

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**LIBEREC 2011**

**BARBORA SMÝKALOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**PROPAGACE KOMBINOVANÉ FORMY VÝUKY  
NA FAKULTĚ TEXTILNÍ**

**THE PROPAGATION OF A COMBINED FORM  
OF STUDY AT THE FACULTY OF TEXTILE  
ENGINEERING**

Barbora Smýkalová

KHT-786

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...67

Počet obrázků .....2

Počet tabulek .....2

Počet grafů.....14

Počet stran příloh..4

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta textilní  
Akademický rok: 2010/2011

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora SMÝKALOVÁ**  
Osobní číslo: **T08000420**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Propagace kombinované formy výuky na Fakultě textilní**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

**Zásady pro vypracování:**

1. Navrhněte strategii propagace studia oboru Textilní marketing v kombinované formě výuky
2. Napište propagační článek o oboru Textilní marketing
3. Navrhněte propagační materiály a jejich výrobu, alespoň jeden z nich aplikujte v praxi
4. Návrhy ekonomicky zhodnoťte

## **Prohlášení**

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou (bakalářskou) práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové (bakalářské) práce a konzultantem.

V Liberci dne 9.5.2011.

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Pařilové, Ph.D. za cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala své rodině za bezmeznou trpělivost a podporu, bez které by tato práce nevznikla.

## **ANOTACE**

Zpracovaná bakalářská práce poskytuje souhrnný pohled na komunikační mix textilní fakulty s důrazem na propagaci kombinované formy studia. Marketingová komunikační strategie vychází z analýzy současné situace v textilním průmyslu, z analýzy současné pozice textilní fakulty na trhu se vzděláním a rovněž je snaha o odhadnutí budoucího vývoje v textilním průmyslu. Prostřednictvím marketingového výzkumu jsou zjištěny motivy současných studentů tak, aby výsledný komunikační mix co nejlépe zasáhl uvedený segment trhu. V další části je nastíněn marketing a jeho nástroje použitelné pro školu, jakožto neziskový sektor. Na marketingový mix dále navazuje zacílený komunikační mix s konkrétními návrhy a formy propagace. Poslední část je věnovaná ekonomickému zhodnocení uvedených návrhů.

### **KLÍČOVÁ SLOVA :**

textilní průmysl, Fakulta textilní, komunikační mix, propagace, kombinovaná forma studia, marketingový výzkum

## **ANNOTATION**

This graduation thesis offers complete view of communicative collection of the faculty of textile engineering with emphasis on a propagation of a combined form of study. A marketing communicative strategy comes through the analysis of the current situation in the textile industry, through the analysis of the current position of the faculty of textile engineering on the study market. There is also tendency to judge future development connected with the textile industry. By means of the marketing research there were founded motives of current students to prepare the communicative collection in the way that would fit best to the set market segment. In the following part of that work there is presented marketing as itself and its tools that can be usable for school as a representative of non-profit making segment. The marketing collection is followed by concrete communicative complex with concrete suggestions and concrete forms of propagation. The last part of the thesis belongs to the economics evaluation of presented suggestions

### **KEY WORDS:**

textile industry, The Faculty of textile engineering, communicative collection, the propagation, combined form of study, marketing research.

## 1 Obsah

1	Úvod .....	10
2	Komplexní situační analýza .....	12
2.1	Analýza současné situace v textilním průmyslu .....	12
2.2	Výhled do budoucnosti vývoje textilního průmyslu .....	13
2.3	Analýza lidských zdrojů v textilním průmyslu .....	14
2.4	Pozice Fakulty textilní na vzdělávacím trhu .....	17
2.4.1	SWOT analýza Fakulty textilní .....	17
2.5	Analýza současných studentů kombinované formy výuky na FT TUL .....	19
2.5.1	Proces marketingového výzkumu .....	19
2.5.2	Koncepce marketingového výzkumu .....	20
2.5.3	Návrh metodologie průzkumu .....	21
2.5.4	Realizace .....	24
2.5.5	Vyhodnocení .....	24
3	Marketing FT TUL .....	32
3.1	Definice marketingu a jeho poslání v rámci školy .....	32
3.2	Marketingový mix FT .....	33
3.2.1	Produkt .....	33
3.2.2	Price - cena .....	34
3.2.3	Placement - distribuce .....	35
3.2.4	People – lidé .....	36
3.2.5	Process Pedagogical Approaches -pedagogické přístupy .....	36
3.2.6	Promotion – Propagace – marketingová komunikace .....	37
4	Návrh Komunikačního mixu FT TUL .....	39
4.1	Reklama .....	39
4.2	Direct marketing .....	42
4.3	Podpora prodeje .....	43
4.4	Public relations – vztahy s veřejností .....	47
4.5	Propagační článek FT TUL .....	50
4.6	Osobní prodej – integrovaná marketingová komunikace .....	52
5	Ekonomické zhodnocení propagace .....	53
6	Závěr .....	56
7	Seznam použité literatury .....	58



SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	62
SEZNAM PŘÍLOH .....	63
Příloha A.....	64
Příloha B.....	66
Příloha C.....	67

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A POJMŮ

ATOK	Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu
AUTEX	Asociace evropských textilních univerzit
B2B	Business to Business, typ obchodního vztahu „podnik podniku“
B2C	Business to Customer, typ obchodního vztahu „podnik zákazníkovi“
CLUTEX	Klaster technických textilií
ČTPT	Česká technologická platforma pro textil
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FT TUL	Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci
IT	Informační technologie
KIT TOP	Komunikační a interaktivní platforma textilního a oděvního průmyslu
PR	Public relations, vztahy s veřejností.
SWOT analýza	Analýza silných, slabých stránek organizace a jejích příležitostí a hrozeb
TECHNET	projekt spojující výzkum, vývoj a technickou praxi v oboru technických textilií
WOM marketing	word-of-mouth marketing, způsob propagace, kdy se informace o produktu šíří lidmi na základě pozitivní zkušenosti

## 1 ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je návrh vhodné strategie propagace kombinované formy výuky na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci (dále FT TUL). Každá strategie i strategie propagace v marketingovém řízení by měla začínat komplexní situační analýzou. Návrhu propagační strategie pro kombinovanou formu výuky v této práci předchází stručná analýza současné situace v celém textilním a oděvním průmyslu, je to důležité zejména z hlediska současného ale i budoucího zájmu o kombinovanou formu výuky na FT TUL. Současně je nutné předpokládat, jakým směrem se bude textilní průmysl vyvíjet, aby mohla FT TUL včas reagovat a přizpůsobit svoji nabídku studijních programů a oborů v návaznosti na aktuální poptávku po studiu zejména u možných uchazečů z řad zaměstnanců v textilním průmyslu. Z výsledků analýzy situace v textilním průmyslu lze konstatovat, že je možné v textilním průmyslu najít příležitost, jak se odborně realizovat a též najít odpověď na otázku, proč se dále vzdělávat v textilním oboru. Odpovědi na tyto otázky jsou důležité pro budoucí uchazeče o studium na FT TUL kombinovanou formou výuky. Analýza lidských zdrojů má za cíl zjistit, zda je v současné době dostatečné množství odborně vzdělaných pracovníků pro zajištění všech inovativních změn, které je zapotřebí realizovat, aby došlo ke změně výrobní struktury textilního průmyslu samotného, ale i ke zlepšení vnímání postavení textilního průmyslu v rámci celého zpracovatelského sektoru.

FT TUL poskytuje jako jediná v České republice vysokoškolské vzdělání napříč celým textilním oborem. Je zde možné studovat textilní technologie, marketing i návrhářství. Zájemci o kombinovanou formu výuky mají možnost vybrat si z široké nabídky studijních programů. Pro vhodnou propagaci je třeba vycházet právě z postavení, tradice a renomé FT TUL. Pro získání informací v jakém postavení se v současné době fakulta nachází a jaké je její image, je nutné analyzovat i samotnou FT TUL pomocí SWOT analýzy. Výsledky této analýzy povedou ke zjištění zejména silných stránek a komparativních výhod, které je třeba v propagaci komunikovat. Závěrečným předmětem analýzy jsou současní studenti kombinované formy výuky. Jestliže má FT TUL propagovat svůj produkt v podobě

nabídky kombinované formy výuky, je zapotřebí, aby se na tento produkt podívala očima právě současných studentů tak, aby bylo možné identifikovat hlavní důvody a motivy, proč je o tuto možnost výuky zájem. Bude tedy proveden marketingový výzkum, konkrétně metodou dotazníkového šetření, který má za cíl zjistit motiv a důvod studia posluchače a dále vyprofilovat cílový segment propagace.

Analýzy by měly poskytnout veškeré informace pro sestavení návrhu vhodného komunikačního mixu pro FT TUL. Je zapotřebí brát v úvahu, že FT TUL nedisponuje takovými možnostmi, jako mají organizace v běžném konkurenčním a tržním prostředí, proto všechny marketingové nástroje nemohou být vždy v plné míře využity. Cílem této práce je návrh vhodného komunikačního mixu zacíleného na propagaci kombinované formy studia. V práci budou konkrétně rozepsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, tzn. reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. Ke každému z těchto nástrojů bude připojen návrh, jak ho lze využít v rámci propagace kombinované formy výuky na FT TUL. Realizace konkrétní formy propagace bude provedena propagačním článkem, propagačním předmětem, informačním letákem a direct mailem. Závěr bakalářské práce bude věnován ekonomickému zhodnocení jednotlivých návrhů.

## **2 KOMPLEXNÍ SITUAČNÍ ANALÝZA**

V následující kapitole bude vytvořen ucelený obraz o současném postavení FT TUL na trhu. Nejprve je pozornost zaměřena na celý textilní obor v České republice v historickém kontextu, dále je uvedeno v jakém postavení se obor v současné době nachází s nastíněním budoucího vývoje. Na tyto změny je potřeba nejen reagovat, ale také se procesu aktivně zúčastnit a tvořit tak nabídku studijních programů korespondujících s poptávkou po odborně vzdělaných pracovnících. Je zapotřebí aby FT TUL reagovala na změny v textilním průmyslu a mohla tak nabídnou současným zaměstnancům zvýšení si své kvalifikace právě možností kombinované formy studia. Dále je z dostupných zdrojů naznačeno, jaké lidské zdroje v textilním průmyslu jsou nyní k dispozici.

### **2.1 Analýza současné situace v textilním průmyslu**

Textilní průmysl patří, zejména ve vybraných regionech České republiky, mezi klíčové odvětví zpracovatelského průmyslu, které bylo vždy spojeno s dlouholetou tradicí a zručností výrobců. Textilní průmysl se vždy snažil o co největší uspokojení každodenní potřeby jeho uživatelů, jak funkčními vlastnostmi výrobků, tak i estetickou funkcí a módními trendy. Celý proces výroby textilního výrobku je značně členitý od získávání vláknenné suroviny, její zpracování, až po finální zušlechťovací procesy. Od manufakturní až po speciální průmyslovou výrobu zde existuje významné propojení se strojírenskými a chemickými obory, které ve všech stupních textilní produkce výrazně ovlivňují kvalitu, produktivitu i celkovou efektivitu výrobního procesu. Spoluprací s dalšími obory docházelo k zintenzivnění produktivity ve všech výrobních stupních, které jsou spojeny s tvorbou textilních útvarů, tedy zejména předení, tkaní, pletení. V souvislosti s polohou České republiky, bylo tradiční rozmístění produkce na zpracování vlny a přírodních lýkových vláken. Dlouhodobá historie zpracovatelských zkušeností hrála rozhodující roli a koncentrovala produkci do textilních regionů Evropy, tedy i České republiky. Evropa tradičně představovala a dosud představuje největší tržní prostor pro textilní výrobky.

Dalším velmi důležitým propojením je vazba na chemický průmysl, který zejména v 60. letech přinesl radikální rozšíření a nové možnosti využití. Užité vlastnosti textilií se

vývojem a nástupem chemický/syntetických vláken znásobily. To výrazně přispělo k vyšší produkci, celosvětovému rozšíření, dostupnosti textilií, ke vzniku zcela nové konstrukce a to v podobně netkaného principu výroby. Tím se textilnímu světu vytvořily nové možnosti a směry využití těchto textilií v technických aplikacích a oborech. Dále se vytvořily nové prodejní oblasti a možnosti rozšíření mezioborové spolupráce, pro dosažení stále se zdokonalujících specifických parametrů textilie. Nová syntetická vlákna a jejich aplikace ve velké míře zasahují i do oblasti zušlechťování textilií. Textilní průmysl musel reagovat na stále nové požadavky nových uživatelských efektů: usnadňujících údržbu, prodlužujících životnost výrobku a jiné přizpůsobení se požadavkům. Bez těchto procesů by nebyla možná současná intenzivní produkce textilní výroby s rostoucím podílem výrobků s přidanou hodnotou.[1,2,3]

## 2.2 Výhled do budoucnosti vývoje textilního průmyslu

Zpracovatelské odvětví textilního průmyslu je tradičně spjato s inovacemi a technologickým a designérským vývojem. Současný trend provází textilní odvětví ve všech fázích výroby a přispívá tak ke zvyšování kvality konečných produktů. Koneční uživatelé mají stále se zvyšující požadavky, jako například aplikace s ochrannými vlastnostmi spojené např. s outdoorovými sporty. Dochází tedy ke zřetelnému zvýšení poptávky po multifunkčních textiliích ve srovnání se standardní masovou textilní produkcí. Vyšší přidaná hodnota multifunkčních textilií s sebou logicky nese vyšší výrobní náklady. S tím jde ruku v ruce nutný rozvoj moderních technologií, tak aby český textilní průmysl mohl získat a udržet tento tržní segment. Orientace na textilie s vyšší přidanou hodnotou vytváří předpoklad pro udržení oděvní výroby v evropských zemích, které čelí masové produkci a z asijských zemích. Zákazník z daného tržního segmentu očekává produkty takřka na míru a rovněž výborný uživatelský servis. Je zapotřebí reagovat i změnou marketingových systémů a prodejní strategie. Další efekt je vytváření nových požadavků na odborné vzdělání a kvalifikaci zaměstnanců, tak aby bylo možné realizovat již zmíněné inovace (ve smyslu mezioborové kooperace) a úspěšné uvedení výrobku na trh s pomocí nové a efektivní komunikace se zákazníky. Zdá se, že jako strategický obor je považována oblast technických textilií. Z důvodu, že jejich konstrukce, způsob výroby a užitné vlastnosti musí splňovat přesné požadavky konečného zákazníka. Odběratelé technických

textilí jsou z oboru zpracovatelského, agrárního, automobilového, medicínského, ale i dalších speciálních oborů. Vzniká zde stále větší prostor pro tzv. „smart textilie“, které jsou konstruovány jako textilní nosiče pro další (většinou) netextilní aplikace (senzory, elektronické obvody, farmaka, ...), stále častěji v podobě mikro- a nano- parametrech. Pro další rozvoj textilní produkce ve vyspělých zemích se nachází perspektivní možnosti uplatnění se na celosvětovém trhu, jež je podmíněn rychlou reakcí na požadavky odběratelů a orientací na produkty s vysokým podílem přidané hodnoty, a tvorbě dobrých vztahů mezi dodavateli a odběrateli – uživateli.

