

**Marketingové komunikace projektu
Letní žurnalistická škola
Karla Havlíčka Borovského**

Ondřej Rázl

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej RÁZL**
Osobní číslo: **K09339**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace projektu Letní
žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou část práce s přihlédnutím k tomu, že zkoumaný subjekt je neziskovou organizací.
2. Stanovte jasné cíle, metody a hypotézy práce.
3. Analyzujte současný stav marketingových komunikací Letní žurnalistické školy s využitím kvantitativního výzkumu z ročníkové práce.
4. Proveďte hloubkové šetření a získejte tak konkrétní analýzu zkoumaného problému.
5. Na základě výsledků analýzy ověřte hypotézy a navrhněte řešení komunikace do budoucna.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.

HANNAGAN, Tim J, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4307-7.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

REKTORÍK, Jaroslav a kol., 2001. Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. Marketing. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 6. 2012

ONDŘEJ RAŽEK 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasažuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprávně autor takového díla udělí svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce se zabývá marketingovým mixem Letní žurnalistické školy Karla Havlíčka Borovského. Jejím cílem je shromáždit teoretické podklady k marketingovému mixu neziskové vzdělávací organizace. V praktické části pak na základě dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů analyzuje současný stav marketingového mixu projektu a v závěru navrhuje řešení do budoucna.

Klíčová slova:

Marketingový mix, komunikační mix, nezisková organizace, neziskový sektor, vzdělávání, Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The assignment concerns with the marketing mix of Summer Journalism School of Karel Havlíček Borovský. It aims to collect theoretical bases for marketing mix of non profit organisation specialized in education. The practical part - based on questionnaire and in-depth interviews - analyses the current aspects of marketing mix of the project and in conclusion it offers several resolutions for the future.

Keywords:

Marketing mix, communication mix, non profit organizations, nonprofit sector, education, Summer Journalistic School of Karel Havlicek Borovsky.

Poděkování:

Děkuji hlavnímu pořadateli Letní žurnalistické školy Karla Havlíčka Borovského Mgr. Milanu Pilařovi za poskytnutí interních materiálů i za jeho věcné připomínky k práci.

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za osobní přístup, cenné rady i čas, který mé bakalářské práci věnoval.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	14
1.2.1 Obecně prospěšná společnost.....	14
2 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÉ ORGANIZACE VE VZDĚLÁVÁNÍ.....	16
2.1 PRODUCT.....	18
2.2 PRICE	19
2.3 PLACE	21
2.4 PROMOTION.....	22
2.4.1 Reklama.....	23
2.4.2 Public relations.....	23
2.4.3 Osobní prodej.....	27
2.4.4 Podpora prodeje.....	27
2.4.5 Direct marketing.....	28
2.5 PEOPLE.....	28
3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PROJEKT LETNÍ ŽURNALISTICKÁ ŠKOLA KARLA HAVLÍČKA BOROVSKÉHO	31
4.1 SOUČASNÉ NASTAVENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	31
4.1.1 Produkt	32
4.1.2 Price.....	32
4.1.3 Place	33
4.1.4 Promotion.....	33
4.1.5 People.....	35
5 ANALÝZA	36
5.1 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM PROPAGACE.....	36
5.2 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM MARKETINGOVÉHO MIXU	37
5.2.1 Demografie.....	37
5.2.2 Product	38
5.2.3 Price.....	39
5.2.4 Place	40
5.2.5 Promotion.....	41
5.2.6 People.....	45
6 SHRUTÍ VÝZKUMU A NASTÍNĚNÍ ŘEŠENÍ DO BUDOUCNA.....	46

6.1	PRODUCT.....	46
6.2	PRICE	46
6.3	PLACE	47
6.4	PROMOTION.....	47
6.5	PEOPLE.....	48
	ZÁVĚR	49
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	52
	SEZNAM TABULEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Marketing se v dnešní době stává stále významnější a potřebnější vědou, kterou spousta subjektů teprve objevuje. Jde ruku v ruce s komunikací, která je neméně důležitá. Kdo nekomunikuje, jako by nežil. To platí jak o lidech, tak o právnických subjektech. S neustálým rozvojem nových informačních technologií a cest je rovněž důležité jít s dobou a objevovat stále nové a nové cesty komunikace. Marketing a komunikace jsou důležité obory nejen pro komerční subjekty, ale i pro neziskový sektor.

Marketingový mix je vlastně takovým návodem, jak být v boji o zákazníka úspěšný a jak nejideálněji nastavit jeho jednotlivé prvky. Základem je samozřejmě produkt, to, co si zákazník odnáší, v případě služeb to, co dostává. Podstatné je i nastavení cenové politiky a distribuční strategie. Hodně důležitá je už výše zmíněná komunikace, jednotlivé prvky komunikačního mixu musí odpovídat chování cílové skupiny, důležitý je výběr médií i forma sdělení. V případě služeb je pak marketingový mix rozšířen o neméně důležitou položku – lidé, která má velký vliv na konečné podobě samotného produktu.

S vědomím výše zmíněného se autor rozhodl pro téma, které bude mít přínos jak pro jeho nejbližší okolí, tak pro něj samotného. Proto si jako téma své bakalářské práce vybral marketingový mix projektu Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského (LŽŠ), kterou pořádá obecně prospěšná společnost Centrum Vysočina každý rok předposlední týden v srpnu v Havlíčkově Brodě. Autor je totiž sám absolventem několika ročníků tohoto projektu a v současné době se podílí na jeho organizaci. V roce 2012 se uskuteční už osmý ročník tohoto prestižního projektu, jehož kvalita rok od roku stoupá. Právě proto vznikne i tato práce, která naváže na autorovu Ročníkovou práci z prvního ročníku studia na Fakultě multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Výše zmíněná ročníková práce se zabývala propagací LŽŠ a odhalila některé nedostatky, které ukázal dotazníkový průzkum mezi účastníky školy v roce 2010. Právě z něj bude bakalářská práce částečně vycházet.

V teoretické části autor nejprve charakterizuje neziskový sektor a konkrétně se zaměří na zkoumaný typ neziskové organizace. V další části pak charakterizuje a podrobně popíše marketingový mix s přihlédnutím ke specifikům projektu. Nebude se tedy jednat o standartní marketingový mix, ale bude zaměřen na neziskový sektor, vzdělávání a bude obsahovat i poznatky z marketingu služeb.

Praktická část bakalářské práce pak bude vycházet z výše zmíněných výsledků kvantitativního dotazníkového průzkumu mezi cílovou skupinou projektu, který autor zpracovával ve své ročníkové práci. Dále bude doplněna o kvalitativní průzkum celého marketingového mixu, který bude realizován formou hloubkových rozhovorů s absolventy školy. Z důvodů časových i finančních bude omezen na 10-20 respondentů, kteří by však pro potřeby práce měli stačit.

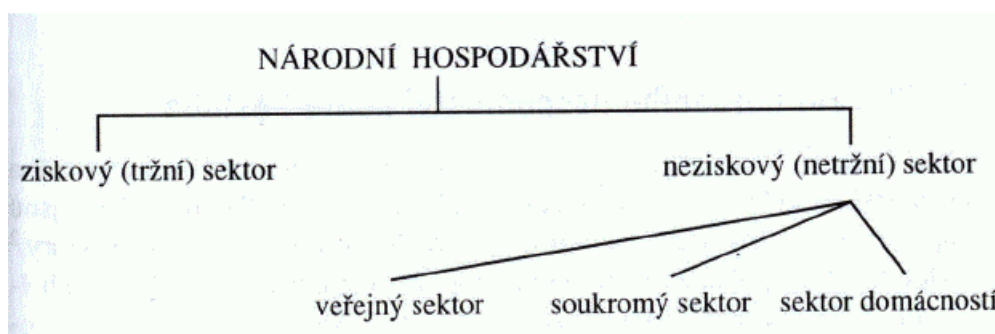
Cílem práce je odhalit slabé stránky celého marketingového mixu projektu a v závěru navrhnout doporučení do budoucna. Výsledky práce budou předloženy organizačnímu týmu LŽŠ, který z nich bude vycházet při organizaci dalších ročníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

1.1 Charakteristika neziskového sektoru

Neziskový sektor je součástí národního hospodářství. Jedná se o prostor mezi sektorem státu, sektorem trhu a občanem, který vyrovnává přetlak ekonomických zájmů nejsilnějších hráčů na všech typech trhu. Podle švédského ekonoma Victora A. Pestoffa lze národní hospodářství rozčlenit podle principu financování na následující sektory.



Obrázek 1 – Členění národního hospodářství podle principu financování

[Zdroj: Rektořík, 2001, s. 13]

„Neziskový (netržní) sektor je ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. V této skutečnosti spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací, které s sebou nese řadu předností, ale i řadu problémů“ (Rektořík, 2001, s. 13).

Na rozdíl od komerční a ziskové sféry není tedy hlavním cílem neziskového sektoru vytvářet zisk, ale dobrá vůle a úsilí pomáhat. To však neznamená, že organizace v neziskovém sektoru nemohou tvořit zisk.

„Neziskovost znamená, že pokud takové organizace vytvoří účetní zisk, nemohou jej rozdělit mezi své zakladatele (majitele), členy či zaměstnance, ale musí jej použít na podporu realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření poskytovaných služeb“ (Bačuvčík, 2011, s. 36).

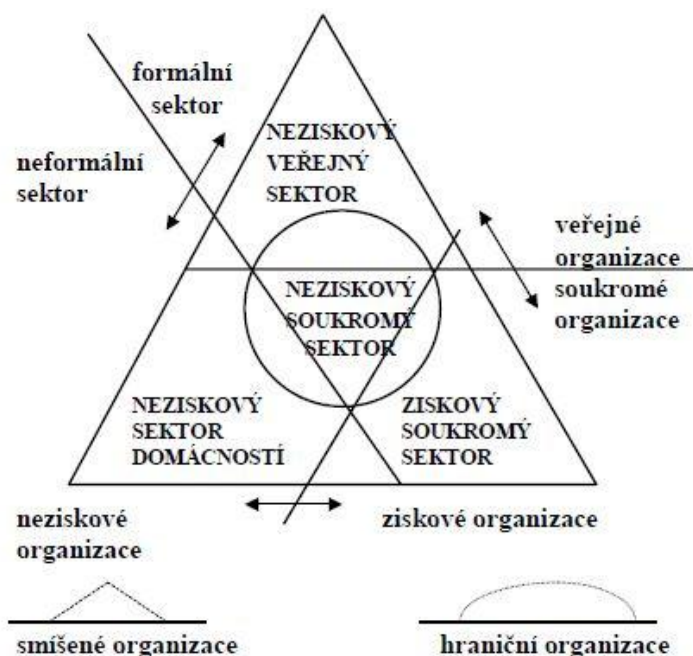
Podle výše zmíněného členění národního hospodářství lze neziskový sektor rozčlenit na tři podsektory: veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností.

Veřejný sektor je ta část neziskového sektoru, která je řízena a spravována veřejnou správou, je financována z veřejných financí a podléhá veřejné kontrole. Příkladem mohou být státní a obecní úřady, nemocnice a ostatní státní subjekty.

Soukromý sektor je v soukromých rukou, cílovou funkcí není zisk, ale užitek. „Je financován ze soukromých financí, (ale příspěvek z veřejných financí se nevylučuje) tedy financí soukromých fyzických a právnických osob, které se rozhodly vložit své soukromé finance do konkrétní, předem vymezené produkce nebo distribuce statků, aniž by očekávaly, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk“ (Rektořík, 2001, s. 14).

Sektor domácností je významnou složkou národního hospodářství. Je začleněn do koloběhu finančních toků a má význam pro formování občanské společnosti. Patří sem jednotlivci i celé domácnosti včetně neformálních komunitních vazeb.

Pestoff dále pro znázornění rozdělení národního hospodářství využil plochu trojúhelníku, na kterém lze vyčíst základní charakteristiky organizací z jednotlivých sektorů.



