

**MARKETINGOVÉ A PR AKTIVITY PŘI ZAKLÁDÁNÍ
NOVÉHO TYPU ŠKOLY V ČR**

**MARKETING A PR ACTIVITIES WITHIN ESTABLISHING NEW
TYPE OF SCHOOL IN THE CZECH REPUBLIC**

Bc. Ivana Fodorová

Oficiální zadání

ABSTRAKT

V České republice dnes působí v oblasti terciálního vzdělávání bezmála tři stovky vzdělávacích institucí. Přesto je každý rok zhruba čtyřicet procent studentů, kteří se hlásili k dalšímu pomaturitnímu studiu a neuspěli. Nejenom tyto statistiky vedly Kanadana Douglese Hajeka k tomu, aby založil v Čechách novou vzdělávací instituci Prague College. Tato škola nabízí odborné vzdělávání v angličtině, podle vzoru ostatních college běžných v zahraničí.

V úvodu této diplomové práce se v úvodní části seznámíte se základní charakteristikou školství v České republice, zvláště se situací v terciálním vzdělávání a s teoretickými poznatky o marketingu a Public Relations služeb. Praktická část analyzuje dosavadní aktivity Prague College, popisuje jednotlivé použití nástrojů marketingu a PR a podává ucelený obraz o půlročním působení této školy na trhu. Na základě analýz získaných informací o škole byl vypracován projekt, který by měl škole sloužit jako návrh pro její budoucí náborové a komunikační aktivity.

ABSTRACT

There are next to three hundred educational institutions operating in the area of tertiary education in the Czech today. In spite of this every year there are roughly forty percent of students, which applied for tertiary education and failed. Not only had these statistics made Canadian Douglas Hajek to establish new educational institution in the Czech Republic Prague College. School provides business education in English according to other colleges common in abroad.

In this thesis's introductory part you'll get familiar with the basic characteristic of education in the Czech Republic, particularly with the situation in tertiary education and with theoretical pieces of knowledge about marketing and Public Relations of services. Practical part analyses previous activities of Prague College, describes individual use of tools of marketing and PR and presents integral image about half-yearly operation this school in the market. Based on analysis obtained information about the school was elaborated project, which should be used by Prague College as a suggestion for their future recruitment and communication activities.

TOMÁŠ GARRIGUE MASARYK:

Vzdělání není pouhým nashromážděním jednotlivých vědomostí, jako těstem není mouka, voda, sůl, kvasnice atd. dohromady naházené.

Děkuji všem přednášejícím na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za to, že mě naučili tolik, abych mohla napsat tuto diplomovou práci.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 4. května 2005

Ivana Fodorová

OBSAH

ABSTRAKT/ABSTRACT.....	3
OBSAH	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY PRO ŘEŠENOU PROBLEMATIKU.....	10
1.1 SITUACE VE ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	11
1.1.1 <i>Vzdělanostní úroveň populace</i>	11
1.1.2 <i>Výdaje na vzdělání a financování školství</i>	11
1.1.3 <i>Odborné školy konkurencí vysokým školám?</i>	12
1.1.4 <i>Státní vs. soukromé školy a problém placení školného</i>	12
1.2 TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	13
1.2.1 <i>Systém vzdělávání v České republice</i>	14
1.2.2 <i>Systém vzdělávání ve Spojeném království Velké Británie</i>	16
1.2.3 <i>Srovnání českého a britského vzdělávacího systému</i>	17
1.2.4 <i>LCCIEB</i>	17
1.3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ NÁVRHU AKTIVIT PRO PRAGUE COLLEGE	18
1.3.1 <i>Služby</i>	18
1.3.2 <i>Marketing služeb</i>	19
1.3.3 <i>Marketingové komunikace</i>	21
1.3.4 <i>PR služeb</i>	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2.1 CHARAKTERISTIKA PRAGUE COLLEGE	27
2.1.1 STRUKTURA VÝUKY	27
2.1.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ŠKOLY	30
2.1.3 POSTAVENÍ NA TRHU	31
2.2 SWOT ANALÝZA	34
2.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PŘI VZNIKU PRAGUE COLLEGE	35
2.3.1 CÍLOVÉ SKUPINY	35
2.3.2 PRVNÍ INZERTNÍ KAMPAŇ	36
2.3.3 I. FÁZE NÁBOROVÉ KAMPAŇE (KVĚTEN - ČERVENEC 2004)	37
2.3.4 II. FÁZE NÁBOROVÉ KAMPAŇE (SRPEN - ŘÍJEN 2004)	37
2.4 PR AKTIVITY PŘI VZNIKU PRAGUE COLLEGE	40
2.4.1 VYUŽÍVÁNÍ ZVOLENÝCH KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	40
2.4.2 CORPORATE IDENTITY	45
2.5 ANALÝZA INFORMACÍ	46
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	49
3 NÁVRH NÁBOROVÝCH KAMPAŇÍ	50
3.1 I. NÁBOROVÁ KAMPAŇ „STUDENTI“	50
3.1.1 <i>Charakteristika kampaně</i>	50
3.1.2 <i>Marketingové aktivity</i>	52
3.1.3 <i>PR aktivity</i>	55
3.2 II. NÁBOROVÁ KAMPAŇ „PRACUJÍCÍ“	58
3.2.1 <i>Charakteristika kampaně</i>	58
3.2.2 <i>Marketingové aktivity</i>	60
3.2.3 <i>PR aktivity</i>	61
ZÁVĚR	63