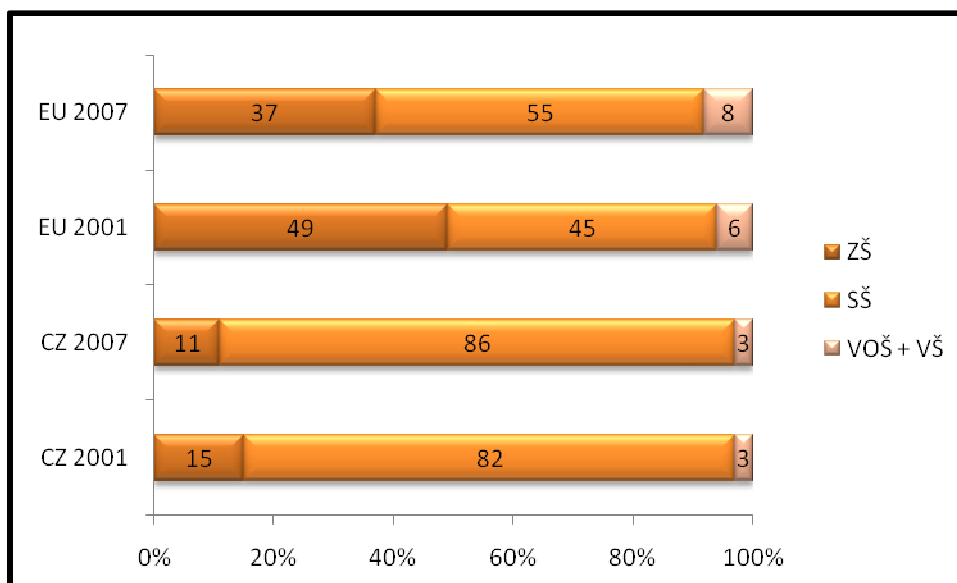
V České republice bude rozhodující využít geografickou polohu s trhy, které očekávají výrobky s vysokou přidanou hodnotou (např. Německo). Je zapotřebí co nejrychleji vybudovat odpovídající marketingovou strategii na základě výše zmíněné komparativní výhody, která může být rozhodující pro vstup na trhy mimo EU. V posledních letech pozorujeme trend, že stále větší část spotřebního trhu (a to nejen textilního) se uplatňuje a realizuje elektronicky (e- business), ať už ve sféře B2B nebo B2C. IT se tedy stává klíčovým faktorem, který stále více přispívá k úspěchu na trhu. Zejména v evropských zemích, které navazují na svou tradiční vedoucí pozici ve strategických oblastech výzkumu a vývoje (inovacím), je zapotřebí tyto zdroje konkurenceschopnosti podporovat spolu s novým kreativním myšlením a moderním přístupem. Aby byla koncepce kooperace ve spojení výzkumu a vývoje, průmyslu a trhu úspěšná, musí disponovat výchozími odpovídajícími finančními a lidskými zdroji.[1,2,3]

### **2.3 Analýza lidských zdrojů v textilním průmyslu**

Pro dosažení nastíněných inovačních záměrů a zavedení nových technologií v rámci zlepšující se výrobní sféry, logistiky, distribučních cest a odpovídající marketingové koncepce je zapotřebí zaměřit se na problematiku lidských zdrojů. Dle ATOK (Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu) [4] v současné době neexistuje odpovídající profesní skladba a úroveň klasifikace a vzdělání zaměstnanců v textilním průmyslu. Textilní průmysl se nyní nachází v situaci, kdy je nutné co nejrychleji realizovat nástup inovací. Zde se FT TUL otevírá možnost vhodně „přilákat“ nové studenty kombinované

formy studia z řad současných zaměstnanců. Tato skutečnost je podpořena i následujícím grafem (graf č. 1), který popisuje strukturu zaměstnanců v textilním průmyslu podle dosaženého vzdělání. Informace z grafu nejsou aktuální z důvodu, že v České republice nikdo podobný výzkum od roku 2007, dle informací z KIT TOP (Komunikační a interaktivní platforma textilního a oděvního průmyslu) [5] neprováděl.

**Graf č. 1: Struktura zaměstnanců v textilním průmyslu podle vzdělání**



[6]

Graf popisuje procentuální zastoupení pracovníků v textilním průmyslu s různým stupněm dokončeného vzdělání. Zároveň srovnává situaci v České republice a v zemích EU. Ve vzdělanostní struktuře došlo v tomto odvětví v letech 2001-2007 ke změnám v podílu středoškolsky vzdělaných pracovníků, který vzrostl z 82 % na 86 %. Tomuto růstu odpovídal pokles pracovníků se základním vzděláním. Oproti EU je zde jako i v dalších odvětvích slabší podíl pracovníků se základním vzděláním, což souvisí s odlišností vzdělávacího systému a celkovou vzdělanostní strukturou obyvatel u nás. Podíl vysokoškolsky vzdělaných pracovníků stagnuje na hodnotě 3 % v ČR, a je na poloviční hodnotě oproti v zemím EU v roce 2001 a v roce 2007 se rozdíl ještě zvýšil na 8 %. Zdroj dále uvádí, že textilní, oděvní a kožedělný průmysl vykazoval v roce 2001 nadprůměrnou zaměstnanost, jedním z důvodů ovšem byla i nízká produktivita práce (a tím i horší konkurenceschopnost) v textilním odvětví. Mezi lety 2001-2007 podíl textilního průmyslu



na celkové zaměstnanosti v ČR klesl z 3,2 % na 2 %. V tabulce č. 1 jsou pro ilustraci dále rozvedeny informace z grafu, konkrétně je popsána struktura profesí v textilním odvětví.

**Tabulka 1: Struktura profesí v textilním a oděvním průmyslu**

	CZ		EU	
	2001	2007	2001	2007
Vedoucí a řídicí pracovníci	5,0	4,2	5,2	5,3
Vědci a odborníci	2,2	1,2	1,7	2,2
Techničtí pracovníci	6,9	10,1	6,3	8,0
Administrativní pracovníci	5,6	4,1	6,8	6,1
Provozní pracovníci ve službách a obchodě	0,7	0,6	1,6	1,6
Kvalifikovaní dělníci	0,2	0,0	0,0	0,0
Kvalifikovaní řemeslníci	47,6	39,1	43,5	42,5
Obsluha strojů a zařízení	27,8	37,9	28,9	27,0
Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci	4,0	2,8	6,0	7,3
<b>Celkem v %</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

[6]

V roce 2001 v ČR tvořili téměř polovinu pracovníků tohoto odvětví kvalifikovaní řemeslníci (47,6 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou profesí byli pracovníci obsluhy strojů a zařízení (27,8 %). V letech 2001-2007 došlo s rostoucí automatizací výroby k poklesu podílu kvalifikovaných řemeslníků na 39,1 % a nárůstu podílu pracovníků obsluhy strojů na 37,9 %. K nárůstu došlo i v podílu technických pracovníků, a to z 6,9 % na 10,1 %. Tento trend je shodný s vývojem v EU, kde také vzrostl podíl technických pracovníků (z 6,3 % na 8,0 %) a došlo k poklesu podílu pracovníků obsluhy strojů a zařízení (z 28,9 % na 27,0 %) a podílu kvalifikovaných řemeslníků (z 43,5 % na 42,5 %).

Z uvedeného grafu č. 1 a tabulky č. 1 je možné definovat segment, na který bude návrh propagace cílit. Podle informací z roku 2007 bylo v České republice 86 % zaměstnanců s ukončeným středoškolským vzděláním. Teoreticky by propagační strategie v roce 2007 mohla zacílit 52 460 zaměstnanců (Celkový počet zaměstnanců - 61 tisíc v textilním průmyslu vydělen 86 % zaměstnanci s ukončeným středoškolským vzděláním.) Autor si je vědom, že informace z roku 2007 nejsou aktuální a zcela neodpovídají současnému stavu zaměstnanosti v textilním průmyslu, nicméně pro ilustraci velikosti segmentu jsou dostačující.

Z výše uvedeného vyplývá, že bude do budoucna, s plánovanou restrukturalizací textilního oboru, potřeba větší počet vysokoškolsky vzdělaných vedoucích pracovníků. Budou to zejména absolventi FT TUL, kteří mohou využít nárůst nových pracovních příležitostí pro budoucí pokročilé technologie textilního průmyslu. Naopak v dělnických profesích bude možno částečně nahradit pracovníky např. lidskými zdroji z východních zemí za výhodnějších mzdových podmínek. Tyto trendy je zapotřebí v propagační strategii zohlednit a vhodně je cílovému segmentu komunikovat.

## **2.4 Pozice Fakulty textilní na vzdělávacím trhu**

V České republice je FT TUL jediná takto odborně zaměřená škola. Tato pozice jí dává „monopolistickou“ výhodu. V případě, že by vysokých škol nebo univerzit (textilních fakult) bylo v České republice více, musely by mezi sebou více konkurovat, ať už v nabídce vzdělávacích programů, nebo zázemí školy, ale na poli image, renomé a pověsti, což by mělo pozitivní dopad hlavně pro studenty a uchazeče. Jediná alternativní možnost je studium na Ústavu polymerů na Chemicko-technologické fakultě Univerzity Pardubice, které nicméně nepokrývá celou textilní problematiku, je jen úzce specializované.

### **2.4.1 SWOT analýza Fakulty textilní**

Metodou brainstormingu byla provedena SWOT analýza FT TUL. SWOT analýza se používá pro komplexní vyhodnocení současného postavení organizace na trhu. Analýza spočívá v pojmenování jednotlivých faktorů, které organizaci ovlivňují. Faktory jsou rozděleny do čtyř skupin. Strengths.- silné stránky mají vnitřní původ a vycházejí přímo z organizace, oproti tomu Weaknesses je označení pro slabá místa organizace a mají též vnitřní původ. Vnější původ mají faktory Opportunities, což jsou příležitosti na trhu, a Threats, které označují faktory, představující pro organizace potenciální hrozbu. [7,8]

#### **S - Strengths – silné stránky**

- Tradice, dlouholeté působení, pověst a zkušenosti
- Zkušenosti a uznávání odborníci, řada patentů a užitečných vzorů
- Moderní vybavení učeben a laboratoří

- Spolupráce s jinými univerzitami působící v textilním oboru
- Mezinárodní prestiž

#### **W – Weaknesses – slabé stránky**

- FT TUL není úplně technicky vybavena na nový trend a orientaci na výrobky s vysokou přidanou hodnotou (speciální textilie, smart textilie)
- Chybí multioborové propojení (je v řešení), přizpůsobení se novým směrům a trendům, náleží k tomu i personální zastoupení
- Chybějící užší spolupráce s podnikatelským sektorem (úroveň sponzorství)
- Pokles zájmu o studium technologických a materiálových oborů

#### **O – Opportunities – příležitosti**

- Zvyšování počtu zahraničních studentů
- Zvýšení spolupráce s akademickými pracovníky z ostatních textilních univerzit v oblasti výuky i výzkumu
- Zvýšení účasti studentů na mezinárodních výměnných pobytech stáží (ERASMUS)
- Rozšíření aplikace výsledků výzkumu do komerční sféry
- Stále silnějšímu povědomí a jedinečné postavení FT TUL v rámci textilního průmyslu v celé ČR i mezinárodně.
- Využití financování z dotací a grantů EU

#### **T – Treats - hrozby**

- Nízký počet studentů a malý zájem o studium
- Změna struktury průmyslu a postavení textilního průmyslu
- Nízká úroveň propagace
- Nedostatek finančních prostředků potřebných pro splnění všech cílů

Z uvedených informací je možné konstatovat, že lze vycházet ze současné pozice uznávaného a respektovaného vědeckého pracoviště, kterou si textilní fakulta během své historie vybudovala. S přicházejícími změnami v oboru a orientací na produkty s vyšší přidanou hodnotou má FT TUL dobrou příležitost si toto renomé ještě více zvýraznit a podpořit i v zahraničí. Je také zapotřebí dále rozvíjet stávající spolupráci s partnery v textilním oboru, jakými jsou: Česká technologická platforma pro textil (ČTPT), Asociace

textilního, oděvního a kožedělného průmyslu (ATOK), platforma TECHNET a klastr CLUTEX, jak v rámci České republiky, tak i v rámci mezinárodních vazeb, například členství v Asociaci evropských textilních univerzit (AUTEX). Tyto aktivity by též měly být prezentovány jak uchazečům o studium (v jakékoli formě), tak i široké veřejnosti v rámci stále se zlepšujícího image. FT TUL by měla těžit ze svého komparativního postavení, jediné vzdělávací instituce tohoto zaměření ve střední Evropě. A tuto výhodou cíleně komunikovat, jak je jedním z cílů, uvedených v Dlouhodobém záměru Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci na léta 2011-2015, zveřejněný na stránkách fakulty.[8]

## **2.5 Analýza současných studentů kombinované formy výuky na FT TUL**

Z předchozí analýzy lidských zdrojů v textilním průmyslu je známo, že cílový segment pro propagaci kombinované formy studia čítá kolem padesáti tisíc středoškolsky vzdělaných zaměstnanců, kteří my mohli být potenciálními studenty kombinované formy studia. Je však nutné vzít v úvahu i případné uchazeče mimo současné zaměstnance v textilním průmyslu. Aby bylo možné co nejlépe specifikovat cílový segment, byl proveden marketingový výzkum současných studentů kombinované formy studia.

### **2.5.1 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu zahrnuje řadu postupných, na sebe navazujících a vzájemně se podmiňujících kroků, které vedou k získání potřebných informací. Vlastní test lze rozdělit do dvou etap – přípravnou a realizační. Úlohou přípravné etapy je připravit všechny podklady pro úspěšnou realizaci marketingového výzkumu, což znamená definovat problém a cíle výzkumu, navrhnout koncepci a metodologii výzkumu. Návrh metodologie v sobě zahrnuje určení metod výběru respondentů, počet respondentů, volba vhodného způsobu sběru dat, stanovení metody, kterou budou vybraní respondenti kontaktováni a způsobu vyhodnocení získaných dat. Posledním krokem přípravné fáze je vypracování plánu realizace marketingového výzkumu a zajištění po stránce personální,

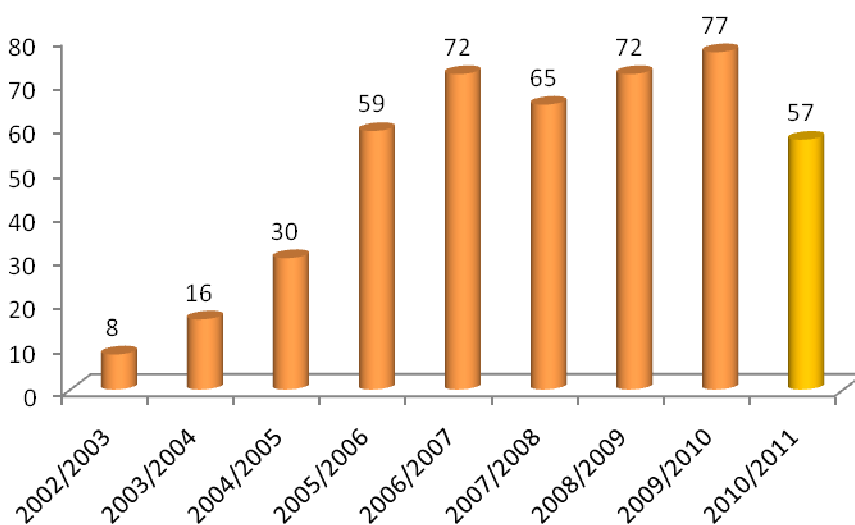
finanční a technické. Realizační etapa marketingového výzkumu představuje sběr dat, jejich vyhodnocení a prezentaci výsledků nejčastěji ve formě závěrečné zprávy. [9]

### 2.5.2 Koncepce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má za cíl najít odpověď na otázku: „Kdo je typický student (posluchač) Textilního marketingu v kombinované formě výuky?“ Díky vyprofilování takového studenta, budeme schopni se efektivněji zaměřit na jejich oslovení a propagaci studia.

Interním sekundárním výzkumem bylo zjištěno, že do roku 2006/2007 se zájem o kombinovanou formu výuky Textilního marketingu na FT TUL zvyšoval. Hodnoty (počet zájemců o studium) jsou přehledně zobrazeny v grafu č. 2. Data pocházejí z vlastních zdrojů Ing. Pařilové, Ph.D. a z interních zdrojů studijního oddělení FT TUL. (Pozn. číslo roku 2010/2011 je prozatímní, pouze z prvního kola přijatých přihlášek).

**Graf č. 2: Zájem o obor**



Bude prováděn deskriptivní výzkum, kde hlavní proměnou bude sám student a zjištění jeho věku, bydliště, pohlaví, současné zaměstnání, postoje a motivy ke studiu. Dále i fakta, zda bude pokračovat ve studiu na navazujícím programu, nebo bude ve svém profesním životě pracovat v textilním oboru.

Mezi faktory, jež ovlivňují kolik bude zájemců o kombinovanou formu studia, je poptávka po vzdělaných zaměstnancích ze strany vedení velkých i menších textilních firem. Dále pak rozvoj textilního průmyslu v Čechách, ať už se jedná o textil každodenní spotřeby nebo vysoce funkční zpracování textilu. Mezi další faktory patří i přizpůsobení kombinované formy studia studentům z hlediska časové náročnosti, ale i třeba použití a využití moderních prostředků komunikace (e-learning, videopřednášky atp.) v neposlední řadě to jsou motivy právě samotných zájemců nebo potenciálních zájemců o studium.

### **2.5.3 Návrh metodologie průzkumu**

#### Návrh metody a techniky sběru dat:

Jedná se o příležitostný jednorázový marketingový průzkum, který bude prováděn metodou dotazování. Dotazování bude probíhat nepřímou formou - písemně, kdy budou respondentům (studentům) doručeny elektronickou cestou dotazníky.