Obrázek 2 – Konečná fáze členění národního hospodářství dle Pestoffa

[Zdroj: Rektořík, 2001, s. 16]

1.2 Neziskové organizace

Neziskové organizace se tedy v podstatě dělí na organizace působící ve veřejném sektoru a organizace působící v soukromém sektoru. Jak uvádí Rektořík (2001), veřejné neziskové organizace zajišťují především výkon veřejné správy, jsou to organizační složky státu a územních celků a některé příspěvkové organizace (nemocnice, školy...). Na druhé straně soukromé neziskové organizace stojí převážně mimo dosah veřejné správy, nicméně zejména v souvislosti s uzákoněnými principy na jakých mohou organizace realizovat své poslání nebo s intervencí do jejich financování, tvoří i u soukromých neziskových organizací veřejná správa významný prvek jejich okolí.

Pojem „nezisková organizace“ je sice běžně používán, není však nijak právně definován. „Vznik, činnost, hospodaření a případný zánik jednotlivých neziskových organizací je totiž legislativně upraven řadou zvláštních zákonů a ne vždy panuje shoda, co lze za neziskovou organizaci považovat a co nikoli“ (Ministerstvo vnitra, 2012, [online]).

Podle webových stránek Ministerstva vnitra (2012) se dle širšího vymezení za neziskové organizace považují subjekty, které mají určitou **institucionální strukturu** bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány, **subjekty soukromé** (tzn. oddělené a neřízené státní správou), **subjekty neziskové**, kde si jejich členové či vlastníci nerozdělují zisk (zisk vytvářet mohou, ale musí ho investovat zpět do organizace). Dále musí být **subjekty samosprávné a nezávislé**, tzn. umožnit kontrolu vlastních činností a nebýt ovládané zvenčí, a **dobrovolné**.

Mezi takto charakterizované neziskové organizace patří tyto právnické subjekty: občanská sdružení včetně odborů, politické strany a politická hnutí, církve a náboženské společnosti včetně jimi zakládaných právnických osob, obecně prospěšné společnosti, zájmová sdružení právnických osob, organizace s mezinárodním prvkem, nadace a nadační fondy, společenství vlastníků jednotek, veřejné vysoké školy, honební společenstva, profesní a jiné komory, jiné subjekty, které nebyly založeny a zřízeny za účelem podnikání.

1.2.1 Obecně prospěšná společnost

Jedním z typů neziskové organizace je obecně prospěšná společnost, která poskytuje služby širší veřejnosti nebo určité její skupině (sociální služby, ekologie, vzdělávání...). Obecně prospěšné společnosti jsou upraveny zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných spo-

lečnostech a o změně a doplnění některých zákonů (novela zákona č. 208/2002 Sb.). Zákon však nijak nedefinuje obecně prospěšné služby, míru prospěšnosti určuje soudce při zápisu společnosti do rejstříku.

„Subjekt poskytující obecně prospěšné služby všem za stejných podmínek. Zisk nesmí být rozdělován mezi zakladatele nebo zaměstnance, používá se na financování dalších aktivit společnosti“ (NEZISKOVKY.CZ, o.p.s., 2010, [online]).

Zakladatelem obecně prospěšné společnosti může být fyzická nebo právnická osoba, včetně obcí a státu. Zakládacím dokumentem je Zakládací listina, která mimo jiné určí pravomoci a strukturu organizace a definuje poskytované služby. Zakladatel poté jmenuje Správní radu (statutární orgán), dozorčí radu a ředitele. Společnost nemusí mít základní kapitál.

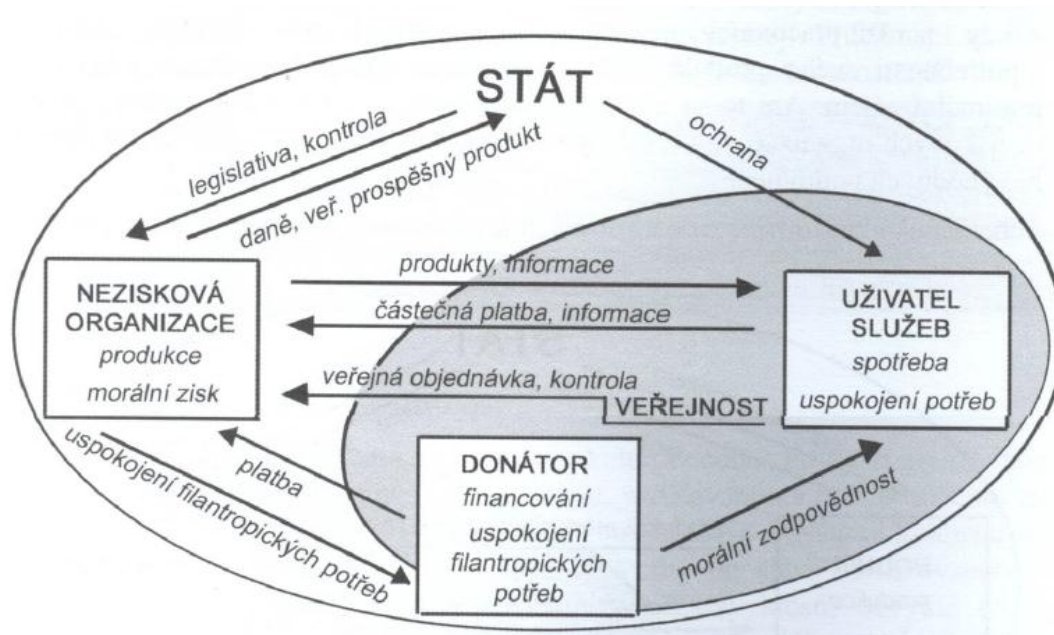
V rámci obecně prospěšné společnosti může být realizována doplňková podnikatelská činnost, kterou je dosaženo účinnějšího využití majetku, a nejsou přitom nijak ohroženy poskytované služby. Zisk může generovat i hlavní činnost, musí však být obecně prospěšná.

2 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÉ ORGANIZACE VE VZDĚLÁVÁNÍ

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje všechno, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ (Kotler, 2007, s. 70).

Z této definice je patrné, že marketingový mix bude i nedílnou součástí marketingové strategie neziskových subjektů. Na rozdíl od komerční sféry nebude u neziskových organizací primárním cílem zisk, ale např. úroveň výdajů nebo kvalita služby. Významnou roli mezi prvky marketingového mixu bude hrát hlavně produkt a propagace, zatímco cena a distribuce budou méně důležité.

Rozdíl mezi ziskovou a neziskovou sférou určují i subjekty vstupující na trh tvořící tzv. marketingové prostředí. U ziskových organizací je to vztah **výrobce – spotřebitel**, kteří mezi sebou směňují zboží a služby s penězi, u neziskové organizace je celý proces složitější. V neziskovém sektoru totiž spotřebitel zpravidla není plátcem, a proto je nutné přidat subjekt **donátor**, který aktivity neziskové organizace financuje. O to více jsou pak složitější vztahy mezi jednotlivými subjekty, viz následující schéma.



Obrázek 3 – Marketingové prostředí komerčních firem

[Zdroj: Bačuvčík, 2011, s. 73]

Mezi hlavní problémy, respektive úkoly patří v neziskovém sektoru udržování vztahů s klienty, partnery, dárci či příznivci, kteří mají bezprostřední vliv na udržení životaschopnosti projektu nebo organizace. Jedním z hlavních marketingových úkolů je tedy udržování dobrých vztahů a rozšiřování jejich řad, z čehož pak plyne úspěšné získání klientů, ale i donátorů, případně podpory ze strany veřejné správy.

Vzhledem k tomu, že Letní žurnalistická škola je projekt vzdělávací, při stanovení cílového trhu musíme brát ohled i na tento fakt. Podle Světlíka (1996) můžeme trh vzdělávacích služeb chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně informací mezi subjekty zapojenými do celého procesu (škola, domácnost, stát). Tento trh na rozdíl od ostatních nefunguje zdaleka tak tržně. Nelze příliš kalkulovat s kvalitou nabízeného produktu (u veřejného školství téměř vůbec, u dalších projektů typu LŽŠ lze srovnávat jen velmi těžko), málo funkčním faktorem je i cena a v neposlední řadě narážíme na regionální charakter a omezené možnosti ubytování a dopravy, které však s rostoucím věkem cílové skupiny částečně odpadají. Rozdíl je pak i v celkovém pojetí marketingu. „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy“ (Světlík, 1996, s. 16). Zákazníkem jsou samozřejmě rozuměni studenti a uspokojení jejich potřeb a přání je hlavním úkolem vzdělávací instituce. Podle Světlíka (1996) je důležité rozlišovat jejich krátkodobé a dlouhodobé potřeby a dát je do souladu se zájmy školy a navíc ještě vnímat ekonomické, sociální a etnické zájmy společnosti, tedy v podstatě sociální marketing. „Sociální marketing předpokládá, že školy budou brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů; cílů školy, uspokojení potřeb a přání zákazníků a veřejný zájem“ (Světlík, 1996, s. 24).

Oproti standartnímu marketingovému mixu pak v oblasti marketingu vzdělávání a neziskovém sektoru můžeme vymezit místo klasických 4 P o jedno „P“ navíc: product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace) a people (lidé). Produktem se rozumí služba, respektive vzdělávání, předávání znalostí a zkušeností. Obsahuje tak silný lidský element - PEOPLE, který je ze všech složek marketingového mixu nejnáročnější a lze ho jen těžko nastavit. Zaměstnanci vzdělávací organizace, lektoři a školitelé jsou součástí služby a je velmi obtížné zajistit stejnou kvalitu všech a eliminovat jejich záporné vlastnosti.

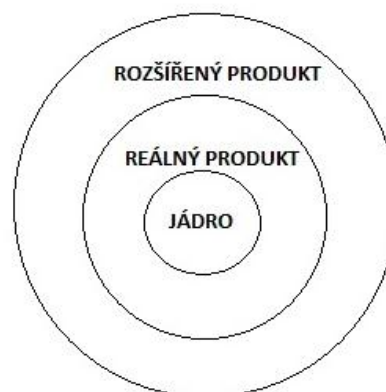
Další důležité pravidlo koresponduje s obecným marketingovým mixem. „V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“, „namixování“ či kombinaci všech složek marketingového mixu“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 89).

V neposlední řadě je nutné zmínit, že ani v neziskovém sektoru marketingový mix není statický. Stejně jako se v komerční sféře mění tržní prostředí, náklady na výrobu a další faktory, i v neziskovém sektoru dochází ke změnám prostředí – vznikají konkurenční organizace, mění se cílová skupina a objevují se nové možnosti financování. Vše je třeba důsledně sledovat a marketingový mix průběžně přizpůsobovat. V procesu tvorby marketingového mixu musíme brát v úvahu hlavně potřeby a přání zákazníků, nabízet kvalitní služby, případně dobře stanovit cenu a v neposlední řadě i účinně propagovat danou službu. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou podrobně rozebrány na následujících řádcích.

2.1 Product

Základní složkou marketingového mixu je produkt, tedy výrobek nebo služba. Podle Kotlera se produktem ve všeobecném marketingovém mixu rozumí „cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání“ (Kotler, 2007, s. 70). V případě vzdělávací neziskové organizace je produktem služba, respektive uspokojování potřeb a přání zákazníků (studentů) a poskytování vědomostí.

V širším slova smyslu se samotný produkt se skládá z několika složek (viz obrázek). Jádrem produktu je základní hodnota či potřeba, jejíž uspokojení zákazník nákupem sleduje, případně „typovost“ či „pojmovost“ daného produktu. Vlastním neboli reálným produktem je pak to, co zákazník reálně dostává. Jedná se hlavně o kvalitu produktu, která je jedním z nástrojů budování jeho pozice na trhu. Kvalita produktu je taková, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Na kvalitu pak zákazníka upozorňuje hlavně značka,



Obrázek 4 – Produkt

[Zdroj: vlastní]

cena a propagace, případně další faktory. Rozšířeným produktem se rozumí dodatečné služby a další užitek. V marketingové teorii se hovoří o tzv. komplexním produktu, kterým se často rozumí celý marketingový mix. Právě rozšířený produkt hraje v konkurenčním prostředí rozhodující roli. Pro nastavení správné marketingové koncepce produktu je nutné pochopit a propojit všechny tři složky produktu a nabídnout zákazníkovi to, po čem opravdu touží.

