realizace studentských stáží;
- Zviditelnění programu Erasmus. (Interní materiály SVŠE, 2013)

3.3.2 Finanční zhodnocení nákladů na propagaci

V této části budou zhodnoceny základní účetní výkazy SVŠE Znojmo za poslední hospodářský rok tj. období od 1. 7. 2011 – 30. 6. 2012. Jedná se o rozvahu a výkaz zisků a ztrát. Vedení školy také pro účely této diplomové práce poskytlo údaje z účetnictví, které se týkaly výdajů za propagaci. Tyto finanční údaje budou shrnuty do tabulky a následně zanalyzovány.

Co se týče hospodaření SVŠE Znojmo, tak podle výkazu zisků a ztrát je škola v zisku, avšak oproti minulému období má téměř o polovinu nižší zisk, který činí po zdanění 266 000,-. Největší tržby získává škola z prodeje vlastních výrobků a služeb, což jsou studijní obory, za které zájemci platí školné. Tato částka činila v běžném období 24 234 000,-. V porovnání s nejvyššími náklady školy jsou výnosy téměř dvojnásobné. Nejvyšší náklady má škola na výplatu mezd svých zaměstnanců, a to v hodnotě 12 075 000,- za uplynulé účetní období. (Interní materiály SVŠE, 2012)

Jelikož se tato práce zaměřuje především na komunikační strategii, tak v tabulce č. 2 jsou vyobrazeny veškeré částky na propagaci SVŠE Znojmo.

Tabulka 2 - Náklady SVŠE Znojmo na propagaci školy

Komunikační kanál	Částka
Internetová prezentace	270 696 Kč
Reklama v rádiu	108 087 Kč
Noviny	145 784 Kč
Plakáty	130 053 Kč
Inzerce	112 464 Kč
Brožury	6 000 Kč
Katalogy	948 Kč
Gaudeamus	35 712 Kč
Magazíny	102 732 Kč
Akademické listy	134 016 Kč
Webové stránky školy	24 600 Kč
Soutěž "Má dáti dal"	51 100 Kč
Učebnice Pavel Štohl	288 682 Kč
Celkem	1 410 874 Kč

Zdroj: Interní materiály SVŠE, 2012

Z tabulky č. 2 je patrné, že nejvyšší náklady jsou vydávány na internetové prezentace a také propagaci v novinách či prostřednictvím plakátů. V další části bude vyhodnocen průzkum trhu mezi studenty středních škol, kde budou vybrány některé komunikační prvky a bude zhodnocen jejich přínos, tedy jak moc tyto komunikační kanály studenty osloví.

3.3.3 Analýza zákazníka

Cílovým segmentem pro SVŠE Znojmo jsou především studenti čtvrtých ročníků středních škol, kteří chtějí dále studovat na vysoké škole a zaměřují se na ekonomické obory. SVŠE Znojmo se však nesoustředí pouze na tuto, i když pro ně stěžejní skupinu studentů. V poslední době škola také nabízí kurzy celoživotního vzdělávání nebo univerzitu třetího věku. Tyto dva uvedené produkty se naopak zaměřují spíše na muže i ženy v produktivním věku, ale i na lidi v důchodovém věku, kteří jsou stále aktivní a chtějí se něco nového dovědět. Můžeme tedy rozdělit zákazníky SVŠE Znojmo na několik skupin, a to:

- **Studenti středních škol převážně ekonomického zaměření.** Jedná se z velké většiny o studenty obchodních akademií či středních odborných škol, jako jsou

hotelové školy, podnikání, obchod a služby atd. Cílem těchto lidí je získat určitý stupeň vzdělání, aby pro ně bylo jednodušší najít si práci v oboru.

- **Současní studenti prezenčního studia.** Tento segment je nejpočetnější a zajišťuje škole největší příjmy z oblasti platby školného. Je proto velice důležité, aby právě tento segment byl s komunikační strategií školy spokojen a mohl šířit o škole převážně pozitivní informace.
- **Rodiče současných i potenciálních studentů.** Vystupují sice v pozadí, avšak jsou hlavními spolurozhodovateli o dalším vzdělávání svých potomků. Z velké části jsou to právě rodiče, kteří studentům SVŠE platí školné a dohlížejí na kvalitní vzdělávání svých potomků.
- **Lidé ve věku nad 26 let,** jejichž hlavní motivací pro studium na vysoké škole je doplnění si vzdělání souběžně s vykonáváním zaměstnání. Tato skupina lidí tvoří převážnou část studentů kombinované formy.
- **„Studenti“ univerzity třetího věku.** Účastníkem tohoto kurzu je osoba, která již dosáhla 50 let věku. Jedná se především o aktivní seniory, kteří si chtějí osvěžit nebo prohloubit své dosavadní znalosti.
- **Účastníci kurzů celoživotního vzdělávání,** jež nabízí zájemcům z řad veřejnosti studium pouze vybraných předmětů. Požadavky na zájemce o tento kurz jsou takové, že osoba musí mít minimálně ukončené středoškolské vzdělání.
- **Absolventi SVŠE Znojmo.** Na tuto skupinu by se nemělo zapomínat, jelikož právě absolventi jsou vizitkou školy. Na základě jejich znalostí a schopností získaných právě studiem na SVŠE ostatní hodnotí image a kvalitu školy.

3.3.4 Vývoj počtu studentů a absolventů SVŠE

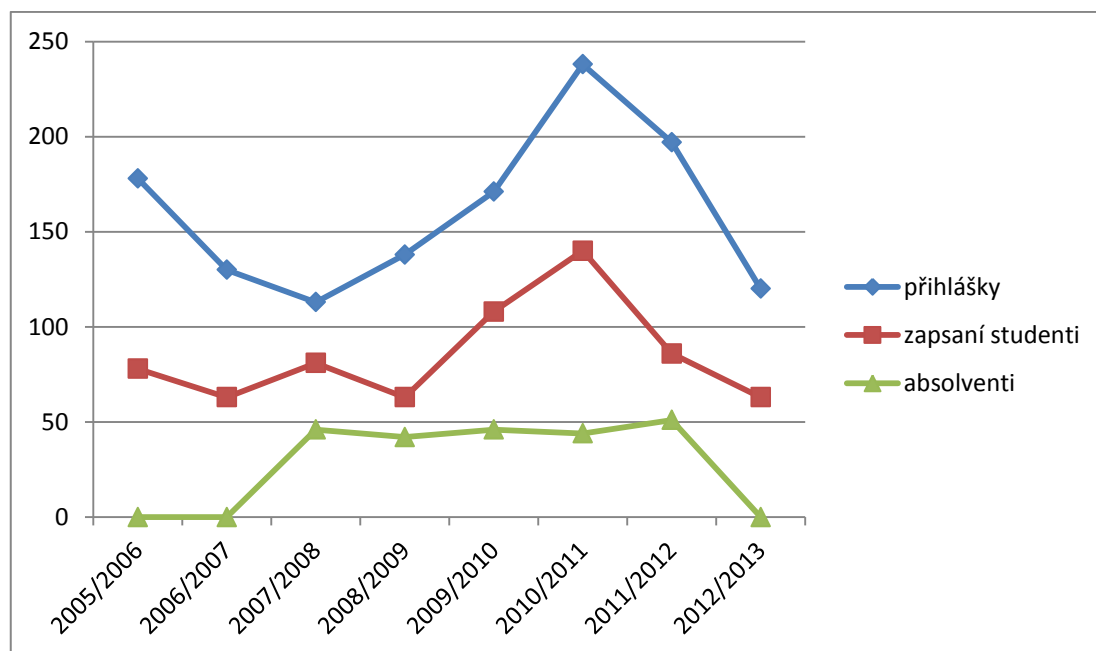
SVŠE Znojmo v letošním roce otevřelo a naplnilo 3 studijní obory. V tabulce č. 3 můžeme vidět vývoj počtu studentů v čase. Od školního roku 2005/2006 po současnost jsou zaznamenány jednotlivé počty podaných přihlášek, počet přijatých studentů a také počet absolventů. Z údajů je patrné, že ve školním roce 2007/2008 nastal mírný pokles, který byl však v letech 2010/2011 nahrazen výrazným dvojnásobným nárůstem podaných přihlášek.

Tabulka 3 - Zájem o studium na SVŠE v jednotlivých letech

Akademický rok	Počet podaných přihlášek	Počet přijatých resp. zapsaných studentů	Počet absolventů
2005/2006	178	78	---
2006/2007	130	63	---
2007/2008	113	81	46
2008/2009	138	63	42
2009/2010	171	108	46
2010/2011	238	140	44
2011/2012	197	86	51
2012/2013	120	63	---

Zdroj: Vlastní zpracování

V prvních dvou letech a také v posledním roce nejsou uvedeny počty absolventů, jelikož jsou údaje zjištěné od začátku působení školy, a proto tyto počty chybí. U posledního školního roku ještě počet absolventů není znám, jelikož zatím neproběhly stání závěrečné zkoušky. Z grafu č. 4 je vidět vzrůstající tendence až do roku 2011 a od té doby se zachoval trend poklesu jak přihlášek, tak i zapsaných studentů či absolventů. S tímto faktem je potřeba něco dělat a zohlednit jej i v návrhu komunikační strategie.

Graf 4 - Vývoj podaných přihlášek, zapsaných studentů a absolventů

Zdroj: Vlastní práce

3.3.5 Marketingový mix

Konkrétní marketingový mix SVŠE Znojmo se skládá z obecných prvků, které jsou uvedeny blíže v teoretické části této práce. Potenciální studenti si zjišťují informace o studijních oborech, které škola nabízí, a na základě mnoha faktorů, jako je školné, dostupnost, image školy, úspěšnost absolventů na trhu práce atd. se rozhodují, zda na této škole chtějí studovat či nikoliv. K tomu, aby se SVŠE dostala do povědomí svých zákazníků, tedy studentů, je potřeba zvolit takovou formu propagace, která osloví požadovaný tržní segment. Všechny tyto části marketingového mixu budou uvedeny na následujících stranách.

3.3.5.1 Produkt

Celkem SVŠE Znojmo nabízí studentům čtyři bakalářské studijní obory, a to Účetnictví a finanční řízení podniku, Marketing a management, Mzdové účetnictví, daně a personalistika, Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb a jeden magisterský na univerzitě v Bratislavě – Manažment malého a stredného podnikania. V říjnu 2011 byl zahájen první (úvodní) cyklus přednášek v rámci Univerzity třetího věku, který navštěvovalo přes 100 účastníků, což předčilo očekávání.

Zde je důležité podotknout, že obor Mzdové účetnictví, daně a personalistika sice získal akreditaci, ale z důvodu malého zájmu v něm pouze dobíhá stávající výuka a ve školním roce 2012/2013 se již neotevřel. Stěžejními obory pro SVŠE Znojmo jsou hlavně Účetnictví a finanční řízení podniku, ale také Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb. V následující části budou vyjmenovány veškeré produkty, které SVŠE Znojmo nabízí. Jedná se o:

- Bakalářský obor Účetnictví a finanční řízení podniku;
- Bakalářský obor Marketing a management;
- Bakalářský obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb;
- Magisterský obor Manažment malého a stredného podnikania;
- Univerzita třetího věku;
- Celoživotní vzdělávání;

- Zahraniční stáže;
- Stipendijní pobyty;
- Erasmus. (Interní materiály SVŠE, 2013)

3.3.5.2 Cena

Pod tímto pojmem se zde rozumí finanční stránka studia. Jelikož se jedná o soukromou školu, tak je nutné platit školné, které se v současné době pohybuje ve výši 17 000,- za semestr a je garantováno po celou dobu studia. Jsou zde však možnosti stipendií pro nadané studenty, které jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka 4 - Přehled možností udělení prospěchového stipendia

Gymnázia a OA		Ostatní typy škol	
Průměr do 1,7	3 000,-	Průměr do 1,7	10 000,-
Průměr do 2,0	10 000,-		

Zdroj: Interní materiály SVŠE, 2013

V případě, že pocházejí studenti ze sociálně slabších rodin, mají nárok také na získání sociálního stipendia. Vyplácejí se ve formě dotace ze státního rozpočtu. Další možností je mimořádné stipendium, které student může získat například za vynikající sportovní výsledky apod. Další finanční záležitostí je platba za ubytování na vysokoškolských kolejích. Jejich cena je uvedená v tabulce č. 5.

Tabulka 5 - Ceník ubytování na kolejích SVŠE pro rok 2013/2014

Pokoje	Cena bez slevy	Ubytovací stipendium	Příspěvek od školy	Konečná cena pro studenty
Jednolůžkový	2350,-	535,-	315,-	1500,-
Dvoulůžkový	2050,-	535,-	515,-	1000,-
Třilůžkový	1850,-	535,-	515,-	800,-
Čtyřlůžkový	1550,-	535,-	515,-	500,-

Zdroj: Interní materiály SVŠE, 2013

Pro absolventy vyšších odborných škol v akademickém roce 2013/2014 připravila SVŠE Znojmo zvýhodněné finanční podmínky studia. 1. a 6. semestr budou mít studenti prezenční i kombinované formy zdarma. Ceny uvedené v tabulce č. 5 platí pouze pro studenty, kteří si podali žádosti o ubytování v 1. a 2. kole přijímacího řízení. (www.svse.cz)

3.3.5.3 Distribuce

V rámci distribuce jsou zde chápány následující prvky: vhodné podmínky pro studium, umístění školy, dostupnost školy a její vybavení, rozvrhy vyučovacích hodin nebo forma a typ studia. Za zmínku stojí i netradiční formy vzdělávání s využitím moderních komunikačních technologií.

Sídlo SVŠE Znojmo se nachází na Václavském náměstí, což je přímo v centru města Znojma. Jsou zde převážně vyučovány jazyky nebo informační technologie. Větší část vyučovacích hodin se však odehrává na ulici Loucká, která je spíše v klidnější lokalitě. Součástí budovy na Loucké ulici je i parkoviště pro personál i studenty. Dostupnost z nádraží je okolo 20 minut chůze, zhruba stejně daleko to mají i studenti, kteří zůstávají přes týden na kolejích. Je zde i možnost dopravit se do školy městskou hromadnou dopravou, a od zastávky je to potom zhruba 5 minut chůze.

Všechny učebny jsou vybaveny novým nábytkem, diaprojektory, novými tabulemi a co se týče poslucháren, tak ty jsou vybudovány zcela nově. V budově školy se nachází také studovna, bufet, knihovna a tělocvična. Rozvrhy jsou pro studenty sestavovány studijním oddělením, a nelze si přesouvat jednotlivá cvičení, což mnozí shledávají jako nevýhodu. SVŠE také začala vydávat e-publikace. Jako první je k dispozici na stránkách školy pdf s názvem Základy IFRS, což ocení především studenti oboru Účetnictví a finanční řízení podniku.

Výuka probíhá většinou přes týden, co se týče víkendů, tak zde je prostor především pro dálkové studenty, nebo přednášky pro účastníky univerzity třetího věku. Jedním z dalších prvků distribuce SVŠE Znojmo může být také způsob, jakým škola získává studenty, tedy konkrétně jakou formou se mohou studenti na tuto školu přihlásit.

Existují dvě možnosti, a to přihláška papírová či elektronická, která je v současné době využívána mnohem častěji.

3.3.5.4 *Propagace*

Tato část bude podrobně popsána v kapitole 3.4.5. Komunikační mix, kde budou probrány jednotlivé části tohoto prvku. Hlavním cílem komunikační strategie SVŠE je oslovit co nejvíce potenciálních studentů, zvýšení zájmu o studium na této škole a zlepšení celkového image školy.

3.3.5.5 *Lidé*

Do tohoto faktoru můžeme zahrnout personál školy, především tedy vyučující. Snahou je dosáhnout toho, aby výuka profilových předmětů jednotlivých oborů byla zabezpečena kvalifikovanými pracovníky v souladu s požadavky zákona o VŠ a současně byli u těchto předmětů kvalifikačně připraveni noví garantující v souladu s věkovou strukturou jednotlivých kateder. Cílem je budovat kolektiv, kde vedle pracovníků s vysokou kvalifikací v oboru (viz tabulka č. 6) budou mladí pedagogičtí pracovníci s předpoklady na pedagogickou a výzkumnou činnost.

Tabulka 6 - Počty akademických pracovníků SVŠE v roce 2012/2013

Rozsahy úvazků	Prof.	Doc.	DrSC., CSc., PhD.,	Dr., Th.D.	Ostatní	Celkem
Do 0,3	0	0	0		0	0
Do 0,5	0	0	0		0	0
Do 0,7	1	1	1		3	6
Do 1,0	2	1	7		16	26
Celkem	-	-	-		-	32

Zdroj: Interní materiály SVŠE, 2012

3.3.5.6 *Procesy*

Zde se jedná především o proces poskytování služeb, v tomto případě vzdělání. K tomu je zapotřebí dobře zvládnuté organizace procesů na všech úrovních řízení. Každá katedra má svého vedoucího, jenž řeší veškeré záležitosti, které jsou v jeho kompetenci.

V případě projednávání důležitých věcí zasedá akademická rada, ze které je pořízen zápis. Tyto zápisy jsou vystaveny k nahlédnutí na webových stránkách školy.