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Podle statistik Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy každým rokem roste počet uchazečů o studium na vysokých školách. Stejně tak i počet studentů, kteří k dalšímu studiu přijati nebyli a stojí před zásadním rozhodnutím, zda skončit svá studia úplně, anebo si vybrat z nabídky dalšího terciálního vzdělávání. Zde se otvírá velký prostor pro organizace nabízející pomaturitní studium. Šance na přijetí studentů na vysokou školu se pohybuje okolo 40 %, na vyšší odbornou kolem 45 %. Například na gymnáziích se na VŠ každoročně hlásí okolo 95 % maturantů, dvě třetiny uchazečů o vysokoškolské studium bývá úspěšných. Okolo 27% maturantů odchází tzv. do praxe a dále zkoušejí úspěch u přijímacích řízení na vysoké školy. Pořád zde tedy existuje velký počet studentů, kterým mohou nabídnout své služby například jazykové školy, vyšší odborné školy a nově i nové typy škol založených podle zahraničního vzoru, tzv. colleges.

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zaměřit na marketingové a PR aktivity při zakládání takového typu školy v ČR. Vybranou školou je Prague College, která od října 2004 nabízí odborné ekonomické vzdělání v angličtině. Tato škola vznikla podle vzoru vyšších škol ekonomického a technického zaměření, které mají dlouholetou tradici v zahraničí, zejména ve Velké Británii nebo Spojených státech, avšak její studijní plány jsou přizpůsobeny požadavkům českého trhu práce.

Protože se jedná o zcela nový typ školy v Čechách, marketingové a PR aktivity musí směřovat nejenom k „prodeji produktu“, ale především jejich cílem musí být změna v postoji k pomaturitnímu vzdělávání u „zákazníků“ – žáků a jejich rodičů. Takovým častým postojem bývá touha získat vysokoškolský diplom o vzdělání (a ne vzdělání jako takové) a pokud možno zcela zdarma.

V současném vzdělávacím systému České republiky je nabízené pomaturitní vzdělávání pouze na dva až tři roky (vyšší odborné školy a bakalářské studium na vysokých školách) a čtyři až pět let (magisterské studium na vysokých školách). V zahraničí je běžným mezistupněm mezi povinnou školní docházkou a vysokoškolským vzděláváním jedno až několikaleté studium na college, kde studenti získávají odborné praktické znalosti a dovednosti.

Tato práce se bude zabývat mapováním a analyzováním půlročních marketingových a PR aktivit Prague College, které měly za cíl získat studenty denního studia a krátkodobých kurzů. Analýzou teoretických poznatků a dosavadních aktivit vedení Prague College bych měla dojít k navržení vhodné cesty, kterou by se tato škola měla vydat, aby byla úspěšná v náboru nových studentů a při budování image úspěšné a zajímavé školy. Projektová část bude navržena nejenom s cílem vytvořit dvě úspěšné náborové kampaně, ale především s cílem o informování studentů a jejich rodičů o další možnosti pomaturitního vzdělávání a jeho financování. Pro úspěch takového typu školy je klíčové pochopení mentality českých školáků a zvolení vhodné komunikace směrem k nim. Využitím dostupných nástrojů marketingu (marketingového mixu) a nástrojů v oblasti Public Relations vhodných a nezbytných při marketingu služeb bych ráda pro Prague College navrhla takový projekt, který by jim sloužil jako odrazový můstek pro další kroky v oblasti marketingu a PR během jejich krátkodobých i dlouhodobých aktivit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY PRO ŘEŠENOU PROBLEMATIKU