Obdobně lze popsat i produkt neziskové vzdělávací organizace. Jádro odpovídá potřebám zákazníka, reálný produkt vlastní vzdělávání a pod komplexní produkt můžeme zahrnout celkovou image instituce, nadstandardní služby, individuální péči atd.

Důležitým aspektem pro vývoj a nastavení produktu je definování a specifikace cílové skupiny. Hlavní je stanovit KDO jsou naši zákazníci, CO chtějí, KDY a KDE to chtějí, KDO ROZHODUJE o nákupu/využití služby, PROČ a JAK nakupují/využívají službu. Ideální k definici a specifikaci cílové skupiny a jejích požadavků je marketingový průzkum trhu. I vzdělávací instituce by měla mít jasně určenou cílovou skupinu a vědět, kdo je jejím zákazníkem. To souvisí i se základním kamenem nastavení produktu, kterým je vzdělávací program. „Šíře a kvalita nabídky školy je jedním z důležitých faktorů pro tržní umístění školy ve vztahu ke konkurenci a pro určení zájmu zákazníků o její služby“ (Světlík, 1996, s. 223). Služby vzdělávací instituce nejsou hmatatelné a zákazník si je nemůže prohlédnout a vyzkoušet. Samotnou kvalitu tak můžeme posoudit až po koupi, respektive využití služby. O to těžší je zákazníka zaujmout a přinutit ho ke koupi. Vzdělávací služby jsou zároveň nedělitelné, služba je vytvářena i spotřebována v přítomnosti zákazníka. Její hodnocení tak přímo souvisí i s vyučujícím, proto je nutné stanovení pátého P – People (viz kapitola 2.5).

2.2 Price

„Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt“ (Kotler, 2007, s. 71).

Oblast vzdělávání je v České republice z převážné části záležitostí státu a i přes stále probíhající diskuse je financována z veřejných rozpočtů (Bačuvčík, 2011). Do vzdělávacího procesu však zasahují i neziskové a komerční subjekty, jejichž situace je vzhledem k dostupnosti bezplatného vzdělání poměrně složitá. Musí v první řadě přesvědčit zájemce o vzdělání k ochotě za něj platit. V úvodu této kapitoly je nastíněno, že v případě neziskové vzdělávací organizace nebude cena hrát tak významnou roli, jako u komerčních projektů,

kde je primárním cílem zisk. Na druhou stranu ji však nelze považovat za zanedbatelný prvek marketingového mixu, protože každé zboží či služba vyžaduje nějaké náklady, které je potřeba financovat.

„V neziskovém marketingu je pojetí ceny poněkud složitější: v první řadě je to částka, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizace a která zpravidla nepokrývá celé náklady. O ceně je proto potřeba uvažovat také z pohledu donátor, a to v několika rovínách: z pohledu veřejné správy jde o výši dotace, která byla neziskové organizaci poskytnuta, ale také o alternativní náklady, které by vznikly, pokud by tato nezisková služba nebyla realizována“ (Bačuvčík, 2011, s. 86).

Zdrojem financování neziskových organizací jsou také komerční firmy, které neziskové projekty nejčastěji podporují formou sponzoringu.

Stejně jako u komerčních subjektů, i u neziskových projektů by mělo stanovení ceny vycházet z celkové marketingové strategie. „Pro stanovení ceny je nutno vycházet z důsledně z kalkulace nákladů a výkonů a to i v případě zakalkulované ztráty, kterou každá nezisková organizace musí eliminovat z jiných zdrojů, než z prodeje svých statků, neboť v opačném případě by zanikla“ (Rektořík, 2001, s. 143).

Výše ceny pak rozhodne o postavení produktu na trhu, o zájmu zákazníků a v neposlední řadě i o vnímanou kvalitu. Vhodné určení poměru mezi uživatelskou cenou a cenou, kterou zaplatí donátor, je tedy velmi důležité. Jednou z funkcí ceny je totiž i určení hodnoty služby pro zákazníka. „Snahou neziskových organizací často bývá přesunout veškeré financování na stranu donátorů, což ovšem může být někdy kontraproduktivní, protože uživatel si takové služby neváží, navíc si zvykne na to, že pro její získání nemusí dělat nic. Uživatel zpravidla ani netuší, jaký je poměr jím zaplacené ceny a celkových nákladů na službu“ (Bačuvčík, 2011, s. 86). Podle Světlíka (1996) lze vztah mezi hodnotou, kterou zákazník přisuzuje službám a cenou je následující vztah:

$$\text{Hodnota vzdělávací služby} = \text{kvalita} / \text{cena.}$$

Kvalitou pak rozumí rozdíl mezi studentem očekávanou a vnímanou kvalitou, hodnotu lze vyčíslit až dlouhodobě, zahrnuje vše, co vzdělání poskytlo pro budoucí život.

Za cenu však nemusí být považovány pouze finanční prostředky, ale i čas a úsilí realizátorů. Podle Janečkové (2001) lze v obecné rovině za cenu v neziskovém sektoru považovat spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než přímo hodnotu pro zákazníka.

2.3 Place

„Place (distribuce) zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům“ (Kotler, 2007, s. 71).

Pojmem place se tedy v obecném marketingovém mixu rozumí cesta, kterou se produkt dostane k zákazníkovi. U služeb, pod které vzdělávací instituce spadají, se častěji používá pojem distribuce, zahrnující odpovědi na otázky kdy a kde bude vzdělávání provedeno. Ať už se jedná o hmotný produkt či službu, „smyslem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na vhodných místech v tom správném čase a v množství, které zákazníci požadují“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2005, s. 109). „Cílem efektivního distribučního systému je vytvoření co nejvhodnějších podmínek pro studium nabízeného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i pro její žáky či studenty“ (Světlík, 1996, s. 293). Nastavení distribučního řešení souvisí s celkovou marketingovou strategií a hraje zásadní roli pro celkový počet studentů. „Aby vzdělávací program přilákal dostatečný počet zájemců o studium, musí být způsob jeho distribuce pro potenciální studenty dostatečně přitažlivý a vyhovující“ (Světlík, 1996, s. 294). Rozhodujícími faktory pro zákazníka budou v oblasti distribuce hlavně náklady a legislativní omezení. Rovněž musí stanovení distribuce respektovat finanční možnosti organizace.

Podle Bačuvčíka je v nekomerčním marketingu možno obecně vymezit pět základních typů míst poskytování služeb – od zařízení poskytovatele nebo uživatele, přes pracoviště uživatele, terén až po služby bez vazby na místo. Nejhojněji je v oblasti vzdělávání zastoupeno zařízení poskytovatele, pod které můžeme zahrnout školy či vzdělávací instituce.

Podle Světlíka (1996) lze v distribuci vzdělávání hovořit především o těchto oblastech: umístění vzdělávací instituce včetně její vybavenosti, vyučovací rozvrh a způsob distribuce vzdělávání. Umístění souvisí s cílovou skupinou vzdělávání, zda je zaměřena na úzký okruh (odborníci z jednoho oboru) anebo na širokou veřejnost. Důležitou roli hraje i vybavení učeben a vhodné podmínky pro vzdělávání. Při stanovování rozvrhu musíme rovněž dbát na potenciální uživatele, kterým se výuka může krýt například s pracovními povinnostmi. Nejrozšířenějším způsobem distribuce v ČR je tradiční prezenční, nově se však objevuje i distanční vzdělávání, které využívá ke komunikaci se studentem a lektorem různých médií (televize, tisk, rádio...). Další možností jsou počítačové výukové programy, kde je však nedostatkem absence přímého kontaktu a zpětné vazby mezi vyučujícím a studentem.

Můžeme také hovořit o přímých a nepřímých odbytových cestách. „Přímé odbytové cesty používá organizace obchodující přímo se zákazníkem. U nepřímých odbytových cest jedná se zákazníky jménem organizace zprostředkovatel nebo několik zprostředkovatelů. Většina organizací dává přednost přímému jednání se zákazníky, protože jim to umožňuje kontrolu nad fungováním odbytových cest. Mají přímý kontakt se zákazníky, což přispívá k lepšímu poznání jejich potřeb a rychlému pochopení podstaty možných problémů. Mohou pak rychleji reagovat na změny na trhu a na zvláštní potřeby tržních segmentů“ (Hannagan, 1996, s. 158).

2.4 Promotion

„Promotion (komunikace) představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby je koupili“ (Kotler, 2007, s. 71).

Poslední prvek marketingového mixu lze považovat za nejdůležitější. Bez něj by se totiž zákazník o produktu či službě vůbec nedozvěděl a nepřišel tak s ostatními prvky marketingového mixu vůbec do styku. Promotion je vlastně komunikace se zákazníky, potenciálními zákazníky a širokou veřejností a zahrnuje pět prvků: Reklamu, PR, Osobní prodej, Podporu prodeje a Přímý marketing, souhrnně označovaných jako propagační nebo komunikační mix.

Jak uvádí Hannagan (1992), lidé musí o výrobku či službě vědět a znát užitek, který přináší jeho koupě. Cílem neziskových organizací je přinejmenším sdělit veřejnosti, že existují a jaké služby poskytují. I sebevíce pasivní organizace musí komunikovat s lidmi, kteří využívají její služby. I pokud organizace mlčí, tak svým způsobem komunikuje, ale negativně.

„Škola potřebuje informovat své zákazníky a partnery o existenci, cílech, aktivitách a nabídce školy a vyvolat u nich zájem. (...) Komunikace je především oboustranná výměna informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení, v našem případě mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno“ (Světlík, 1996, s. 299). Nestačí tedy pouze komunikovat, ale musíme i naslouchat a tím posilovat vztahy mezi vzdělávací institucí a jejími studenty a dalšími partnery (s podniky, samosprávou, veřejností, tiskem). Hlavním smyslem komunikace je „podpořit zájem o služby nabízené školou“ (Světlík, 1996, s. 299).

Podle Bačuvčíka (2011) má nezisková organizace teoretickou možnost využít všechny nástroje marketingových komunikací, oproti komerčním službám však nedisponuje dostateč-

nými zdroji na jejich financování. Zpravidla je nucena pořídít za malý finanční rozpočet co nejefektivnější komunikaci. Často je možnou cestou spolupráce s reklamními agenturami, které na posílení prestiže neziskovým organizacím poskytnou služby za nižší poplatek anebo zcela zdarma. Možností je i sponzorské propojení neziskových aktivit s propagací komerčních firem. „Obecně mívají pro marketingovou komunikaci neziskových organizací velký význam public relations, osobní prodej (jednání s uživatelem či donátorem) a některé netradiční formy podpory prodeje (event. marketing), zatímco reklama bývá používána v omezené míře a jen k propagaci určitého typu akcí nebo v sociální reklamě. Velké možnosti pro marketingovou komunikaci neziskových organizací přináší nová elektronická média, zejména internet a email“ (Bačuvčík, 2011, s. 88).

2.4.1 Reklama

Všeobecně se za reklamu považuje jakákoliv placená propagace produktu, jejíž funkcí je podle Hannagana (1996) informovat potenciálního zákazníka, připomenout se zavedeným zákazníkům a znovu získat ztracené zákazníky. V neziskovém sektoru má reklama „připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence, vzbuzovat pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení, vyzvat zákazníky k jednání“ (Hannagan, 1996, s. 167). Samozřejmostí je pak posílení dobré image, zvýšení poptávky a další cíle odvíjející se od konkrétního produktu nebo organizace. Reklama by měla splnit předem stanovený cíl. Důležité je také správné zacílení, načasování a výběr vhodného reklamního prostředku. Ten záleží nejen na cílové skupině, ale i na typu služby, povaze sdělení a finančním rozpočtu. Samotná účinnost reklamy je pak velmi obtížně měřitelná, neboť „příčinný vztah mezi reklamou a prodejem je více zdánlivý než skutečný“ (Hannagan, 1996, s. 171). Nelze totiž jednoznačně určit, zda zvýšení prodeje přímo souvisí s reklamou. Možností jsou marketingové výzkumy, které však vyžadují další finanční náklady.