3.3.5.7 Materiální předpoklady

Protože je vysokoškolské vzdělávání nehmotnou službou, existuje mnoho možností, jak tento fakt převést do hmotné podoby. V první řadě je nutné zmínit strukturu a vzhled budovy školy. Jak SVŠE Znojmo působí a dotváří okolí, ve kterém se nachází. Obě dvě budovy, jak na Loucké ulici, tak na Václavském náměstí mají novou fasádu, a stylizují se podobně, jako okolní domy, aby svou architekturou nerušili jednotný ráz okolí. Dalším bodem je způsob oblékání zaměstnanců školy. Není zde předepsaný dresscode, avšak mnoho učitelů zde chodí v obleku, či kostýmku.

3.3.5.8 Partnerství

SVŠE úzce spolupracuje s městem Znojmem, některými vysokými školami a také s místními firmami. Dne 30. ledna 2013 odstartoval společnou tiskovou konferencí program „Znojmo mluví anglicky“, jehož cílem je pomocí proplácení úspěšně složených mezinárodních zkoušek (certifikátů) z angličtiny a němčiny motivovat studenty ke zlepšování svých jazykových kompetencí, pomocí kterých mohou získat výraznou konkurenční výhodu na trhu práce. Hlavním partnerem tohoto projektu města Znojma je i Pavel Štohl, prorektor SVŠE, který bezplatně poskytne prostory pro konání zkoušek. Dále SVŠE spolupracuje se třemi místními firmami, kde mohou studenti již v průběhu svého studia získat cenné zkušenosti z oblasti praxe. Jedná se o tyto společnosti: společnost AMMANN pro obor Marketing a management, společnost BDO CA, s.r.o. pro obor Účetnictví a finanční řízení podniku a v neposlední řadě město Znojmo pro obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb.

SVŠE Znojmo během svého působení navázala partnerství také s celou řadou vysokých škol jak tuzemských i zahraničních a také s některými institucemi. Jejich seznam naleznete v příloze č. 3.

3.3.6 Komunikační mix

Na následujících stránkách bude popsána jedna z nejdůležitějších kapitol této práce, a to je zhodnocení komunikačního mixu SVŠE Znojmo. Pro školu je velice důležité jak komunikuje se svými studenty, okolím popř. partnery.

3.3.6.1 *Reklama SVŠE*

Pomocí reklamy se škola snaží posílit svou image, dostat se do povědomí potenciálních zákazníků a také zlepšit svou finanční stránku díky většímu zájmu studentů, tedy obdržení více přihlášek a následné přijetí vyššího počtu studentů. Nejčastější formy reklamy, které škola používá, jsou články a inzerce v novinách, prezentace školy na internetu, webové stránky školy, reklamní sdělení v místním rádiu Blaník, ale také množství plakátů či brožurek. Níže je uveden seznam tiskovin, ve kterých škola inzeruje:

- Lidové noviny;
- AB inzerce;
- Znojemsko;
- Katalog Seznam škol;
- Listy regionu;
- Magazín Studium;
- Časopis Sedmička;
- MF Dnes;
- Deník Metro;
- Brněnský deník;
- Časopis Kam po maturitě;
- Hospodářské noviny;
- Znojemský deník;
- Učitelské noviny. (ŠTOHL, osobní interview, 2012)

Aby se reklamní sdělení neminulo účinkem, musí oslovit tu správnou cílovou skupinu. Je proto důležité zjistit, o které reklamní kanály se tyto cílové skupiny zajímají a které

jsou pro ně relevantní a přínosné. Cílem reklamy je v případě SVŠE Znojmo zvýšit zájem studentů středních škol o studium na této škole.

3.3.6.2 *Public relations SVŠE*

Zde je nejdůležitějším prvkem vytváření příznivého image školy, působení na veřejné mínění a posilování pozitivního vnímání veřejností. Veřejnost v tomto případě chápeme jak zákazníky, tak i zaměstnance a partnery školy. V současné době je asi jedním z nejaktuálnějších prvků v oblasti public relations projekt Columbus, ve kterém se škola aktivně zapojila. O projektu Columbus město Znojmo informovalo také v místním tisku. Do této oblasti by se dal zahrnout i ples SVŠE, který škola každoročně již několik let pořádá. Bohatý program a zábavu zde ocení nejen studenti školy, absolventi, ale také široká veřejnost. Součástí public relations je rovněž výroční zpráva, kterou mohou zájemci najít přímo na webových stránkách školy. Zde se veřejnost dozví, co je cílem školy do nadcházejícího období a jak efektivně škola plnila své cíle v předcházejících letech. (ŠTOHL, osobní interview, 2012)

3.3.6.3 *Podpora prodeje SVŠE*

Co se týče tohoto prvku, tak SVŠE Znojmo řadí do této kategorie především propagační předměty s logem školy, jako jsou např. kalendáře, igelitové tašky, polokošile, skleničky na víno, propisky apod. Tyto předměty jsou k dispozici v knihovně školy, kde si je mohou zakoupit studenti i veřejnost. Zkušenost je ale taková, že je kupují především studenti a slouží také jako dárkové předměty pro partnery školy. (ŠTOHL, osobní interview, 2012)

3.3.6.4 *Osobní prodej SVŠE*

V tomto případě se jedná spíše o osobní komunikaci. Zde se nabízí osobní prezentace SVŠE Znojmo na středních školách s ekonomickým zaměřením. Jednotlivé střední školy si SVŠE vybírá dle několika kritérií, a to podle vzdálenosti, aby případný zájem studentů byl reálný, dle zaměření školy, aby znalosti studentů odpovídaly požadavkům, které musí být splněny, aby se dalo při studiu na SVŠE plynule navázat na znalosti studentů, které by měly získat již na střední škole a také byly vybrány ty školy, kde studenti požívali učebnice účetnictví od Pavla Štohla, a tudíž měli o SVŠE jisté povědomí. Osobní prodej v rámci SVŠE Znojmo zaznamenal v letošním roce značný

úspěch, jelikož díky prezentaci na jednotlivých středních školách na území ČR se zvýšil počet přihlášek pro následující školní rok, a zajímavým faktem je, že celá 1/3 ze všech obdržených přihlášek pocházela právě od studentů z daných škol, kde letos byla SVŠE prezentována studentům Pavlem Štohlem osobně. (ŠTOHL, osobní interview, 2012)

3.3.6.5 *Direct marketing SVŠE*

Do této oblasti bychom mohli zařadit akademické listy, které jsou zdarma, vycházejí čtvrtletně a studenti SVŠE si je mohou kdykoli vzít a přečíst si je. Najdou je v celém areálu školy, na stolech v chodbách školy, na studijním oddělení atd. Nachází se zde mnoho zajímavých informací o tom, co se ve škole během předchozího čtvrt roku událo a naopak na co se mohou nejen studenti SVŠE těšit. (Interní materiály SVŠE, 2012)

3.3.6.6 *Výstavy a veletrhy – Gaudeamus*

Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání je nejvýznamnějším zdrojem informací o možnostech dalšího studia nejenom po maturitě. Zde se SVŠE prezentuje každým rokem, aby rozšířila povědomí o svém působení mezi studenty i ze vzdálenějších měst. Každým rokem v Brně na Výstavišti se ve stánku SVŠE sejde tým kompetentních lidí, kteří rádi odpovídají na případné dotazy studentů. Škola zde pořádá i různé soutěže o zajímavé ceny.

3.3.7 Použití moderních trendů marketingové komunikace

SVŠE Znojmo však nepoužívá pouze klasické nástroje marketingové komunikace, ale zaměřuje se také na využívání moderních trendů v rámci komunikačního mixu. Jednotlivé prvky a jejich využití bude popsáno v následujícím textu.

3.3.7.1 *Buzz marketing SVŠE*

V této oblasti marketingu má SVŠE Znojmo velice mnoho příkladů, jak zaujmout pozornost prostřednictvím vyprávějících si spokojených studentů, vyučujících, ale i veřejnosti. Například nově otevřený magisterský obor vyvolal v očích veřejnosti a studentů značný rozruch v pozitivním slova smyslu, avšak jelikož se jedná o studium v angličtině, tak se v reálu nesetkal s příliš velkým zájmem. Od ledna roku 2013 se pod záštitou projektu Columbus hlásí mnoho zájemců, aby mohli vykonat státní zkoušku z cizího jazyka, kterou pořádá město Znojmo v partnerství se SVŠE. Velký úspěch

a dlouhé debaty hlavně v řadách studentů mají akce ve vysokoškolském klubu Harvart, kam jsou pravidelně zvány také významné osobnosti z oblasti hudební, herecké i politické.

3.3.7.2 *Event marketing SVŠE*

Nejdůležitější z pohledu event marketingu jsou pro SVŠE Znojmo konference, které škola pořádá. Jedná se především o následující typy konferencí (Interní materiály SVŠE, 2012):

- Mezinárodní vědecká konference „Nové trendy – New trends“;
- Účetní a daňová konference;
- Mzdová konference;
- Manažerská konference.

Dále škola pořádá pravidelně na začátku a na konci roku akce na zahradě za školou, kde bývá jako součást programu i vystoupení nějakého známého českého zpěváka, zpěvačky či hudební skupiny. Především mezi studenty a bývalými absolventy jsou tyto akce velice oblíbené, protože se zde mohou setkat se svými bývalými spolužáky, kamarády a vyučujícími.

3.3.7.3 *Virální marketing SVŠE*

Od roku 2005 má SVŠE Znojmo svou stránku i na sociální síti Facebook. Zveřejňuje zde různé pozvánky na akce školy, pozvánky na soutěže nebo možnost spolupráce s místními firmami formou stáží či brigád. Jsou zde umístěny také fotky ze života školy, z univerzity třetího věku nebo také sportovních dní, které škola pravidelně pořádá a u studentů se těší velkému zájmu. (www.facebook.com)

V poslední době byl na Facebook umístěn i materiál, který nebyl použit do oficiálního videa pro interaktivní výuku. Pro školu je to jedna z nejlevnějších forem propagace, protože fanouškovské stránky na Facebooku si může zřídit kdokoliv a jsou zcela zdarma.

3.3.7.4 Digitální marketing SVŠE

SVŠE Znojmo využívá také digitálního marketingu ke své propagaci, a to hned několika možnými způsoby (ŠTOHL, osobní interview, 2012):

- Video o škole – první záběry jsou věnovány městu Znojmu jako celku, dále však přichází na řadu logo školy a vzápětí se objevuje budova SVŠE Znojmo, její areál, učebny, knihovna i záběry z různých kulturních akcí. Vše je podbarveno příjemnou hudbou, která dodává snímkům tu správnou atmosféru.
- Videá k výuce účetnictví – tato videa byla natočena během zimního semestru školního roku 2012/2013. Slouží jako doplněk k výkladovým učebnicím Pavla Štohl. Jejich cílem je zatraktivnit výuku účetnictví a ve větší míře studenty aktivně zapojit do samostatného procesu výuky.
- Videá z přednášek finanční matematiky – pan ing. Oldřich Šoba natočil pro studenty výklad probírané látky finanční matematiky s postupným výpočtem jednotlivých příkladů i vysvětlením teoretických prvků.

3.4 Průzkum trhu

Stěžejní částí této diplomové práce je provedení průzkumu trhu mezi potenciálními studenty SVŠE Znojmo. Hlavním cílem bylo zjistit zájem těchto mladých lidí o své další případné vzdělávání na SVŠE. Pro tento účel byl vytvořen dotazník, viz příloha č. 4, který jsem po konzultaci s panem Ing. Pavlem Štohlem sestavila v rozsahu deseti stručných otázek, jež jsou koncipovány především tak, aby byl zjištěn zájem o nabízené obory, formu studia, ale především na části komunikační strategie této společnosti, tedy na komunikační kanály, které škola ke své propagaci používá a také na faktory, jež ovlivňují případné budoucí studenty. V dotazníku nejsou otázky týkající se věku a dosaženého vzdělání, jelikož byli dotazováni pouze studenti posledních ročníků středních škol, takže věk i vzdělání je z tohoto vzorku respondentů zřejmý. Kvantitativní průzkum trhu byl proveden v období mezi 8. 11. 2012 – 5. 12. 2012 na středních školách, které byly převážně typu obchodních akademií nebo středních odborných škol se zaměřením na ekonomii, podnikání nebo informační technologie. Tabulka č. 7 zobrazuje základní údaje o jednotlivých školách, kde byl průzkum

prováděn, konkrétní datum průzkumu, počet rozdaných dotazníků a počet vrácených vyplněných dotazníků, aby bylo možné zjistit návratnost.

Tabulka 7 - Seznam škol (dotazníkové šetření)

Datum	Město	Název školy	Rozdané dotazníky	Vyplněné dotazníky
5. 11. 2012	Tišnov	SOŠ	28	23
5. 11. 2012	Blansko	OA	28	26
8. 11. 2012	Třebíč	OA	28	24
8. 11. 2012	Dačice	SŠT a OA	25	19
15. 11. 2012	Bučovice	OA	45	42
15. 11. 2012	Klobouky u Brna	Městská SOŠ	17	17
21. 11. 2012	Luhačovice	SOŠ	28	21
21. 11. 2012	Veselí nad Moravou	OA a SOU	70	62
26. 11. 2012	Uherský Brod	SPŠ a OA	35	29
3. 12. 2012	Náchod	OA	65	62
5. 12. 2012	Pardubice	OA	30	29

Zdroj: Vlastní práce

Z výše uvedených údajů vyplývá, že návratnost dotazníků činila 88,7 % a celkem bylo ke zpracování získáno 354 dotazníků z 11 škol, které byly hodnoceny pomocí grafů a kontingenčních tabulek.

3.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníky, které byly distribuovány prostřednictvím pracovníků SVŠE Znojmo bezprostředně před ukončením svých prezentací na jednotlivých středních školách, obsahovaly deset stručných otázek, které byly stěžejní pro následný návrh komunikační strategie pro SVŠE Znojmo.

První otázka se týkala oboru, který respondenty nejvíce zaujal. Níže uvedená kontingenční tabulka č. 8 srovnává zájem o jednotlivé obory z hlediska pohlaví respondentů.

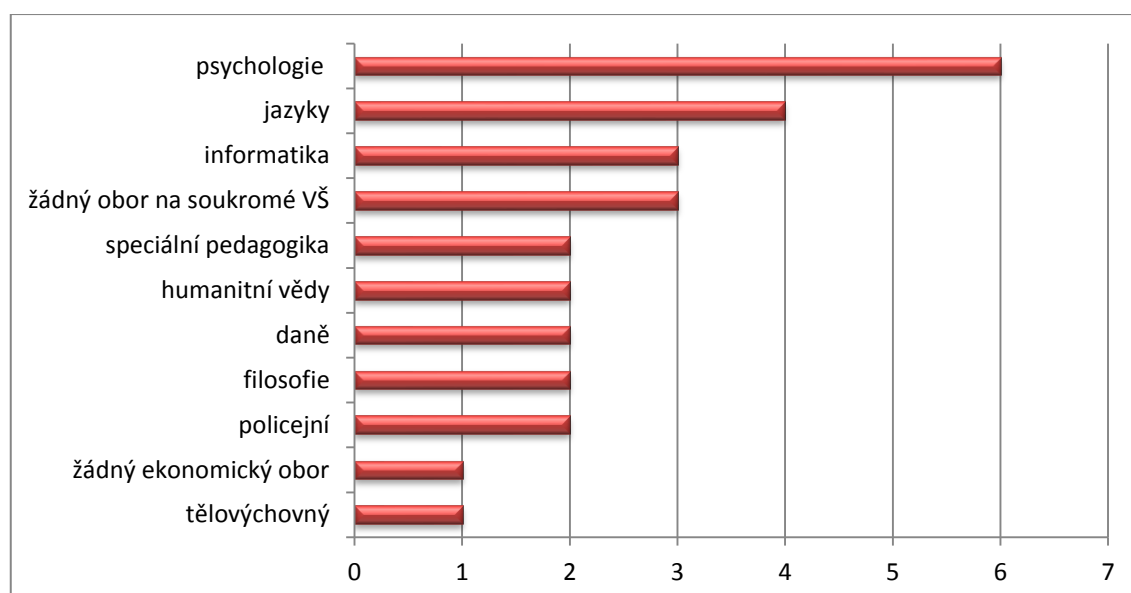
Tabulka 8 - Zájem o studijní obory z hlediska pohlaví

Studijní obor	Muži	Ženy	Celkem
Účetnictví a finanční řízení podniku	31	78	109
Marketing a management	40	96	136
Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb	13	57	70
Žádný	12	27	39
Celkem	96	258	354

Zdroj: Vlastní práce

Jak lze vyčíst s tabulky č. 8, největší zájem je o obor Marketing a management, který označilo 136 respondentů, což činí celkem 38,4 % ze všech dotázaných. Hned na druhém místě skončil obor Účetnictví a finanční řízení podniku, který by si zvolilo 109 studentů, tedy 30,7 % respondentů. Jako nejméně atraktivní se jeví studijní obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb, o který by mělo zájem pouze 70 dotázaných, tedy pouze 19,7 %. Z výše uvedené tabulky také vyplývá, že 39 studentů by nemělo zájem o žádný z nabízených oborů SVŠE Znojmo. Celkem ve 28 případech také uvedli důvod, proč by si z nabídky nic nevybrali. Vysvětlení uvádí graf č. 5, kde jsou jednotlivé důvody studentů názorně vyobrazeny.