Otázky v dotazníku jsou jasné a srozumitelné a respondent vybírá z předem daných odpovědí. Příslušnou odpověď respondent křížkuje (je možné i nehodící se vymazat, nebo jinak zvýraznit požadovanou odpověď). Pouze ve třech případech je možnost doplnění informace ze strany respondenta (otázka č. 3 – bydliště, otázka č. 5 – zaměstnání v jiném oboru a otázka č. 7 – jak se respondent dozvěděl o možnosti studia). Škály ani stupnice v dotazníku nebyly použity.

#### Určení velikosti výběrového souboru:

Velikost výběrového souboru je určena nestatistickou metodou z hlediska dostupnosti a vhodnosti. Jedná se tedy o současné studenty kombinované formy výuky na FT TUL. Z výzkumu jsou vyřazeny studenti kombinované formy výuky z ostatních fakult TUL.

#### **Cíle a výchozí zadání pro sestavení dotazníku**

Definování problému: Není zatím jasné, jaký je typický profil studenta kombinované formy výuky Textilního marketingu na FT TUL. Dotazník má též za cíl zjistit motiv studentů, proč studují obor kombinovanou formou.

Cíle: Tento výzkum má za cíl poskytnout obraz o současných studentech kombinované formy studia na FT TUL. Zjistit, jak jsou studenti s kombinovanou formou výuky spokojeni, zda jim studium nějak pomohlo ve svém profesním životě. Dotazník má zjistit i informaci o tom, jestli se absolventi dále realizují v textilním oboru, nebo nikoliv.

Seznam informací, které má dotazování získat: Dotazováním budou zjištěny informace o studentech kombinované formy studia, zejména se jedná o klasifikační data, tedy informace o věku, zaměstnání, bydlišti, o tom, jak se dozvěděli o možnosti studovat kombinovanou formu výuky právě na FT TUL, jestli jsou studenti pracovníci z oboru, kteří si chtějí zvýšit svoji kvalifikaci a tím zvýšit své šance na trhu práce. Dále bude zjištěno, zda studenti mají zájem pokračovat v navazující formě studia.

Sestavení rámce otázek:

1. Klasifikační otázky na věk, bydliště, současné zaměstnání, pohlaví
2. Jaký je respondentův vztah k textilnímu oboru
3. Současný průběh studia: ve kterém ročníku se respondent nachází, jak se o této možnosti dozvěděl
4. Otázky týkající se respondentových plánů do budoucnosti, zda bude pokračovat ve studiu či nikoliv
5. Jaké má respondent profesní plány, zda bude zaměstnán či podnikat v textilním oboru
6. Ohodnocení kvality studia a spokojenosti

### **Forma oslovení**

Dotazník bude zaslán elektronickou formou v příloze. Byla zvažována i možnost použití sociální sítě Facebook (studenti ve skupině Textilního marketingu), ale z důvodu velké specifčnosti výběrového souboru, budou respondenti osloveni přímo e-mailem. Ze stejného důvodu byla vyloučena i možnost uložení dotazníku na webových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

### **Struktura a logická stavba dotazníku**

Na začátku dotazníku jsou použity otázky na věk, pohlaví, sociální status (zaměstnání) a bydliště. Takto bude získán přehled o typickém posluchači, na který se poté lze v propagaci zaměřit. Otázka č. 5 a č. 6 rozvádí respondentův vztah k textilnímu oboru. Otázky č. 6 a č. 7 se týkají samotného studia. Otázka č. 6 poskytuje informaci o tom, jak dlouho již respondent studuje. Za velice důležitou otázku lze považovat č. 7. Jak se respondent dozvěděl o možnosti studia na textilní fakultě. Z odpovědí bude možno usoudit, jaký způsob propagace bude neefektivnější. Otázka č. 8 otázka se týká plánů respondentů do budoucna, jestli budou chtít pokračovat v nějakém navazujícím programu. Otázka č. 9 rozšiřuje informace od respondentů, kteří odpoví kladně na předchozí otázku. Z této otázky lze získat informaci, zda studenti plánují pokračovat ve studiu na FT TUL, nebo jiné fakultě TUL, nebo na úplně jiné univerzitě. Otázka č. 10 nalezne odpověď na to, zda respondenti plánují zůstat u textilního oboru i po skončení studia. 11. Otázka má respondenty přimět k tomu, aby ohodnotili úroveň vzdělání na TF TUL. Poslední otázkou č. 12 lze zjistit respondentův názor na budoucí uplatnění na trhu práce.

### **Výběr a formulace otázek ve vazbě na požadované informace**

Celkem je do dotazníku použito 12 logicky seřazených otázek.

- Váš věk?
- Pohlaví?
- Bydliště?
- Zaměstnání?
- Jste zaměstnán nebo podnikáte v textilním oboru?
- Jak dlouho již studujete na textilní marketing na textilní fakultě TUL?
- Jak jste se dozvěděli o možnosti studia kombinovanou formou na textilní fakultě TUL?
- Plánujete pokračovat ve studiu?
- Jestliže ano, máte zájem pokračovat navazujícím studijním programem?
- Plánujete po skončení studia pracovat (podnikat) v textilním oboru?
- Jste spokojen s kvalitou studia, odborných znalostí?
- Myslíte si, že vám studium pomůže při hledání zaměstnání a uplatnění se na trhu práce?



### Testování dotazníku

Dotazník bude testován u tří vybraných osob (přátel), které studují kombinovanou formu studia na FT TUL. Na základě jejich připomínek bude případně dotazník pozměněn nebo upraven. K dotazníku bude na závěr připojeno poděkování respondentovi za čas, který vyplněním dotazníku věnoval a ujištění, že všechny informace jsou zcela anonymní.

### 2.5.4 Realizace

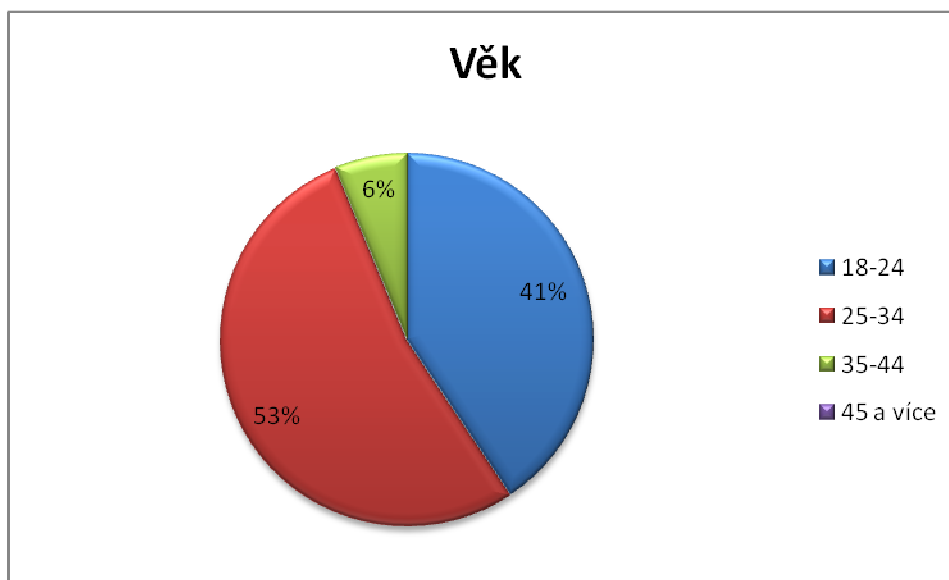
Dotazování bylo realizováno od 15. března do 15. dubna 2011. Vyplněné dotazníky byly přijaty jak v elektronické podobě, tak v některých případech tištěné.

### 2.5.5 Vyhodnocení

Dotazníky byly vyhodnocovány po skončení dotazovaného šetření. Data byla převedena do přehledných tabulek a z nich byly vytvořeny výstupy v podobě následujících dvanácti koláčových grafů za pomoci MS Excel. Následuje vyhodnocení jednotlivých otázek:

#### Graf 3: Věk respondenta

Jedná se o klasifikační údaj, kdy cílem je zjistit nejčastější věkovou kategorii studentů.



Graf č. 3: ukazuje, že nejčastější věkové rozmezí studenta je 25 až 34 let, tuto možnost uvedlo 53 % respondentů, následuje s 41 % kategorie 18 až 24 let, což odpovídá studentům, které mohli začít studium prezenční formou a z osobních důvodů přešli na

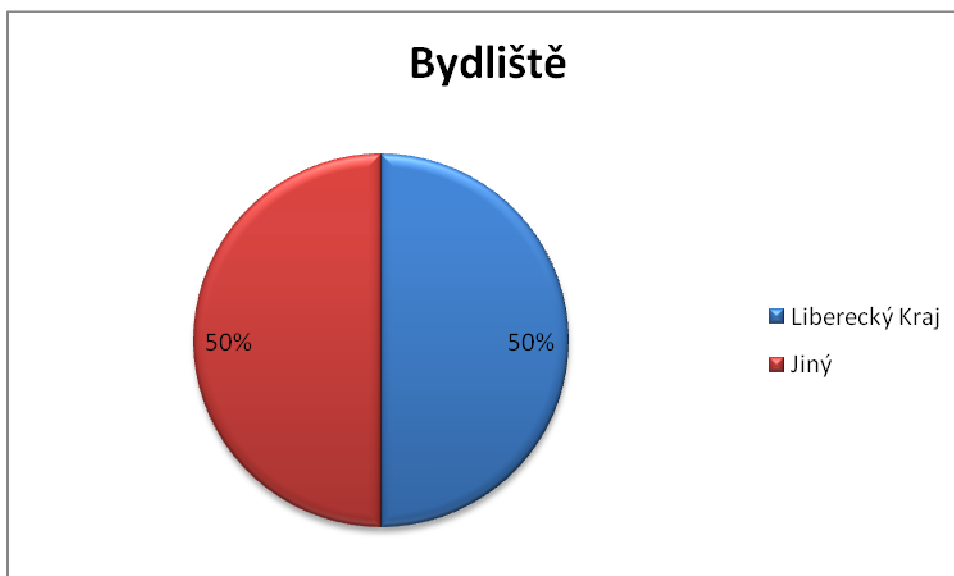
kombinovanou formu. Poslední rozpětí 35 až 44 let uvedlo 6 % dotazovaných. Variantu 45 a více let nebyla zaznamenána žádná odpověď.

**Graf 4: Genderové zastoupení**



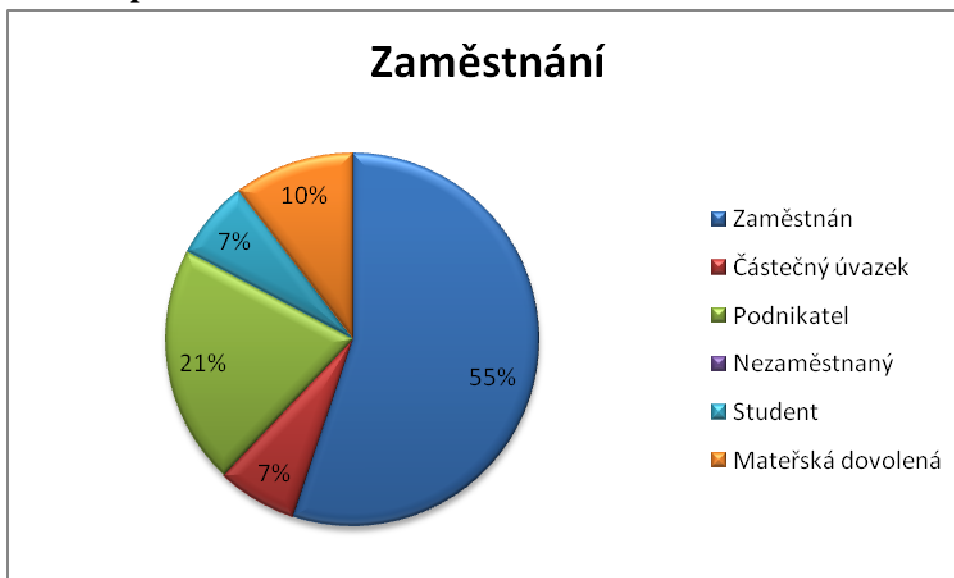
Graf č. 4: zobrazuje generové zastoupení vzorku studentů na FT TUL kombinovanou formou výuky. Je zřejmé, že převažují ženy (72 %) a muži jsou v menšině s 28 %. Uvedené výsledky odpovídají celkové převaze zastoupení žen v celém textilním průmyslu.

**Graf 5: Bydliště respondenta**



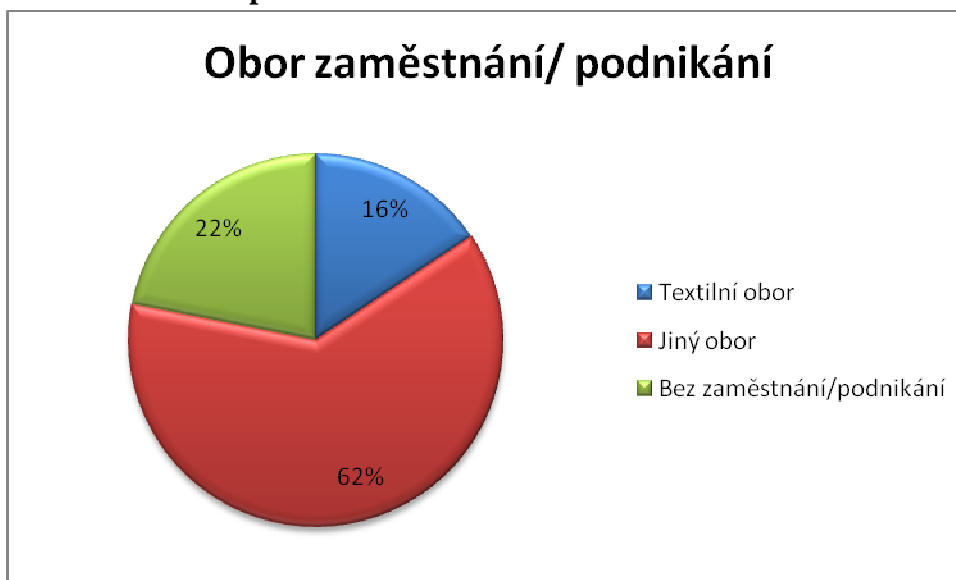
Graf č. 5: cílem této otázky bylo zjistit geografické zastoupení studentů. Z výsledků je možné konstatovat, že 50 % studentů je z Libereckého kraje a 50 % je z kraje jiného.

**Graf 6: Status respondenta**



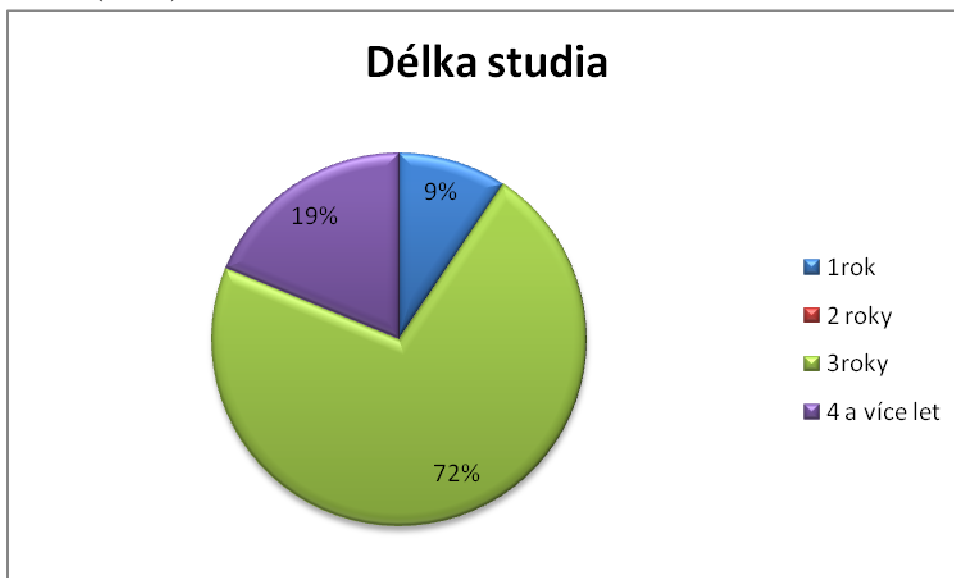
Graf č. 6: Odpovídá na otázku, ekonomické situace studentů. 55 % ze studentů jsou zaměstnanci, 21 % studentů podniká, 7 % pracuje na částečný, nebo zkrácený úvazek a též 7 % zároveň studuje jiný studijní program prezenční formou, 10 % respondentek je v současné době na mateřské dovolené.