Jak už je však zmíněno výše, reklama nebude mít v neziskovém sektoru takové využití vzhledem k vysokým finančním nákladům. V úvahu bude připadat hlavně ve formě barteru nebo sponzorského daru od komunikační agentury.

2.4.2 Public relations

Vzhledem k napjatosti finančních rozpočtů neziskových organizací, které využívají levné a zároveň efektivní komunikační nástroje, bude právě patřit PR mezi nejrozšířenější formy

komunikace neziskových subjektů. Podle Bačuvčíka (2011) je tomu tak částečně i proto, že zahrnuje komunikaci jak s uživateli služeb, tak i s donátory a veřejností. „Public relations lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek“ (Hannagan, 1996, s. 172). Jak zmiňuje Světlík (1996), oproti reklamě je PR důvěryhodnější a umožňuje i delší sdělení. Další výhodou jsou podle něj i podstatně nižší náklady a vysoká návratnost investovaných prostředků. Mezi hlavní cíle PR pak patří budování povědomí a důvěryhodnosti ke škole, stimulování zájmu zákazníků o služby, případně zájmu sponzorů a snižování nákladů na efektivní komunikaci. Dalším benefitem je podle Bačuvčíka (2011) fakt, že PR vytváří prostředí nakloněné donátorství a neziskové subjekty ho tak využívají jako předstupeň fundraisingu. Dobrá pověst je nepochybně předpokladem pro získání nových donátorů či podporu samosprávy. Jsou-li navíc aktivity neziskové organizace financovány z veřejných prostředků, mělo by být určitou povinností s veřejností komunikovat a umožnit jí tak kontrolovat aktivity organizace. (Bačuvčík, 2011)

Základem úspěšného PR je stanovení cílové skupiny komunikačních aktivit. U vzdělávacích organizací mezi příjemce sdělení patří studenti, jejich rodiče či rodinní příslušníci, zaměstnanci, absolventi a podniky zaměstnávající absolventy, místní komunita, sponzoři, samospráva a v neposlední řadě široká veřejnost. „Pokud ztratí škola u některé z těchto cílových skupin dobré renomé, dostává se do problémů. Studenti ztrácí zájem o její nabídku, sponzoři se vytrácejí, podniky ztrácejí zájem o spolupráci a o absolventy“ (Světlík, 1996, s. 310). Podle cílových skupin pak lze podrobně rozdělit i druhy vztahů na: media relations (vztahy s médii), community relations (vztahy s nejbližším okolím organizace), minority relations (vztahy s menšinami), employee relations (vztahy se zaměstnanci, dobrovolníky a členy), government relations (vztahy s orgány veřejné správy), investor relations (vztahy s investory – zmiňovaný předstupeň fundraisingu), industry relations (vztahy v rámci neziskového sektoru), university relations (vztahy se vzdělávacími institucemi), celebrity relations (vztahy se známými osobnostmi, které mohou být pro neziskový sektor velmi prospěšné) a public affairs (veřejné záležitosti, tzn. účast na aktuálních společenských událostech). Obecně pak můžeme podle Bačuvčíka (2011) určit pět hlavních okruhů cílových skupin PR:

- Vnitřní veřejnost
- Vnější veřejnost
- Donátoři
- Legislativci
- Média

„V souladu s definicí cílů a cílových skupin mohou PR neziskové organizace nést nejrůznější druhy sdělení. V praxi nejčastější jsou prosté informace o existenci organizace, její průběžné činnosti, výsledcích, úspěších a jejich případných ohlasech“ (Bačuvčík, 2011, s. 95). Na základě cílových skupin, cílů a povahy sdělení pak můžeme s veřejností komunikovat pomocí několika nástrojů PR, ne všechny lze však použít v každé situaci.

Tiskové konference

V úvahu připadají v případě zajímavých událostí (otevření školy, nová technika, vzácná návštěva), při které je přítomno více respondentů, nebo je nezbytná osobní účast novinářů (zajímavé záběry pro kameramany a fotografy). Pro hladký průběh je nezbytné konferenci pečlivě naplánovat, stanovit pevný program, médiím poskytnout kompletní materiály (presskit), zajistit občerstvení

Tiskové zprávy

Odpovědný pracovník za komunikaci s médii by měl do redakcí zasílat tiskové zprávy informující o aktivitách školy průběžně po celý rok (zahájení výuky, změna vzdělávacího programu, vzácný host ve škole, výstava v prostorách školy...). „Aby měly v silné konkurenci jiných informací šanci zaujmout veřejnost, musí mít tyto zprávy přitažlivý nejen obsah, ale i formu“ (Světlík, 1996).

Eventy

Vzdělávací instituce může svůj pozitivní obraz u veřejnosti podpořit i tím, že bude organizovat události, které budou zajímavé pro cílovou skupinu a tím i pro média. Příkladem mohou být odborné přednášky, výstavy i oslava výročí školy. Pod eventy můžeme zahrnout i vystoupení zástupců školy v médiích, na odborných konferencích nebo při veřejných akcích, které rovněž zvyšují prestiž instituce v očích veřejnosti.

Osobní kontakty

Mezi nástroje PR patří i osobní rozhovory pracovníků či dobrovolníků. V případě neziskových organizací má většinou mnohem větší váhu než u komerčních subjektů. „Práce neziskových organizací je veřejností často vnímána jako něco zvláštního, co v sobě nese značný prvek dobrovolnosti a osobního entuziasmu, a tudíž může být každý pracovník neziskové organizace vnímán jako její reprezentant či někdo, kdo může o její činnosti podávat zasvěcené informace. (...) To, jak se pracovníci vyjadřují o organizaci, má velký vliv na míru důvěry veřejnosti v její činnost i na míru ochoty ji podporovat, s čímž by mělo řízení PR v neziskové organizaci počítat“ (Bačuvčík, 2011, s. 97). Tuto aktivitu bychom zároveň mohli zahrnout i pod Osobní prodej – viz kapitola 2.4.3.

Tištěné materiály školy

Mezi PR aktivity patří i všechny tištěné materiály vzdělávací instituce. „Škola vydává výroční zprávu, informační letáky, propagační brožury, ale i školní časopis atd. Při rozhodování o vydání každého tištěného materiálu musí vedení školy zvažovat funkčnost tohoto materiálu, jeho estetické řešení a náklady s vydáním spojené“ (Světlík, 1996, s. 313).

Internet a nová média

S rozvojem informačních technologií se rozšířili o možnosti komunikace tímto směrem. Webové stránky jsou v dnešní době samozřejmou a poměrně levnou prezentací pro každou instituci. S příchodem sociálních sítí se začaly objevovat i profily komerčních i neziskových projektů, stále je však mít na paměti, že Facebook a další sociální sítě jsou výsadou především pro mladší cílové skupiny.

Stále více se také setkáváme s audiovizuálními propagačními materiály, které hrají i určitou prestižní roli a dávají znamení, že firma nezaspala dobu (zejména na veletrzích).

Corporate identity

V dnešní době je často diskutovaný pojem Corporate identity, pod který spadá Corporate communications, Corporate culture, Product a Corporate design. Jak píše Bačuvčík (2011), bohužel spousta neziskových subjektů z důvodu nedostatku financí na tento prvek vůbec nedbá. Především organizační kultura a design hrají důležitou roli a jejich nedokonalost negativně působí nejen na uživatele služeb, ale i na donátory a širokou veřejnost. Samozřejmostí by měl být jednotný korporátní styl, zahrnující logo a barvy školy, hlavičkový papír, vizitky, formuláře, propagační předměty atd. „Design škol, který pomáhá vyjádřit

specifičnost školy, je vedle vnitřní komunikace jedním z klíčových momentů vytvářejících a posilujících identitu školy“ (Světlík, 1996, s. 314).

2.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma komunikace mezi zástupcem subjektu a jeho potenciálním zákazníkem. V komerční sféře jde o hojně využívaný typ komunikace, v neziskovém sektoru se tento přístup podle Hannagana (1996) zpravidla nepoužívá. Neochota k jeho užívání se objevuje zejména z toho důvodu, že zájem o služby neziskových organizací by měl být přirozený, a nátlakový prodej by působil neeticky a potenciální zákazníci by mohl odradit. Stejně tak u vzdělávacích aktivit nemají zaměstnanci školy za potřebí přesvědčovat potenciálního studenta, aby vstoupil do kurzu, neboť je to jen na jeho osobním rozhodnutí a analýze, co mu studium přinese. Jedinou cestou osobního prodeje tak zůstává postup zmiňovaný v kapitole 2.4.2. (Osobní rozhovory), kde namísto přesvědčování o využití služby pracovníci šíří dobré jméno instituce a jejích činností. „V širším smyslu lze osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové populace. Tento osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům. Předpokladem je, že u zákazníků existují potřeby a že ocení prodejní přístup odpovídající jejich dlouhodobým zájmům“ (Hannagan, 1996, s. 174).

2.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor aktivit, které přímo pobízejí ke koupi produktu či služby. „Cílem je narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách. Podpora prodeje může dosáhnout trvalého charakteru dobrou komunikací, nabízením podnětů, následnými pozváními k zapojení do transakce.“ (Hannagan, 1996, s. 171). Mezi prvky podpory prodeje patří prémie, propagační materiály, dárky, kupóny, slevy, soutěže, ukázky a semináře. Z toho je jasné, že ani tento nástroj nebude mít v neziskovém sektoru takovou váhu, jako u komerčních subjektů. Pobídka je zaměřena na zákazníka, aby projevil zájem alespoň o poznání služby. U vzdělávacích institucí může jít například o ukázku kurzu nebo o jeho nezávaznou návštěvu, kdy může lektor následně se zájemcem rovnou vyplnit přihlášku.

2.4.5 Direct marketing

„Direct marketing je přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – použití telefonu, pošty, faxu, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli“ (Kotler, 2007, s. 809). Nachází se na rozhraní mezi osobním a neosobním prodejem a jeho hlavní výhodou je přímá odezva na propagační aktivity a jejich poměrně snadná měřitelnost. Kladem je také užší kontakt se zákazníkem a poměrně nízké náklady. Jeho nejdůležitějším prvkem je adresář, jehož budování vyžaduje značné úsilí, které je však vyváženo efektivitou.

2.5 People

Oproti komerčnímu marketingovému mixu bývá v marketingovém mixu služeb neziskových organizací často přidáváno páté „P“ – People. Zahrnuje především „kvalifikaci poskytovatele služby, jeho odbornou způsobilost, souhrn jeho psychických vlastností, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi, nabízet službu, vysvětlit ji uživatelům atp.“ (Bačuvčík, 2011, s. 88). Podle Hannagana (1996) je hlavním důvodem zavedení pátého „P“ to, že služby obsahují silný lidský element, který nelze řídit tak snadno jako výrobek. Lektoři vzdělávacích institucí jsou v podstatě součástí výrobku, na nich záleží výsledná kvalita. Problémem je, že kvalita lidského výkonu kolísá a nelze ji tak účinně řídit jako kvalitu hmotného produktu.

3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Cíle

Cílem práce je **analyzovat** marketingový mix **projektu Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského**. Práce bude vycházet z výsledků kvantitativního dotazníkového průzkumu na téma propagace projektu mezi cílovou skupinou, který byl zpracován pro ročníkovou práci v roce 2010 a ze kterého jasně vyšlo najevo, že propagace projektu není dostatečná. Dalším nosným bodem budou hloubkové rozhovory s účastníky projektu na téma marketingový mix LŽŠ.

Výzkumné otázky

Jaké nedostatky má podle absolventů marketingový mix LŽŠ?

Jaké změny by se měly provést v marketingovém mixu LŽŠ?

Metody práce

Bakalářská práce se zaměřuje na celý marketingový mix projektu a pro jeho podrobnější analýzu bude obsahovat průzkum kvalitativní, konkrétně hloubkové rozhovory s absolventy LŽŠ. Ty odhalí různé individuální pohledy a pomohou ukázat i zdánlivě skryté nedostatky.