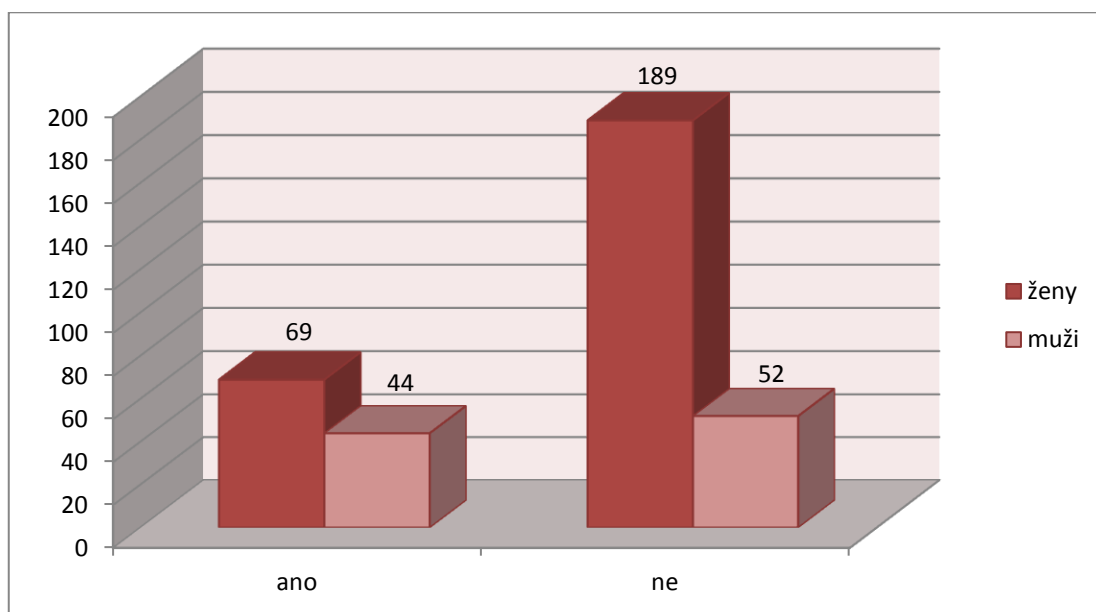
Graf 5 - Zájem o jiné studijní obory než jaké nabízí SVŠE



Zdroj: Vlastní práce

Hodnoty, které graf obsahuje, jsou uvedeny v reálných číslech. Největší zájem mají studenti o psychologické obory, celkem 6 respondentů jej označilo jako pro ně nejzajímavějším oborem. Na druhém místě skončilo studium jazyků, které je atraktivní pro 4 studenty, další možnosti měli pouze zanedbatelný počet hlasů. Nejzajímavějším zjištěním bylo, že dva studenti uvedli, že by neměli zájem o žádný obor, který nabízí soukromá vysoká škola. Dalšími obory, o které by se studenti mohli zajímat, jsou speciální pedagogika, humanitní vědy, daně, filosofie, policejní škola, a po jednom hlasu získala možnost žádný ekonomický obor a tělovýchovný obor.

Graf 6 - Zájem studentů o obor Manažerská informatika



Zdroj: Vlastní práce

Co se týče otázky, která se týkala zájmu studentů o obor Manažerská informatika, který by bylo možné studovat ve formě bakalářského studia na SVŠE Znojmo a následný magisterský stupeň by zájemci dokončili na VUT Brno, byly odpovědi velmi jednoznačné, jak znázorňuje graf č. 6.

Převažovaly v podstatě záporné odpovědi, které byly zřetelnější u dotazovaných žen, kdy 189 respondentek označilo možnost „ne“ a pouhých 69 dotázaných žen si vybralo možnost „ano“. U mužů byly výsledky vyrovnanější, kde 44 respondentů uvedlo, že by o daný obor zájem mělo a 52 mužů nikoliv.

Jako čtvrtá v pořadí byla otázka, o jakou formu studia by měli tito potenciální studenti SVŠE Znojmo zájem. Podle tabulky č. 9 by se převážná většina studentů hlásila na prezenční formu studia, a to celkem 256 dotázaných, z toho 71 mužů a 185 žen. Kombinovanou formu studia by požadovalo pouze 98 studentů, tedy 25 mužů a 73 žen.

Tabulka 9 - Zájem o formu studia z hlediska pohlaví

Forma studia	Muži	Ženy	Celkem
Prezenční	71	185	256
Kombinovaná	25	73	98
Celkem	96	258	354

Zdroj: Vlastní práce

V následující části dotazníku přicházejí na řadu tři nejdůležitější otázky pro návrh komunikační strategie. Tyto otázky se týkaly faktorů, podle kterých se studenti rozhodují pro svou budoucí vysokou školu, dále jakým komunikačním kanálům věnují studenti při výběru vysoké školy největší pozornost a kterým naopak vůbec. Tou třetí otázkou bylo u respondentů zkoumáno, který komunikační kanál SVŠE tyto studenty oslovil nejvíce.

Tabulka 10 - Klíčové faktory pro studium na vysoké škole

Faktory	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Neví
Finanční stránka	175	130	35	8	6
Dostupnost školy	114	152	66	13	9
Nabízené studijní obory	226	111	13	0	4
Prestiž školy	72	172	93	12	5
Nabídka mimoškolních aktivit	70	130	106	31	17
Reference současných studentů a absolventů	76	162	76	29	11
Ubytovací možnosti	134	143	65	6	6

Zdroj: Vlastní práce

Co se týče otázky č. 5 „Jaké faktory pro studium na vysoké škole jsou pro vás klíčové“, bylo studentům předloženo těchto sedm možností: finanční stránka, dostupnost školy, nabízené studijní obory, prestiž školy, nabídka mimoškolních aktivit, reference současných studentů a absolventů a ubytovací možnosti. Respondenti zde měli ještě možnost s označením „jiné“, kde mohli vyjádřit ještě další faktory, které nebyly výše uvedeny, ale jež jsou pro ně také při studiu na vysoké škole důležité.

Tabulka č. 10 nám zobrazuje, že rozhodujícím faktorem pro studenty jsou jednoznačně nabízené obory, jelikož celých 226 dotázaných jej označilo možností „rozhodně ano“ a 111 studentů zvolilo možnost „spíše ano“. Na druhé příčce se objevila finanční stránka školy, která je důležitá celkem pro 305 studentů z 354 dotázaných. Naopak faktorem, kterému potenciální studenti vysoké školy nedávají příliš velkou váhu, je překvapivě nabídka mimoškolních aktivit, kde 106 respondentů označilo možnost „spíše ne“ a 31 možnost „rozhodně ne“. K možnosti „jiné“ neuvedl žádný z dotázaných studentů další pro něj důležitý faktor studia na vysoké škole.

Tabulka 11 - Komunikační kanály při výběru vysoké školy

Komunikační kanály	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Neví
Internet	234	97	17	3	3
Webové stránky školy	191	131	20	7	5
Facebook	55	78	129	62	30
Média	44	118	138	36	18
Brožurky a propagační materiály	92	171	73	10	8
Den otevřených dveří	110	142	76	19	7
Gaudeamus	98	113	88	35	20
Reference přátel a známých	111	163	57	14	9

Zdroj: Vlastní práce

U otázky č. 6 dotazovaní hodnotili komunikační kanály při výběru školy. V nabídce se objevily tyto možnosti: internet, webové stránky školy, Facebook, média, brožurky

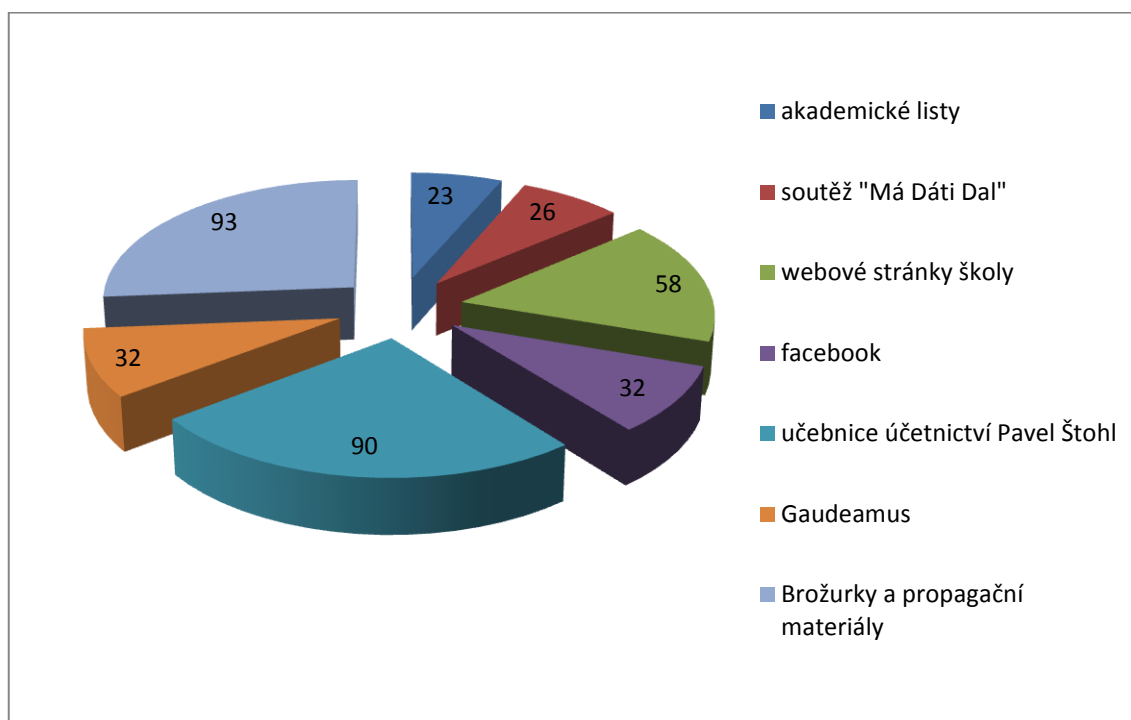
a propagační materiály, den otevřených dveří, Gaudeamus – veletrh VŠ a VOŠ, reference přátel a známých. Opět zde byla možnost pro ty, kteří by chtěli doplnit ještě další možnost komunikačního kanálu, jenž je pro ně důležitý. Nikdo z dotazovaných však této varianty nevyužil.

Z odpovědí respondentů v tabulce č. 11 vyplývá, že největší pozornost při výběru vysoké školy věnují studenti webovým stránkám dané školy, informacím z internetu, a také referencím svých přátel a známých. Naopak dotazovaní neberou příliš v potaz média, ale ani Facebook, což je právě u této generace překvapujícím zjištěním.

Příloha č. 5 a 6 znázorňuje situace u tří nejčastěji zmíněných komunikačních kanálů. V prvním případě znázorňuje příloha č. 5 odpovědi z pohledu dotázaných mužů a žen, jenž tyto komunikační kanály označili možnostmi „rozhodně ano“ a „spíše ano“. Kdežto v příloze č. 6 graf ukazuje škálu odpovědí na tutéž otázku, ale pouze respondenty, kteří odpověděli možnostmi „spíše ne“, „rozhodně ne“ a „neví, nedokáže říct“. U první možnosti, tedy kladného vyjádření respondentů, byli ve všech třech případech odpovědi mužů téměř vyrovnané. Z celkového počtu všech dotázaných mužů se výsledky pohybovaly v rozmezí 83 – 94 %. Ženy měly u kladných odpovědí rozpětí mnohem větší, tedy v rozmezí od 75 – 91 %. U stejných komunikačních kanálů byly porovnány také záporné a nerozhodné odpovědi. Množství mužů, kteří odpovídali záporně, se pohyboval mezi hodnotami 5 – 11 %, kdežto u žen byl zaznamenán větší výkyv záporných odpovědí v oblasti referencí přátel a známých, který činil 24,8 %, jinak u dvou předešlých komunikačních kanálů se tyto hodnoty pohybovaly od 6 – 8 %.

Jako poslední, ale také velice důležitou otázkou pro zpracování, byla následující: „Který komunikační kanál Vás nejvíce oslovil u SVŠE? Zde měli respondenti vybrat pouze jednu možnost, takže výsledky odpovědí znázorňuje níže uvedený koláčový graf č. 7.

Graf 7 - Nejzajímavější komunikační kanál SVŠE Znojmo



Zdroj: Vlastní práce

V tomto případě byly nejčastěji voleny možnosti: brožurky a propagační materiály s 93 hlasy a učebnice účetnictví Pavel Štohl s 90 hlasy. Relativně dobře ještě dopadly webové stránky školy, které byly hodnoceny 58 respondenty. Co se týče dalších variant, tak ty měly téměř shodné počty hlasů, ale dosti nízké nato, aby mohly být srovnávány s výše uvedenými možnostmi. Z výsledků průzkumu tedy vyplývá, že by se SVŠE Znojmo měla zaměřit především na tři nejčastěji označené komunikační kanály, a to brožurky a propagační materiály, učebnice účetnictví Pavel Štohl a webové stránky školy.

3.5 Komunikace SVŠE Znojmo

Úkolem SVŠE není pouze navrhnout vhodné obory pro své potenciální studenty, ale také je umět těmto studentům nabídnout. Důležitá je tedy především schopnost školy sdělovat své cíle a nabídku, a tím vytvářet a podporovat svou pozici a také image. SVŠE však nekomunikuje pouze se svými současnými či budoucími studenty. Objevují se zde i jiné segmenty, se kterými je nutné udržovat kontakt. Jedná se především o místní firmy, ale také absolventy.

3.5.1 Komunikace s firmami

SVŠE Znojmo se snaží aktivně propojovat akademickou sféru s praxí, což se jí daří komunikací se zástupci některých místních firem. Předtím, než začne škola spolupracovat s některou konkrétní firmou, musí si nejdříve ujasnit, jak bude probíhat konkrétní forma této spolupráce. Cílem této komunikace je především:

- Možnost pro uplatnění studentů v praxi;
- Jednání o podmínkách spolupráce školy a dané firmy;
- Společné řešení jednotlivých úkolů;
- Budování povědomí o existenci školy.

Pro komunikaci s touto cílovou skupinou škola používá především osobní kontakty, diskuze či pořádání různých konferencí, školení, workshopů či prezentací. V některých případech jsou firmy kontaktovány rovněž emailem či telefonicky. Tímto druhem spolupráce získává škola značné výhody oproti jiným školám. Tyto výhody spočívají především v propojení teorie a praxe nebo setkávání s externími odborníky, čímž se pro studenty výuka stává mnohem zajímavější.

3.5.2 Komunikace se studenty

Studenti si vybírají školu především podle nabízených oborů, kvality studia a poskytovaných studijních informací. Z provedeného průzkumu trhu vyplynuly dva hlavní aspekty rozhodování. Konkrétně se jedná o nabízené obory a finanční stránku studia. Mezi prvky komunikace jednoznačně zvítězil internet, a proto je vhodné právě internet či moderní komunikační technologie zahrnout mezi hlavní komunikační kanály se studenty.

Škola prostřednictvím internetu, konkrétně pomocí webových stránek nebo informačního systému Moggis, dává studentům vědět o změnách ve výuce, náhradních termínech, službách studijního oddělení a knihovny, aktualitách, pořádaných akcích v rámci školy apod. Jelikož SVŠE Znojmo nemá fakulty, je zde komunikace o to jednodušší. Se studenty komunikuje především studijní oddělení, které je informuje

o veškerých změnách, pracovních nabídkách, novinkách či aktivitách prostřednictvím školního emailu. Kromě výše uvedených komunikačních kanálů SVŠE Znojmo používá také klasické nástěnky, které jsou umístěny na chodbách budovy školy.

Důležité je, aby škola průběžně zjišťovala spokojenost svých studentů s tím, jak s nimi škola komunikuje, jak vnímají úroveň poskytovaného vzdělání apod. Studenti totiž dělají škole největší reklamu a je úkolem školy, aby byla schopna uspokojit studentovy potřeby natolik, aby ve svém okolí šířil převážně pozitivní informace o své škole. Informace od současných studentů SVŠE Znojmo se šíří mezi jejich přátele, potenciální uchazeče o studium, ale i veřejnosti. Z tohoto řetězce informací vzniká tzv. Word-Of-Mouth marketing.

3.5.3 Komunikace s absolventy

Úspěšní studenti vysoké školy se stávají jejími absolventy. Je to významná skupina, která značně ovlivňuje právě image školy. Uplatnění absolventů SVŠE Znojmo vypovídá mnoho o tom, co jim škola během studia přinesla. Někteří se rozhodnou studovat dále, jiní si najdou zaměstnání v oboru či mimo něj nebo začnou podnikat.

SVŠE Znojmo pořádá každoročně pravidelné setkání absolventů, kde se znovu setkávají bývalí spolužáci a jejich vyučující. O těchto setkáních a dalších novinkách se absolventi dozvídají emailem. Škola od nich dostává zpětnou vazbu, což je obecně považováno za velmi cenné informace.