**Graf 7: Obor zaměstnání/podnikání**



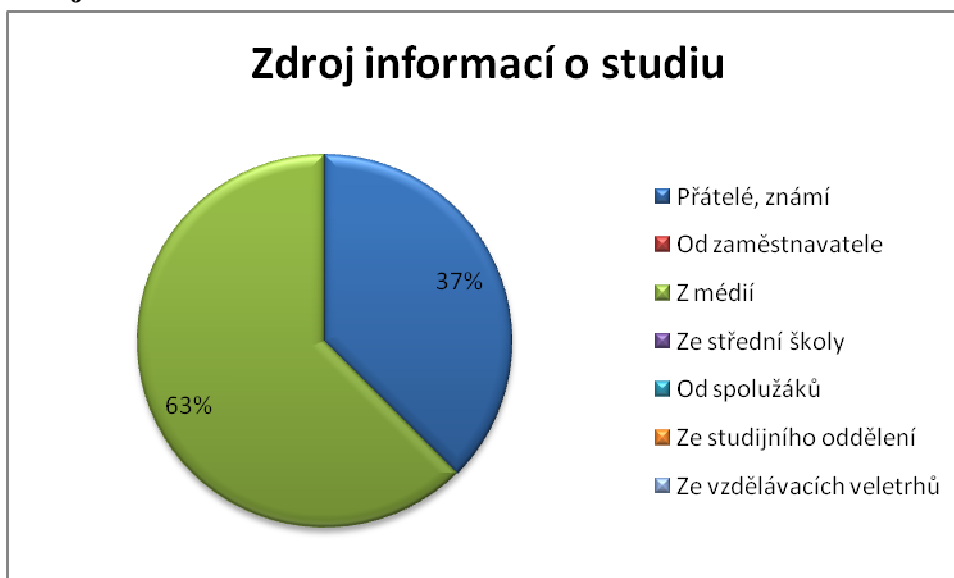
Graf č. 7: ukazuje, že velká většina 62 % respondentů je zaměstnána, nebo podniká v jiném oboru než textilním, v textilním je to „pouze“ 16 % dotazovaných, 22 % je v současné době bez zaměstnání (odpovídá počtu studentek na mateřské dovolené a studentů prezenční formy studia).

**Graf 8: Délka (doba) studia**



Graf č. 8: vypovídá o délce studia, 72 % dotazovaných studuje v současné době již třetím rokem, což je způsobeno faktem, že do tohoto ročníku byly dotazníky rozšířeny nejvíce. 19 % respondentů studuje již čtvrtým rokem, studium si tedy prodlužují a ostatních 6 % studuje prvním rokem.

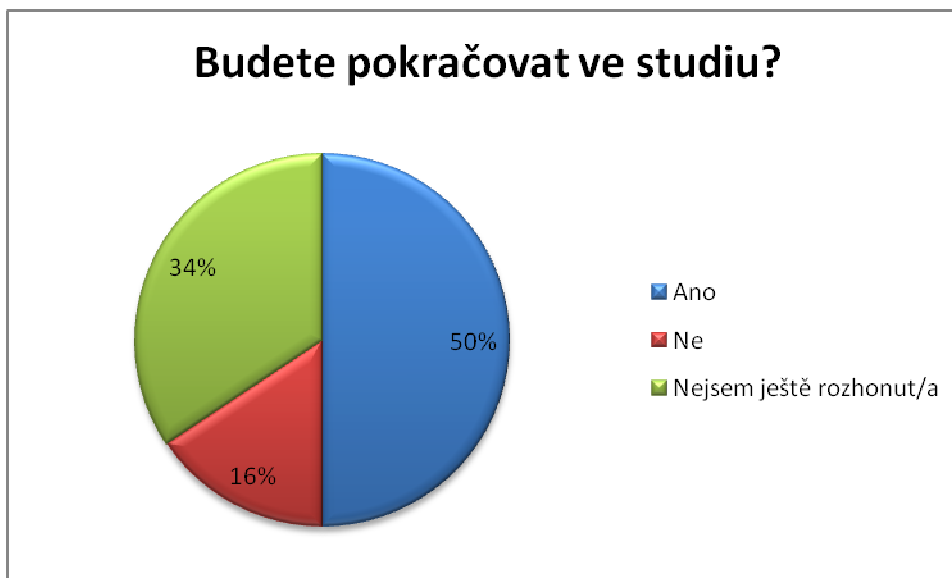
**Graf 9: Zdroj informací o studiu**



Graf č. 9 Vypovídá o tom, kde studenti našli informace o možnosti studia kombinovanou formou. Z výsledků je zřejmé, že nejvíce to byla právě média, která poskytla první informace o možnosti studia kombinovanou formou výuky. Mezi média byly zařazeny i internetové zdroje, je tedy možné, že informace studenti získali na webových stránkách

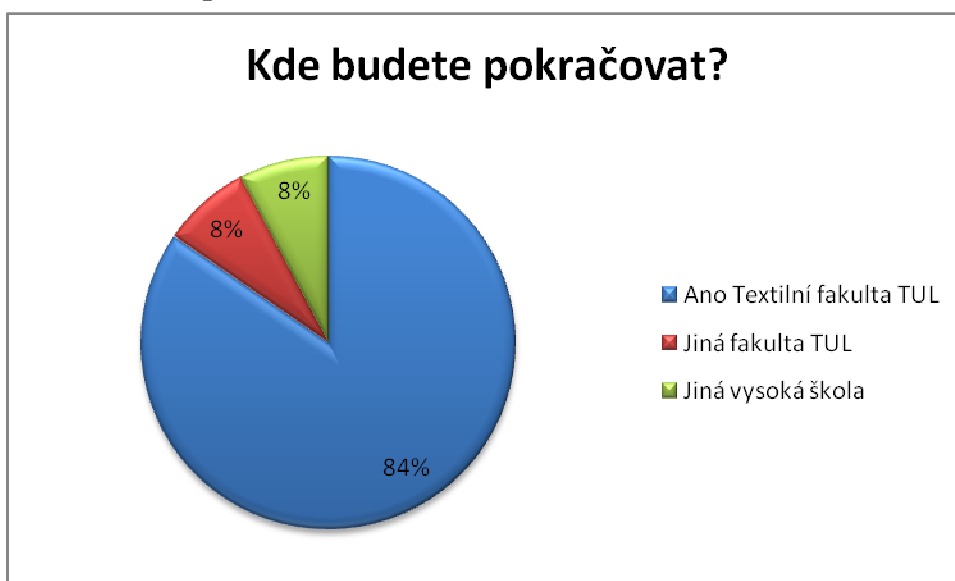
FT TUL. Zbývajících 37 % bylo informováno svými přáteli, či známými. Ostatní možnosti zaškrtnuty v žádném z dotazníků nebyly.

**Graf 10: Budete pokračovat ve studiu?**



Graf č. 10: dává odpověď na otázku týkající se plánů současných studentů do budoucna. Zda mají zájem pokračovat v navazujícím studiu, či nikoliv. Z výsledků vyplývá, že celá polovina 50 % pokračovat ve studiu chce, 34 % zatím ještě není rozhodnuta a 16 % pokračovat ve studiu nechce.

**Graf 11: Kde budete pokračovat?**



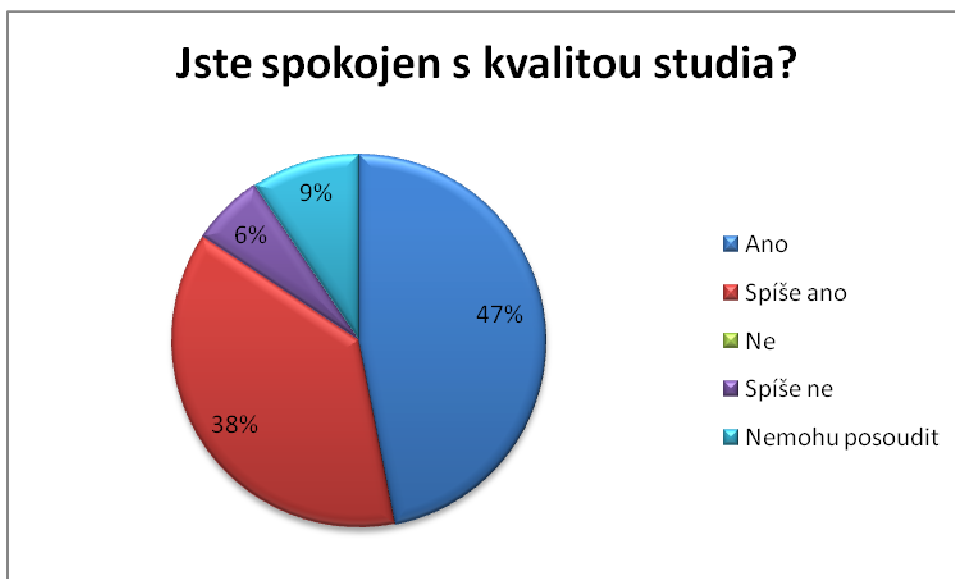
Graf č. 11: byl vyplněn jen respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Z 84 % těchto respondentů, plánuje pokračovat ve studiu na FT TUL. Zbýlých 16 % se rovnoměrně dělí mezi možnost studia na jiné fakultě TUL (8 %) a jiné vysoké škole (8 %).

**Graf 12: Plánujete zůstat v oboru?**



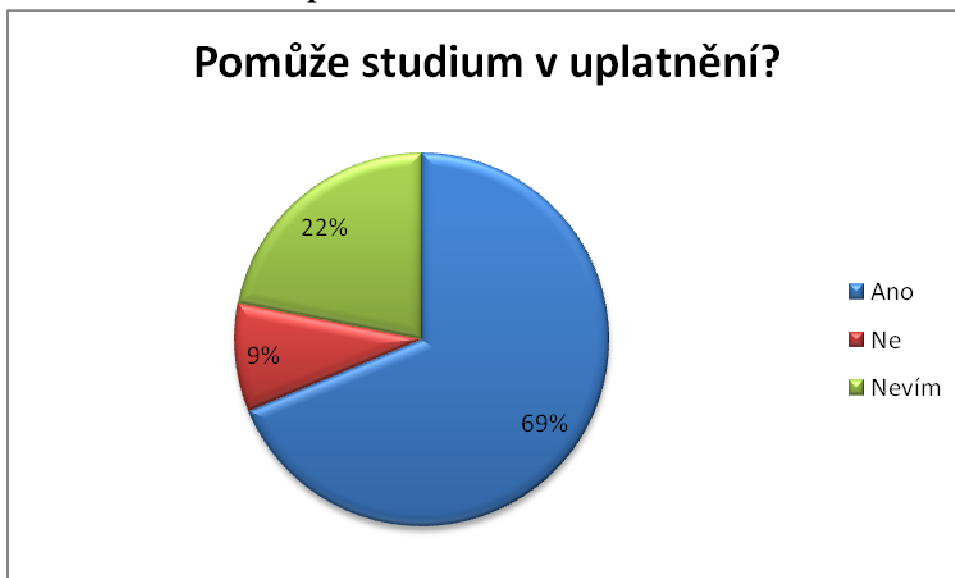
Graf č. 12: ukazuje, že většina studentů (50 %) ještě není rozhodnuta, jestli po skončení zůstane aktivní v textilním průmyslu. 31 % studentů odpovědělo kladně a chce zůstat a rozvíjet své zkušenosti a vzdělání v textilním oboru a zbylých 19 % odpovědělo záporně.

**Graf 13: Jste spokojen s kvalitou studia**



Graf č. 13: hodnotí spokojenost studentů s kvalitou studia. 47 % je spokojeno, 38 % respondentů je spíše spokojeno, tyto hodnoty mohou být pro FT TUL velmi potěšující. 9 % respondentů odpovědělo, že tuto skutečnost nemohou posoudit a jen 6 % z dotazovaných odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni.

**Graf 14: Pomůže studium v uplatnění?**



Graf č. 14: závěrečná otázka byla zaměřena na zjištění efektivnosti studia a jeho praktický dopad na život studentů 69 % studentů si myslí, že mu studium pomůže při uplatnění na trhu práce. 22 % respondentů neví, nebo si není jistá a jen 9 % je skeptických a myslí si, že jim v uplatnění nepomůže.

### **Informace vyplývající z dotazníkového šetření:**

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že typický student kombinované formy výuky na FT TUL je ze 72 % žena, muži tvoří menšinu (28 %). Respondenti jsou nejčastěji (94 %) ve věku od 18 do 34 let. Z 55 % jsou respondenti zaměstnaní, ale v jiném oboru než je textilní obor (62 %). V textilním oboru nyní působí jen 16 % z dotazovaných. O možnosti studia se nejčastěji respondenti dozvěděli z médií (63 %) nebo od přátel (37 %). Polovina respondentů (50 %) chce pokračovat ve studiu a z toho z 84 % na FT TUL. Polovina (50 %) respondentů ještě není rozhodnuta, zda zůstane po studiu aktivní v textilním oboru. Nicméně s kvalitou studia je 85 % respondentů spokojeno a 69 % se domnívá, že jim studium pomůže při uplatnění se v budoucím profesním životě.

### **Shrnutí:**

Zájem o obor neklesá, lze dokonce sledovat mírně stoupající trend, tento fakt je způsobený kombinací několika faktorů: dobrou pozicí FT TUL na trhu, je to jediná vysoká škola s textilním zaměřením, má své jméno, renomé a historii. S tím, jak se mění požadavky na trhu práce, stoupá význam celoživotního vzdělávání a doplnění si vzdělání v pozdějším věku. Lze usuzovat, že tento trend bude do budoucna sílit. Současní studenti jsou spokojeni se studiem a mají pozitivní mínění o studiu, je tedy možné předpokládat, že tento postoj budou šířit dále i po skončení studia a mohou tak inspirovat kolegy či známé ve svém okolí. Z úspěšných absolventů školy se také často stávají partneři školy s možností další spolupráce se školou nebo (stáže a praxe studentů) nebo spolupráce na poli sponzorství.



### 3 MARKETING FT TUL

Součástí navrhované strategie propagace je rovněž definování propagace v rámci marketingového mixu, tedy souboru nástrojů, které škola při svém působení na vzdělávacím trhu využívá. Jedním z několika nástrojů marketingu je přímo propagace tedy konkrétní komunikační mix. Je zapotřebí si uvědomit, že i pro FT TUL, jako příspěvkovou organizaci je marketingové řízení stejně tak důležité, jako pro jakoukoliv jinou organizaci z výdělečného sektoru.

#### 3.1 Definice marketingu a jeho poslání v rámci školy

Marketing ovlivňuje život každého z nás, možná i více než si mnozí lidé dokáží připustit. Je nepostradatelný nejen pro organizace v obchodním sektoru, ale i v nevýdělečném sektoru služeb, institucí, ale třeba i obcí, měst i celých států. Stále více nevýdělečných organizací poznává, že marketing výrazně přispívá ke zlepšení výkonu a pozice na trhu. Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ [10]. Další definice uvádí, že „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací*“ [10]. Definice marketingu je nespočet. Všichni autoři se shodují v tom, že marketing je komplexní soubor činností orientovaný na cílové trhy, je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a klientů, dále tvorbě nabídky vedoucí k uspokojování těchto potřeb. Cílem organizace (a marketingu) je prodej produktu se ziskem, založený na optimálním uspokojení potřeb zákazníků s důrazem na dlouhodobý vztah mezi organizací a zákazníkem.

Pro prostředí vzdělávacích institucí nejlépe vymezil pojem marketing pan Jaroslav Světlík: „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťující*

*současně plnění cílů školy.*“ [11] Marketingové řízení jak u ziskových či neziskových organizací je realizováno přes souhrn nástrojů, které se celkově označují jako marketingový mix. Obvykle se jedná o takzvané „4P“ (z angličtiny: Product, Price, Placement, People, Promotion) – tedy produkt, cena, distribuce, lidé a propagace.