Počet respondentů bude z časových i finančních důvodů (absolventi LŽŠ jsou z celé republiky) mezi 10-20 absolventy školy, což by však pro potřeby práce mělo stačit. Probíhat budou buď osobním setkáním nebo přes Skype.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROJEKT LETNÍ ŽURNALISTICKÁ ŠKOLA KARLA HAVLÍČKA BOROVSKEHO

Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského je projektem obecně prospěšné společnosti Centrum Vysočina, jejímž cílem je organizování vzdělávacích akcí pro všechny věkové skupiny. Provoz Centrum Vysočina, o. p. s., je financován z grantových programů státních institucí, nadací a darů od sponzorů.

LŽŠ je mezinárodní novinářský kemp pro studenty středních a vysokých škol, který se koná poslední srpnový týden v Havlíčkově Brodě. Hlavním cílem projektu je základní seznámení mladých lidí s prací novináře a fungováním médií, politikou, kulturou a historií střední Evropy. Několik posledních ročníků bylo tematicky zaměřeno na vztahy mezi evropskými státy, v roce 2010 například na česko-rakouské vztahy, o rok později byly hlavním tématem česko-polské vztahy a letošní osmý ročník bude sledovat vztahy česko-slovenské, jejich minulost současnost a budoucnost.

Každoročně se do Havlíčkova Brodu sjíždí necelá padesátka účastníků, kteří jsou rozděleni do pěti skupin (rádio, televize, marketing a PR, tisk a web), ve kterých pod vedením odborníků z praxe procházejí základní teoretickou přípravou a získávají i praktické zkušenosti. Program je doplněn podvečerními a večerními besedami, kterých se účastní významní hosté z kulturního, politického, mediálního a společenského života v České republice i v zahraničí a které jsou přístupné i široké veřejnosti. V minulosti LŽŠ navštívil například exprezident Václav Havel, spisovatel Pavel Kohout, politik Petr Pithart, nebo velvyslanec SRN Helmut Elfenkämper, ze známých novinářů pak Zdeněk Velíšek, Michal Kubal, Václav Moravec, Petr Brod, Nora Fridrichová, Petr Závozda, Luděk Navara, Radko Kubičko, Petr Bílek, Jozef Banáš nebo třeba Jozef Švolík.

4.1 Současné nastavení marketingového mixu

V současné době není projekt Letní žurnalistická škola nastaven marketingově, není vypracován žádný marketingový plán ani komunikační strategie. U tak rozsáhlého a prestižního projektu je to poměrně velký nedostatek. I to je jedním z důvodů vzniku této práce, analýzy dosavadního marketingového mixu a návrhu inovací a změn.

4.1.1 Produkt

Samotný produkt má velký potenciál, neboť se jedná o jedinečnou akci svého druhu ve střední Evropě a možná i na celém světě. Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského je vzdělávací projekt určen mladým lidem do 25 let se zájmem o média, historii a společnost. Účastníky jsou ze dvou třetin Češi, zbývající třetinu tvoří česky mluvící studenti ze zahraničí (krajané anebo studenti češtiny). Ojedinelosti projektu odpovídá i zájem účastníků, kapacita kempu je vyčerpána vždy několik měsíců předem. Otázkou zůstává, zda trochu neklame svým názvem, neboť se kromě žurnalistiky zabývá i historií a kulturou. Slabinou by mohl být opravdu náročný program, do kterého jsou účastníci zapojeni téměř 14 hodin denně. Na druhou stranu si na vlastní kůži vyzkouší novinářskou praxi i s všudypřítomným stresem a časovým pressem. I přes to, že se uskutečnilo už sedm ročníků, organizátoři stále pracují na průběžném zdokonalování tohoto projektu a převážně na základě připomínek účastníků ho přizpůsobují jejich požadavkům. To je jednou z důležitých vlastností managementu, kterou lze ocenit.

4.1.2 Price

Celý projekt je vedle účastnických poplatků financován z několika dalších zdrojů. V prvních ročnících byl největší finanční obnos získáván z grantů, LŽŠ podpořilo například Město Havlíčkův Brod či Kraj Vysočina. V současnosti je stěžejním donátorem německá nadace Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), jejíž příspěvek tvoří více jak třetinu rozpočtu. V neposlední řadě jsou důležitým zdrojem i příspěvky sponzorů a dárců. Hrubý nástřel rozpočtu zobrazuje následující tabulka příjmů a výdajů z roku 2011, kdy byla výše účastnického poplatku stanovena na 1 500 Kč.

Příjmy 2011		Výdaje 2011	
Účastnické poplatky	60 000	provozní náklady	80 000 Kč
FES	120 000 Kč	dotace ubytování	20 000 Kč
Kraj Vysočina	80 000 Kč	nájem prostor	90 000 Kč
Město Havlíčkův Brod	80 000 Kč	honoráře lektorům a hostům	73 000 Kč
sponzoři a dárci	40 000 Kč	nákup techniky	70 000 Kč
CELKEM	380 000 Kč	CELKEM	333 000 Kč
Rezerva	47 000 Kč		

Tabulka 1 – Příjmy a výdaje LŽŠ 2011 [Zdroj: vlastní]

Oproti loňsku došlo opět k mírnému nárůstu plateb účastníků (na začátku projektu neplatili účastníci žádné školné, hradili si ubytování a stravu, postupně došlo ke změně struktury plateb), a to nejen z důvodu zvyšování nákladů, ale současně i k udržení prestiže celého projektu. V minulosti se totiž stávalo, že někteří studenti na LŽŠ jeli jako na „letní prázdninový kemp“, a svým chováním nabořovali celkový průběh kurzu. Letos je výše školného stanovena na 1500 Kč, dále si účastníci hradí dopravu do Havlíčkova Brodu a zpět, mají možnost zvýhodněného ubytování za 180 Kč/noc a celodenního stravování za 240 Kč/den. Celkové náklady pro účastníka činí tedy cca 4 400 Kč.

4.1.3 Place

Týdenní novinářský kemp se každoročně koná v Havlíčkově Brodě, pětadvacetitisícovém bývalém okresním městě v Kraji Vysočina. Poloha města je v podstatě ve středu České republiky, v blízkosti dálnice D1 (cca 20 km) a s dobrým vlakovým spojením. Ideální je i zázemí (Mediální centrum) a vstřícnost zdejší radnice, která vychází maximálně vstříc (finanční podpora, zapůjčení přednáškového sálu, atd.). Na začínající novináře jsou zvyklí i místní občané a firmy, které každoročně předposlední týden v srpnu účastníci školy vypovídávají, natáčejí a fotografují. V neposlední řadě je plusem i dostupná vzdálenost míst, ve kterých se účastníci pohybují (ubytování, stravování, mediální centrum, přednáškový sál).

Hlavním prostorem, ve kterém se LŽŠ koná je Mediální centrum, které má po celý rok pronajaté obecně prospěšná společnost Centrum Vysočina ke všem svým vzdělávacím aktivitám. Pro potřeby letního kurzu je navíc pronajímána i učebna v téže budově a televizní studio kabelové televize HBin, které také sídlí na stejné adrese. K dispozici je i přilehlá zahrada, ve které za příznivého počasí rovněž probíhá výuka. Od Města Havlíčkův Brod mají navíc pořadatelé zdarma k dispozici Velký sál Staré radnice, ve kterém probíhají besedy a přednášky a během dne v něm sídlí jedna z pracovních skupin.

4.1.4 Promotion

Propagace Letní žurnalistické školy Karla Havlíčka Borovského je zaměřena na tři cílové skupiny – na potenciální účastníky, na sponzory a partnery a na veřejnost. Nejvíce je v současné době směřována na účastníky.

Z důvodu nekomerčnosti projektu nelze realizovat rozsáhlé propagační kampaně v celostátních médiích. Hlavním pilířem je tedy především PR, Centrum Vysočina, o. p. s., rozesílá tiskové zprávy do regionálních médií a pravidelně aktualizuje své webové stránky. Má navázáno mediální partnerství s regionálními médii – Českým rozhlasem Region, Havlíčkobrodským Deníkem a online deníkem Vysočina-news.cz. Několikrát do roka dostávají informace také celoplošná média v České a Slovenské republice, ze kterých organizátoři blíže spolupracují s Lidovými novinami a Aktuálně.cz. Organizátoři neopomínají ani přímý kontakt s účastníky, kteří jsou prostřednictvím emailu pravidelně informováni o důležitých termínech či změnách. Zároveň dostávají nabídky na stáže v médiích, zahraniční studijní cesty a další zajímavé aktivity. V propagaci organizátoři využívají také tradičních plakátů, které nejprve stručně upozorňují na samotnou akci několik měsíců předem, těsně před samotným začátkem jsou pak v podrobné verzi s kompletním programem. Plakáty jsou rovněž zasílány na střední školy na celé Vysočině a na fakulty vysokých škol společenských oborů v České republice. Organizátoři také oslovují spolky krajanů po celé Evropě a vysoké školy s výukou češtiny, jejichž studenty rovněž zvou na Letní žurnalistickou školu.

Propagací LŽŠ se zabývala už má ročníková práce, její výsledky shrnuje kapitola 2.1.

Letní žurnalistická škola
Karla Havlíčka Borovského
Havlíčkův Brod (19. - 26. 8. 2012)

Hlavní téma:
Česko-slovenské vztahy
minulost, současnost, budoucnost

Týdenní kemp pro mladé lidi z Evropy,
kteří se zajímají o dějiny, kulturu a média střední Evropy

Více informací a přihláška na: www.centrumvysočina.cz

CENTRUM VYSOČINA o.p.s.

Loga partnerů: FRIEDRICH EBERT STIFTUNG, US Embassy, BOSCH, plastika, PROSS, PSJ, Zpracování a Vysílání VYSOČINA-NEWS.CZ, Region, aktuálně.cz, Radiožurnál, LIDOVÉ NOVINY.

Obrázek 5 – Plakát LŽŠ 2012 [Zdroj: organizátoři LŽŠ]

4.1.5 People

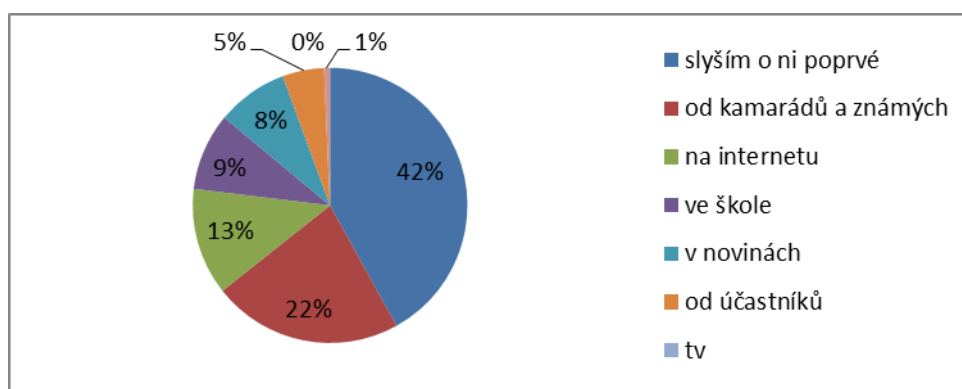
Jak už je zmíněno v teoretické části, součástí marketingového mixu služeb, respektive vzdělávacích institucí, je i páté „P“ – people, kteří jsou nedílnou součástí produktu. V případě Letní žurnalistické školy lze lidi začleněné do projektu rozdělit na tři druhy - pořadatelé, lektoři a hosté. Pořadatelský tým je vedený Mgr. Milanem Pilařem, předsedou obecně prospěšné společnosti, který školu organizuje s dalšími pěti organizátory, především studenty vysokých škol nebo pracovníků v mediální sféře. Lektoři, kteří mají na starost v průběhu celého týdne jednotlivé skupiny, pracovní náplň a organizaci, jsou z části samotní organizátoři anebo lidé z praxe (např.: Libor Blažek, kameraman HBin). Hosty Letní žurnalistické školy jsou odborníci z praxe, historici, spisovatelé, politici a všichni ostatní, kteří se zúčastňují odpoledních a večerních debat a besed a kteří jsou pořadateli každoročně pečlivě vybírání vzhledem k tématu konkrétního ročníku.