3.6 Odlišení SVŠE od konkurence

V této kapitole budou popsány hlavní prvky, jimiž se SVŠE Znojmo odlišuje od ostatních vysokých škol. V první řadě je potřeba vysoké školy rozdělit na veřejné a soukromé, protože vůči každé z těchto skupin se SVŠE liší rozdílným způsobem. Co se týče hlavních znaků odlišení od konkurenčních vysokých škol jako takových, jsou následující:

- Působení odborníků z praxe (např. předmět účetnictví zde vyučuje uznávaná auditorka Ing. Milada Dandová a mnozí další);

- Vedení studentů k praxi (studenti jednotlivých oborů působí i ve skutečných firmách, aby mohli skloubit teoretické znalosti s praktickými zkušenostmi).

3.6.1 Odlišení vůči veřejným VŠ

Jelikož na SVŠE nechodí tak velký počet studentů, jako je tomu u většiny veřejných škol, můžeme tvrdit, že velkou výhodou pro SVŠE je to, že se může na své studenty zaměřit individuálně. Učitelé a studenti se znají, vyučující tedy může každého studenta posuzovat jednotlivě. Tento přístup na veřejných školách není reálný, protože při tak velkém počtu studentů si učitel není schopen zapamatovat, koho učí.

3.6.2 Odlišení vůči soukromým VŠ

Vzhledem k ostatním soukromým vysokým školám se může SVŠE Znojmo pochlubit kvalitou vyučujících i výuky jako takové. Soukromé vysoké školy jsou nechvalně proslulé svým laxním přístupem, nízkou náročností studia a také rozšířeným názorem, že kdo si studium zaplatí, ten ho také zdárně dokončí. SVŠE ale rozhodně do této skupiny soukromých vysokých škol nespadá. Snaží se udržovat srovnatelnou úroveň obtížnosti s veřejnými vysokými školami a zaměstnává kvalifikované pedagogy například z Mendelovy univerzity v Brně, VŠE Praha a mnohé další. Absolventi SVŠE Znojmo neměli ve většině případů problém dostat se na magisterský stupeň studia veřejné vysoké školy a jejich znalosti z bakalářského stupně studia byly srovnatelné se znalostmi studentů veřejných vysokých škol.

Dalším rozdílem mezi soukromými vysokými školami a SVŠE Znojmo je finanční stránka studia. V České republice je v současné době více soukromých jak veřejných škol. Seznam konkurenčních VŠ s ekonomickým zaměřením v celé České republice najdete v příloze č. 2.

3.7 SWOT analýza

Tato analýza definuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby trhu pro SVŠE Znojmo. Je velice důležité tomuto modelu věnovat dostatečnou pozornost, jelikož se z těchto zjištěných údajů dají odvodit budoucí kroky SVŠE Znojmo, které pro tuto školu budou nejvhodnější. Při hodnocení této SWOT analýzy budu vycházet z váhové stupnice, která mi musí dát ve výsledku součet 1 a také z bodové stupnice hodnocení v rozsahu od – 5 do +5 bodů.

Tabulka 12 - Hodnocení silných stránek SVŠE Znojmo

Silné stránky	Váha	Body	Hodnocení
Rodinné prostředí školy	0,15	5	0,75
Distribuce vlastních skript	0,05	2	1
Spolupráce školy s místními firmami	0,25	5	1,25
Semináře a přednášky s odborníky z praxe	0,1	5	0,5
Přípravný kurz před nástupem na SVŠE	0,2	2	0,4
Velký výběr mimoškolních aktivit	0,05	2	0,1
Nově vybavené koleje pro studenty za příznivé ceny	0,1	3	0,3
Nízké školné při porovnání s ostatními soukromými vysokými školami na území České republiky	0,1	4	0,4
SOUČET	1	25	4,7

Zdroj: Vlastní práce

Z hodnocení silných stránek SVŠE (viz tabulka č. 12) vyplývá, že nejvyšší hodnotu vykazuje již zmíněná spolupráce školy s místními firmami, což se osvědčilo hlavně u studentů, kteří mají již během studia možnost zapojit se do běžného chodu firmy v reálné společnosti. Druhé nejvyšší hodnocení získalo rodinné prostředí školy, jelikož se jedná o konkurenční výhodu, kterou může škola nabídnout například oproti veřejným školám, kde je také více studentů a tudíž nemohou očekávat takový individuální přístup, jaký se úspěšně praktikuje právě na SVŠE Znojmo.

Tabulka 13 - Hodnocení slabých stránek SVŠE Znojmo

Slabé stránky				Váha	Body	Hodnocení
Magisterský stupeň studia pouze v kombinované formě				0,3	-5	-1,5
Škola nemá prostory pro fungování menzy				0,05	-2	-0,1
Nutnost platby školného				0,2	-4	-0,8
Škola je soukromá a tím je pro některé studenty málo atraktivní				0,05	-1	-0,05
Škola je ještě relativně mladá, proto není tolik známá jako jiné, dále fungující vysoké školy				0,15	-3	-0,45
Pevně daný rozvrh bez možnosti úprav				0,1	-2	-0,2
Akademické listy a soutěž „Má Dáti Dal“ jsou dle průzkumu pro potenciální studenty nejméně zajímavý komunikační kanál SVŠE Znojmo				0,05	-1	-0,05
Oproti jiným školám je zde malá nabídka výuky cizích jazyků				0,1	-2	-0,2
SOUČET				1	-23	-3,35

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky 13 je patrné, že nejslabší stránkou z hlediska hodnocení je nemožnost studovat magisterský stupeň studia v prezenční formě, což by mnozí absolventi této školy rádi uvítali, jelikož by jim odpadla starost hledání jiné vysoké školy, která tuto možnost nabízí. Další závažnou slabou stránkou školy je nutnost platby školného, což může být pro mnohé potenciální studenty jeden z důvodů, proč se pro tuto školu nerozhodnou. Je sice pravda, že oproti jiným soukromým školám v České republice jsou platby školného na SVŠE značně nižší, ale pořád zde mají studenti možnost jít na veřejnou vysokou školu, kde školné platit nemusí. Avšak po propočtu výdajů studenta, který má soukromou školu v místě bydliště a tudíž nemusí platit ubytování na kolejích, je volba studia na veřejné škole v jiném městě nebo na SVŠE, kterou má v místě bydliště, v podstatě stejně finančně náročná.

Tabulka 14 - Příležitosti SVŠE Znojmo

Příležitosti	Váha	Body	Hodnocení
Rostoucí zájem o vzdělání u občanů produktivního věku	0,15	3	0,45
Schválení školské reformy – zápisné na veřejných vysokých školách	0,2	5	1
Možnost spolupráce s ostatními vysokými školami	0,05	4	0,2
Zvýšení zájmu veřejnosti o aktivity školy	0,05	2	0,1
Využití nových technologií	0,1	5	0,5
Lepší zviditelnění školy na internetu, jelikož internet je z hlediska průzkumu nejvíce sledovaným komunikačním prvkem	0,3	5	1,5
Zájem seniorů o univerzitu třetího věku	0,1	4	0,4
Možnost poskytování různých kurzů i pro žáky středních škol	0,05	2	0,1
SOUČET	1	30	4,25

Zdroj: Vlastní práce

Co se týče příležitostí vyobrazených v tabulce č. 14, tak za největší z nich můžeme pro SVŠE Znojmo považovat právě lepší zviditelnění školy prostřednictvím internetu. Z provedeného průzkumu plyne, že potenciální studenti internet sledují často a například webové stránky pro ně byly jedním z hlavních komunikačních kanálů, které sledují. Hned na druhém místě se za internetem umístilo schválení školské reformy, která mimo jiné zahrnuje také zavedení tzv. zápisného. Tímto krokem by se částečně vymazaly finanční rozdíly mezi soukromými a veřejnými školami. Lze tedy předpokládat, že ti studenti, kteří nešli soukromou školu studovat především z důvodu financí, by se možná rozhodli jinak, kdyby se školné, tedy zápisné, platilo i na veřejných vysokých školách.

Tabulka 15 - Hrozby SVŠE Znojmo

Hrozby	Váha	Body	Hodnocení
Pokles celkového počtu studentů z hlediska demografického vývoje	0,15	-5	-0,75
Nezájem studentů o SVŠE z důvodu finanční náročnosti z hlediska platby školného	0,1	-5	-0,5
Nesplnění požadavků na znalosti studentů u přijímacího řízení na navazující magisterské studium u jiných vysokých škol	0,05	-2	-0,1
Absolventi SVŠE se neuplatní na trhu práce	0,05	-3	-0,15
Větší zájem studentů o veřejné školy	0,2	-5	-1
Mladí lidé po maturitě raději půjdou pracovat než studovat	0,05	-4	-0,2
Možnost vstupu nového konkurenta	0,3	-4	-1,2
Odebrání akreditace na některé studijní obory	0,1	-3	-0,3
SOUČET	1	-31	-3

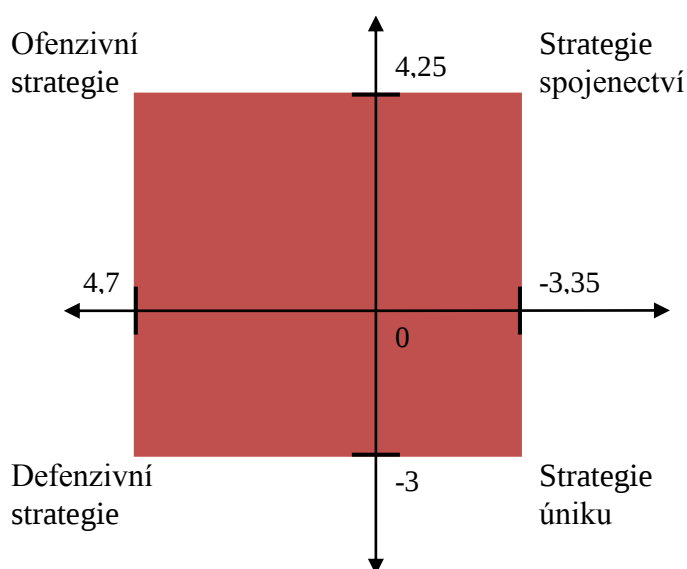
Zdroj: Vlastní práce

U analýzy hrozeb (viz tabulka č. 15) vyšla jako nejzávažnější právě možnost vstupu nového konkurenta. Tím, že už je vysokých škol na území České republiky mnoho, tak se vyostřuje boj mezi nimi o potenciální studenty. Když navíc zohledníme klesající porodnost a tím pádem i úbytek studentů, je tato hrozba zcela namístě. V těsném závěsu za touto variantou je hrozba většího zájmu studentů o veřejné vysoké školy, což se projevilo i v dotazníkovém šetření, kde dva respondenti vysloveně uvedli, že na soukromé škole studovat nechtějí.

3.7.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Po zhodnocení jednotlivých bodů v oblasti silných stránek, slabých stránek, příležitostí i hrozeb SVŠE Znojmo vyšlo najevo, že se škola pohybuje především v oblasti ofenzivní strategie. Znamená to, že význam jejich silných stránek převažuje nad ostatními faktory, viz graf č. 8.

Graf 8 – Vyhodnocení SWOT analýzy



Zdroj: Vlastní práce

3.7.2 Strategie na základě SWOT analýzy

3.7.2.1 Maxi maxi

Jako nejzajímavější kombinací silné stránky a příležitosti SVŠE Znojmo se jeví spolupráce školy s místními firmami nebo také se středními školami a lepší zviditelnění školy na internetu. Jelikož různými aktivitami, které mají pozitivní vliv také na další stakeholders, jako jsou například veřejnost, konkurence apod., může SVŠE právě díky spolupráci s některými zájmovými skupinami zlepšit svou image, dostat se více do povědomí zákazníků a také zvýšit své tržby díky vyššímu zájmu o studium. Tyto aktivity a mnohé další může komunikovat právě prostřednictvím internetu. Nabízí se zde možnost například vylepšení vlastních webových stránek či podpořit nové trendy marketingové komunikace, které se dají aplikovat rovněž prostřednictvím internetu.

3.7.2.2 Maxi mini

Velkou hrozbou, a to nejen pro SVŠE Znojmo, je ta, že se absolventi neuplatní na trhu práce. SVŠE Znojmo tuto hrozbu začala řešit tím způsobem, že navázala spolupráci s místními firmami, kde studenti již během studia mohou získat potřebnou praxi v oboru, která mnohým zájemcům o pracovní pozice právě po absolvování školy tolik

chybí. Také je zde možnost, že pokud bude některý student snaživý a šikovný, firma mu může vytvořit pracovní pozici a zaměstnat ho buď na částečný, nebo plný úvazek.

3.7.2.3 *Mini maxi*

V tomto případě se nabízí zkombinovat spolupráci SVŠE Znojmo s některými ostatními vysokými školami a vyřešit tím nemožnost studovat na SVŠE magisterský obor v prezenční formě. V současné době je v jednání spolupráce s VUT, konkrétně s oborem Manažerská informatika, jež by spočívala v tom, že bakalářský stupeň tohoto oboru by byl studován na SVŠE Znojmo a navazující magisterský stupeň by studenti mohli dokončit právě na VUT. Tato problematika byla zmíněna také v dotazníkovém šetření, jehož výsledky jsou zaznamenány v kapitole 3.5 Průzkum trhu.

3.7.2.4 *Mini mini*

V této části není od věci zmínit nutnost platby školného a s tím související možnou hrozbu, což může být nezájem o studium na SVŠE ze strany studentů, kvůli finanční náročnosti. I zde ale SVŠE Znojmo nabízí řešení a tím je možnost rozdělit platbu školného do několika menších splátek, rozložených do více etap. První etapu tvoří tři splátky bez navýšení nebo lze využít možnosti pěti splátek s tím, že student přeplatí 1 000 Kč. Dále má škola možnost vyplácet studentům stipendia, a to buď sociální, prospěchová nebo ubytovací. Více informací o těchto částkách je zveřejněno na stránkách školy.

Strategie, která bude použita v návrhové části této práce, je právě „Maxi maxi“, tedy využití silných stránek a příležitostí. Díky nejvyšším hodnotícím ukazatelům právě u těchto dvou zmíněných kvadrantů je velký předpoklad, že návrhy plynoucí z těchto strategií, budou úspěšné. Navíc u dalších tří strategií, plynoucí ze SWOT analýzy, už škola nějakým způsobem pracuje na využití zmíněných potenciálů jednotlivých prvků.

4 Vlastní návrhy řešení

Na základě předešlých zpracovaných analýz a šetření bude úkolem této části diplomové práce navrhnout některé změny a zlepšení komunikační strategie, kterou SVŠE používá. Tyto jednotlivé návrhy musí být v souladu s jednotlivými cíli a také s požadavky a charakteristikami jednotlivých segmentů, které byly definovány v kapitole 3.3.3. Analýza zákazníka. Vylepšená komunikační strategie o nové návrhy bude potřebovat určitý čas na zavedení a také musí být průběžně kontrolováno její plnění. Délka zavádění by měla trvat zhruba 10 - 12 měsíců a po této době bude provedeno další šetření, které by mělo zhodnotit, zda navržené změny komunikační strategie přinesly pozitivní změny. Může se také stát, že stávající komunikační prvky už nebudou tak účinné, jako nyní, a proto bude potřeba je nahradit jinými, s vyšším účinkem.

4.1 Hlavní sdělení komunikační strategie

SVŠE Znojmo svými návrhy v komunikační strategii sděluje cílovým skupinám, na které se zaměřuje, především svou konkurenční výhodu, proč by měli chtít potenciální studenti navštěvovat právě SVŠE Znojmo a ne jinou vysokou školu. Jedná se tedy o následující prvky:

- Rodinné prostředí školy;
- Relativně nízké školné v porovnání s ostatními soukromými VŠ;
- Působení odborníků z praxe;
- Vedení studentů k praxi – působení ve skutečných firmách.

4.2 Cíle komunikační strategie

Hlavní cíle, které by měly být dosaženy právě aplikací jednotlivých návrhů v komunikační strategii, jsou následující:

Marketingový cíl:

- Zvýšení tržeb SVŠE Znojmo během následujícího školního roku 2013/2014 o 10 % na základě vyššího počtu přihlášek v rámci segmentu „studenti středních škol ekonomického zaměření“.

Komunikační cíle:

- Lepší informovanost o škole prostřednictvím webových stránek ve 2. polovině školního roku 2013/2014, které budou do dvou měsíců zprovozněny také pro mobilní telefony;
- Od října 2013 zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 % po zavedení nově vylepšeného webu a umístění počítadla návštěvníků;
- Během školního roku 2013/2014 zvýšit zájem o studium na SVŠE Znojmo prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, a tím zvýšit počet přihlášek o 15 %;
- Do prosince roku 2013 zlepšit celkovou image školy, díky zavedení nových komunikačních prvků ATL komunikace, která bude zaměřená především na širokou veřejnost a potenciální studenty.

Splnění těchto stanovených cílů je nutné průběžně kontrolovat a měřit, aby bylo zabráněno případným nežádoucím vlivům, které by mohly tyto cíle negativně ovlivňovat. V další části práce jsou popsány jednotlivé segmenty, pro které budou stanoveny konkrétní návrhy zlepšení komunikační strategie.