Prague College ke své úspěšné existenci nutně potřebuje dostatečný počet studentů. Aby byl nábor studentů úspěšný, musí využít všech dostupných marketingových a komunikačních nástrojů. Realizaci kampaní ztěžuje fakt, že se jedná o nový typ vzdělávání v České republice, a proto je nutné studentům a všem ostatním klientům nejprve objasnit smysl takového vzdělávání a návratnost finančních prostředků, které do studia vloží.

Současná struktura českého školství nabízí několik možností pomaturitního studia – na jazykových školách, vyšších odborných školách, bakalářské a magisterské či inženýrské studium na vysokých školách. Při tvorbě náborových kampaní je důležité porozumět prostředí, ve kterém škola působí a zhodnotit všechny dostupné nástroje, které teorie marketingu a PR nabízejí. To všechno je popsáno v první kapitole, na kterou navazuje druhá, projektová část věnovaná aktivitám Prague College.

Hlavní cíl diplomové práce je na základě analýz marketingových a PR aktivit Prague College navrhnout dvě kampaně, úspěšné pro nábor nových studentů.

Podpůrným cílem je analyzovat dosavadní marketingové a PR aktivity a podat obraz o situaci v českém školství.

Sběrem teoretických poznatků o marketingu a PR služeb a zhodnocením dosavadních marketingových a PR aktivit bude v této diplomové práci navrženo řešení budoucího vývoje Prague College ve smyslu náborovém a komunikačním. Vypracovaný projekt navrhne optimální způsob, jakým změnit postoj českých studentů k pomaturitnímu vzdělávání a zatraktivnit pro ně jedno až dvouleté odborné studium nabízené za - v českých podmínkách - nemalý finanční obnos.

1.1 Situace ve školství v České republice

Zahrnuje základní přehled o vzdělanostní úrovni populace, výdajích na vzdělání a financování školství, účast obyvatelstva ČR na vzdělání, statistiku počtu škol, informace o konkurenci vyšších odborných škol a vysokých škol, jejich financování a problém školného.

1.1.1 Vzdělanostní úroveň populace

Vzdělanostní struktura populace (25-64 let) podle základních úrovní ISCED se v ČR oproti ostatním 25 evropským státům vyznačuje výrazně nižším podílem skupiny se základním vzděláním a nižším podílem skupiny s terciárním vzděláním, oproti tomu velmi vysoký je podíl skupiny se středoškolským vzděláním (Tab. 1). Nízký podíl skupiny s terciárním vzděláním je připisován zejména dosud nedostatečné nabídce terciárního vzdělávání, zejména krátkodobých studijních programů typu ISCED 5B [7].

Tab. 1. Struktura populace podle vzdělanostní úrovně (25 – 64 let, v %)

	ISCED 0-2	ISCED 3-4	ISCED 5-6
EU-25	34	42	21
ČR	12	76	12

Zdroj: EUROSTAT

1.1.2 Výdaje na vzdělání a financování školství

Podíl veřejných výdajů na vzdělávání na HDP se v ČR oproti roku 1995 snížil z 4,62 % na 4,16 % v roce 2001 (v EU-25 je podíl těchto výdajů vyšší a dosahuje 5,09 %). K výrazné nerovnováze došlo u výdajů na studenta v terciárním vzdělávání. Zatímco index nárůstu počtu studentů dosáhl 162 oproti roku 1995, index nárůstu výdajů pouze 103. Podíl veřejných výdajů na vzdělávání na celkových veřejných výdajích v ČR mírně vzrostl z 7,7 % v roce 1995 na 8,3 % v roce 2001, stále však zaostává za hodnotou EU-25 (10,9 %) [7].