## **3.2 Marketingový mix FT**

### **3.2.1 Produkt**

Produkt v marketingovém slova smyslu může mít mnoho podob, zejména pak ve sféře organizací netvořících zisk, např. se může jednat o zboží, službu, myšlenku, osobu, zemi, region, instituci atp. Hlavní funkcí školy je *„rozvoj osobnosti studenta, jeho vzdělávání a tj. získávání informací, znalostí, dovedností, utváření názorů a hodnotových orientací a hledání uceleného náhledu na život a svět.*“ [11] Tvrzení můžeme též chápat jako produkt školy. Nejjednodušší definování produktu je tedy vzdělávací program školy. Studijní program určuje, co všechno musí student absolvovat pro získání titulu (Povinné předměty, povinně volitelné a volitelné předměty). Vysoké školy a fakulty zpravidla nabízejí své studijní programy a obory jak ve formě denního studia, tak i v kombinované formě výuky. Kombinovaná forma výuky je kombinací distančního a prezenčního studia. Většinou ho studují studenti, kteří sami podnikají nebo jsou již zaměstnáni v oboru a chtějí si zvýšit nebo doplnit svoji kvalifikaci. Často to také bývají bývalí studenti prezenční formy studia, kdy jim jejich ekonomická nebo rodinná situace nedovolovala pokračovat v denním studiu, nebo byli nuceni přerušit denní studium z jiných okolností (např. těhotenství) a ve studiu dále pokračují kombinovanou formou. U běžných maturantů není zatím obvyklé, aby studovali kombinovanou formou výuky, ve většině případů se automaticky hlásí na prezenční formu studia.

#### **Kombinovaná forma výuky na FT TUL**

Většina předmětů je vyučována formou konzultací podle daného harmonogramu (rozvrhu) to znamená, že studenti kombinované formy studia si nemohou vytvořit svůj vlastní rozvrh na rozdíl od studentů prezenční formy. Výuka probíhá zpravidla 4x za semestr 2 dny (pátek, sobota), ale i zde se rozvrhy v jednotlivých studijních oborech a v jednotlivých

ročnících liší. Ve vyšších ročnících se více uplatňují individuální konzultace, což znamená, že každý student obdrží potvrzený souhlas katedry se svým osobním studijním plánem. Na studenty kombinované formy výuky jsou kladeny totožné požadavky, co se týká minimálního počtu kreditů stejné jako na studenty prezenční formy výuky. V odbornosti není rozdíl mezi absolventem, který studoval určitý studijní obor kombinovanou formou výuky a absolventem, který studoval prezenční formou výuky.[12]

### **Co by bylo vhodné komunikovat nástroje z „produktu“ v rámci kombinované formy výuky na FT:**

- Výuka probíhá 4x za semestr v pátek a v sobotu.
- Ve vyšších ročnících se více uplatňují individuální konzultace a student má svůj osobní studijní plán.
- Není rozdíl v odbornosti mezi absolventy prezenční formy a kombinované studia.
- Studijní předměty reflektují současnou poptávku po odborných znalostech v textilním průmyslu. [8]

### **3.2.2 Price - cena**

Cena je další z nástrojů marketingového mixu. Cena, nebo-li míra hodnoty, je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek nebo službu. Základní doba studia (4 roky bakalářského studijního programu a 3 roky navazujícího studijního programu) na veřejné vysoké škole je bezplatná. Nicméně vzdělání není v ČR poskytováno zdarma. Za vzdělání platí všichni daňový poplatníci, ať již nabídku (možnost vzdělání) využijí, či nikoliv. „Cenou“ je v tomto případě myšlena, jakási hodnota a prestiž a potenciálního zaměstnance s vysokoškolským vzděláním a bez něho. Kdo bude mít pro zaměstnavatele na trhu práce větší hodnotu? Existuje ještě jeden pohled, jak se na cenu dívat, a to z hlediska námahy, píle a třeba i ztráty volného času. Tuto otázku si pokládá ne jeden maturant při volbě, jestli dále studovat, nebo nastoupit do zaměstnání (a být již ekonomicky soběstačným). Tato práce je zacílena na kombinovanou formu studia, tedy potenciálních uchazečů, kteří jsou již ekonomicky soběstační. Cena pro tento segment je spíše definovatelná jako ztráta volného času na úkor například rodiny a volného času. A pokud přímo zaměstnavatel

nepožaduje zvýšení kvalifikace svých zaměstnanců, tak je to i dobrovolný a dlouhodobý závazek, který si budoucí student na sebe klade. Chování zákazníka totiž neovlivňuje pouze ekonomický faktor, ale důležitou roli hrají i psychologické a psycho-grafické aspekty (např. doba strávená cestováním na výuku).

### **Co by bylo vhodné komunikovat z „ceny“ v rámci kombinované formy výuky na FT TUL:**

- Investice do dalšího vzdělání a zvýšení kvalifikace se vyplatí. Snahou FT TUL je co možná největší komfort a nejmenší časová náročnost studia kombinovanou formou výuky (například termíny zkoušek).
- Odměnou za studium a získaný titul ve většině případů je zvýšení své hodnoty, jak u zaměstnavatele, tak i na trhu práce a s tím související větší platové ohodnocení, možnosti kariérního růstu a podílení se na přeměně textilního průmyslu v ČR.

### **3.2.3 Placement - distribuce**

Distribuce je jedním z nejméně opomíjeného nástroje v marketingu vzdělávacích institucí při tom hraje velmi důležitou roli. Distribuce by měla řešit problém komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. Jak již bylo řečeno, FT TUL nabízí vedle běžné prezenční formy výuky i formu výuky kombinovanou. Existují i další možnosti „distribuce“, které nejsou pokládány za úplně běžné – korespondenční kurzy, výuka prostřednictvím počítačové sítě a jiných aplikací. Cílem efektivního distribučního systému výuky je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium. Do budoucna by bylo pro FT TUL vhodné využít moderní komunikační technologií, jako příklad je možné uvést spolupráci s aplikací iTunes (aplikace určená pro organizaci a přehrávání multimediálních souborů) a některé přednášky by mohly být volně dostupné pro všechny zájemce právě na této aplikaci. Tato spolupráce by mohla být jednou z možností úspěšné propagace výuky, jak pro české, tak pro zahraniční studenty. Prestiž FT TUL by v očích zejména mladých studentů stoupla. Placement v druhém slova smyslu označuje „místo“, zde je zapotřebí zmínit zázemí školy, v podobě vybavení učeben, laboratoří, množství jedinečných přístrojů

na měření mechanicko-fyzikálních vlastností textilií, nebo hodnocení komfortu textilních materiálů.

**Co by bylo vhodné komunikovat z nástroje „distribuce“ v podobě kombinované formy výuky na FT:**

- Studium za pomoci moderních prostředků – e- learning, skripta a studijní materiály dostupné on-line.
- Moderně vybavené učebny a laboratoře.

### **3.2.4 People – lidé**

Dle některých zdrojů se k tradičním „4P“ ve sféře školství ještě přidává: People – lidé uváděné jako osobnosti, lidé. Problematika personálního marketingu patří do oblasti vnitřního marketingu. Poslání uvedeného marketingového nástroje celkově shrnuje Jaroslav Světlík následovně: *„Vnitřní marketing je způsob řízení pracovníků školy vedoucí k tomu, aby fungovali jako motivovaný tým odborníků, jehož cílem je co nejvyšší stupeň naplnění poslání a cílů školy a tím uspokojení potřeb jejich klientů a zákazníků.“* [11] Lidé jsou nejcennějším každého vzdělávacího zařízení, protože univerzitu tvoří akademičtí pracovníci na straně jedné a studenti na straně druhé. Tyto dvě strany by měly společně spolupracovat a sdílet strategii a cíle vzdělávací instituce.

### **3.2.5 Process Pedagogical Approaches -pedagogické přístupy**

Process Pedagogical Approaches tedy pedagogické přístupy je poslední „P“, které je možné s marketingem univerzity spojit. Uvedený pedagogický přístup je možné pochopit jako nutnost školy se při realizaci vzdělávacího procesu neustále přizpůsobovat měnícím se požadavkům na vzdělání. [13]

### **Co by bylo vhodné komunikovat z nástroje „lidé“ a „pedagogické přístupy“ v rámci kombinované formy výuky na FT:**

- Na FT TUL působí množství špičkových textilních specialistů, o čemž svědčí i řada patentů a užitných vzorů.

### **3.2.6 Promotion – Propagace – marketingová komunikace**

Posledním ze čtyř „P“ v základním marketingovém mixu je i propagace, kterou lze chápat jako komplexní marketingovou komunikaci. Jedná se o veškerou komunikaci, související s marketingem. Označuje jakoukoliv formu komunikace, kterou organizace používá k informování, přesvědčování a ovlivňování všech skupin veřejnosti jak vně podniku, tak i uvnitř. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny cíleně pro konkrétní trh a ve formě, která je pro konkrétní trh co nejlépe přijatelná. Hlavním úkolem marketingové komunikace je právě ovlivnění a následně jednání příjemce sdělení. Marketingová komunikace FT TUL je rozvedena v páté kapitole. [14]

V současné době byla na FT TUL výraznější (externí i interní) propagace vytvořena a financována v rámci projektu TRANSFORTEX. Bylo by vhodné na tuto propagaci navázat s tím, že obsah i formát sdělení bude co nejlépe přizpůsoben cílové skupině uchazečů o kombinovanou formu výuky.

#### **Shrnutí informací vyplývajících z práce:**

1. Analýzou situace a výhledem do budoucnosti textilního průmyslu bylo zjištěno, že se v současné době nabízí příležitost podílet se na změně v textilním odvětví. Tato analýza rovněž dává odpověď na otázku proč se dále vzdělávat v textilním oboru.
2. Analýzou lidských zdrojů v textilním průmyslu byl definován hlavní cílový segment.
3. Rozborem pozice FT TUL na trhu se vzděláním bylo zjištěno, že FT TUL má dobrou výchozí pozici, vyplývající z jejího postavení jediné fakulty s komplexním vzděláváním v textilním oboru a dobrou image v očích odborné a široké veřejnosti.

4. FT TUL svoji pozici neustále upevňuje (úspěchy výzkumu a vývoje nanomateriálů, spoluprací s partnery v textilním průmyslu, spoluprací s podniky v textilním sektoru).
5. Analýzou současných studentů kombinované formy výuky bylo dosaženo výraznějšího vyprofilování cílového segmentu. V návrhu propagace bude vhodné cílit zejména na ženy, pro které je textilní obor bližší než pro muže.
6. Je zapotřebí vyzdvihnout přednosti kombinované formy studia s důrazem na výhody, které studium přinese posluchačům v souvislosti s jednotlivými nástroji z marketingového mixu FT TUL.

## 4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU FT TUL

Cílem komunikačního mixu je poskytnout okolnímu prostředí jasnou, pozitivní image a silnou vlastní identitu FT TUL. Jednoduše řečeno: Již nestačí být ve svém oboru nejlepší, ale musí se o tom vědět“. Komunikaci je nutné nechávat pouze za jednosměrný tok informací o FT TUL s cílem „prodat“ fakultu potenciálním studentům. Komunikace se velmi zefektivní, jestliže probíhá oboustranně. Zpětná vazba, ze strany studentů (projekt hodnocení kvality na TUL), absolventů a dalšími partnery univerzity (veřejnost, média, atd.). Základním členěním marketingové komunikace je na vnitřní a vnější. O vnitřní komunikaci (marketingu) již bylo pojednáno výše viz. páté „P“ – people, čili lidé. Vnější marketing se zaměřuje především na potenciální studenty, partnery univerzity, další vzdělávací instituce a širokou veřejnost. Komunikačním mixem se označuje vhodná kombinace komunikačních nástrojů, které firma nebo organizace cíleně používá ke komunikaci s okolím. Pro jejich efektivní fungování je zapotřebí je vhodně vzájemně sladit tak, aby působili harmonizovaně a efektivně. Hlavním úkolem je prostřednictvím svých nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciálního spotřebitele ke „koupi“. Základní komunikační mix se skládá z pěti nástrojů: Reklama, Přímý (direct) marketing, Podpora prodeje, Public relations a Osobní prodej.[11,13,14]

### 4.1 Reklama

Nároky na reklamu jsou velmi vysoké jak z hlediska finančního, tak kvality a originality. Je důležitých několik faktorů jako: kreativní koncepce, respektování cílové skupiny, profesionální zpracování, volba média, načasování a frekvence. Existuje pět základních druhů médií: internet, tisk, venkovní reklama, rozhlas a televize. Jejich využití závisí víceméně na rozpočtu pro reklamní kampaň. Televizní reklama je spojená s vysokými náklady, proto bývá většinou tato forma využívána soukromými školami. Není ale vyloučeno, že do budoucna může i FT TUL mít vlastní televizní spot, vytvořený třeba



studenty v rámci praktické výuky marketingu (levnější varianta televizním spotům může být umístění spotu na internetový kanál YouTube).

Do reklamy jsou dále zařazovány různé brožury a propagační tiskoviny, audiovizuální materiál (prezentace) a dále i symbol (logo) textilní fakulty. Konkrétní návrh propagace kombinované formy výuky je realizován, s ohledem na finanční možnosti, informačním letákem a umístěním loga na webových stránkách partnerů FT TUL.

### Logo Fakulty textilní

Textilní fakulta již dlouhá léta používá toto logo:



Obr. č. 1: Logo FT TUL

[15]

Logo fakulty splňuje všechny atributy „dobré“ značky, je snadno zapamatovatelné, originální. Působí kompaktně a seriózně. Jedná se o kombinaci čtvercové sítě v pozadí, která má znázorňovat „tkaninu“ a kombinace písmena „T“ a „F“ představující zkratky slov Textilní a Fakulta. Tento symbol spojených písmen je pro FT TUL v typické, žlutohnědé barvě, která je použita v již existujících propagačních materiálech i zobrazena na webových stránkách FT TUL. Písmeno má v sobě použitý i motiv šipky, což má znázorňovat směr (vývoj) kupředu a pokrok. Celé logo dotváří i název univerzity a fakulty napsané do kruhu kolem již zmíněného symbolu „sítě“. Logo v sobě nese základní informace o zaměření a směřování FT TUL. Síla značky FT TUL není jen souhrn vlastností, které jsou objektivně připisovány, ale je zapotřebí počítat i se subjektivními pocity. Hodnotu značky vyjadřuje i image FT TUL. Hodnota je dána povědomím o fakultě (tradice), asociacemi, které vyvolává (dlouholetá historie) a její vnímanou kvalitou.

V rámci propagace FT TUL pomocí internetové reklamy, je možné umístění bannerů (reklamních proužků) s logem FT TUL na internetových stránkách všech partnerů se kterými spolupracuje (ČTPT, ATOK, CLUSTER, TECHNET, atp.). Autor předpokládá, že tato forma propagace by mohla být zdarma.

### **Propagační tiskovina – leták**

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek, jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt, nebo zájem o více informací o produktu. Text i grafika by měli být velmi jednoduché. Účelem textu je podání informací, co nejrychlejší formou. Distribuce letáku bývá zpravidla velkorysá, obvykle to bývá rozdáváním na ulici, vhazováním do poštovních schránek, nebo letáky bývají volně k mání zájemcům na vhodném místě (např. čekárny u lékaře). Leták by měl svým sdělením zaujmout na první pohled, je zde totiž vysoké riziko, že v opačném případě skončí v koši.[16] Propagační leták by měl být k dispozici na studijním oddělení i v prostorách před ním. Dále by měl být k dispozici při konferencích, seminářích, výstavách a všech akcích, které FT TUL pořádá. Dále by bylo možné leták umístit do prostor Úřadu práce v Liberci.

Při tvorbě letáku je dobré dodržet následující zásady:

1. Text musí mít výrazný titulek – konkrétně text: „FAKULTA TEXTILNÍ“.
2. Na první pohled musí být jasné, co leták nabízí, o čem informuje, o jaký produkt jde. - v tomto případě je to představení FT TUL, jejich oborů a hlavní komunikace je zaměřena na možnost kombinované formy výuky.
3. Text musí být maximálně přehledný a výrazně členěný.
4. Téměř nejdůležitější jsou kontaktní údaje, tj. adresa, telefon, email, internetové stránky – Kontakty na FT TUL (internetové stránky, studijní oddělení) jsou přehledně umístěny na zadní straně letáku.
5. Vše důležité je třeba zvýraznit vhodnou grafickou úpravou (v souladu s Corporate Identity).

[16]

Obsahovou stránku letáku pro propagaci kombinované formy výuky na FT TUL tvoří stručné představení fakulty, možnosti studia, nabídka studijních oborů kombinovanou formou výuky a prezentace výhod spojených s kombinovanou formou výuky. Grafická

úprava koresponduje s tradičními barvami, které FT TUL používá na již zhotovených propagačních materiálech i na webových stránkách FT TUL. Leták je koncipován na rozměr velikosti A4, na šířku, je oboustranný s tím, že bude složen do „harmoniky“. Leták byl vytvořen v programu Adobe Photoshop 7. Jeho finální návrh je uveden v příloze A.