4.3 Cílové segmenty pro komunikační strategii

Segmenty, na které bude komunikační sdělení zaměřeno, se v podstatě shoduje s těmi, jež jsou uvedeny v analýze zákazníků až na některé výjimky. Budou zde ve stručnosti vyjmenovány a v následující části práce budou k těmto segmentům přiřazeny i jednotlivé cíle a konkrétní návrhy komunikační strategie SVŠE Znojmo.

- Studenti středních škol převážně ekonomického zaměření;
- Současní studenti prezenční formy studia;
- Současní studenti kombinované formy studia;
- Rodiče současných i potenciálních studentů;
- Absolventi SVŠE Znojmo;
- Místní firmy.

4.4 Potřeby jednotlivých segmentů SVŠE Znojmo

Jelikož jak je vidět z výše uvedených informací, SVŠE se věnuje několika segmentům, kterým musí uzpůsobit také svou komunikační strategii. Každý segment je svým způsobem unikátní a má jiné potřeby a požadavky oproti ostatním segmentům. Nelze proto zvolit jednotný komunikační mix pro všechny zákazníky této soukromé školy, ale je potřeba vycházet z potřeb a přání jednotlivců v konkrétních skupinách (segmentech), a na základě těchto zjištění vytvořit komunikační strategii, která bude skutečně účinná.

4.5 Konkrétní návrhy komunikační strategie SVŠE Znojmo

4.5.1 Webové stránky školy

Jelikož webové stránky byly dosti zmiňovaným komunikačním kanálem v rámci dotazníkového šetření, nebylo by od věci se zaměřit na jejich rekonstrukci a zpřehlednění jednotlivých sekcí. Při této rekonstrukci je velmi důležité přemýšlet jako návštěvník těchto stránek, co ho na web školy přivedlo, a jak je s přehledností stránek spokojen. Proto jsem požádala několik lidí, kteří na SVŠE Znojmo nestudovali a tudíž tyto stránky moc neznají, aby se na web podívali, našli si tam, co potřebují, a poté mi dali zpětnou vazbu o tom, jak pro ně stránky byly přehledné a jestli tam byli rychle schopni najít to, co hledali. Dále mě také zajímala jejich spokojenost s vizuální stránkou webu a barevného sladění.

Z tohoto malého průzkumu vyplynuly následující závěry:

- Barevné sladění stránek je příjemné a čisté, nejsou zde rušivé elementy;
- Banner Facebooku se do horní poloviny stránky příliš nehodí, bylo by asi vhodnější jej situovat do pravé dolní části k aktualitám;
- Vytvoření speciální sekce pro absolventy, kde by měli možnost sledovat případné pracovní nabídky a další zajímavé informace;
- Umístění virálního videa, které by mohlo být zhruba v oblasti, kde se v současnosti nachází upoutávka na magisterské studium;
- Nabídka virtuální prohlídky školy;
- Zajistit rychlost načítání stránek;
- Udržovat stále aktuální obsah stránek;
- Vytvořit také verzi stránek pro tzv. „chytré“ mobilní telefony.

4.5.1.1 Popis

Stránky by měly být koncipovány tak, aby se na ně návštěvníci rádi vraceli zpět a dobře si je pamatovali. Jelikož jsou webové stránky důležitým komunikačním prvkem školy, měly by být hned na začátku odlišeny jednotlivé sekce pro různé účastníky. To znamená, že při vstupu na web školy se nezobrazí hned celá nabídka, ale bude zde nejprve tzv. uvítací okno, kde bude pouze fotka budovy školy, její logo a také zde budou jednotlivá tlačítka s názvy:

- Uchazeči;
- Studenti;
- Absolventi;
- Firmy;
- Veřejnost;

4.5.1.2 Cíl

Tento návrh by měl za úkol podpořit splnění následujících cílů:

- Lepší informovanost o škole prostřednictvím webových stránek ve 2. polovině školního roku 2013/2014, které budou do dvou měsíců zprovozněny také pro mobilní telefony;
- Od října 2013 zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 % po zavedení nově vylepšeného webu a umístění počítadla návštěvníků.

4.5.1.3 Segmenty

Jak už napovídají výše uvedená tlačítka webu, tak cílovými segmenty, na které by se toto zlepšení stránek školy zaměřovalo, by byly především:

- Současní studenti SVŠE;
- Potenciální studenti SVŠE (studenti středních škol ekonomického zaměření);
- Absolventi;
- Veřejnost;
- Firmy.

Co se týče segmentu současných studentů, tak primárně je tento návrh určen spíše pro mladší generaci, která s internetem pracuje běžně.

4.5.1.4 Sdělení

Některé prvky budou společné pro více těchto skupin, avšak například firmy zde budou mít jiný obsah než studenti. V případě kategorie pro firmy by měly různé společnosti možnost reagovat na nabídky spolupráce s některými skupinami studentů na různých výzkumech či analýzách určených právě pro potřeby konkrétní firmy. Dále zde budou mít možnost nahlížet do tiskových zpráv školy nebo sledovat akademické listy v elektronické podobě. V sekci věda a výzkum se dozví rovněž o publikačních činnostech pracovníků SVŠE nebo mohou sledovat výzkumné úkoly a zprávy.

Hlavním sdělením pro absolventy by byla možnost působit na SVŠE Znojmo jako externí vyučující. Další vzájemnou spoluprací může být ta, že v budově školy mohou její absolventi pořádat zajímavé semináře na aktuální témata z oboru v rámci podniku, ve kterém pracují, vést bakalářské práce studentům nebo spolupracovat na zajímavých výzkumných úkolech školy.

Studenti sice primárně komunikují se školou prostřednictvím informačního systému, ale na webových stránkách školy hledají většinou informace o mimoškolních aktivitách či aktualitách z dění ve škole.

Pro veřejnost jsou zde nejzajímavější projekty, na kterých škola spolupracuje, takže by zde měl být pro tuto cílovou skupinu přehledně vyobrazen např. projekt Kolumbus, na kterém škola spolupracuje společně s městem Znojmem.

Uchazeči nejvíce ocení především informace týkající se přijímacího řízení a podmínek pro studium na této škole. Pro uchazeče by v jejich sekci měl být kladen důraz především na poukázání na výhody, které studium na SVŠE Znojmo nabízí. Jelikož potenciální studenti, kteří stránku školy navštíví poprvé, o této instituci nemají bližší představu, bylo by pro ně vhodné vytvořit na webu také virtuální prohlídku školy. Je rozdíl mezi tím, když je škola pouze slovně popsána a je k ní přiřazeno pár fotografií než v situaci, kdy má uchazeč možnost zažít pocit, jako by se nacházel přímo v budově a viděl ji vlastníma očima.

4.5.1.5 Zpětná vazba

Pro měření, zda byly cíle dosaženy, může škola zvolit několik možností, a to:

- Počítadlo návštěvnosti, díky kterému můžeme porovnat návštěvnost na webu SVŠE vzhledem k určitému časovému intervalu, např. po jednotlivých kalendářních měsících.
- Vyšší zájem veřejnosti o projekt Kolumbus, kde informace o tomto projektu mohou získat právě z webových stránek školy.

4.5.2 Virální video o škole

Jedním z velice specifických návrhů pro komunikační strategii školy je efektivní tvorba virální video kampaně. Jedná se o kombinaci virální zábavy spojené s marketingovým sdělením. Vyvolává hromadné šíření mezi cílovou skupinou, kterou chceme oslovit, a tím zajistí škole mediální publicitu.

4.5.2.1 Popis

Vytvořením virálního videa SVŠE sleduje růst povědomí o svém působení a nabízených oborech, což by bylo způsobeno šířením informací mezi lidmi. Virální video, které by bylo zaměřeno právě na SVŠE by bylo distribuováno přeposíláním či sdílením například prostřednictvím emailu nebo Facebooku.

4.5.2.2 Cíl

Jelikož se u virálního videa předpokládá velký počet sdílení a tím pádem i rozšíření mezi značný počet lidí, cílem je převážně:

- Od října 2013 zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 % po zavedení nově vylepšeného webu a umístění počítadla návštěvníků;
- Během školního roku 2013/2014 zvýšit zájem o studium na SVŠE Znojmo prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, a tím zvýšit počet přihlášek o 15 %;
- Do prosince roku 2013 zlepšit celkovou image školy, díky zavedení nových komunikačních prvků, které budou zaměřeny primárně na širokou veřejnost a potenciální studenty.

4.5.2.3 Segmenty

Důležitým prvkem by byl obsah, který by musel zasáhnout cílovou skupinu, kterou by v tomto případě představovali především studenti středních škol, kteří se teprve rozhodují o své budoucí vysoké škole. Sdílení by se ale zřejmě nevyhnulo ani současným studentům, kteří by video šířili mezi své kamarády, a tento trend by pokračoval exponenciální řadou i mezi širokou veřejností.

4.5.2.4 Sdělení

Hlavní důraz u tohoto virálního videa by byl kladen především na originalitu. Zřejmě by v něm vystupovali mladí lidé, jelikož chceme oslovit rovněž mladé lidi. Inspirace k tomuto druhu marketingové komunikace tkví především ve dvojici Viral Brothers, kteří točí tento druh videí a propagují tím různé společnosti. Virální video pro SVŠE Znojmo by mohlo natočit například několik studentů této školy, nebo i absolventů. Hlavním důvodem využití virálního marketingu jsou především nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoký účinek převážně u mladých lidí. Ti jsou na internetu téměř denně, a proto je velká šance, že se k tomuto videu bez problémů dostanou a budou ho šířit dál. Na konci tohoto videa by byl také odkaz na webové stránky školy, a tak by nebyl problém hodnotit účinnost virálního videa vzhledem k návštěvnosti webových stránek SVŠE, která by se při účinném šíření jistě mnohonásobně zvedla.

Video by bylo umístěno na Youtube a také na webové stránky školy. Návštěvníci obou těchto stránek by video sdíleli především prostřednictvím Facebooku, kde je vyšší šance zhlédnutí tohoto videa velkým počtem lidí.

4.5.2.5 Zpětná vazba

Virální video školy můžeme hodnotit počtem sdílení, množstvím zhlédnutí, nebo také kvalitativní metodou, a to zkoumáním komentářů, které mohou být buď pozitivní, nebo negativní.

Jak Youtube tak i Facebook nabízí možnost video komentovat, sdílet nebo pouze vyjádřit, zda se nám video líbí či nelíbí. Další možností je udělat průzkum mezi studenty přímo ve škole a diskutovat s nimi o kladech a záporech tohoto videa.

4.5.3 Retargeting

Technologie retargetingu zjednodušeně spočívá v tom, že reklamní systém díky speciálnímu kódu dokáže identifikovat uživatele, který na reklamu klikl a následně tuto reklamu opakovaně danému uživateli zobrazovat. Systém stopuje uživatele na každém jeho kroku po internetu a připomíná mu neustále reklamu, která se mu někdy v minulosti líbila. (www.mladypodnikatel.cz)

4.5.3.1 Popis

V překladu znamená retargeting „přecílení“ nebo „znovucílení“. Jedná se o tzv. PPC reklamu. Pokud by SVŠE využívala tento způsob reklamy, dokázala by přesně cílit na zákazníka podle klíčových slov, na jejichž základě by se zobrazila reklama s odkazem právě na SVŠE. V klasické situaci se stává to, že potenciální zákazník si najde přes některý z vyhledavačů stránku SVŠE a zaujme jej například nabídka nabízených oborů. Když se ale po měsíci bude chtít na stejnou stránku opět vrátit, tak ji nemůže najít. A právě tento problém by měl retargeting eliminovat.

4.5.3.2 Cíl

Zde dojde k propojení více cílů. Jelikož na základě retargetingu by mělo dojít k vyšší návštěvnosti stránek školy a také k možnosti vyššího počtu přihlášek v dalším akademickém roce a je tedy nasnadě, že se tím pádem zvýší také tržby školy.

- Lepší informovanost o škole prostřednictvím webových stránek ve 2. polovině školního roku 2013/2014, které budou do dvou měsíců zprovozněny také pro mobilní telefony;
- Od října 2013 zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 % po zavedení nově vylepšeného webu a umístění počítadla návštěvníků;
- Zvýšení tržeb SVŠE Znojmo během následujícího školního roku 2013/2014 o 10 % na základě vyššího počtu přihlášek v rámci segmentu „studenti středních škol ekonomického zaměření“.

4.5.3.3 Segmenty

Opět se zde bude jednat především o mladší generaci. V tomto případě ale místo současných studentů cílíme především na potenciální studenty, firmy a veřejnost.

4.5.3.4 Sdělení

Hlavním sdělením je spíše způsob, jakým uživatelům internetu jejich prohlížeč připomíná webovou stránku školy na základě slovního spojení, které ve vyhledávači použil. Tato služba je poměrně nová, ale zato poskytuje jejímu uživateli značné výhody. SVŠE Znojmo však musí počítat s tím, že je tato služba zpoplatněna. Tyto náklady se nám ale vrátí, jelikož je pro školu levnější, když se bude její reklama uživatelům, kteří si ji již někdy v minulosti zobrazili, připomínat sama, než když by museli platit za stále nové a nové kampaně.

4.5.3.5 Zpětná vazba

Měření úspěšnosti navržené změny v podobě retargetingu můžeme měřit dvěma způsoby, a to:

- Zobrazení webové stránky SVŠE Znojmo;
- Proklik webové stránky SVŠE Znojmo.

Výhodnější je samozřejmě to, když uživatel na stránku klikne, než když se mu pouze zobrazí ve vyhledávači. Samozřejmě se zde nabízí také měření pomocí počítadla umístěného na stránkách školy, ale v případě retargetingu budeme preferovat tyto dvě výše uvedené možnosti, tedy zobrazení a proklik.

4.5.4 Spolupráce s místními středními školami

Protože je ve Znojmě mnoho středních škol, které mají ekonomické zaměření, bylo by vhodné, se na ně zaměřit. Nemusí se však jednat pouze o žáky středních škol, ale i její učitele.

4.5.4.1 Popis

Spolupráce SVŠE s učiteli středních škol na Znojmsku by mohla vypadat následovně:

- Kurzy pro učitele středních škol pořádané SVŠE Znojmo;
- Interaktivní metody vyučování;
- Diskuze mezi učiteli středních škol a vyučujícími na SVŠE s cílem získat lepší přehled o požadavcích na budoucí studenty SVŠE;
- Spolupráce na různých výzkumných projektech;
- Možnosti zdokonalení se v cizích jazycích za výhodnější ceny.

SVŠE Znojmo by se ale zaměřila také na studenty těchto středních škol ve Znojmě. Jelikož je zde velký potenciál budoucích studentů SVŠE, bylo by vhodné si přízeň tohoto segmentu naklonit ještě dříve, než si budou podávat své přihlášky na vysokou školu. Pro zlepšení komunikace mezi SVŠE a těmito studenty by škola mohla navrhnout následující opatření a aktivity:

- Jazykové kurzy pro studenty středních škol;
- Různé zajímavé přednášky na aktuální tematiku;
- Možnost zapojení se do projektů, které škola pořádá;
- Zapojení se do adopce na dálku;
- Nabídka mimoškolních aktivit;
- Přípravné kurzy pro budoucí studenty SVŠE.

4.5.4.2 Cíl

Jelikož by škola začala oslovovat místní střední školy a tím pádem by si mohla získat přízeň jejich studentů, byl by zde předpoklad, že by tímto návrhem splnila následující cíle:

- Zvýšení tržeb SVŠE Znojmo během následujícího školního roku 2013/2014 o 10 % na základě vyššího počtu přihlášek v rámci segmentu „studenti středních škol ekonomického zaměření“;
- Během školního roku 2013/2014 zvýšit zájem o studium na SVŠE Znojmo prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, a tím zvýšit počet přihlášek o 15 %;
- Do prosince roku 2013 zlepšit celkovou image školy, díky zavedení nových komunikačních prvků, které budou zaměřeny primárně na širokou veřejnost a potenciální studenty.

4.5.4.3 Segmenty

Pokud bychom střední školy na Znojemsku zařadili do kategorie firem, dal by se segment „firmy“ považovat za jedním z hlavních pro toto komunikační sdělení. Avšak klíčovým segmentem uplatnění tohoto návrhu by byli především potenciální studenti SVŠE Znojmo, ale i jejich rodiče, kteří mají značný vliv na výběr vysoké školy pro své děti.

4.5.4.4 Sdělení

Stěžejní informací pro dané sdělení je to, že se škola snaží lépe připravit studenty už od střední školy, aby pro ně byl nástup na vysokou školu jednodušší. K tomu využívá výše zmíněných aktivit. Co se týče sdělení pro pedagogy těchto středních škol, tak je zde hlavní především přístup a ochota tyto učitelé dále vzdělávat a navázat s nimi případnou spoluprací do budoucna.

4.5.4.5 Zpětná vazba

Účinnost tohoto návrhu můžeme měřit v počtu podaných přihlášek na SVŠE Znojmo, které pocházejí právě od studentů středních škol z oblasti Znojemska. Další možností, jak můžeme zjistit, zda tento návrh byl úspěšný, je počet účastníků kurzu pro budoucí studenty SVŠE. Opět zde můžeme zjišťovat, ze kterých škol tito studenti pocházejí.