Tab. 2. Účast obyvatelstva ČR na vzdělávání (2001)

Věk	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
%	100	99,8	92,6	72	47,8	28,1	20,3	18,8	15,6	10,8	7,1	5

Zdroj: Národní vzdělávací fond

Statistika počtu škol v České republice [8]*Počet vysokých škol*

- veřejné	24
- soukromé	28
- státní vysoké	4

Počet odborných škol

- státní	173
- soukromé	45

1.1.3 Odborné školy konkurencí vysokým školám?

Podle ministryně školství Petry Buzkové se na vysoké školy každým rokem hlásí až polovina osmnáctiletých. Vysoké školy by proto podle ní už neměly dál rozšiřovat své kapacity, ale orientovat se na kvalitu výuky. K tomu, aby byli Češi dostatečně kvalifikovaní a připraveni na světovou konkurenci, je podle ní nutné změnit vysokoškolskou výuku, ale i přípravu středoškoláků.

Rektor Karlovy univerzity Ivan Wilhelm se na podobné téma vyjádřil, že české vysoké školství čeká v nejbližší době práce na nových studijních programech. Mělo by podle něj vzniknout více oborů krátkodobějšího studia orientovaného profesně a prioritou obecně je krátkodobé odborné studium. Vyšší odborné školy a college zřejmě nikdy nebudou přímou konkurencí vysokým školám, ovšem otevírá se zde vhodná příležitost k tomu, aby suplovaly další vzdělání u těch studentů, kteří z nějakého důvodu na vysoké škole studovat nechtějí nebo nemohou [9].

1.1.4 Státní vs. soukromé školy a problém placení školného

V současné době je v českém školství běžnou praxí, že veřejné střední a vysoké školy jsou zcela zdarma, na soukromých školách se obvykle platí školné. Vzhledem k tomu, že bolavým místem terciálního vzdělávání je právě nedostatek finančních prostředků, již několik let se jedná o zavedení školného. Pro soukromé školy by to znamenalo větší mobilitu studentů, protože by platili na všech školách (i když ne stejnou finanční částku)

a nerozhodovali by se o dalším studiu pouze na základě financí, ale také například podle úrovně školy a atraktivnosti oboru a vyučujících na té které škole.

V září roku 2004 zavrhlí poslanci novelu vysokoškolského zákona, který zavedení školného upravuje. Tehdejší premiér se k tomu vyjádřil tak, že si zavedení školného dovede představit až zhruba za 15 let. Přitom podle autora novely, senátora Václava Roubíčka (ODS), se tím Česká republika stala jednou ze tří zemí EU, kde se neplatí školné.

Zajímavé je, že poslanci zavedení školného odmítají, ale na druhou stranu až tři čtvrtiny dospělých Čechů a tři pětiny studentů středních a soukromých vysokých škol si myslí, že by zavedení školného na vysokých školách umožnilo studium většímu počtu lidí. Zhruba polovina studentů by byla ochotna akceptovat některou z forem placení školného, museli by však mít možnost vzít si půjčku. Tyto poznatky vyplynuly z výzkumu Sociologického ústavu Akademie věd ČR.

Podle navrhované novely zákona může být finanční spoluúčast na studiu přímá, kdy by studenti platili školné vždy na začátku roku nebo semestru, nebo nepřímá, kdy by platili až po skončení studia splátkami ze svého platu.

Ve výše zmíněném výzkumu z roku 2004 by studenti nejvíce podpořili nepřímé školné. Přímé školné by mělo vliv na rozhodování studenta, zda chodit do školy či nikoli. Placení školného by 14 procent současných studentů určitě odradilo od podání přihlášky ke studiu a 13 procent by přimělo k ukončení studia. U nepřímého školného by stejně reagovalo pět procent dotázaných. Pokud by existovaly půjčky pro studenty, pak by studenti byli k přímému školnému tolerantnější.

Za únosné školné by studenti považovali částku 8000 korun ročně. Jen desetina z nich by kvůli němu ukončila studium. Podle senátního návrhu novely vysokoškolského zákona by měl být poplatek variabilní podle výše státní dotace na jednoho studenta; pro příští akademický rok by měl být maximálně 7683 korun ročně [10].

1.2 Terciární vzdělávání

Škola Prague College se rozhodla nabízet vzdělání podle britského vzdělávacího modelu. Pro české studenty to znamená, že na trhu pomaturitního vzdělávání je nabízen nový druh studia – jedno až dvouleté odborné studium. Český systém vzdělávání nabízí v současnosti v rámci terciálního vzdělávání pouze dva způsoby studia – na vyšších

odborných školách a vysokých školách. Na obou je možné studovat pouze po úspěšném zakončení studia na střední škole maturitou.