## 4.2 Direct marketing

Direct marketing a jeho nástroje FT TUL nemá prakticky možnost ve větším měřítku využít, protože jsou zaměřeny na ziskový sektor. Direkt marketing je pro FT TUL možné realizovat pouze pomocí direct mailu. Direct mailing znamená přímou propagaci, která je nejstarší formou propagačního působení vůbec. Největší výhodou je tzv. one-to-one communication, to znamená, že komunikace je cíleně adresována. I propagační dopis je však dopisem osobním. Je obvyklé obracet se i v direct mailu na konkrétní osobu (i když rozesíláme dopis například pětistům osobám, obracíme se na každou vzlášť). Čím je adresát konkrétnější, tím lépe. Adresát by měl mít pocit, že tento kontakt je zcela individuální, a nemělo by být poznat, že takto je osloveno další množství firem. [14,16]

Jednou z možností, která se zdá vhodná, pro účely propagace, je zaslání direkt mailu do vybraných textilních a oděvních firem, jejíž kontakty má FT TUL v databázi. Mělo by se jednat o e-mail, z důvodu jeho finanční nenáročnosti a rychlosti této formy komunikace. Jisté úskalí spočívá v tom, že podobných e-mailů může být posíláno adresátovi více (i když nikoliv s tímto obsahem). Aby nebyl tento e-mail přijat firmami spíše jako spam, bylo by vhodné domluvit se na spolupráci s „respektovaným partnerem FT TUL“ například klastrem CLUTEX, nebo ATOK. Tato spolupráce a „spoludoporučení“ přidá e-mailu na váze a významu. V našem případě by bylo vhodné komunikovat například událost FT TUL v podobě „dnů otevřených dveří“ a dopis spojit tak s pozvánkou na tuto akci. Jako další důvod může být i zaslání direkt mailu spolu s novoročenkou.

E-mail je koncipován tak, že na začátku je stručné a krátké seznámení s FT, následované představením studijního programu „Textilní marketing kombinovanou formou výuky“ a komunikování hlavních výhod studia tzn. zvýšení kvalifikace a tím i hodnoty pro

zaměstnavatele. Dále rozšíření a prohloubení znalostí, jak z textilní problematiky, tak z oboru marketing a prodeje. V další části by byla pozitivně představena forma výuky, to znamená, jak často probíhá a kde. Je též důležité vyzdvihnout možnosti individuální spolupráce nebo možnost kurzů, které pro fakultu zajišťuje Centrum dalšího vzdělávání TUL. E-mail by neměl být příliš dlouhý a na konci emailu nesmí být opomenut kontakt na studijní oddělení. Konkrétní podoba návrhu direkt mailu je uvedena v příloze B.

### 4.3 Podpora prodeje

Pod podporu prodeje jsou zahrnovány výstavy, konference, účasti na vzdělávacích i odborných veletrzích (jak v rámci ČR, tak i mezinárodně), exkurze a dny otevřených dveří, a v neposlední řadě propagační předměty. Významným místem, kde lze FT TUL efektivně propagovat jsou právě účasti na odborných veletrzích, jak textilního oboru (a ostatních participujících), tak i na obecných vzdělávacích. Zde je uvedeno několik návrhů, na kterých veletrzích by se mohla FT TUL prezentovat:

- ITMA – veletrh textilního a oděvního strojírenství, Barcelona, Španělsko, 22.- 29.9. 2011
- HEIMTEX – veletrh bytového textilu, Frankfurt nad Mohanem, Německo, leden 2012
- ISPO - sportovní zboží a textil, Mnichov, Německo, únor 2012
- OUTDOOR – sportovní a textilní zboží, Friedrichschafen, Německo, 14.- 17.7. 2011
- VELETRH STYL A KABO – mezinárodní veletrh módy, Brno, ČR, 21.- 23.8. 2011
- GAUDEAMUS – evropský veletrh postmaturitního a celoživotního vzdělávání, Brno, ČR, 1.11.- 4.11. 2011

[17]

### **Zahraníční textilní konference**

Většinou se jedná o odborné konference a semináře, kde je prostor pro propagaci kombinované formy studia menší, protože tyto události navštěvuje odborná veřejnost, nicméně pro zvýšení prestiže a povědomí o kvalitě a renomé fakulty se skvěle hodí.

- AUTEX 2011 - 11th World Textile Conference (11. ročník světové textilní konference), Mulhouse, Francie. , 8- 10.6. 2011

[19]

- FIBERMED11 - International Conference on Fibrous Products in Medical and Health Care (Mezinárodní konference vlákných produktů i medicíně a zdravotnictví, Tampere, Finsko, 28.- 30.6. 2011

[20]

### **Dny otevřených dveří fakulty**

FT TUL každoročně pořádá pro budoucí uchazeče i tzv. „Dny otevřených dveří“, které probíhají každoročně začátkem března. Fakulta o této události informovala i pozvánkou na webových stránkách v sekci „Uchazeči“. Akce „Dny otevřených dveří“ patří k silnému komunikačnímu nástroji, který je velmi efektivní, protože se budoucí student může „sám, na vlastní oči“ přesvědčit o kvalitách a zázemí školy. Je proto nutné potenciál Event marketingu využít co nejlépe a v co největším rozsahu. Pozvánka by mohla být doplněním direkt mailu zasílaného textilním a oděvním firmám v textilním průmyslu. A dále by mohl být i odkaz na tuto událost vyvěšen na webových stránkách ATOK, KIT TOP a dalších.

### **Propagační předměty**

Propagační předměty jsou někdy v rámci marketingové komunikace nazývány též 3D reklamou. Označení propagační předměty zahrnuje širokou škálu drobného zboží určeného pro rozdávání při nejrůznějších příležitostech. Může jít o levnější reklamní předměty typu kuličkových per, odznaků, samolepek nebo škrabek na auto, u kterých je důležité co nejmasovější rozšíření mezi širokou veřejnost nebo naopak o luxusní dárkové předměty pro vybrané klienty a obchodní partnery. V obdarovaných probouzí pocit exkluzivity - vynikají svou kvalitou a zpracováním. Propagační předměty můžeme rozdělit dle několika hledisek. Zde je uvedeno rozdělení dle účelu použití:

- 1) Rozdávací reklamní předměty - drobné zboží, většinou levné a snadno dostupné a velmi rozšířené.
- 2) Promotion předměty – nejčastěji se používají při zavádění nového výrobku na trh. Jejich funkce spočívá v upoutání pozornosti zákazníků a v motivování ke koupi nového výrobku.
- 3) Reklamní dárky - jsou veškeré drobnější dárkové předměty, kterými klientovi nebo zákazníkovi děkujeme za jeho zájem.
- 4) Dárky pro návštěvníky - mohou připomínat rozdávací předměty, avšak vždy obsahují jedinečné poselství dané firmy, která je rozdává návštěvníkům stánku na veletrhu nebo výstavě.
- 5) Dárky pro spolupracovníky – tyto předměty prokazatelně zlepšují vztahy na pracovištích a fungují jako přirozený a milý způsob jejich odměňování. Mezi dárky pro spolupracovníky lze zahrnout celou paletu zboží, od hodinek, přes elektroniku, až po sportovní potřeby.
- 6) Manažerské dárky - jsou určeny pro nejvyšší vedení společnosti. Manažerské dárky není nutné vybavovat firemním logem nebo jiným reklamním sdělením a předávají se samotné, případně v dárkovém balení. Mezi oblíbené manažerské dárky patří luxusní psací potřeby, kufříky nebo kvalitní hodinky.
- 7) Výroční dárky – jedná se ve většině případů luxusní dárkové předměty pro vybrané klienty a obchodní partnery. V obdarovaných probouzí pocit exkluzivity - vynikají svou kvalitou a zpracováním. Výroční dárky předávají firmy, slavící významné jubileum nebo událost.
- 8) Soutěžní a sponzorské předměty - jsou nezbytnou součástí firemní výbavy při všech akcích, kterých se firma účastní, a na kterých se podílí. Reklamní trička, balónky a podobné drobnosti s firemním logem jsou mezi diváky a návštěvníky oblíbené a posilují známost firmy i značky.

[20]

### Výběr vhodného propagačního předmětu pro FT TUL

Na základě výše uvedené analýzy segmentu, na který by měla strategie propagace FT TUL cílit, byla za vhodný propagační předmět zvolena nákupní taška (Obr. č. 2), kterou lze složit do malého pytlíčku.



Obr. č. 2: Nákupní taška [21]

Výběr právě tohoto propagačního předmětu má hned několik důvodů. V první řadě je propagační strategie zaměřena (dle výsledků dotazníkového šetření) hlavně na ženy. A ženy takovou tašku jistě ve své kabelce uvítají. Jedná se o textilní výrobek, což by mělo být pro propagaci FT TUL přirozené. Je to výrobek praktický, a účelný a moderní. Byla rovněž vybrána oranžová barva v rámci zachování Corporate Identity. Na trhu s reklamními předměty existuje nepřehledné množství různých typů nákupních tašek od těch nejlevnějších - papírových, až po luxusní výrobky z pravé kůže. Výše uvedená taška dle autora splňuje svůj účel pro propagační materiál ve vhodné cenové relaci spíše střední třídy. Taška je vyrobena z polyamidu 6.6 (nylon) a má rozměry 41 x 35 cm. Taška bude z jedné strany potištěna logem Fakulty textilní. Tisk bude proveden jednobarevně – černě. Pro výběr dodavatele byl proveden průzkum trhu reklamních agentur, které ve své nabídce mají výše uvedenou nákupní tašku. V tabulce č. 2 je uvedena cenová kalkulace na nákup a potisk tašky logem FT TUL na přední části. Velikost potisku je do 10 cm<sup>2</sup>.

Tabulka 2: Cenové porovnání dodavatelů

Dodavatel	iMi.cz	juKireklama.cz	dela.cz
Katalogové číslo	4080252PD2	C1417420	s34909
Cena/ks (bez DPH/s DPH)	35,6 Kč / 42,72 Kč	36,1 Kč/ 43,32 Kč	40 Kč/ 48 Kč
Minimální odběr	není stanoven	není stanoven	není stanoven
Cena přípravy pro tisk (bez DPH/s DPH)	650 Kč/ 780 Kč	400 Kč	400 Kč
Cena tisku/ks (100x100mm) (bez DPH/s DPH) *	7,8 Kč/ 9,36 Kč	12 Kč/ 14,4 Kč	15 Kč/ 18 Kč
Cena tisku celkem (bez DPH/s DPH)	4990 Kč/ 5998 Kč	5210 Kč/ 6252 Kč	5900 Kč/ 7080 Kč
Cena za ks s potiskem (bez DPH/ s DPH)	<b>4,99 Kč/ 5,99 Kč</b>	<b>5,21 Kč/ 6,25 Kč</b>	<b>5,9 Kč/ 7,08 Kč</b>

[21, 22, 23]

Dle uvedené kalkulace nejlevněji vychází dodavatel iMi partner s r. o. Doba dodání je u všech dodavatelů schodná a pohybuje se v rozmezí 10-14 dní.

Taška by mohla být rozdávána návštěvníkům dnů otevřených dveří, návštěvníkům veletrhů, kde se bude FT TUL prezentovat, nebo předávána různým návštěvám fakulty.

#### 4.4 Public relations – vztahy s veřejností

Nástroj Public relations (PR) a jeho nástroje lze využít velmi silně. Hlavním posláním je udržovat a stále zlepšovat dobrou image organizace. Image univerzit je v očích široké veřejnosti většinou velmi kladné. Vychovává nové odborníky, významně působí na poli vědy a podílí se na celkovém pokroku v různých odvětvích. Někdy se PR zaměřuje s reklamou. Zde je však velký rozdíl, i když některé prvky jsou shodné. Základním rozdílem je skutečnost, že v reklamě si zadavatel zaplatí místo (prostor) v určitém médiu a dále čas, po který bude reklama prezentována. V případě PR jde o to: „*přesvědčit osobnosti tvořící masmedia o pozitivním přístupu ke škole a rozšiřování kladných informací o ní zdarma.*“ [11] V případě PR je možnost řídit a kontrolovat obsah sdělení místo a čas, kdy bude veřejnosti podána nižší, než v případě reklamy. Nicméně má tato forma komunikace nesporné výhody. Jednou z nich je i důvěryhodnost, protože si často čtenáři/posluchači/diváci ani neuvědomují, že se jedná o reklamu jako takovou. Informace poskytnuté například ve zpravodajství, televizní diskuzi a podobně, mají na image a vnímání školy mnohem větší vliv než reklamní spot. Další nespornou výhodou jsou nižší náklady na PR, to znamená, že efektivita a návratnost investovaných prostředků bývá vyšší. Hlavní cíle PR jsou zejména formování a udržení nebo zlepšování pozitivního



povědomí o škole, vytvoření a udržení důvěryhodnosti školy, podpora zájmu studentů, podpora a spolupráce s ostatními partnery (podnikatelská sféra), popřípadě sponzorství.

Styk s širokou veřejností je zastupován tiskovou mluvčí paní PhDr. Jaroslavou Kočárkovou a studijním oddělením FT TUL, které je na velice dobré úrovni, zejména pak v příjemném a ochotném jednání s paní Bohumilou Keilovou a paní Martinou Nejezchlebovou.

## **Nástroje Public relations**

Pro styk s veřejností může FT TUL použít řadu nástrojů. Aby nástroje byly maximálně efektivní, měli by být informace o FT TUL zajímavé a odlišné. Mezi nejvíce používané nástroje patří: tiskové konference, tiskové a výroční zprávy, publikace, semináře, briefing, Event marketing, Corporate Identity...

### **Event marketing**

Čím dál tím více se jako další nástroj PR začíná uplatňovat tzv. Event marketing. Jedná se o zážitek či spíše událost, která je obvykle širokou veřejností přijata velmi kladně. Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Nejčastěji to bývají různé galavečery, slavnostní rauty, bankety, koncerty atd. Bývá často uváděn v souvislosti se sponzoringem, protože tyto události se obvykle těší zájmu sdělovacích prostředků. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co prožijí. Tímto nástrojem se organizace snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciaální klienty pomocí zážitků. V rámci FT TUL se jednalo například o velkou společenskou událost k příležitosti oslav 10 let od založení FT TUL v minulém roce. A dále je potřeba zmínit i odborné konference (Textile Science, Strutex, Textilie v novém tisíciletí, ReQuest'09).

### **Corporate Identity**

Corporate Identity, volně přeloženo, jednotný vizuální styl školy je v případě FT TUL velmi opomíjeným nástrojem vztahů s veřejností. Ještě ve větší míře to platí o celé TUL. Prezentace školy se uskutečňuje zejména prostřednictvím loga, jednotných barev

a použitého stylu v dopisních papírech, školou vydávaných formulářů, různých žádostí a potvrzení, ale i propagačních materiálů.

Webové stránky celé TUL mají nejednotný styl a jejich provedení není na takové úrovni, jakou by si TUL zasloužila. Ve většině případů se jedná se o první kontakt se školou, podle kterého si uchazeč činí obrázek. Z hlediska množství informací jsou v pořádku, přehledné, ale vizuální styl a použitý typ písma, barev působí amatérsky i pro laika v oblasti designu. Nepěkný dojem je tvořen nepatrnými detaily, například na stránkách TUL je v záhlaví fotografie budovy F. Fotografie je vyfocena značně nakřivo, s černým flekem (pravděpodobně postava) v pravém dolním rohu, a působí velmi amatérsky. V rámci zlepšení Corporate Identity navrhuji předělat celý design stránek a zachovat jeden určitý styl, pro stránky celé univerzity, i pro jednotlivé fakulty, které by si daný styl přizpůsobily jen drobným odlišením, například použitím barev. Použití barev by mělo být přiměřené s ohledem na psychologické faktory a symboliku. Tento barevný náznak je na stránkách patrný, každá fakulta má přidělenou určitou barvu, nicméně po rozkliknutí barva a styl nekorespondují. Stránky jednotlivých fakult se liší zejména v množství informací a jejich řazením. V porovnání s Ekonomickou fakultou, která má na své přední straně vizualizaci plujících mraků v záhlaví (o jejíž smyslu se můžeme jen dohadovat) spolu s množstvím informací a textu, má FT TUL stránky přehledné a design čistý. Nejpřehlednější a nejzajímavější stránky z pohledu množství informací i designu mají stránky Ústavu zdravotnických studií TUL. Obzvláště je nutno vyzdvihnout prezentační video, umístěné též v záhlaví stránek, v rámečku, které poutavě prezentuje celou TUL, studium, zázemí, ubytování na kolejích, ale i možnosti sportovního vyžití. Při tom ale neruší a neodvádí pozornost čtenáře. Bylo by vhodné, aby se ostatní fakulty, včetně TF TUL inspirovaly. Dále by bylo vhodné, aby byly stránky propojené s facebookovským profilem, nebo Twitterem pro zjednodušení a zrychlení komunikace.