4.5.5 Outdoorová reklama

Jelikož SVŠE Znojmo nevyužívá žádné prvky venkovní reklamy, bylo by vhodné vyzkoušet její účinnost v praxi. Výhodou je velká plocha, kterou může toto komunikační sdělení zaujmout. Na rozdíl od jiných prvků komunikace je outdoorová reklama stálá a je lidem neustále na očích.

4.5.5.1 Popis

Jako vhodné prvky z mnoha druhů tohoto typu reklamy by si škola mohla zvolit tři způsoby, a to:

- Billboard;
- Mobilní reklama na autobusech MHD;
- City light vitríny na autobusových zastávkách.

Umístění těchto reklamních nosičů by bylo převážně po trase, která vede z nádraží ke škole a u silnice vedoucí ze Znojma směrem na Prahu. Kalkulace této outdoorové reklamy bude popsána v kapitole 4.8. Ekonomické zhodnocení.

4.5.5.2 Cíl

Tato outdoorová kampaň si klade za cíl především upoutat pozornost a zvýšit celkový zájem o studium. Realizovat by se měla v období, kdy studenti podávají své přihlášky na vysoké školy, tedy v měsících únor - duben.

- Během školního roku 2013/2014 zvýšit zájem o studium na SVŠE Znojmo prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, a tím zvýšit počet přihlášek o 15 %;
- Do prosince roku 2013 zlepšit celkovou image školy, díky zavedení nových komunikačních prvků ATL komunikace, která bude zaměřená především na širokou veřejnost a potenciální studenty.

4.5.5.3 Segmenty

Mezi hlavní segmenty patří opět potenciální studenti, jejich rodiče, ale také místní firmy, se kterými se škola může dohodnout na sponzorství či poskytnutí reklamní plochy v budově nebo na svých webových stránkách.

4.5.5.4 Sdělení

V případě venkovní reklamy musí být sdělení stručné, jasné a výstižné. Mohlo by tedy vycházet z textu, který se objevuje na stránkách školy hned pod jejím názvem, a to: „SVŠE Znojmo je školou kvalitní, studijně náročnou a výuka zde probíhá v příjemném prostředí a atmosféře pohody.“ Toto sdělení, které škola úspěšně naplňuje, by se formou hesel objevovalo na billboardech, autobuse či autobusových zastávkách. Co se týče poskytovatelů, tak můžeme využít buď velké, nebo regionální společnosti. Rozdíl spočívá především v ceně a lokalitě poskytovaných reklamních ploch.

4.5.5.5 Zpětná vazba

Outdoorové reklamní sdělení bude obsahovat také odkaz na webové stránky školy. Můžeme úspěšnost měřit opět počítadlem, umístěným na těchto stránkách. Jak již bylo výše uvedeno, tato reklamní kampaň bude realizována v průběhu období podávání přihlášek na vysoké školy, takže opět můžeme porovnat počet přihlášek v příštím školním roce a letos a další možností může být počet účastníků veletrhu Gaudeamus, který byl letos, co se týče návštěvnosti, poměrně slabý.

4.6 Možné přínosy a negativa návrhů

V této části práce budou v tabulce č. 16 stručně v bodech zhodnoceny možné přínosy ale také negativní dopady, které mohou jednotlivé návrhy v rámci komunikační strategie pro SVŠE Znojmo přinést.

Tabulka 16 – Možné dopady jednotlivých návrhů dle cílových segmentů

	Přínosy +	Negativa -
Studenti	• Vyšší informovanost • Snadnější orientace • Vyšší návštěvnost webových i Facebookových stránek školy • Komunikace se školou prostřednictvím IS	• Rozdílnost informací na webu a v ostatních komunikačních médiích školy (např. Facebook) • Maily vnímány jako spam
Uchazeči o studium	• Jasně informace o studiu a přijímacím řízení • Navázání vztahů se školou ještě před nástupem na SVŠE	• Pasivní přístup k médiím • Nízký zájem o aktivity školy a studentský život
Veřejnost	• Aktivní využívání prezentací odborníků z praxe • Setkávání se s místními žurnalisty	• Nedostatečná kontrola výstupů • Nezáměr o dění ve škole
Absolventi	• Podnět k vytvoření videoblogů absolventů • Zvýšení aktivity	• Nezáměr absolventů o spolupráci • Slabá komunikace se školou
Firmy	• Získání nových brigádníků ze SVŠE • Spolupráce se školou • Možnost realizace bakalářských prací v jednotlivých firmách	• Absence PR článků o škole • Nespokojenost s propagačními kanály • Nezáměr o navázání spolupráce

Zdroj: Vlastní práce

4.7 Harmonogram

V této části práce bude popsán harmonogram zavádění jednotlivých komunikačních návrhů (viz tabulka č. 17). Budou zde zařazeny pouze nové marketingové prvky, jelikož ty stávající zůstanou zachovány a při následné kontrole účinnosti a jejím vyhodnocení budou méně účinné komunikační kanály eliminovány a naopak posíleny ty nejpřínosnější.

Tabulka 17 - Harmonogram jednotlivých činností

Činnosti	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Návrh webových stránek												
Konzultace												
Grafické ztvárnění												
Testování												
Uvedení do provozu												
Návrh virálního videa												
Zajištění účastníků												
Natáčení videa												
Stříhání a zvučení videa												
Upload videa												
Umístění sledovacích kódů												
Ověření sledovacích kódů												
Požadavek retargetové imprese												
Upload kreativy pro retargeting												
Výběr středních škol												
Vymezení podmínek spolupráce												
Zahájení spolupráce												
Výběr reklamní plochy												
Pronájem billboardu												
Pronájem MHD plochy												
Pronájem city light vitrín												
Reklamní kampaň												

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka 18 - Legenda pro tabulku č. 17

Webové stránky školy	
Virální video o škole	
Retargeting	
Spolupráce s místními středními školami	
Outdoorová reklama	

Zdroj: Vlastní práce

Harmonogram činností zahrnuje časové období jednoho roku, od července 2013 až do června 2014. Jednotlivé měsíce jsou označeny pouze číslem. Barevné rozlišení vysvětluje legenda v tabulce č. 18. Co se týče časové souslednosti u webových stránek, tak první část období je vytváření nového vzhledu pro počítačové zobrazení, a od ledna následujícího roku bude probíhat tvorba těchto stránek i pro mobilní telefony.

Virální video by mělo být na internet vloženo v období, kdy se studenti rozhodují, jakou vysokou školu studovat, tedy ideálně by se mezi uživatele internetu dostalo v únoru 2014.

V případě retargetingu by doba zavedení trvala zhruba 4 měsíce, po jejímž uplynutí by následoval začátek provozu.

Spolupráce se středními školami by začala oficiálně od začátku školního roku, tedy od září 2013, přičemž by dva měsíce před tím byly domluveny podmínky spolupráce.

U outdoorových reklamních sdělení by byla během jednoho měsíce vybrána místa, kde bude SVŠE Znojmo chtít mít reklamu umístěnou. Jeden billboard bude umístěn pod železničním mostem vedle zastávky, která je nedaleko od budovy školy, city light vitríny budou čtyři, a to konkrétně v autobusové zastávce na nádraží, na dvou autobusových zastávkách na ulici Vídeňská a poslední bude na autobusové zastávce u lázní, kde jsou rovněž meziměstské autobusové zastávky, stejně jako na nádraží. Reklama na autobuse MHD bude umístěna na linku 804 a 805, jelikož má trasu kolem budovy SVŠE Znojmo.

4.8 Implementace

Co se týče výše uvedených a zpracovaných návrhů, tak úspěšné budou jedině tehdy, když se do jejich realizace zapojí kromě vedení SVŠE Znojmo taky její ostatní zaměstnanci. Aby byla implementace jednotlivých návrhů úspěšná, musí být splněny především termíny, které byly stanoveny v harmonogramu realizace těchto návrhů. Další podmínky pro úspěšnou implementaci jsou následující:

- Zapojení zaměstnanců i studentů do realizace nových návrhů komunikační strategie;
- Prezentace cílů jednotlivých komunikačních prvků a dostatečná informovanost všech zainteresovaných členů;
- Ztotožnění účastníků nově navržené komunikační strategie s vytyčenými cíli;
- Určení odpovědných osob za realizaci jednotlivých návrhů;
- Stanovení kontrolních časových okamžiků, aby se předešlo případným nesrovnalostem a časovým skluzům;
- Průběžné měření a poskytování zpětné vazby k určitým návrhům a stanovení opatření v případě neúspěchu konkrétního komunikačního prvku.

4.9 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole budou postupně rozepsány jednotlivé náklady na zajištění a realizaci návrhů. Jako první budou vyobrazeny v tabulce č. 19 náklady na webové stránky školy.

4.9.1 Náklady na vylepšení webových stránek školy

Tabulka 19 - Náklady na webové stránky školy

Činnost	Cena celkem (bez DPH)
Vizuální návrh	10 900 Kč
Konzultace	500 Kč
Více menu	1 200 Kč
Jazyková mutace	1 500 Kč
Fulltextové vyhledávání	200 Kč
Pokročilá fotogalerie	150 Kč
Virtuální procházka	10 200 Kč

Animace – střídání fotek	2 200 Kč
Základní balíček Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	3 500 Kč
Převedení designu do HTML	4 150 Kč
Testování	1 800 Kč
Mobilní verze www stránek	6 999 Kč
Celkem	43 299 Kč

Zdroj: Vlastní práce na základě www.malotaproductioin.cz

Cena virtuální procházky zahrnuje:

- Konzultaci a poradenství;
- Zajištění optimálních světelných podmínek a naaranžování interiéru;
- Zpracování virtuální prohlídky a následné prolinkování do virtuální procházky;
- Grafické prostředí přizpůsobené firemním barvám;
- Fullscreen – zobrazení virtuální prohlídky na celou obrazovku;
- Sférická panoramata ve vysokém rozlišení;
- Samospustitelné DVD pro offline prezentaci virtuální procházky;
- Integrace zvuku do virtuální prohlídky (namluvený text, hudba);
- Možnost vložení mapy půdorysu objektu do virtuální procházky;
- SEO optimalizaci – virtuální prohlídky obsahují klíčová slova a tagy pro zvýšení návštěvnosti internetových stránek.

4.9.2 Náklady na tvorbu virálního videa o škole

Jelikož tvorba virálního videa bude prostřednictvím mladých studentů, kteří za své účinkování dostanou slevu na školné v hodnotě 1000 Kč, další náklady zde nejsou skoro žádné (viz tabulka č. 20).

Tabulka 20 - Náklady na tvorbu virálního videa o škole

Činnost	Cena bez DPH
Účinkování 4 studentů	4 000 Kč
Natáčení videa	zdarma
Stříhání a zvučení videa	5 500 Kč
Umístění videa na Youtube a stránky SVŠE	zdarma
Celkem	9 500 Kč

Zdroj: Vlastní práce

4.9.3 Náklady na retargeting

Nejprve je nutné popsat, jak přesně retargeting funguje a vyčíslit náklady v tabulce č. 21:

- V administraci reklamního systému si vytvoříte remarketingovou kampaň a nastavíte její cílení;
- Reklamní systém vám vygeneruje kód, který vložíte na konkrétní stránky vašeho webu;
- Jakmile přijde návštěvník na určitou stránku vašeho webu, kde je remarketingový kód, uloží se mu do počítače soubor cookie;
- Takový návštěvník je zařazen do odpovídajícího remarketingového seznamu;
- Jakmile se pak daný návštěvník ocitne na jiném webu, který zobrazuje reklamy z konkrétního reklamního systému (Google, AdWords, Etarget), je mu místo náhodné reklamy zobrazena vaše retargetingová reklama.

Tabulka 21 - Náklady retargetingu SVŠE

Činnost	Cena bez DPH
35 000 zobrazení	25 000 Kč
10 000 prokliků	30 000 Kč
Celkem	55 000 Kč

Zdroj: Vlastní práce

4.9.3.1 Cena za zobrazení

Ceny za zobrazení jsou v podstatě nižší než za proklik, jelikož při zobrazení návštěvník stránku neotvírá, pouze se mu zobrazí v panelu reklam. Ceníky se liší podle jednotlivých vyhledavačů, kde bude reklama zobrazena. Cena uvedená v tabulce 21 je konkrétně pro vyhledavač seznam.cz.

4.9.3.2 Cena za proklik

Tato cena je určena následující tabulkou č. 22, a jelikož si škola vybrala typ inzerce C, tak musí nejlepšího inzerenta předběhnout o 0,90 haléřů, aby se svou reklamou dostala před něj. Nemá smysl si vybírat inzerenty A nebo B, jelikož tuto inzerci si platí pouze velké firmy, a SVŠE Znojmo by neměla šanci je přeplatit.

Tabulka 22 - PPC kampaně - ceny a konverze

Inzerent	Nabídnutá cena	Pozice reklamy	Reálná cena
A	8	1	7.10,- Kč
B	7	2	3.10,- Kč
C	3	3	2.10,- Kč
D	2	4	2,- Kč

Zdroj: www.marketing.cz

Pomocí remarketingu/retargetingu můžete zobrazovat své reklamní sdělení přesně definované skupině lidí, kteří již alespoň jednou navštívili stránky vašeho webu.

4.9.4 Náklady na spolupráci s místními středními školami

Spolupráce s místními školami by byla opět na bázi například barterového obchodu – směny. Jednalo by se však spíše o podporu vztahů s veřejností, takže tato spolupráce by nevyžadovala nějaké vyšší investice. Jediné náklady, které z toho mohou plynout, by se týkaly například pořádaných kurzů jak pro studenty středních škol, tak i vzdělávací kurzy pro učitele. Ceny těchto kurzů by však byly odvozené podle toho, zda by je pořádal externista nebo pracovník SVŠE Znojmo.

4.9.5 Náklady na outdoorovou reklamu

Outdoorová reklama SVŠE Znojmo se skládá z billboardu, reklamním polepu MHD a city light vitrín. V následujících tabulkách bude rozepsána jejich cenová kalkulace.

Tabulka 23 - Náklady na billboard pro SVŠE

Místo	Znojmo	-
Rozměr	510 x 240 cm	-
Cena nájmu	3 500 Kč / měsíc	21 000 Kč / 6 měsíců
Tisk	649 Kč / ks	1 298 Kč/ 2x
Odmaštění reklamního panelu	200 Kč	400 Kč / 2x
Výlep	180 Kč	360 Kč / 2x
Celkem		23 058 Kč

Zdroj: Vlastní práce na základě www.veron.cz

Jelikož bude kampaň probíhat 2x po dobu tří měsíců, je nutné činnosti jako je tisk, odmaštění reklamního panelu a výlep provést také 2x (viz tabulka č. 23).

Tabulka 24 - Náklady na pronájem MHD plochy pro SVŠE

Činnost	Cena bez DPH
Folie 220 x 60 cm	3000 Kč/ 1 měsíc
	21 000 Kč/ 7 měsíců
Tisk	750 Kč/ ks
	3000 Kč / 2 ks / 2 období
Výlep	180 Kč /ks
	360 Kč/ 2 ks / 2 období
Celkem	24 720 Kč

Zdroj: Vlastní práce na základě www.reklama-mhd.cz

Reklamní folie na autobusech MHD čísla 804 a 805 bude umístěna po dobu 7 měsíců ve dvou fázích, a to září – listopad, únor – květen. Finální cenu zobrazuje tabulka č. 24.

Tabulka 25 - Náklady na pronájem city light vitrín pro SVŠE

Činnost	Cena bez DPH
Typizovaný formát	118,5 x 175 cm
Potisknutelné materiály	CTL papír
Pronájem	2 200 Kč/ měsíc
	26 400 Kč / rok
Tisk	450 Kč / 10 ks
Výlep	180 Kč
Celkem	27 030 Kč

Zdroj: Vlastní práce na základě www.mojebillboardy.cz

Posledním prvkem outdoorové reklamy jsou city light vitríny. Ty jsou ve Znojmě používány celkem pravidelně. Jejich přesnější ceník zobrazuje tabulka č. 25. Co se týče celkových nákladů na veškeré návrhy, tak ty jsou sumarizovány v tabulce č. 26. Celkový rozpočet této kampaně bude činit 182 607 Kč.

Tabulka 26 – Rozpočet návrhů komunikační strategie

Název návrhu	Cena návrhu (bez DPH)
Vylepšení webových stránek školy	43 299 Kč
Virální video o škole	9 500 Kč
Zavedení retargetingu	55 000 Kč
Spolupráce s místními středními školami	0 Kč
Outdoorová reklama	74 808 Kč
Celkem	182 607 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka 27 - Navýšení tržeb o 10 %

Tržby	Částka (v Kč)
Stávající tržby	24 234 000
Navýšené tržby o 10 %	26 657 000
Rozdíl	2 423 000

Zdroj: Vlastní práce

Při splnění cíle, který se týkal navýšení tržeb o 10 %, by se stávající tržby navýšili o 2 423 000 Kč a škola by musela přijmout zhruba o 143 studentů více než doposud. Tato částka by s přehledem pokryla zvýšené náklady na novou komunikační strategii, ale i stávající náklady pro původní komunikační prvky, které činily celkem 1 410 874 Kč.