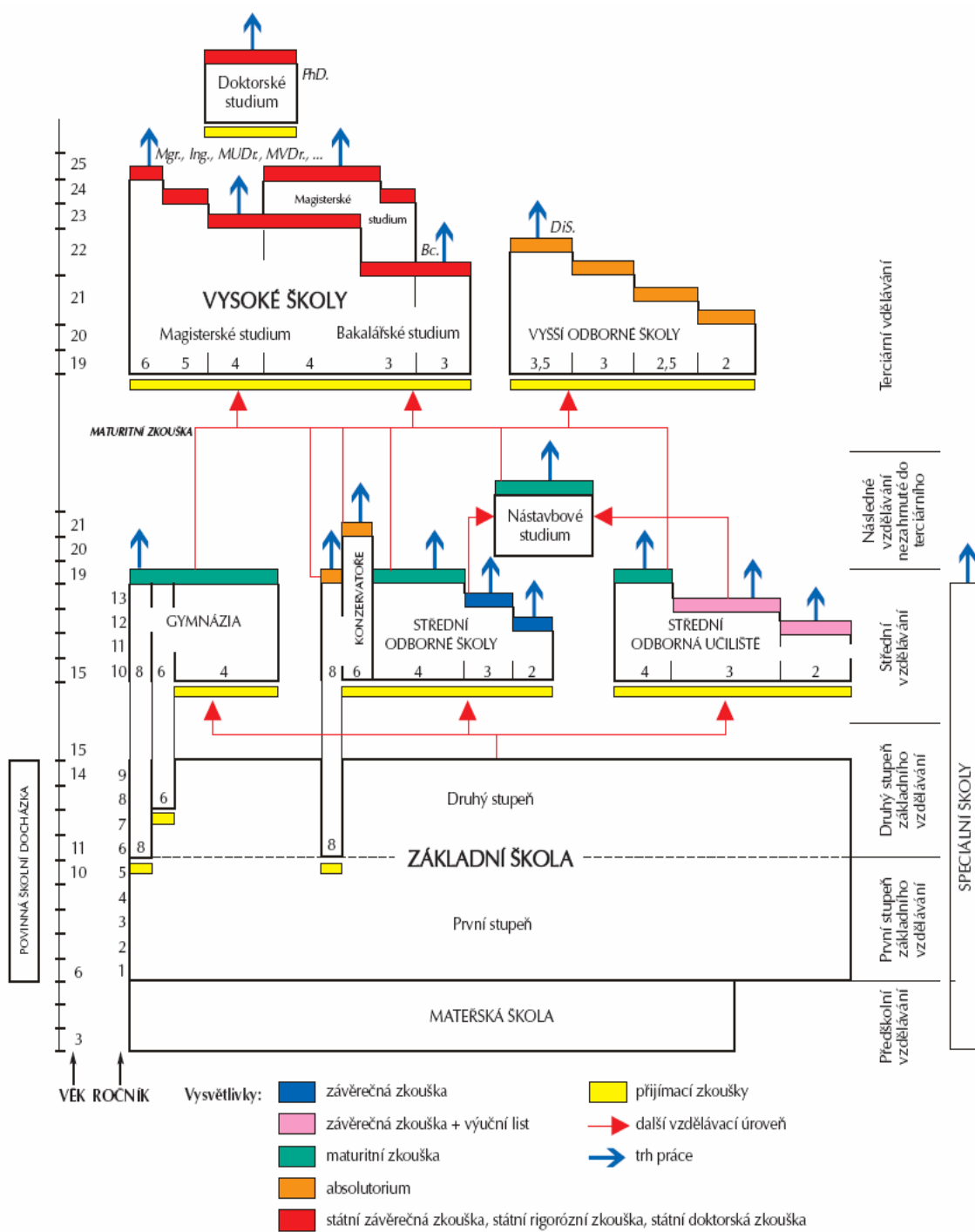
1.2.1 Systém vzdělávání v České republice

Vyšší odborné školy poskytují nezbytnou kvalifikaci pro výkon náročných odborných činností, které nevyžadují vysokoškolský diplom. Vzdělávací programy trvají od dvou do tří a půl let a jejich absolventi získávají titul „diplomovaný specialista“. V ČR je přes 200 škol tohoto typu, cca jednu třetinu tvoří školy soukromé. Vyšší odborné školy poskytují vzdělávání studentům přibližně ve 200 oborech a studenti na soukromých školách platí školné.