V rámci FT TUL lze doporučení použít pro jednotlivé katedry, které by měly mít také jednotný styl po vizuální stránce a lišit by se měly jen v nepatrných detailech. Pro potřeby kombinované formy výuky by bylo vhodné všechny informace pro studenty odkázat pod jednu záložku, aby student nemusel potřebné informace složitě hledat a proklikávat se přes

několik úrovní. Složka by měla být umístěná přímo na stránkách FT TUL v záložce Studenti.

### **Propagační článek – PR článek**

Propagační článek patří do skupiny placených prostředků. Za jeho zveřejnění si redakce účtují stanovenou finanční částku stejně jako za zveřejnění klasického inzerátu. Svou formou je však propagační článek spíše redakční materiál vzniklý např. na základě tiskové zprávy. Přímý reklamní apel je v článku mírně potlačen. Účelem je vytvořit pozitivní image produktu nebo firmy a její značky, aniž by byl čtenář přímo vyzýván ke koupi. Vzhledem k poměrně značnému rozsahu textu je v PR článku možné uvést množství informací o produktu nebo o firmě, v našem případě o kombinované formě výuky na FT TUL. Často bývá užití referenčního vyjádření odborníků, rovněž je často použita argumentace tradicí firmy, její dobrou pověstí a podobně. Text svým stylem často připomíná časopiseckou publicistiku. PR článek musí mít atraktivní titulek a může být zakončen firemním sloganem. Běžné jsou články doplněné fotografií nebo vhodnou kresbou. Nejdůležitějším předpokladem úspěch článku je schopnost nabídnout vhodné sdělení, které bude v souladu s komunikačními cíli organizace a které bude zároveň zajímavé pro média. To přirozeně nebývá jednoduché. Autor zde uvádí jednu z možností, jak takový reklamní článek může vypadat.

## **4.5 Propagační článek FT TUL**

Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci (FT TUL) je jedinou vysokou školou, která vychovává odborníky v oblasti textilního a materiálové inženýrství. Nejen v Evropě, ale v celosvětovém měřítku je vnímána jako jedno ze světových špičkových akademických a výzkumných pracovišť. Dlouhodobě spolupracuje na bázi výměny informací z oblasti vědy a výzkumu, společného řešení grantů a projektů aplikovaného výzkumu, mobility studentů i pedagogických pracovníků. FT TUL také úzce spolupracuje s konkrétními průmyslovými podniky. Spolupráce probíhá především na bázi řešení vědeckovýzkumných projektů a projektů aplikovaného výzkumu. Je členem Asociace textilního-oděvního-kožedělného průmyslu, klastru Technických textilií Clutex a České technologické platformy pro textil a spolupracuje s ostatními členy těchto uskupení.

Zájem o studium na FT TUL je trvalý. Kapacita fakulty je zcela naplněna. Největší zájem je tradičně o obory spojené s managementem, marketingem a s designérstvím. Obor Textilní marketing, o který je již tradičně největší zájem, proto fakulta nabízí možnost studovat i kombinovanou formou výuky, kterou zaštiťuje Katedra hodnocení textilií. Tato forma výuky se snaží o co největší komfort a časovou nenáročnost pro studenty. Studijní předměty reflektují současnou poptávku po odborných znalostech v textilním průmyslu. Výuka obvykle probíhá čtyřikrát za semestr, vždy v pátek a sobotu v moderně zařízených učebnách a laboratořích. Nicméně ve vyšších ročnících se více uplatňují individuální konzultace a každý student má svůj osobní studijní plán. Samozřejmostí je využití moderních studijních prostředků: e - learning, skripta a studijní materiály jsou dostupné on-line. Na FT TUL působí množství špičkových textilních specialistů, o čemž svědčí i řada patentů a užitných vzorů.

Dlouholeté zkušenosti potvrzují, že investice do dalšího vzdělání a zvýšení kvalifikace se vyplatí. Odměnou za studium je nejen získaný titul, ale i rozvoj tolik cenných nových kontaktů v textilním oboru a aktuální přehled o současných trendech a inovacích v celém textilním průmyslu. A v neposlední řadě si absolvent Textilního marketingu kombinovanou formou výuky na FT TUL zvýší svou hodnotu, jak u zaměstnavatele, tak i na trhu práce a s tím související lepší platové ohodnocení, možnosti kariérního nebo podnikatelského růstu a podílení se na přeměně textilního průmyslu v ČR.

Další způsob, jak napsat propagační článek s mírnější formou apelu, by mohl být na základě příběhu absolventa, který působí úspěšně v textilním průmyslu. Buď by mohl být článek vytvořen formou rozhovoru, nebo by mohl být napsán jako příběh. V příběhu by bylo „jemně“ zmíněno, že k takto úspěšné kariéře absolventovi významně pomohlo právě studium kombinovanou formou výuky na FT TUL. Takto napsaný článek by mohl být pro možné váhající uchazeče velmi motivační.

## 4.6 Osobní prodej – integrovaná marketingová komunikace

Osobní prodej a jeho nástroje v „klasickém“ slova smyslu, pro komunikační mix organizací, nejsou vhodné pro neziskový sektor. V poslední době je tento nástroj spíše zmiňován pod pojmem Integrovaná marketingová komunikace. Princip spočívá v propojení všech nástrojů komunikačního mixu do jednoho procesu s cílem předat cílovým segmentům konzistentní, jasné a působivé sdělení, jak o FT TUL samotné, tak i o jejich produktech (úspěch studentů, vědecká ocenění,...). *„Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie“* [11] Synergický efekt lze nejjednodušeji vyjádřit matematicky „ $2+2=5$ “, a znamená, že celek je větší než součet jeho částí. Každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný, jako když se jednotlivé prvky podporují a působí společně. Jejich účinnost je zvýšena.

### Shrnutí

Návrh strategie uvedené v této práci není nijak agresivní, jedná se spíše o jemnější metody, které mají většinou připomínací formu tzv. pull komunikace. Pull komunikace je méně násilná, méně agresivní a v poslední době se dostává do popředí před agresivními přístupy tzv. push komunikace. Při pull komunikaci se marketingové sdělení přetváří takovým způsobem, aby bylo pro cílovou skupinu natolik atraktivní, že se jim bude chtít vystavovat z vlastní vůle, nebo hledat stále více nových informací o produktu. Pull komunikace zahrnuje také přístupy, kdy jsou lidé stimulováni, aby marketingová sdělení předávali dál svým přátelům, známým, příbuzným, kolegům, rodině... V marketingu se pro tyto konverzace lidí o produktech, či značkách vžil termín WOM tedy word-of-mouth marketing. Tento způsob propagace, kdy si lidé o produktu řeknou mezi sebou sami, na základě pozitivní zkušenosti, je obecně považován jako vysoce účinný.

## 5 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ PROPAGACE

Cílem této kapitoly je vyčíslení celkových nákladů z navrhovaných forem propagace. Propagace není levná záležitost a v dnešní době se na ní nevyplatí šetřit. Na propagaci TF TUL byla již vydána částka (celkově za 3 roky) 2 062 966 Kč z projektu TRANSFORTEX [24]. Návrh propagace zacílený na kombinovanou formu výuky na FT TUL, má snahu na tuto propagaci navázat a rozšířit ji na cílený segment uchazečů. Z informací od vedoucího Katedry hodnocení textilií Ing. Vladimíra Bajzíka, Ph.D. je katedra hodnocení textilií ze svého rozpočtu schopna poskytnout částku 10 – 15 000 Kč na rok. Z této částky tedy bude vycházeno, pro optimální namixování Propagace kombinované formy výuky na FT TUL.

### **Propagace FT TUL na internetových stránkách**

Jako první nástroj propagace byla uvedena reklama. Právě z finančních důvodů byla zamítnuta televizní reklama (spot). Ani rozhlasová reklama se nehodí pro propagaci kombinované formy výuky na FT TUL. Nicméně lze propagovat pomocí loga FT TUL. Myšlenka je taková, že by logo mohlo být umístěno na postraních bannerech všech webových stránek „partnerů“ FT TUL. Naopak na internetových stránkách by mohla FT TUL umístit loga těchto svých „partnerů“. Autor předpokládá, že tato forma propagace by mohla být zdarma.

### **Informační leták**

Dalším z forem propagace byl uveden informační leták. Leták je koncipován na běžnou stranu A4, nicméně je možné zmenšení, či zvětšení podle potřeby. Byly osloveny dvě velké tiskárny pro vyčíslení nákladů spojených s tiskem těchto letáků. Jednalo se o Tiskárnu Ruch s.r.o. a Tiskárny Unipress s.r.o.. Obě tiskárny poskytly téměř shodné vyčíslení: Tiskárna Ruch vyčísli 1000 kusů těchto letáků částku od 5 500 do 8 000 Kč v závislosti na požadované kvalitě papíru a intenzitě barev (při standardních požadavcích 6 850 Kč za 1000 kusů). Tiskárna Unipress je o trochu dražší: tisk letáků nacenila v rozpětí od 7 000 Kč až do 10 000 Kč (při standardních požadavcích 8400 Kč za 1000 kusů). V obou tiskárnách platí, že čím více letáků budou tisknout, tím se cena za jeden leták sníží.

Aby se tisk finančně vyplatil, je dobré objednávky začínat na 10 000 kusech. Bližší kalkulace by byly řešeny individuálně v závislosti na požadavcích ohledně množství použitých barev, kvality papíru a celkovému množství kusů letáků.

#### **Direct marketing – direct mail**

Zde navrhovaný způsob propagace přes direkt mail by byl také zdarma z toho důvodu, že by byl použit mail a nikoliv přímo dopis. Kdyby se FT TUL přeci jen rozhodla zaslat direkt mail poštou. Obálka vychází na 1 Kč a poštovní služba (obyčejné psaní) 10 Kč. Jeden oslovený korespondent by tedy FT TUL přišel na 11 Kč.

#### **Podpora prodeje – výstavy a veletrhy**

Autor si uvědomuje, že je velmi nákladné účastnit se několika výstav ročně, a FT TUL se veletrhů zúčastní ve spolupráci s Clutexem. Do budoucna, pokud se FT TUL, rozhodne vystavovat na zahraničním veletrhu sama, tak je zde možnost využít financování s pomocí Hospodářské komory: *„Účast na zahraničním veletrhu je značně nákladná záležitost. S financováním by mohla pomoci Hospodářská komora (dále HK) ČR v rámci projektu „Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí 2009–2012“.* *Hospodářská komora zajišťuje i pomoc s marketingovou a s komunikační podporou v místě konání veletrhu a vyřizuje potřebnou administrativu spojenou s účastí na výstavě. Současně HK informuje, že při splnění daných podmínek může vystavovatel získat finanční podporu až do 100% výše výdajů (maximálně do výše 120.000,- Kč bez DPH na jednu výstavní expozici.“* [17]

#### **Propagační předměty – nákupní taška**

Z informací v tabulce č. 2 na straně 46, je patrné, že z oslovených dodavatelů nejlevněji vychází společnost iMi Partner s.r.o., která svou nabídku vyčíslila na 5982 Kč. Reklamní společnost Juki reklama s.r.o., vyčíslila svou nabídku na 100 kusů těchto tašek na 6 372Kč. 5 982 Kč. Naopak nejdraž vyšla firma Dela company s.r.o s celkovou kalkulací na 100 tašek kalkulací 7 104 Kč. Ceny jdou včetně DPH. Tak jako u tisku letáků, i zde platí, že čím více tašek bude objednaných, tím je cena za jednu tašku nižší.

### **Propagační článek**

Kalkulace nákladů pro propagační článek vychází z rozměrů sloupců, tedy velikosti článku na stránku, době vydání novin a dále umístění v novinách. Samozřejmě také záleží na tom, o jaké noviny jde. Následující kalkulace je uvedena pro ilustraci, v jakých mezích se ceny za propagační článek pohybují. Byla oslovena mediální skupina MAFRA, vydavatelství jedněch z nejrozšířenějších a nejprodávanějších novin Mladá Fronta DNES, Lidové noviny, Metro a další. Rozměr zde uvedeného propagačního článku by v novinách byl 141mm x 110 mm. Zde uvedené ceny jsou vyčísleny pro Lidové noviny - pro celostátní vydání (pondělí až čtvrtek a sobota) by cena byla 27 720 Kč. Pro celostátní páteční vydání (s magazínem Pátek) je cena 33 330 Kč. Pro oblastní vydání (Liberec) se cena pohybuje (pondělí až čtvrtek a sobota) od 13 530 Kč. A v rubrice Akademie, která je jediná pravidelná deníková příloha o školství a vzdělávání na českém trhu by cena za propagační článek byla 19 140 Kč. Veškeré zde uvedené ceny jsou bez DPH a v černobílé variantě.

### **Shrnutí**

FT TUL má omezený rozpočet na propagaci kombinované formy výuky. Aby byl tento rozpočet dodržen, doporučuji propagaci pomocí internetových bannerů. Dále zkusit propagaci pomocí textilních nákupních tašek, zprvu 100 kusů, když bude mít propagace pomocí tašky úspěch, může být kdykoliv objednáno kusů více nebo by mohla být i nabídka propagačních předmětů rozšířena například o deštníky stejné barvy a potisku. Propagace na výstavních veletrzích je velmi nákladná záležitost při stanoveném rozpočtu. Samostatná propagace kombinované formy výuky na FT TUL není ani z hlediska efektivity optimální a ani pro výstavy není realizovatelná. FT TUL se již účastní výstav a konferencí ve spolupráci s Clutexem. Dalším z nástrojů k efektivnější realizaci propagace je informační leták. Tisk letáku vyjde na 6 850 Kč při množství 1 000 a více kusů. Z ekonomického hlediska lze tisk letáku akceptovat. Další z navrhovaných způsobů propagace je oslovení textilních firem a jejich zaměstnanců přímo pomocí direkt e-mailu. Tato forma propagace je velmi vhodná i z toho důvodu, že je zdarma. Naproti tomu propagace článkem v novinách, který je v této práci uveden, je finančně velmi náročná a přesahuje rozpočet katedry hodnocení textilií. Celková částka na realizaci zde navrhovaného mixu propagačních nástrojů je tedy 12 832 Kč a je v souladu s rozpočtem.



## 6 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je poskytnutí celkového pohledu na cílený marketing FT TUL a nastavení cílené komunikace pomocí vhodných komunikačních nástrojů. Bakalářská práce se z širokého okruhu potencialních zájemců o studium zaměřila na zájemce o studium kombinovanou formou výuky. Tento tržní segment má svá specifika. Co nejlepšimu možnému návrhu vhodné propagační (komunikační) strategie předcházela analýza současného stavu textilního průmyslu tak, aby bylo možné správně identifikovat potencialního studenta kombinované formy výuky na FT TUL a jeho motivy k dalšímu vzdělání.

Analýzou současné situace v textilním oboru bylo zjištěno, že velká většina současných zaměstnanců v textilním průmyslu má ukončené středoškolské vzdělání, a proto by mohla potencialně svou kvalifikaci zvýšit studiem na Fakultě textilní a to kombinovanou formou výuky. Byla též provedena analýza samotné Fakulty textilní a pomocí SWOT analýzy bylo zjištěno postavení fakulty na vzdělávacím trhu. Bylo nutné co nejlépe vystihnout, co všechno může svým studentům nabídnout, aby tato možnost studia a výhody z ní vyplývající mohly být co nejlépe komunikovány. Mezi hlavní výhody FT patří tradice, dlouholeté zkušenosti v textilním oboru, výborná pověst a image a to i v mezinárodním měřítku a působnost zkušených a uznávaných odborníků. Je to také vybavení školy, moderní učebny a laboratoře, co pomáhá vytvářet pozitivní obraz o FT TUL. Mezi další výhody lze zařadit i spolupráci s jinými univerzitami a spolupráci v rámci dalších organizací působících v textilním oboru. Prostřednictvím marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, byl proveden průzkum z řad nynějších studentů kombinované formy výuky na FT TUL, za účelem identifikace současného studenta a jeho názoru na vzdělávání kombinovanou formou výuky a jeho motivů ke studiu.