4.10 Zhodnocení přínosů

Jednotlivé návrhy mohou být pro SVŠE Znojmo přínosné jak ve finanční tak i v nefinanční rovině. Co se týče finančních přínosů, tak díky vyššímu počtu přihlášených studentů škola dosáhne vyšších tržeb, dále na základě lepší image, kterou si buduje již od začátku svého vzniku a jež podpoří dalšími novými návrhy v rámci komunikační strategie, může docílit i sponzorství ze strany místních firem. A v neposlední řadě při průběžném efektivním vyhodnocování jednotlivých prvků komunikační strategie ušetří náklady na neprosperující komunikační složky, které ze svého marketingového plánu zcela vyřadí. Co se týče nefinančních přínosů, tak zde můžeme vyzdvihnout především zlepšení image školy, větší povědomí veřejnosti o SVŠE Znojmo, ale také navázání nových kontaktů a partnerství jak s dalšími firmami, tak i se středními školami ekonomického zaměření.

4.11 Možná rizika návrhů

Za rizika nově navržené komunikační strategie může být považován fakt, že jednotlivé komunikační návrhy nebudou cílovými segmenty přijaty. Může se jednat například o negativní reakci ve formě dalšího snížení počtu přihlášek ke studiu, což by bylo nutné ihned řešit například formou cenové akce na jazykové kurzy nebo vypsáním dalších přijímacích kol. Jako další riziko se může objevit nepochopení reklamních aktivit ze strany veřejnosti a místo zlepšení image školy dojde naopak k jeho výraznému zhoršení. Proto je nutné na případné neočekávané změny ihned reagovat a neustále sledovat vývoj situace na trhu a spokojenost s našimi komunikačními aktivitami.

4.12 Měření účinnosti jednotlivých návrhů

Pro každý návrh zde budou určeny a popsány jednotlivé metody, jak se bude měřit jejich úspěšnost či případná neúspěšnost.

Vylepšení webových stránek školy

- Měření a vyhodnocování návštěvníků, kteří přicházejí na naše stránky;
- Sledování chování návštěvníků stránek;
- Hledání problematických míst, kde návštěvníci stránky opouští;
- Zkoušení nových funkcí a zlepšování stávajících prvků stránek.

Virální video o škole

- Počet zhlédnutí;
- Počet sdílení;
- Porovnání návštěvnosti webu před vložením videa a po jeho vložení.

Zavedení retargetingu

- Měření pomocí konverzních poměrů a mikrokonverze;
- Počet zobrazení;
- Délka zobrazení;
- Počet prokliků.

Spolupráce s místními středními školami

- Počet přihlášek od studentů právě z těchto středních škol;
- Počet uchazečů přípravných kurzů, kteří pocházejí z těchto středních škol.

Outdoorová reklama

- Visual Adjustment (Zahrnuje vyhodnocení viditelnosti panelu vzhledem k jeho konstrukčním vlastnostem a místu umístění);
- Dailytraffic Value (Dále zahrnuje vyhodnocení pohybu osob pohybujících se v jeho okolí pěšky, v automobilech či prostředcích hromadné dopravy);
- Travel Survey (Měření kampaní všeobecně řeší socioekonomickodemografickou skladbu kontaktů a jejich opakovanost vzhledem ke způsobu pokrytí daného území v době kampaně);
- Kombinace pozemní fotografie, letecké fotomapy s umístěním panelu a souřadnic GPS.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit současnou komunikační strategii SVŠE Znojmo a vytvořit návrhy pro její zlepšení. Především se jednalo o zvýšení zájmu potenciálních studentů o studium na této škole, v důsledku toho by se zvýšila také image školy a vzrostl zájem veřejnosti. Pro vytvoření této práce bylo zapotřebí nastudovat odbornou literaturu zaměřenou na oblast marketingu. Ke zhodnocení současného stavu napomohl také fakt, že jsem na této škole po celé tři roky studovala bakalářský obor marketing a management, takže značnou část komunikačního mixu školy jsem již znala.

Pro zhodnocení současného stavu byly použity prvky situační analýzy, a to konkrétně PEST(E) analýza, Porterův model pěti sil, dále zde byly zpracovány analýzy mikroprostředí, jako je finanční zhodnocení nákladů na propagaci, analýza zákazníka a také marketingový a komunikační mix. Dále byl proveden průzkum trhu na mnoha středních školách ekonomického zaměření, kde bylo zjišťováno, který komunikační kanál tyto studenty oslovuje nejvíce. Z daného průzkumu vyplynulo, že nejvíce studenti volili brožurky a propagační materiály, učebnice účetnictví Pavla Štohl a také webové stránky školy. Následující kapitola byla věnována komunikaci SVŠE se studenty, absolventy či firmami a poté byly popsány odlišnosti SVŠE vůči konkurenci. Po provedení těchto jednotlivých šetření došlo ke zhodnocení všech výsledků do podoby SWOT analýzy. Zde bych ráda zmínila, že za nejsilnější stránku je považována spolupráce školy s místními firmami a hned na druhé místo se řadí rodinná atmosféra školy. Z celkového hodnocení této analýzy vyplývá, že se SVŠE Znojmo nachází z velké části v kvadrantu s ofenzivní strategií, což znamená, že u ní převládají silné stránky nad těmi ostatními.

Návrhová část byla stanovena pro předem definované segmenty, kterým byly přiděleny i cíle, kterých mělo být dosaženo právě navržením zlepšení komunikační strategie SVŠE Znojmo. U jednotlivých návrhů bylo definováno také sdělení a zpětná vazba, tedy jak by se dala měřit účinnost daného návrhu. Možností s návrhy bylo celkem pět, a to návrh na zlepšení webových stránek školy, regargeting, outdoorová reklama,

spolupráce s místními středními školami a také virální video o škole. K jednotlivým těmto návrhům byl stanoven časový harmonogram i cenová kalkulace. Celkem by tedy náklady na tuto komunikační strategii činily 182 607 Kč.

Prostřednictvím své komunikační strategie se SVŠE prezentuje a na základě toho, jaké prvky komunikace zvolí a jaké sdělení se jí podaří komunikovat, tak ji bude také okolí vnímat. Začátek bude zřejmě kritický, buď budou návrhy cílovými segmenty přijaty a ti na ně budou reagovat pozitivně nebo se žádná odezva nedostaví. V druhém případě bude nutné udělat úpravy a zjistit, proč tato strategie nebyla přijata a jaké byly hlavní důvody. V tomto případě ale byly návrhy zvoleny převážně z výsledků průzkumu a analýz, takže by měly být komunikanty přijaty kladně.

Seznam použité literatury

- (1) ADCOCK, D. – HALBORG, A. – ROSS, C. Marketing – Principles and practice. 4. vyd. London: PrenticeHall, 2001. 534 s. ISBN 0-273-64677-X.
- (2) BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (3) BROOKS, I. Firemní kultura, jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2003. 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
- (4) FIALA, R. Základy managementu. 1. vyd. Vysoká škola polytechnická, Jihlava. 2008. 109 s. ISBN 80-7040-791-3.
- (5) FORET, M. a kol. Marketing – základy a postupy. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- (6) FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. – VAŇOVÁ, A. Marketingový výzkum – distanční studijní opora. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
- (7) FORET, M. – FORETOVÁ, V. Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.
- (8) FORET, M. Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: BisBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- (9) HADRABA, J. Marketing. Produktový mix - tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čaněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-5.
- (10) HAGUE, P. Průzkum trhu. Brno: ComputerPress, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- (11) JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing – Strategie a trendy. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. 269 s. ISBN 80-247-2690-4.
- (12) JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. 288 s. ISBN 80-247-3247-5.

- (13) JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu – Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- (14) JANOUC, V. Internetový marketing. 1. vyd. ComputerPress, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- (15) KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (16) KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 796 s. ISBN 80-2471-481-7.
- (17) KEŘEKOVSKÝ, M. Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia. 1. vyd. C. H. Beck, 2012. 197 s. ISBN 978-80-7179-365-6.
- (18) KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-8685-102-8.
- (19) KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1.vyd. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (20) KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- (21) KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-7.
- (22) KOTLER, P. – KELLER, K. L. Marketing management, 12. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 792 s. ISBN 978.80-247-1359-5.
- (23) KOVÁŘ, F – ŠTRACH, P.: Strategický management, Praha: Oeconomica, 2003. 96 s. ISBN 80-2450-504-5.
- (24) KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum, 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (25) MIKEŠ, J. – VYSEKALOVÁ, J. Reklama – jak dělat reklamu. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.
- (26) NOVÝ, I., PETZOLD, J. (NE)spokojený zákazník – náš cíl?! 1.vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- (27) NÝVLTOVÁ, R. – MARINIČ, P. Finanční řízení podniku – Prosperita firmy. Praha: GradaPublishing, 2010. 204 s. ISBN 978-80-2473-158-2.

- (28) PALATKOVÁ, M. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- (29) PALATKOVÁ, M. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- (30) PATALAS, T. – Guerillový marketing. Praha: Grada Publishing, 2009, 191 s. ISBN 80-247-2484-7.
- (31) PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- (32) RYGLOVÁ, K. a kol. Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi, Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- (33) SRPOVÁ, J. – ŘEHOŘ, V. a kol. Základy podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (34) STAŇKOVÁ, A. Podnikáme úspěšně s malou firmou. 1. vyd. C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 80-717-9926-2.
- (35) STEHLÍK, E. aj. Základy Marketingu. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- (36) SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 2. vyd. Praha: WoltersKluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- (37) VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- (38) VYMĚTAL, J. Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 322 s. ISBN 80-247-2614-9.
- (39) ZMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 80-247-2049-3.
- (40) ZMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C H Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.
- (41) ŽÁK, M. Hospodářská politika. 1. vyd. VSEM, 2006. 210 s. ISBN 80-8673-004-2.

Internetové zdroje

- (42) *ATL a BTL komunikace* [online]. [cit. 23.4.2013] Dostupný z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16385/ATL-a-BTL-komunikace>
- (43) *Ceník ubytování pro studenty SVŠE na VŠ kolejích* [online]. [cit. 23.4.2013] Dostupný z: http://www.svse.cz/uploads/File/ubytovani/Cenik%202013_2014.pdf
- (44) *Ceník www stránek* [online]. © 2013 [cit. 22.4.2013] Dostupný z: <http://www.malotaproductio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik>
- (45) *Citylight – Znojmo* [online]. [cit. 23.4.2013] Dostupný z: <http://www.mojebillboardy.cz/panel/76200001-citylight-znojmo-brnenska-2937-21>
- (46) FRAŇEK, P. *Analýza SWOT – příklady*. [online]. [cit. 23.4.2013] Dostupný z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
- (47) JAROŠ, O. *Ceník prací* [online]. © 2008 [cit. 22.4.2013] Dostupný z: <http://www.veron.cz/index.php?str=cenik>
- (48) KODL, J. *Proč zobrazovat uživatelům stejnou reklamu stále dokola aneb význam retargetingu v PPC?* [online]. [cit. 22.4.2013] Dostupný z: <http://mladypodnikatel.cz/vyznam-retargetingu-v-ppc-t5485>
- (49) KOUCKÝ, J. – BARTUŠEK, A. *Demografický vývoj a projekce výkonů vysokých škol*. [online]. [cit. 7.5.2013] Dostupný z: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Demograficky_vyvoj_a_projekce_vykonu_vysokych_skol_%282011%29.pdf
- (50) *Logo SVŠE* [online]. © 2006 [cit. 23.4.2013] Dostupný z: <http://svse-studenti.ic.cz/>
- (51) MANA, M. Internetová populace. *Statistika a my*. [online]. 2012, 03, 30 – 34, [cit. 23.4.2013] Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BB0040343D/\\$File/1804120330_33.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BB0040343D/$File/1804120330_33.pdf)
- (52) MFČR: *Ministerstvo financí České republiky* [online]. MFČR. © 2005 [cit. 25.4.2013] Dostupný z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/tiskove_zpravy_76417.html

- (53) *Nabídka – reklama v MHD* [online]. [cit. 22.4.2013] Dostupný z: <http://www.reklama-mhd.cz/znojmo.htm>
- (54) *Nezaměstnanost v regionech* [online]. [cit. 28.4.2013] Dostupný z: http://www.financninoviny.cz/zpravy/index_img.php?id=253777
- (55) *Partnerské VŠ a instituce* [online]. [cit. 26.4.2013] Dostupný z: http://www.svse.cz/mezinarodni_vztahy-partnerske_vysoke_skoly_a_instituce
- (56) *Počet a struktura narozených v průběhu let* [online]. [cit. 22.4.2013] Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D002BEE05/\\$File/400811a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D002BEE05/$File/400811a1.pdf)
- (57) *PPC kampaně – ceny a konverze* [online]. FToonline s.r.o. 2011 [cit. 25.4.2013] Dostupný z: <http://www.marketing-ubytovani.cz/vite-ze/slovník-odborných-pojmů/ppc-kampane-ceny-a-konverze/>
- (58) *Profil na facebooku* [online]. [cit. 23.4.2013] Dostupný z: <https://www.facebook.com/pages/SOUKROM%C3%81-VYSOK%C3%81-%C5%A0KOLA-EKONOMICK%C3%81-ZNOJMO/146099642123031?fref=ts>
- (59) *Stárnutí obyvatel ČR* [online]. [cit. 7.5.2013] Dostupný z: <http://www.neubertmarketing.cz/marketingove-tipy/starnuti-obyvatel-cr-hrozba-i-paradoxne-vysoka-prilezitost-pro-vase-podnikani>
- (60) *Vysoké školy ekonomického zaměření* [online]. [cit. 22.4.2013] Dostupný z: <http://www.vysokeskoly.com/?doSearch=ok&hpSearchFlag=1&skolaCo=%8Akola&skolaTyp=&fakultaZamereni=1&oborTyp=&oborForma=&oborLang=&oborZamereni=&programTyp=&programForma=&skolaLokalita=&skolaDesc=&searchBtn.x=39&searchBtn.y=12>
- (61) *Vývoj počtu vysokých škol a jejich studentů* [online]. [cit. 22.4.2013] Dostupný z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/\\$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)
- (62) *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS – 4. čtvrtletí 2012* [online]. Praha: Český statistický úřad. [cit. 24.4.2013] Dostupný z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020113.doc>

Ostatní zdroje

- (63) ŠTOHL, P. Interview, SVŠE Znojmo, Loucká 656/21, Znojmo, 11. 12. 2012
- (64) ŠTOHL, P. Interview, SVŠE Znojmo, Loucká 656/21, Znojmo, 22. 2. 2013
- (65) SVŠE Znojmo. 5 let Soukromé vysoké školy ekonomické. Havlíčkův Brod TISK, 2012.
- (66) SVŠE Znojmo. Deset důvodů proč studovat na SVŠE. Havlíčkův Brod TISK, 2013.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Statistické údaje porodnosti v průběhu let	47
Tabulka 2 - Náklady SVŠE Znojmo na propagaci školy.....	55
Tabulka 3 - Zájem o studium na SVŠE v jednotlivých letech.....	57
Tabulka 4 - Přehled možností udělení prospěchového stipendia.....	59
Tabulka 5 - Ceník ubytování na kolejích SVŠE pro rok 2013/2014	59
Tabulka 6 - Počty akademických pracovníků SVŠE v roce 2012/2013	61
Tabulka 7 - Seznam škol (dotazníkové šetření).....	68
Tabulka 8 - Zájem o studijní obory z hlediska pohlaví	69
Tabulka 9 - Zájem o formu studia z hlediska pohlaví	71
Tabulka 10 - Klíčové faktory pro studium na vysoké škole	71
Tabulka 11 - Komunikační kanály při výběru vysoké školy	72
Tabulka 12 - Hodnocení silných stránek SVŠE Znojmo.....	78
Tabulka 13 - Hodnocení slabých stránek SVŠE Znojmo	79
Tabulka 14 - Příležitosti SVŠE Znojmo	80
Tabulka 15 - Hrozby SVŠE Znojmo.....	81
Tabulka 16 – Možné dopady jednotlivých návrhů dle cílových segmentů	96
Tabulka 17 - Harmonogram jednotlivých činností	97
Tabulka 18 - Legenda pro tabulku č. 17	98
Tabulka 19 - Náklady na webové stránky školy	99
Tabulka 20 - Náklady na tvorbu virálního videa o škole.....	100
Tabulka 21 - Náklady retargetingu SVŠE	101
Tabulka 22 - PPC kampaně - ceny a konverze	102
Tabulka 23 - Náklady na billboard pro SVŠE	102

Tabulka 24 - Náklady na pronájem MHD plochy pro SVŠE	103
Tabulka 25 - Náklady na pronájem city light vitrín pro SVŠE	103
Tabulka 26 – Rozpočet návrhů komunikační strategie	103
Tabulka 27 - Navýšení tržeb o 10 %.....	104