5 ANALÝZA

5.1 Kvantitativní průzkum propagace

V roce 2010 bylo pro účely ročníkové práce realizováno dotazníkové šetření na téma propagace mezi primární cílovou skupinou projektu, kterou jsou studenti středních škol a vysokých škol společenskovědních oborů. Celkem bylo osloveno 120 respondentů starších převážně dvaceti let, z více jak dvou třetin převažovaly ženy. Kromě Plzeňského kraje se do výzkumné sondy zapojili lidé ze všech krajů České republiky, jeden respondent byl i ze Slovenska.

Šetření jasně prokázalo nedostatky tohoto prvku marketingového mixu. Téměř polovina dotázaných nikdy nezaznamenala zmínku o tomto projektu, více než 70 % se neseťkalo s LŽŠ v médiích.



Graf 1 – Zmínka o LŽŠ [Zdroj: Ondřej Rázl, 2010]

Webové stránky pořadatele www.centrumvysocina.cz nezná převážná většina (85 %) respondentů. Jejich úroveň tak hodnotilo pouhých patnáct procent a výsledky nemohou být zcela relevantní. Právě proto se webem zabývaly hloubkové rozhovory bakalářské práce.

Odpovědi na otázku, jaké kanály by měla propagace využívat nejvíce, odpovídají složení cílové skupiny, tedy mladých lidí okolo dvaceti let. Ti se přikláněli k elektronickým médiím (internet, Facebook), zatímco tradiční cesty (leták, rádio, tisk) byly zmiňovány jen u zanedbatelného množství dotázaných.

V závěru se dotazníkové šetření dotklo samotného produktu, kdy respondenti uváděli, co by je nejvíce ovlivnilo při přihlašování na podobnou akci typu LŽŠ. Nejvíce kladli důraz na aktuální program akce, důležité byly také reakce a doporučení účastníků, cena kurzu a v neposlední řadě i výstupy z předešlých ročníků.

5.2 Kvalitativní průzkum marketingového mixu

Stěžejní částí celé bakalářské práce je kvalitativní průzkum s absolventy LŽŠ, který konkrétně analyzuje marketingový mix projektu. Hlubkové rozhovory probíhaly v průběhu měsíce března a dubna v roce 2012 formou osobní schůzky, anebo přes Skype. Tematicky byl průzkum rozdělen podle jednotlivých prvků marketingového mixu - Produkt, Price, Place, Promotion a People. Oblast propagace vycházela z již zmíněného dotazníkové šetření, a proto nebyla tak obsáhlá a zaměřovala se pouze na doplnění a konkretizování výsledků kvantitativního průzkumu.

5.2.1 Demografie

Celkem se podařilo pro potřeby bakalářské práce realizovat 16 hlubkových rozhovorů s absolventy z minulých ročníků, kteří už se projektu neúčastní a už jsou zaměstnaní, ale i lidí, kteří se budou účastnit nadcházejícího ročníku. V průzkumu převažovaly ženy (87%), které převažují i mezi účastníky LŽŠ. Průměrný věk respondenta byl přes 20 let a LŽŠ se účastnil zhruba dvakrát.

Jméno	Bydliště	Věk	Účast na LŽŠ
Martina	Žďár nad Sázavou	19	2x
Monika	Havlíčkův Brod	24	5x
Lenka	Olešnice	22	1x
Jiří	Havlíčkův Brod	17	1x
Martina	Hradec Králové	21	2x
Michaela	Světlá nad Sázavou	19	3x
Ludmila	Jičín	20	2x
Aneta	Praha	21	3x
Martina	Lipnice nad Sázavou	19	2x
Tomáš	Praha	20	1x
Nicole	Český Těšín	20	3x
Šárka	Světlá nad Sázavou	20	2x
Nikol	Chotěboř	18	2x
Adéla	Turnov	24	1x
Kateřina	Havlíčkův Brod	18	2x
Lenka	Zlín	18	1x

Tabulka 2 – Účastníci hlubkových rozhovorů [Zdroj: vlastní]

5.2.2 Product

První část hloubkových rozhovorů se zaměřila na samotný produkt – tedy projekt Letní žurnalistická škola. Respondenti většinou uváděli, že se jim vybaví namáhavý prázdninový týden s partou zajímavých lidí, zajímavým a náročným programem a nezapomenutelnými zážitky a cennými zkušenostmi. Ve všech případech byly reakce pozitivní. U některých projekt asociuje jednu jedinou věc, Michaela uvedla, že se jí při vyslovení projektu vybaví Miloš Zeman, který byl hostem jednoho z ročníků, Ludmila má zase s projektem spojeno město Havlíčkův Brod. Hlavní myšlenku projektu asi nejtrefněji vystihla Šárka: „Vybaví se mi Karel Havlíček Borovský a jeho odkaz, který se předává mladé generaci.“ Respondentka Kateřina zase projekt shrnula věcně: „Je to týden plný práce, nových kontaktů, je to týden, kdy od rána až do noci trávíme čas společnou prací nebo na přednáškách.“

Na otázku, proč se respondenti rozhodli do projektu přihlásit, byly nejčastějšími odpověďmi zvědavost, touha naučit se a poznat něco nového, získat nové zkušenosti a vyzkoušet si práci novináře v praxi. Část respondentů také uvedla, že jim LZŠ pomáhala v rozhodování o vysoké škole, chtěli zjistit, zda mají na práci novináře. Objevili se i lidé, kteří už měli s prací v médiích zkušenosti a chtěli se více zdokonalit. Respondenti ocenili i praktické zaměření, možnost potkat se s lidmi z praxe a známé osobnosti. Martina z Lipnice nad Sázavou podobný projekt hledala, ale žádný podobně zaměřený kurz nenašla. Postoje většiny respondentů shrnuje Aneta: „Já se už dlouho zajímám o média a chtěla jsem se dozvědět něco víc, jak být lepší, jak se zdokonalit v psaní a natáčení. Nalákali mě i mladí lidé se stejným zájmem, se kterými jsem si mohla ty zkušenosti vyměňovat.“

Co se týče programu, jak už je zmíněno výše, je poměrně náročný. Účastníci průzkumu se však nedokázali shodnout, zda je to pozitivní fakt, či je to na škodu. Někteří poukazovali na to, že byli vyčerpaní, jiným se to líbilo a podotkli, že s tím do projektu i šli. Aneta i Ludmila ocenily koncept práce dopolední praxe a odpoledních a večerních odborných přednášek s tím, že by uvítaly více praxe. Na tom se ostatně shodlo více dotázaných, Lenka z Olešnice vytýkala nedostatek času na splnění zadaných úkolů a nudnost některých přednášek. Nikol z Chotěboře by klidně udělala kurz dvoutýdenní, aby byl program více rozložen. Opačný názor má Nicole z Českého Těšína: „Líbilo se mi, že den byl hodně nabitý od rána do večera, asi bych nedávala žádné přestávky.“ Šárka nevytýkala program celkový, ale pracovní náplň skupiny Tisk, která souvisela s lektorkou, která se kvůli pracovnímu

vytížení nemohla účastníkům dostatečně věnovat (což ovšem spíše patří do kapitoly People).

5.2.3 Price

Náklady účastníků na kurz se v průběhu let několikrát zvyšovaly, hloubkové rozhovory se zaobíraly částkou školného pro LŽŠ 2012. Celkové náklady pak i s ubytováním a stravováním vycházejí na cca 4 400 Kč.

U většiny respondentů převažoval názor, že náklady na školu jsou ideální. Ti, kteří se LŽŠ účastnili vícekrát, sice často uváděli, že oproti předchozím ročníkům došlo k několikanásobnému zvýšení, ale i přesto zvýšené náklady akceptovali. Někteří respondenti měli připomínku hlavně k tomu, že oproti předchozím ročníkům musejí platit náklady za stravu a ubytování. Dříve byly totiž tyto náklady částečně nebo i úplně hrazeny z nadace FES a studentům se tak letos kemp několikanásobně podražil hlavně kvůli navýšení těchto nákladů. Problém tak není s výší školného, ale s tím, že účastníci musí najednou platit nové náklady. Nejlépe to asi shrnula Ludmila: „Teď mi to v porovnání přijde hodně, protože jsem rozmazlená z minulých ročníků. Ale vím, že když jsem se o LŽŠ začínala zajímat poprvé, tak jsem byla strašně v šoku, že je tak levná. Takže v porovnání s ostatními kurzy, s tím, jaké tam je zázemí a co to člověku přinese, tak v dnešních podmínkách je to naprosto standardní. Ale samozřejmě pro ty, kteří znají ceny z minulých let, to může být nemilé.“ To je asi hlavní problém, kteří někteří respondenti zmínili: dříve se platilo jen školné v řádu několika stovek, dnes k němu přibylo i ubytování a strava. Na školné většinou převládaly kladné názory: „Školné ve výši 1 500 Kč při účasti tak kvalifikovaných lidí a celotýdenním programu není částka nijak vysoká. Člověk když jde do takového projektu, tak musí počítat s tím, že za kvalitu něco zaplatí,“ shrnula Martina z Lipnice. Tomáš z Prahy porovnával náklady na LŽŠ s letními kurzy VŠE, kde jsou náklady na školné několikanásobně vyšší. Stejný poznatek přidává Nikol z Chotěboře, která v porovnání s obdobnými kurzy bere cenu za LŽŠ jako ideální. Aneta připomíná, že cena má i kvalitativní hodnotu. „Myslím, že tuto cenu jsou schopni akceptovat lidé, kteří o tu školu mají skutečný zájem. Už to není pro úplně každého, kdy si lidé řekli, no, tak to zkusím. Potkala jsem tu spoustu lidí, kteří to jen zkoušeli jako jednu z letních alternativ a ti si to asi nyní budou hodně rozmýšlet.“

Na celkových nákladech se také projevila společná organizace stravování a ubytování. Náklady pak byly několikanásobně nižší, než kdyby si účastníci ubytování a stravu zajišťovaly individuálně. To ocenili všichni respondenti a připomněli i další benefity společné organizace: „Měli jsme větší možnost se sblížit a navzájem poznat, mohli jsme si sdělovat zážitky, a celkově jsme utvořili ještě více organizovanou skupinu,“ vystihla názor většiny Martina z Prahy.

5.2.4 Place

Účastníci se shodli na tom, že Havlíčkův Brod je ideálním místem ke konání LŽŠ. Pozitivní je geografické hledisko, neboť město leží zhruba uprostřed republiky a je celkem dobře dopravně dostupné, navíc velká část účastníků je z nejbližšího okolí. Martina z Lipnice nad Sázavou říká: „Když tady to zázemí je a jsou tu lidé, kteří to dělají, tak proč to stěhovat někam jinam. Takže si myslím, že je to ideální místo.“ Část respondentů také připomněla důležitou spojitost s Karlem Havlíčkem Borovským, který se v nedaleké Borové narodil a v Havlíčkově Brodě studoval a několik žil. Šárka ze Světlé nad Sázavou také potvrzuje atmosféru „Havlíčkově města“, na druhou stranu dodává, že kdyby se projekt konal třeba v Praze, nijak zvlášť by se nezměnil. Účastníci město ocenili i co do velikosti. „Myslím si, že je tu všechno, co člověk potřebuje. Navíc, i kdyby chtěl něco jiného, tak na to při LŽŠ ani nemá čas,“ míní Nikol z Chotěboře. Podobný názor má i Monika: „Myslím si, že menší město je zajímavé tím, že dotáhne osobnosti, je klidnější, účastníci mohou bez obav vyrazit do terénu, aniž by dlouze bloudili.“ „Je to sice malé město, ale to neznamená, že se tady nic neděje. Máme tu zázemí a kontakty, pokud potřebujeme někoho z radnice, tak nikdy nebyl problém, takže v tomto ohledu je to určitě ideální. I po kulturní stránce má město určitě co nabídnout,“ říká Kateřina.