Tyto analýzy poskytly veškeré informace pro sestavení návrhu vhodného komunikačního mixu pro textilní fakultu. Je zapotřebí brát v úvahu, že škola (fakulta) nedisponuje takovými možnostmi, jako mají organizace v běžném konkurenčním a tržním prostředí,

proto všechny marketingové nástroje nemohou být v plné míře využity. Návrh strategie propagace je tvořen konkrétními návrhy v rámci nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o návrh propagačního předmětu v podobě nákupní tašky s logem FT TUL, který koresponduje se zjištěným cílovým segmentem, tzn. propagaci zacílenou převážně na ženy. Tato nákupní taška splňuje veškeré nároky na moderní a efektivní propagační předmět. Jedná se o textilní výrobek, který je prakticky využitelný a i vybranou barvou koresponduje s již nastavenou Corporate Identity FT TUL. Velký význam má též propagace realizovaná Eventy – „událostmi“. Takovou „událostí“ je například prezentace FT TUL na veletrzích a výstavách. Jiná forma „událostí“ jsou dny otevřených dveří, které bývají velmi oblíbené. Na těchto akcích by bylo právě vhodné rozdávat propagační předmět - nákupní tašku a propagační leták, který byl v rámci této práce též vytvořen. Propagační leták je možno umístit například i před studijní oddělení nebo na Úřad práce v Liberci. Dalším krokem propagace je možnost zasílání direkt e-mailu textilním firmám, se kterými je FT TUL v kontaktu, ale i budoucím partnerům školy. V direkt mailu je korespondent informován o nabídce vzdělání kombinovanou formou výuky na FT TUL. Zaměstnanci si tímto mohou zlepšit své vzdělání a postavení na trhu práce, nebo zvýšit hodnotu pro zaměstnavatele. Propagace je obecně realizována i přes internetové stránky fakulty, v této práci byl též zhodnocen jejich design i funkčnost z hlediska běžného uživatele nebo uchazeče o studium a byly navrženy drobné úpravy v souladu s aktuálními požadavky na vzhled, image a Corporate Identity FT TUL. Závěr bakalářské práce byl věnován ekonomickému zhodnocení jednotlivých návrhů.

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] ATOK, *Strategie textilního a oděvního průmyslu, II. etapa studie*, 2004, [Cit. 10.3.2011]

Dostupný z:

[http://www.atok.cz/default.asp?id=165&idf=1&path=/Strategie\\_TO\\_prumyslu/Strategie%20TO%20pr%20myslu%20-%20202.%20etapa/1%29%20studie](http://www.atok.cz/default.asp?id=165&idf=1&path=/Strategie_TO_prumyslu/Strategie%20TO%20pr%20myslu%20-%20202.%20etapa/1%29%20studie)>

[2] Ministerstvo průmyslu a obchodu, odbor 06500, *Publikace Panorama českého průmyslu – CZ NACE 13 Výroba textilií*, 2009

[3] Ministerstvo průmyslu a obchodu, odbor 06500, *Publikace Panorama českého průmyslu – CZ NACE 14 Výroba oděvů*, 2009

[4] ATOK [Cit. 15.3.2011] Dostupný z: <<http://www.atok.cz/>>

[5] KIT TOP [Cit. 15.3.2011] Dostupný z :

<<http://www.ft.tul.cz/projekty/KITTOP/index.php>>

[6] EUROSTAT: Labour Force Survey, roční průměry, NOZV-NVF 2008 [Cit. 15.3.2011]

Dostupný z: <http://budoucnostprofesi.cz/cs/vyvoj-v-odvetvich/06textilie--odevy-.html>>

[7] DĚDKOVÁ, J. , HONZÁKOVÁ I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-514-3

[8] FAKULTA TEXTILNÍ TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI, *Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci na léta 2011-2015*, Liberec, 2010,

[Cit. 23.3.2011] Dostupný z:

<[http://www.ft.tul.cz/faculty/vseobecne\\_informace/dlouhodoby\\_zamer-2011-2015.pdf](http://www.ft.tul.cz/faculty/vseobecne_informace/dlouhodoby_zamer-2011-2015.pdf)>

[9] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0

- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN80-247-0513-3
- [11] SVĚTLÍK, J., Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9
- [12] SMÝKALOVA, B., *Kombinované studium na Fakultě textilní*, Elektronická komerce, 2010
- [13] ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7
- [14] KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M., Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1
- [15] Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci, Logo. [Cit. 15.3.2011] Dostupný z: <<http://www.ft.tul.cz/index.cgi?sou=faculty/logo/logo.htm>>
- [16] KRÍŽŤEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0556-7
- [17] Hospodářská komora [Cit.15.3.2011] Dostupný z: < <http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/informace-o-projektu-2/informace-o-projektu/>> a <<http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/veletrhy-2011/veletrhy-2011.aspx>>
- [18] Autex,[Cit 30.3.2011] Dostupný z: < <http://www.autex2011.com/>>
- [19] FIBERMED11 [ Cit 30.3.2011] Dostupný z: <[http://www.tut.fi/index.cfm?mainsele=23133&sel=23133&Show=40654&siteid=225&CFID=20v\[11\] 2223152&CFTOKEN=34400076](http://www.tut.fi/index.cfm?mainsele=23133&sel=23133&Show=40654&siteid=225&CFID=20v[11] 2223152&CFTOKEN=34400076)>
- [20] FORET, M., Marketingová komunikace, Praha: Computer press, 2006, ISBN 80-251-141-9

[21] ImI Partner a.s.[ Cit 23.3.2011] Dostupné z: < [http://www.imi.cz/zbozi/nakupni-taska-v-pouzdre-nylon-oranzova\\_118547/](http://www.imi.cz/zbozi/nakupni-taska-v-pouzdre-nylon-oranzova_118547/)>

[22] Juki reklama.s.r.o. [Cit.23.3.2011] Dostupné z: <[www.jukireklama.cz/fffff.html](http://www.jukireklama.cz/fffff.html)>

[23] Dela Company s r.o. [Cit.23.3.2011] Dostupné z:  
<[http://shop.dela.cz/index.php?zenid=56a0d2ce3f3ae7bb897b7ddfe664c4d2&main\\_page=advanced\\_search\\_result&search\\_in\\_description=1&zenid=56a0d2ce3f3ae7bb897b7ddfe664c4d2&keyword=S34909](http://shop.dela.cz/index.php?zenid=56a0d2ce3f3ae7bb897b7ddfe664c4d2&main_page=advanced_search_result&search_in_description=1&zenid=56a0d2ce3f3ae7bb897b7ddfe664c4d2&keyword=S34909)>

[24] Finální verze žádosti TRANS FOR TEX, str. 21, [Cit.4.4.2011] Dostupný z  
<<http://www.ft.tul.cz/projekty/TransForTex/Download/download.html>>.

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Struktura profesí .....	16
Tabulka 2: Cenové porovnání dodavatelů .....	47
Graf 1: Struktura zaměstnanců .....	15
Graf 2: Zájem o obor .....	20
Graf 3: Věk respondenta .....	24
Graf 4: Genderové zastoupení .....	25
Graf 5: Bydliště respondenta .....	25
Graf 6: Status respondenta .....	26
Graf 7: Obor zaměstnání/podnikání .....	26
Graf 8: Délka (doba) studia .....	27
Graf 9: Zdroj informací o studiu .....	27
Graf 10: Budete pokračovat ve studiu? .....	28
Graf 11: Kde budete pokračovat? .....	29
Graf 12: Plánujete zůstat v oboru? .....	29
Graf 13: Jste spokojen s kvalitou studia .....	30
Graf 14: Pomůže studium v uplatnění? .....	30

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Logo FT TUL [15] .....	40
Obr. č. 2: Nákupní taška [21] .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Dotazník	64
Příloha B	Návrh propagačního letáku	66
Příloha C	Návrh direkt mailu	67



## Příloha A

### Dotazník:

1. Váš věk:  
 18 – 24     25 – 34     35 – 44     45 - a více
  
2. Jste:  
 Žena     Muž
  
3. Vaše bydliště:  
 Liberecký kraj     Jiný kraj, prosím uveďte .....
  
4. V současné době jste:  
 Zaměstnán     Zaměstnán na částečný úvazek     Podnikáte  
 Nezaměstnán     Studujete prezenční firmu studia     Na mateřské dovolené
  
5. Jste zaměstnán(a) nebo podnikáte v  
 Textilním oboru     Jiném oboru, prosím uveďte .....  
 Zatím nejsem zaměstnán(a) ani nepodnikám
  
6. Jak dlouho již studujete na textilní marketing na textilní fakultě TUL?  
 1 rok     2 roky     3 roky     4 roky a více
  
7. Jak jste se dozvěděli o možnosti studia kombinovanou formou na textilní fakultě TUL?  
 Od známých, přátel     Od zaměstnavatele     Z médií, tisku, internetu  
 Informace ze střední školy     Od spolužáků na jiné formě studia  
 Ze studijního oddělení FT TUL     Ze vzdělávacích veletrhů

8. Plánujete pokračovat ve studiu?

- Ano       Ne       Nejsem ještě rozhodnut

9. Jestliže ano, máte zájem pokračovat navazujícím studijním programem na :

- Textilní fakultě TUL       Jiné fakultě TUL       Jiné vysoké školy

10. Plánujete po skončení studia pracovat (podnikat) v textilním oboru

- Ano       Ne       Ještě nevím

11. Jste spokojen s kvalitou studia, odborných znalostí?

- Ano, jsem     Spíše ano     Ne, nejsem     Spíše ne     Zatím nemohu posoudit

12. Myslíte si, že vám studium pomůže při hledání a uplatnění se na trhu práce?

- Ano       Ne       Nevím

Přední strana:

 <p>Fakulta textilní byla založena v roce 1960 jako druhá fakulta tehdejší Vysoké školy strojní a v současné době je jediným pracovištěm svého druhu v České republice, které se komplexně zabývá textilním oborem.</p>  <p>Fakulta textilní se nachází ve městě Liberec, s bohatou průmyslovou tradicí, zejména v textilním oboru.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ADRESA</b></p> <p style="text-align: center;">Technická univerzita v Liberci Fakulta textilní Katedra hodnocení textilií</p> <p style="text-align: center;">Studentská 2, 461 17 LIBEREC 1 Česká republika</p> <p style="text-align: center;"><a href="http://www.ft.tul.cz">http://www.ft.tul.cz</a></p> <p style="text-align: center;"><b>KONTAKTNÍ ČÍSLA</b></p> <p style="text-align: center;">tel: +420 48 535 3239 e-mail: bohumila.keilova@tul.cz e-mail: martina.nejeczlebova@tul.cz</p>  <p style="text-align: center;">LIBEREC</p>	 <p style="text-align: center;">Technická univerzita v Liberci <b>Fakulta textilní</b> KATEDRA HODNOCENÍ TEXTILIÍ</p>  <p style="text-align: center;"><a href="http://www.ft.tul.cz">http://www.ft.tul.cz</a></p>
---	--	---

Zadní strana:

<p style="text-align: center;"><b>FAKULTA TEXTILNÍ</b></p> <p>Je aktivní ve vědecko-výzkumné činnosti.</p> <p>Spolupráce s průmyslovými podniky v rámci celé ČR.</p> <p>Členem Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu – ATOK, klastru technických textilií – CLUTEX a České technologické platformy pro textil ČTPT.</p> <p>Dlouholetým aktivním členem 32-členné organizace pro vývoj vědních oborů a aplikace v textilních a příbuzných oborech světových univerzit AUTEX.</p> <p style="text-align: center;"><b>SLUŽBY FAKULTY</b></p> <p>Možnost poskytnutí individuálních školení.</p> <p>Poradenství v oblasti hodnocení textilií.</p> <p>Zpracování textilní analýzy (mikro i makro).</p> <p>Průzkum trhu s textilními výrobky.</p> <p>Zhotovení znaleckých posudků v textilním oboru.</p> <p>Spolupráce a poradenství na projektech při získávání dotací z EU pro textilní průmysl.</p> <p>Tvorba výukových a instruktážních CD.</p>	<p style="text-align: center;"><b>STUDIJNÍ OBORY</b></p> <p>Bakalářské studium TEXTIL:</p> <p>TEXTILNÍ A ODĚVNÍ NÁVRHÁŘSTVÍ TEXTILNÍ MARKETING TECHNOLOGIE A ŘÍZENÍ ODĚVNÍ VÝROBY CHEMICKÁ TECHNOLOGIE TEXTILNÍ MECHANICKÁ TEXTILNÍ TECHNOLOGIE NETKANÉ TEXTILIE TEXTILNÍ MATERIÁLY A ZKUŠEBNICTVÍ TECHNICKÉ TEXTILIE MANAGEMENT OBCHODU S ODĚVY</p> <p>Další možnosti vzdělávání:</p> <p>Spolupráce s univerzitou třetího věku. Fakulta organizuje kurzy v jednotlivých oblastech textilní techniky, textilních materiálů, řízení jakosti a dalších kurzů, dle konkrétních potřeb firmy.</p> 	<p style="text-align: center;"><b>KOMBINOVANÁ FORMA STUDIA</b></p> <p>Hlavní výhody:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Výuka probíhá 4x za semestr v pátek a v sobotu.</li> <li>2. Ve vyšších ročnících se uplatňují individuální konzultace a vlastní osobní studijní plán.</li> <li>3. Shodná odbornost absolventů jako u prezenční formy.</li> <li>4. Studium reflektuje současnou poptávku po odborných znalostech v textilním průmyslu</li> <li>5. Snahou fakulty je co možná největší komfort a nejmenší časová náročnost studia kombinovanou formou (například termíny zkoušek).</li> <li>6. Studium a získáním titulu zvyšujete svou hodnotu na trhu práce a můžete se podílet na přeměně textilního průmyslu v ČR.</li> <li>7. Využití moderních prostředků výuky (e-learning, skripta a studijní materiály dostupné on-line).</li> <li>8. Moderně vybavené učebny a laboratoře.</li> <li>9. Fakulta spolupracuje s množstvím špičkových textilních specialistů a vlastní řadu patentů a užitečných vzorů.</li> </ol> 
--	---	--



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ  
KATEDRA HODNOCENÍ TEXTILÍ  
Studentská 2, 461 17 LIBEREC

Vážená paní, Vážený pane,

rádi bychom Vám nabídli možnost studia pro Vaše zaměstnance a informovali Vás o bakalářském studijním oboru Textilní marketing, který je vyučován kombinovanou formou výuky na Textilní fakultě Technické univerzity v Liberci.

Fakulta textilní Technické univerzity v Liberci má dlouholetou tradici a zkušenosti v oblasti vzdělávání a výchovy profesionálů v textilním oboru. Je aktivní ve vědecko-výzkumné činnosti, což dokazuje vlastnictví řady patentů a užitečných vzorů. Fakulta spolupracuje s množstvím špičkových textilních specialistů, kteří též na fakultě působí.

Studium je určeno pro každého s ukončeným středoškolským vzděláním a s chutí rozvíjet nejen své znalosti a odborné vzdělání, ale i tolik cenné kontakty v textilním oboru.

Snahou fakulty je co možná největší komfort a nejmenší časová náročnost s využitím moderních prostředků výuky (např. e-learning, on-line přístupná skripta a studijní materiály). Samozřejmostí jsou moderně vybavené učebny a laboratoře. Výuka probíhá čtyřikrát za semestr, v pátek a v sobotu, a ve vyšších ročnících se uplatňují individuální konzultace a vlastní osobní studijní plán každého studenta. Studium reflektuje současnou poptávku po odborných znalostech s důrazem na inovace a současné trendy v textilním průmyslu a to v celosvětovém měřítku.

V rámci celoživotního vzdělávání Fakulta textilní nabízí rovněž pořádání kurzů s textilní a oděvní tematikou. Jedná studijní program Podnikání v textilu a Textilní zbožíznalství, které pro fakultu zajišťuje Centrum dalšího vzdělávání TUL. Po splnění všech studijních povinností obdrží absolvent osvědčení o absolvování programu celoživotního vzdělávání.

Bližší informace naleznete na [www.ft.tul.cz](http://www.ft.tul.cz). V případě Vašeho zájmu prosím kontaktujte garantku studia Ing. Hanu Pařilovou, Ph.D. nebo studijní oddělení Fakulty textilní, kde Vám rádi odpovíme na veškeré Vaše dotazy.

S pozdravem

Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Fakulta Textilní  
Studentská 2  
461 17 Liberec  
Tel.: +420 48 535 3239 (studijní oddělení)  
Tel.: +42 048 535 3162 (Ing. Hana Pařilová, Ph.D.)