Seznam grafů

Graf 1 - Stárnutí obyvatel ČR.....	47
Graf 2 - Vývoj uživatelů internetu v ČR.....	49
Graf 3 - Uživatelé internetu v ČR dle věku a pohlaví	49
Graf 4 - Vývoj podaných přihlášek, zapsaných studentů a absolventů	57
Graf 5 - Zájem o jiné studijní obory než jaké nabízí SVŠE	69
Graf 6 - Zájem studentů o obor Manažerská informatika.....	70
Graf 7 - Nejzajímavější komunikační kanál SVŠE Znojmo	74
Graf 8 – Vyhodnocení SWOT analýzy	82

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Směna na trhu vzdělání.....	16
Obrázek 2 - Maslowova pyramida potřeb.....	17
Obrázek 3 - Prostředí školy	18
Obrázek 4 - Porterův model pěti sil	23
Obrázek 5 - Proces marketingového výzkumu	27
Obrázek 6 - Model komunikačního procesu.....	34
Obrázek 7 - Definování cílové skupiny	35
Obrázek 8 - SWOT analýza	40
Obrázek 9 - Logo SVŠE Znojmo.....	43

Seznam příloh

Příloha 1 - Nezaměstnanost v regionech (leden 2013)
Příloha 2 - Seznam konkurenčních VŠ v ČR

Příloha 3 - Partnerské VŠ a instituce

Příloha 4 - Dotazník

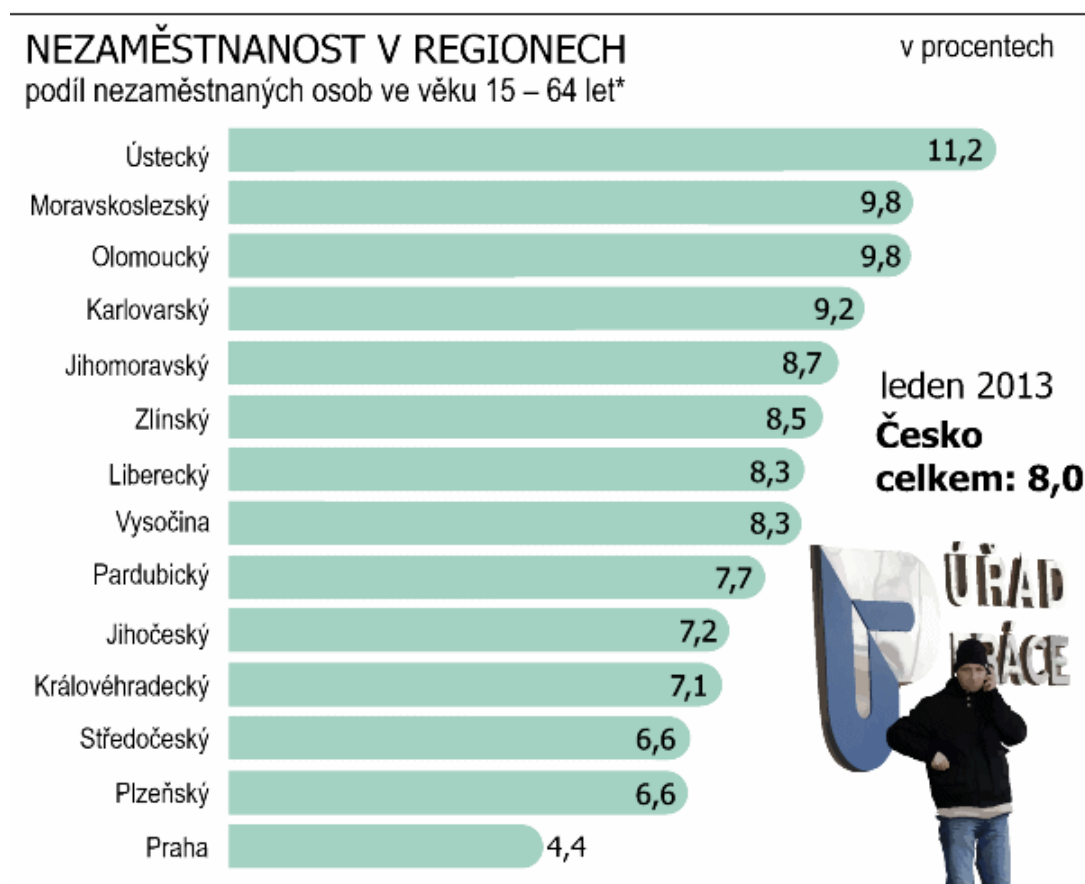
Příloha 5 - Komunikační kanály "rozhodně ano" a "spíše ano"

Příloha 6 – Komunikační kanály „spíše ne“ a rozhodně ne“

Příloha 7 - Vývoj počtu vysokých škol a jejich studentů

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Nezaměstnanost v regionech (leden 2013)



Zdroj: www.financninoviny.cz

Příloha 2 - Seznam konkurenčních VŠ v ČR

Název	Typ	Sídlo
Akademie STING	soukromá	Brno
Anglo – americká vysoká škola	soukromá	Praha
Bankovní institut vysoká škola	soukromá	Praha
BIBS – vysoká škola	soukromá	Brno
Česká zemědělská univerzita	veřejná	Praha
Evropský polytechnický institut	soukromá	Kunovice
Jihočeská univerzita	veřejná	České Budějovice

Masarykova univerzita	veřejná	Brno
Mendelova univerzita	veřejná	Brno
Metropolitní univerzita Praha	soukromá	Praha
Mezinárodní institut podnikatelství a práva	soukromá	Praha
Moravská vysoká škola	soukromá	Olomouc
NEWTON College	soukromá	Brno
Prague College	soukromá	Praha
Rašínova vysoká škola	soukromá	Brno
Slezská univerzita	veřejná	Opava
Soukromá vysoká škola ekonomických studií	soukromá	Praha
ŠKODA Auto Vysoká škola	soukromá	Mladá Boleslav
Technická univerzita	veřejná	Liberec
Unicorn College	soukromá	Praha
Univerzita Jana Amose Komenského	soukromá	Praha
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně	veřejná	Ústí nad Labem
Univerzita Hradec Králové	veřejná	Hradec Králové
Univerzita obrany	státní	Brno
University of New York in Prague	soukromá	Praha
Univerzita Pardubice	veřejná	Pardubice
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	veřejná	Zlín
Vysoká škola Báňská	veřejná	Ostrava
Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství	soukromá	Praha
Vysoká škola ekonomická	veřejná	Praha
Vysoká škola ekonomie a managementu	soukromá	Praha
Vysoká škola finanční a správní	soukromá	Praha

Vysoká škola hotelová	soukromá	Praha
Vysoká škola Karla Engliš	soukromá	Ostrava
Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky	soukromá	Praha
Vysoká škola obchodní	soukromá	Praha
Vysoká škola podnikání	soukromá	Ostrava
Vysoká škola polytechnická	veřejná	Jihlava
Vysoká škola technická a ekonomická	veřejná	České Budějovice
Vysoké učení technické	veřejná	Brno
Západočeská univerzita	veřejná	Plzeň
Západoomoravská vysoká škola	soukromá	Třebíč

Zdroj: Vlastní práce na základě www.vysokeskoly.com

Příloha 3 - Partnerské VŠ a instituce

Partnerské vysoké školy a instituce

Partnerské vysoké školy:

-  Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela Banská Bystrica, Slovensko, <http://www.umb.sk/>
-  Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Slovensko, <http://www.uniag.sk/>
-  Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko, <http://www.uninova.sk/>
-  Széchényi István University Győr, Maďarsko, <http://info.sze.hu/>
-  Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Polsko, <http://www.wshe.lodz.pl/>
-  Institut für Wirtschaftspädagogik WU Wien, <http://www.wu.ac.at/wipaed/>
-  Fachhochschulstudiengänge Burgenland, Eisenstadt, Rakousko, <http://www.fh-burgenland.at>
-  Hanze University Groningen, Holandsko, <http://www.hanze.nl/home/International>
-  Istanbul Gelisim Vocational School, Turecko, <http://en.gelisim.edu.tr/>
-  Università degli studi di Trento, Itálie, <http://www.unitn.it/>
-  Yalova Üniversitesi, Yalova, Turecko, <http://www.yalova.edu.tr>
-  Yrkeshögskolan Novia (Novia University of Applied Sciences), Finsko, <http://www.novia.fi>
-  Fachhochschule Krems, Rakousko, <http://www.fh-krems.ac.at/>

Partnerské instituce:

-  Ammann Group, Lagenthal, Švýcarsko, <http://www.ammann-group.ch/de/home/>
-  British Council, Manchester, Velká Británie, <http://www.britishcouncil.org/>
-  Goethe Institut, Praha, Česká republika, <http://www.goethe.de/ins/cz/pr/c/index.htm>
-  Internationaler Bund Stuttgart, Německo, <http://internationaler-bund.de/>
-  Stadamt Retz, Rakousko, <http://www.retz.at/system/web/default.aspx>

Zdroj: www.svse.cz

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jelikož se v nejbližší době budete rozhodovat o tom, co Vás čeká po absolvování střední školy, máme pro vás připravený tento dotazník v případě, že byste chtěli dál studovat a dosáhnout vysokoškolského vzdělání. Prosíme Vás proto o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká především zájmu potenciálních studentů o studium na SVŠE a výběru vhodných sdělovacích prostředků, pomocí kterých se o této škole mohou dovědět co nejvíce informací.

U každé otázky zakřížkujte pouze jednu možnost, pokud není uvedeno jinak. Vyplnění dotazníku Vám zabere nanejvýš 5 minut.

Velice Vám děkujeme za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Monika Peterková

ve spolupráci se SVŠE Znojmo

1. Jaký obor, který SVŠE nabízí, Vás zaujal nejvíce?

- Účetnictví a finanční řízení podniku
- Marketing a management
- Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
- Žádný

2. V případě, že Vás nezaujal žádný z nabízených oborů, o jaký obor byste měli zájem?

.....

3. Měli byste zájem o bakalářský obor „Manažerská informatika“, který by bylo možno ve spolupráci s VUT Brno studovat po dobu bakalářského studia na SVŠE Znojmo a navazující magisterské dokončit na VUT Brno?

- Ano
- Ne

4. O jakou formu studia byste měl/a zájem?

- Prezenční
- Kombinovaná

5. Jaké faktory pro studium na vysoké škole jsou pro vás klíčové?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

- Finanční stránka	1	2	3	4	5
- Dostupnost školy	1	2	3	4	5
- Nabízené studijní obory	1	2	3	4	5
- Prestiž školy	1	2	3	4	5
- Nabídka mimoškolních aktivit	1	2	3	4	5
- Reference současných studentů a absolventů	1	2	3	4	5
- Ubytovací možnosti	1	2	3	4	5
- Jiné.....					

6. Jakým komunikačním kanálům věnujete pozornost při výběru vysoké školy?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = spíše ne, 4 = rozhodně ne, 5 = neví, nedokáže říct)

- Internet	1	2	3	4	5
- Webové stránky školy	1	2	3	4	5
- Facebook	1	2	3	4	5
- Média	1	2	3	4	5
- Brožurky a propagační materiály	1	2	3	4	5
- Den otevřených dveří	1	2	3	4	5
- Gaudeamus – veletrh VŠ a VOŠ	1	2	3	4	5
- Reference přátel a známých	1	2	3	4	5
- Jiné.....					

7. Který komunikační kanál Vás nejvíce oslovil u SVŠE? (vyberte pouze jednu možnost)

- Akademické listy
- Soutěž „Má Dáti Dal“
- Webové stránky školy
- Facebook
- Učebnice účetnictví Pavel Štohl
- Stánek na veletrhu VŠ a VOŠ Gaudeamus
- Brožurky, propagační materiály

8. Pohlaví

- Muž
- Žena

9. Jakou střední školu v současné době studujete?

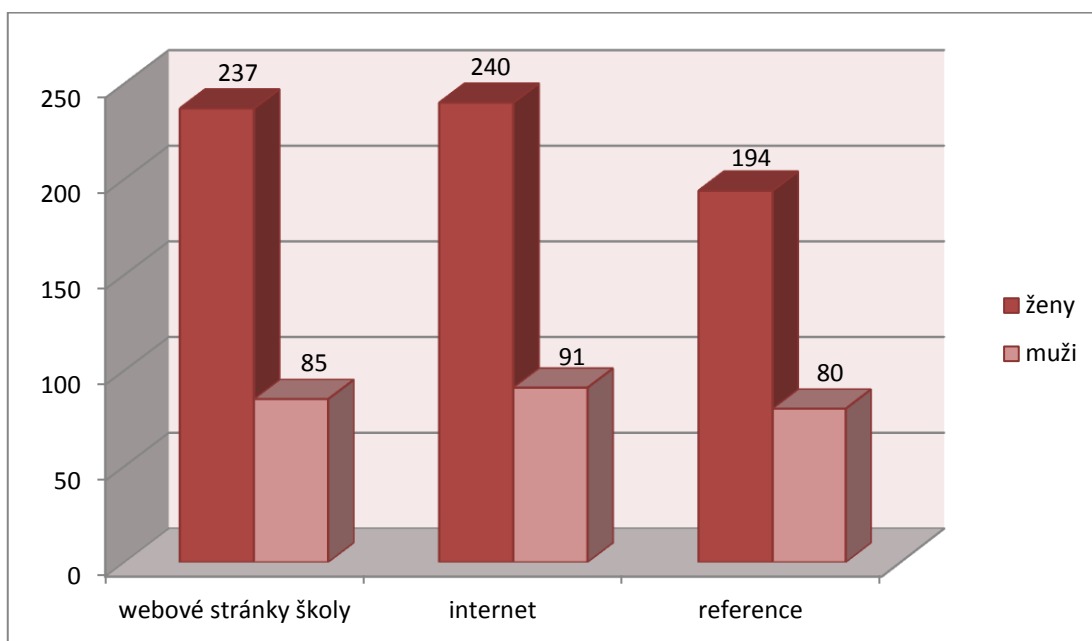
.....

10. Jaký obor na střední škole v současné době studujete?

.....

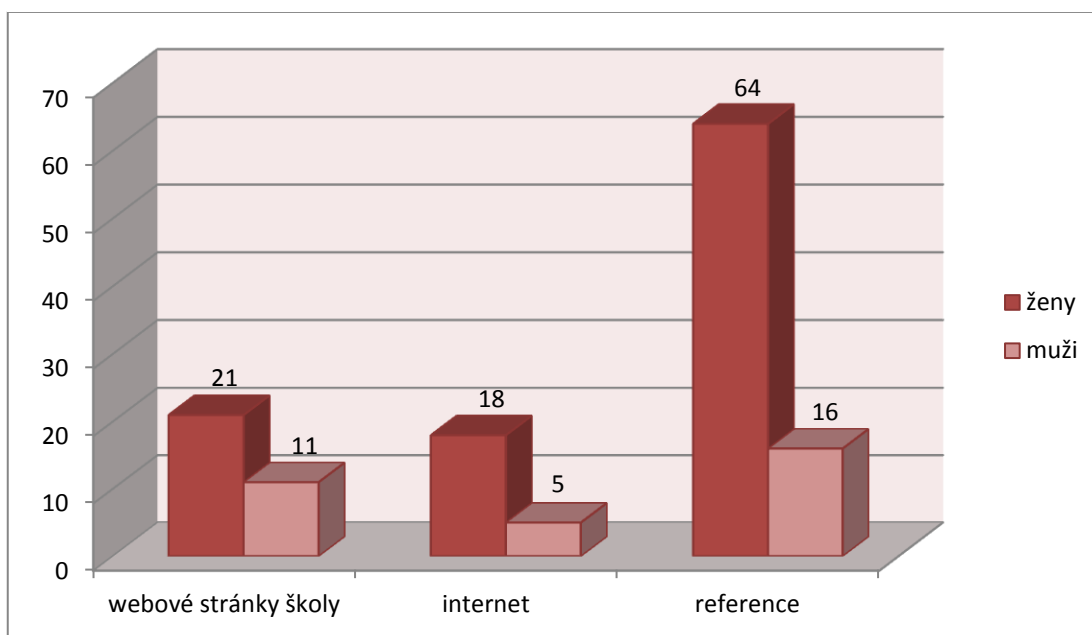
Zdroj: Vlastní práce

Příloha 5 - Komunikační kanály "rozhodně ano" a "spíše ano"



Zdroj: Vlastní práce

Příloha 6 – Komunikační kanály „spíše ne“ a rozhodně ne“



Zdroj: Vlastní práce

Příloha 7 - Vývoj počtu vysokých škol a jejich studentů

Rok	Vysoké školy				Studenti vysokých škol			
	celkem	veřejné	soukromé	státní	celkem	veřejných	soukromých	státních
2001	45	24	17	4	203 455	198 775	4 642	.
2002	55	24	27	4	220 185	211 870	8 434	4 991
2003	56	24	28	4	243 721	230 979	12 948	4 498
2004	63	25	36	2	264 808	246 990	18 047	4 114
2005	66	25	39	2	289 477	265 371	24 370	.
2006	65	25	38	2	316 209	285 168	31 386	.
2007	70	26	42	2	343 990	303 165	41 311	.
2008	73	26	45	2	368 703	319 159	49 544	.
2009	73	26	45	2	389 066	333 148	56 608	.
2010	72	26	44	2	396 073	339 373	57 398	.
2011	72	26	44	2	392 429	339 295	53 796	.

Zdroj: www.cszo.cz