S prostory, ve kterých LŽŠ probíhala, neměli účastníci žádný velký problém, ocenili zázemí a reprezentativní a někdy i netradiční výukové prostory. „Co se týče skupiny PR, tak ta mě nadchla nejvíc. Učili jsme se na zahradě, což opravdu doslovně splňovalo název Letní žurnalistická škola. Lektory jsme měli na lavičce pod stromy, svítilo sluníčko a byla to ta správná letní pohoda včetně toho, že jsme se něco naučili,“ popsala své dojmy Aneta. Co se týče technického vybavení, účastníci prvních ročníků projektů poukazovali na nedostatek kamer, fotoaparátů nebo diktafonů s tím, že v současné době už je situace jiná. Někteří respondenti zmínili malý počet střižen v televizní skupině a tím způsobené zpoždění

zpracování zadaných úkol, které nakonec místo účastníků často dělali samotní lektori. Chválu si naopak vysloužila rozhlasová skupina, ve které měli účastníci možnost vyzkoušet si simulované živé vysílání rádia. V posledních ročnících je jediným zmiňovaným problémem občasný výpadek internetu, který však podle respondentů není zcela zásadní.

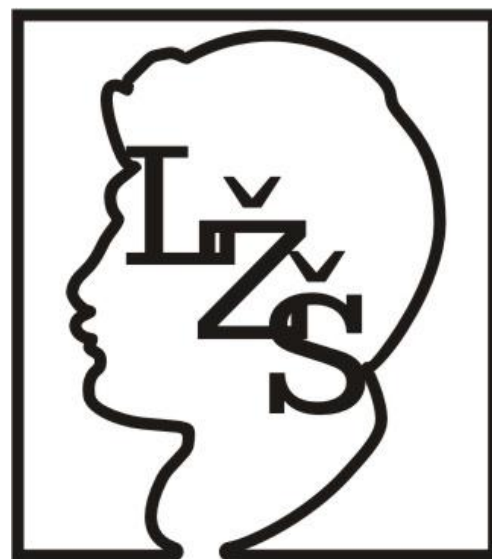
5.2.5 Promotion

Další prvkem marketingového mixu, kterým se hloubkové rozhovory zabývaly, byla samotná propagace. Nejprve byli respondenti tázáni, kde se o projektu dozvěděli. Nejvíce uváděli osobní kontakt s organizátory, případně že se o projektu dozvěděli od svých kamarádů, kteří LŽŠ v minulosti navštívili a měli s ní pozitivní zkušenosti, které šířili dál. Někteří účastníci průzkumu hledali podobný projekt na internetu a narazili právě na LŽŠ, zmíněna byla také škola, kde o projektu informovala nástěnka nebo přímo učitel.

S komunikací managementu školy před kurzem i v jeho průběhu byli účastníci vesměs spokojeni „Lektori komunikují dobře, když byl nějaký problém, tak jsme si za to většinou mohli sami, že jsme se nějak nedohodli. Jinak kdykoliv jsem potřebovala něco vědět, tak jsem dostala dobré informace,“ říká Martina z Lipnice nad Sázavou. Tomáš dodává: „S komunikací jsem žádný problém neměl, osobně jsem komunikoval s panem Pilařem, který mi ve všech požadavcích vyhověl, vše, co jsem potřeboval, jsem se dozvěděl.“ Tuto myšlenku rozvinula Šárka ze Světlé nad Sázavou: „Myslím si, že je to dáno i tím, že pan Pilař má pedagogické vzdělání a snaží se hlídat určitou skupinu i informace, které k ní plynou, takže si myslím, že to bylo zvládnuté na výbornou.“ Respondenti často vyzdvihovali i rychlost komunikace: „Cokoliv jsem před školou potřebovala, stačilo poslat email a většinou jsem do pěti minut měla odpověď,“ poukázala Martina Žďár nad Sázavou. Drobný problém s komunikací nastal v roce 2011, který zmiňují i někteří účastníci. Organizátoři neměli dlouho jasné, zda se jejich partner, německá nadace FES, bude finančně podílet na stravování a ubytování. Pro některé účastníky byla pak informace o dodatečně platbě trochu nemilým překvapením, protože byli zvyklí z minulých let, že tyto náklady hradit nemusí. V neposlední řadě někteří oceňují i to, že s nimi organizátoři komunikují v průběhu celého roku a zasílají jim tipy na různá školení a zajímavé akce. „Jsem ráda, že nám lektori posílají i něco navíc, nad rámec toho, co nám říkají, aby nám to pomohlo při studiu žurnalistiky, říká Nikol z Chotěboře.

Další část se zabývala webovými stránkami www.centrumvysocina. Ty povětšinou respondenti znali, ale nijak pravidelně je nenavštěvují, spíše je používají k hledání informací o LŽŠ před jejím začátkem. To přiznává i Martina z Lipnice nad Sázavou: „Nechodím tam pro to, abych se dozvěděla novinky, ale jdu tam cíleně za informacemi o LŽŠ.“ V průběhu projektu pak účastníci oceňují jejich aktualizace – články, videa a fotografie studentů. „Dřív tomu tak nebyvalo, ale nyní jsou dobře zvládnuté, jsou tam informace, videa, propagace každého ročníku,“ říká Šárka ze Světlé nad Sázavou. Někteří by však uvítali změny: „Udělal bych stránky vyloženě o Letní žurnalistické škole, protože na těch současných hodně věcí nenajdu, ztrácím se mezi jednotlivými projekty,“ připojuje svůj názor Martina ze Žďáru nad Sázavou. Kateřina z HB by zase byla pro jinou změnu: „Organizace, která dokáže dělat tak skvělý projekt jako je LŽŠ, by si zasloužila mnohem lepší a zajímavější web zaměřený na mladší sortu lidí.“ Obecně však mezi respondenty převládal názor, že stránky se jim líbí, nejsou sice nikterak výrazné a propracované, ale pro vyhledávání informací, kvůli kterým je většinou navštěvují, jsou dostatečné.

Hodně kontroverzním tématem bylo logo Letní žurnalistické školy, na nějž měli účastníci průzkumu hodně odlišný názor. Většina si ho dokázala spontánně vybavít, u některých to byla podpořená znalost, ale nebyl nikdo, kdo by logo neznal. Někteří nepoznali, že na logu je vyobrazena podobizna Karla Havlíčka Borovského. „Asi bych nepoznala, že je to Havlíčkova hlava, logo mi přijde dost obyčejné, málo výrazné,“ říká Nicole z Českého Těšína. Šárka ze Světlé nad Sázavou má opačný názor: „Logo se mi líbí, protože ukazuje na odkaz Havlíčka, který by měl být nejdůležitější.“ Martina z Hradce Králové dodává: „Mně to přijde docela nápadité, myslím si, že je to zase něco jiného. To, že je to hlava Havlíčka, logicky vyplývá z kontextu, člověku to dojde.“ Našli se však i tací, kteří volají po změně: „Myslím si, že by bylo dobré v rámci příští LŽŠ to logo obnovit, udělat to jako projekt pro účastníky. Nemyslím si, že by dosavadní logo bylo nějak důvěrné,“ říká Tomáš. Kateřina z HB se připojuje: „Logo se mi nelíbí, přijde mi nezajímavé a předtím jsem ani nevěděla,



Obrázek 6 – Logo LŽŠ

[Zdroj: organizátoři LŽŠ]

že je to hlava Havlíčka. Pro nás Broďáky je ta busta známá, ale ostatním asi nic moc neřekne.“ Zajímavý názor připojuje i Ludmila: „Vzhledem k tomu, že jsem ho musela vidět několikrát a teď si ho nevybavuji, tak asi dobré není. Myslím si, že by mohlo být více inovativnější.“

Co se týče publicity projektu, z hloubkových rozhovorů vyplývá, že není dostatečná. Respondenti zaznamenávají zmínku o LŽŠ především v regionálních médiích a to ještě před akcí, v průběhu anebo bezprostředně po skončení kurzu. Jak říká jeden z respondentů, je to logické: „Média hodně v průběhu týdne táhnou osobnosti, které LŽŠ navštíví. Předtím a po tom je to naopak slabší.“ Více by však podle účastníků průzkumu chtělo medializovat školu i v době přihlášení, tedy někdy v prosinci. Dobře se projevuje mediální spolupráce – Havlíčkobrodský Deník a online server Vysočina-news.cz jsou nejčastěji jmenovanými médii. Všeobecně je však v mediálním oboru Letní žurnalistická škola známá. „Vzhledem k tomu, že mám možnost potkávat se se spoustou lidí z médií a když zmíním Havlíčkův Brod, spousta z nich řekne, že tam je Letní žurnalistická škola – takže je to celkem rozšířená značka,“ říká Aneta z Prahy.

Podle účastníků průzkumu by se komunikace LŽŠ měla zaměřit hlavně na elektronická média, která sleduje primární skupina projektu. Na kvalitních webových stránkách, zařazení do vyhledávačů (SEO) a Facebookovém profilu se shoduje převážná většina respondentů. Velmi věrohodné je také dobré jméno školy šířené z úst jejich absolventů, což organizátoři přímo neovlivní, ale podle toho, kde se účastníci o projektu dozvídají, jde o hodně významný prvek. Někteří také zmiňují další sociální sítě (Twitter, atd.), spolupráci s celorepublikovými zpravodajskými servery či připojení k souhrnům letních akcí. Hodně zmiňovaná a podle zpětných reakcí také účinná je spolupráce se středními a vysokými školami, přímé spojení na katedry žurnalistiky, kde učitelé přímo osloví potenciální účastníky. Poslední zmiňovanou možností jsou pak přímé emaily absolventům, popřípadě potenciálním účastníkům.

V závěru hloubkových rozhovorů byli všichni respondenti tázáni na stejnou otázku:

Co si mají lidé pod názvem Letní žurnalistická škola vybavit?

Aneta, Praha: „Jeden z nejkrásnějších týdnů o prázdninách, opravdu mohu jen doporučit.“

Martina z Lipnice nad Sázavou: „Hodně vyčerpávající týden, do kterého stojí za to jít, protože člověk potká spoustu nových lidí a naučí se spoustu věcí. Myslím si, že to je místo,

kde se člověk dostane za poměrně nevysoké peníze k profesionálům a má možnost s nimi komunikovat.“

Nicole z Českého Těšína: „Je to týden plný přednášek, simulací ze žurnalistického prostředí, kde se člověk, který se o to zajímá, hodně naučí a dostane docela velkou výhodu, pokud se tím chce zabývat i v budoucnu.“

Tomáš, Praha: „Týden obsahoval neskutečné kvantum informací, ale určitě to pro mě mělo obrovský přínos, spoustu věcí jsem se naučil, vyzkoušel si je na vlastní kůži.“

Martina, Žďár nad Sázavou: „Určitě jsem nadšená, budu jezdit, dokud to půjde a jsem moc ráda, že jsem se něco naučila.“

Nikol z Chotěboře: „Je to náročný týden se skvělou partou lidí, kde se toho člověk dozví tolik, že z toho má hlavu úplně přefouklou, ale jsou to zajímavé informace a skvělé zážitky, které si pamatuje ještě dlouho.“

Šárka, Světlá nad Sázavou: „Určitě by se tam měli přihlásit mladí lidé, kteří se rozhodují, co budou dále dělat a mají určitý vztah k žurnalistice, protože LZŠ jim dodá určitý základ do novinářského života, dá jim cenné rady, zkušenosti a v neposlední řadě se setkají se zajímavými lidmi z tohoto oboru.“

Monika, HB: „Hodně zajímavých lidí, hodně zážitků, spoustu zkušeností za několik let, ve kterých jsem LZŠ absolvovala.“

Lenka, Olešnice: „Bylo to fajn, jsem strašně ráda, že jsem poznala nové lidi a nabyla jsem nových zkušeností.“

Adéla, Turnov: „Kdo se chce naučit základy žurnalistiky a ze světa médií, tak ať tam určitě jede.“

Lenka, Zlín: „Výukový kemp pro mladé lidi, pro získání zkušeností se žurnalistikou a s mediálním světem.“

Kateřina z HB: „Podle mě je to škola hrou a zároveň projekt na úrovni.“

Jiří, HB: „Záhul pro novináře na celý týden.“

Martina, Hradec Králové: „Projekt, který dává lidem se zájmem o média (ať už jde o tisk, rádio nebo televizi) zkusit si to. Dává jim možnost mluvit s lidmi, kteří mají v tom oboru

širokou praxí a možnost získat další kontakty a zjistit, jestli se jim to líbí, aby se mohli rozvíjet dál anebo naopak zjistit, že to pro ně není.

Michaela, Světlá nad Sázavou: „Je to pro člověka, který chce dělat žurnalistiku nebo se chce pohybovat ve světě médií, tak je to určitě takový startovní schůdek. Těch kontaktů, co tam člověk získá, nebo blízkost k osobnostem je k nezaplacení. Takže určitě je to skvělá zkušenost. Rodinná atmosféra, skvělí lidé, hosté i besedy.“

Ludmila, Jičín: „Letní kemp pro mladé lidi, kteří chtějí zkusit novinářskou praxi a setkat se se zajímavými lidmi z mediálních oborů.“

5.2.6 People

Výběr hostů respondenti z převážné části oceňují, někteří však dodávají, že hodně záleží na jejich prezentačních schopnostech a umění zaujmout posluchače. „Obecně byli hosté dobře vybraní, byli to odborníci v oboru, kteří se mladé generaci snažili předat své zkušenosti a informace,“ říká Šárka. Lenka ze Zlína poznamenala: „Hosté byli dobře vybraní a měli nám určitě co říci, problém jsem občas měla se zahraničními hosty, u kterých bylo těžké koncentrovat se na překlad.“ Účastníci také uváděli, že by přivítali více hostů z mediální oblasti namísto politiků či historiků.

U lektorů oceňovali respondenti snahu předávat zkušenosti z praxe. Aneta říká: „Líbilo se mi, že jsme se mohli setkat s profesionály, kteří nám dali asi úplně nejvíc.“ Mezi nejčastěji zmiňovanými byl Rastislav Höger, vedoucí rozhlasové skupiny, který má zkušenosti z Českého rozhlasu a radia Proglas a také Radka Burketová, lektorka PR skupiny, bývalá tisková mluvčí Kraje Vysočina a Nejvyššího kontrolního úřadu. Kladný ohlas zaznamenal i lektor televizní skupiny, redaktor televize Markíza, Marek Baláž: „Práce s ním mě hrozně bavila, protože bylo vidět, že je to člověk z praxe, který tomu rozumí a že nás neučí jen teoretické poučky. Vyloženě nám řekl, že dělat se to má takhle, ale v praxi se to dělá jinak,“ prozradila Kateřina.

6 NASTÍNĚNÍ ŘEŠENÍ DO BUDOUCNA

Úkolem poslední kapitoly je na základě zjištěných dat z kvalitativního průzkumu a s podporou odborných znalostí z teoretické části navrhnout doporučení pro marketingový mix projektu Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského do budoucna. Návrh bude předložen organizačnímu týmu projektu, který se z něj při pořádání příštích ročníků bude inspirovat.

6.1 Product

Samotný produkt je nastaven na kvalitní úroveň a podle reakcí účastníků splňuje své poslání - absolventi si odnášejí cenné zkušenosti a znalosti, případně i kontakty na lidi z praxe. Nespornou výhodou je, že tento projekt co do rozsahu, zaměření a ceny je bezkonkurenční v celé republice a podle organizátorů i v celé Evropě. Někteří sice uvádějí, že je program náročný a že byli až příliš unaveni, ale i to je určitou simulací práce novináře, který to v dnešní době nemá jednoduché. Do projektu se lidé většinou hlásí ze zvědavosti, touhy získat nové znalosti, vyzkoušet si práci novináře – a přesně to si i odnášejí. Častou výtkou programu byly také požadavky po tom, aby v programu převažovala praktická část nad teoretickou. Podle organizátorů by to však bylo na úkor kvality, neboť teoretický základ je pro následnou praxi velmi důležitý. V produktovém nastavení projektu nejsou tedy nutné žádné změny.

6.2 Price

Jak už je zmíněno výše, projekt je i díky poměrně nízkým účastnickým poplatkům ojedinělý v celé Evropě. I sami účastníci ocenili to, že se zvýšilo původní symbolické školné a projekt tak získal vyšší úroveň. Problémem bylo poměrně prudké zdražení v posledních letech, kdy byli účastníci najednou nuceni platit stravu a ubytování. V letošním roce vycházejí náklady včetně ubytování a stravování na cca 4 400 Kč, což je v porovnání s podobnými kurzy stále hodně nízká částka. Do budoucna bych tak organizátorům doporučoval průběžné zvyšování školného, stejně jako porostou ceny ostatních produktů na trhu.

Sami účastníci hned z několika důvodů oceňovali společnou organizaci stravování a ubytování, které rovněž nevyžaduje změnu.

6.3 Place

Co se týče distribuce služeb, tak ani s tou neměli účastníci průzkumu žádné problémy. Výhrady neměli k Havlíčkovu Brodu, kde se škola koná, někteří dokonce upozornili na spojitost místa s Karlem Havlíčkem Borovským, které by se možná dalo ještě více marketingově využít. Problém nebyl ani s prostory, ve kterých škola probíhá, pochvalovali si výuku a přednášky v reprezentativních učebnách i trochu odlehčenou výuku v zahradě. Někteří upozorňovali na nedostatek techniky v minulých letech, který však organizátoři postupně eliminují na minimum a v současné době disponují velkým počtem profesionálních kamer, fotoaparátů, diktafonů a rovněž počítačů s potřebným software. Kromě neustálého aktualizování technického vybavení a aktualizaci software také není nutné v tomto prvku mixu něco měnit.

6.4 Promotion

Nejrozsáhlejším prvkem marketingového mixu je propagace. V případě komunikačního mixu LŽŠ jde o nevyužitý potenciál a nedostatky, které by organizátoři v budoucnu měli eliminovat. Základním úkolem je to, aby se účastníci o škole dozvěděli. Cílová skupina o projektu převážně neví, což potvrzuje i průzkum z ročníkové práce. Nejvíce se o LŽŠ dozívají přímo od organizátorů nebo absolventů. To je velmi těžko ovlivnitelná komunikace, nicméně nastiňuje cestu, kterou by se komunikace mohla ubírat. Jedná se v podstatě o osobní prodej – šíření informací mezi cílovou skupinu. Nabízí se i možnost spolupráce se středními a vysokými školami, které by organizátoři mohli navštěvovat a školu přímo mezi studenty propagovat.

S komunikací managementu projektu před i v průběhu školy nebyly žádné problémy, žádné změny tedy nejsou třeba.

Na webové stránky www.centrumvysocina převažoval kladný názor, občas byla vytýkána přílišná komplikovanost a obtížné hledání potřebných informací. Osobně bych navrhoval vytvořit vlastní webovou prezentaci výhradně pro projekt Letní žurnalistická škola, více ji přizpůsobit cílové skupině, udělat ji dynamickou, živější, a častěji aktualizovat a naplňovat zajímavými informacemi, aby byla návštěvníky vyhledávaná po celý rok. Zůstat by měl prostor pro články, videa a fotografie z kurzu, které jsou mezi návštěvníky žádané.

Otázkou zůstává logo projektu, na které se sešly hodně kontroverzní názory. Osobně bych do tvorby nového loga zapojil samotné účastníky a nechal je vytvořit návrhy nového loga například při příležitosti desátého výročí LŽŠ. Sami účastníci by pak volili nejlepší návrh s tím, že poslední slovo by měli samozřejmě organizátoři.

Velkou slabinou je podle výsledků ročníkové práce i podle hloubkových rozhovorů publicista projektu, který se objevuje převážně jen v regionálních médiích a to ještě těsně před, v průběhu a po konání projektu. Takto prestižní projekt by si určitě zasloužil větší pozornost i celostátních médií, doporučoval bych formu mediální spolupráce s předními českými médii a tím zajištění publicity „zdarma“. Více medializovat by se projekt měl také v období přijímání přihlášek.

Celková komunikace projektu by se měla co nejvíce soustředit na internet, jak už je výše zmíněno – zmodernizovat a optimalizovat webové stránky, dále komunikovat přes Facebook, případně další sociální sítě, které jsou mezi cílovou skupinou populární. Zapomínat by se však nemělo ani na přímé oslovení, mailové oslovení absolventů či komunikaci prostřednictvím středních a vysokých škol.

6.5 People

Těžko ovlivnitelným, ale o to více důležitým prvkem marketingového mixu Letní žurnalistické školy jsou lidé. Obecně je skladba hostů, lektorů a přednášejících na LŽŠ dobrá, vyskytují se jen ojedinělé individuální problémy, které však jen těžko ovlivnit. Respondenti požadují více hostů z mediální sféry na úkor politiků či historiků. To je však složité, neboť někteří hosté jsou spojeni s partnery či nadacemi, které projekt finančně podporují. Na druhou stranu i politika a historie patří k žurnalistice a všeobecnému vzdělání.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem projektu Letní žurnalistická škola, který pořádá obecně prospěšná společnost Centrum Vysočina. V teoretické části je definován a konkrétně popsán marketingový mix v neziskovém sektoru s přihlédnutím k marketingovému mixu ve školství a službách. Praktická část pak informuje o současném nastavení marketingového mixu projektu, dále ho pomocí dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů konkrétně analyzuje. Praktická část odpovídá na předem stanovené výzkumné otázky a jejím výsledkem je hodnocení projektu z pohledu absolventů a stručné nastínění řešení do budoucna. Práce bude předložena organizátorům Letní žurnalistické školy a najde tak své praktické využití.

Určitým limitem průzkumu je malý počet respondentů a to z důvodu jak finančních, tak časových. Na druhou stranu byli respondenti vybráni napříč cílovou skupinou, co se týče věku, bydliště i vzdělání. Hloubkové rozhovory navíc i tak poskytly spoustu zajímavých individuálních pohledů a ve spoustě věcí se respondenti nezávisle na sobě shodovali. Práce tak má kvalitní základ, o který se poté opírá následující doporučení do budoucna.

Myslím, že po komerční sféře najde marketing stále větší uplatnění i v neziskovém sektoru, kde se však nedá pracovat s velkými finančními rozpočty. O to více bude záležet na samotné práci a pílí marketingových pracovníků, kteří mohou „za málo peněz udělat hodně muziky.“ Věřím, že tomu tak bude i v případě Letní žurnalistické školy Karla Havlíčka Borovského a že tento projekt bude kvalitní prací organizátorů jen a jen vzkvétat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- 2) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.
- 3) HANNAGAN, Tim J, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4307-7.
- 4) JANEČKOVÁ, Lidmila, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9995-0.
- 5) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- 6) REKTOŘÍK, Jaroslav a kol., 2001. *Organizace neziskového sektoru: Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
- 7) SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8.
- 8) VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.
- 9) RÁZL, Ondřej, 2010. *Propagace organizace pracující ve vzdělávání: Letní žurnalistická škola Karla Havlíčka Borovského*. Zlín, [ročníková práce].
- 10) *Vzdělávací aktivity pro všechny - Centrum Vysočina, o.p.s., 2009*. [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://centrumvysocina.cz/letni-zurnalisticka-skola-karla-havlicka-borovskeho.html>
- 11) Ministerstvo vnitra, ©2012. *Občan. Portál veřejné správy*. [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: http://www.portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/17214?ks=1582
- 12) NEZISKOVKY.CZ, o.p.s., 2010. *Přehled základních typů nestátních neziskových organizací v ČR* [online]. [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/prehled_nnotxt8382.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LŽŠ Letní žurnalistická škola

PR Public relations (vztahy s veřejností)

VŠE Vysoká škola ekonomická v Praze

HB Havlíčkův Brod

FES Friedrich-Ebert-Stiftung, německá nadace

SEO Search Engine Optimization (optimalizace webových stránek pro vyhledávače)

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 – Členění národního hospodářství podle principu financování	12
Obrázek 2 – Koneč fáze členění národního hospodářství dle Pestoffa	13
Obrázek 3 – Marketingové prostředí komerčních firem.....	16
Obrázek 4 – Produkt.....	18
Obrázek 5 – Plakát LŽŠ 2012.....	34
Obrázek 5 – Logo LŽŠ	42
Graf 1 – Zmínka o LŽŠ.....	36

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Příjmy a výdaje LŽŠ 2011	32
Tabulka 2 – Účastníci hloubkových rozhovorů.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Hlubkové rozhovory.....přiložené na DVD