Vysokoškolské instituce mohou být univerzitního či neuniverzitního typu. Souhrnně se označují pojmem vysoká škola. Typ instituce je určen jejím statutem a musí odpovídat rozhodnutí Akreditační komise. Vysoké školy poskytují vzdělávání na třech úrovních: bakalářské studijní programy (tři až čtyřleté), magisterské studijní programy navazující na bakalářské studijní programy (jedno až tříleté) a magisterské programy (čtyři až šestileté). Bakalářské a magisterské studijní programy jsou otevřeny uchazečům, kteří složili maturitní zkoušku a splnili příslušné vstupní požadavky včetně přijímací zkoušky. Pro přijetí do navazujícího magisterského studijního programu je podmínkou řádné ukončení studia v bakalářském studijním programu.

Třetí úroveň vysokoškolského vzdělávání tvoří doktorské studium (obvykle tříleté), které je určeno absolventům magisterských programů. Tradiční instituce univerzitního typu nabízejí všechny typy studijních programů. Soukromé vysoké školy, které jsou vysokými školami neuniverzitního typu, nabízejí především bakalářské studium.

Většina univerzit se dělí na jednotlivé fakulty. Na veřejných a státních vysokých školách je studium v českém jazyce bezplatné.

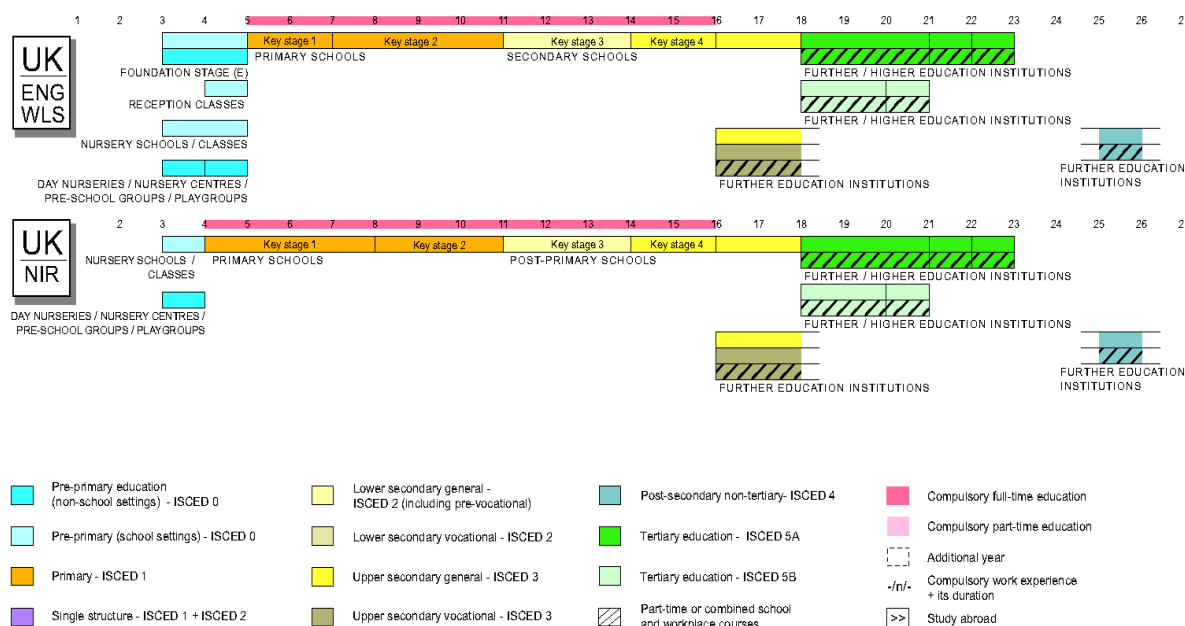


Zdroj: NUOV

Obr. 1. Systém vzdělávání v České republice

1.2.2 Systém vzdělávání ve Spojeném království Velké Británie

Ve Spojeném království existují čtyři vzdělávací systémy: vzdělávací systém Anglie, Walesu, Severního Irska a Skotska, které se od sebe odlišují. Odborné vzdělávání je ve všech těchto systémech poskytováno v rámci dalšího vzdělávání (further education), které navazuje od šestnácti let věku na povinnou školní docházku. Jednotnou certifikaci kvalifikací dosahovaných v rozmanité profesní přípravě zajišťuje koncept Národních profesních kvalifikací (NVQ), respektive Skotských profesních kvalifikací (SVQ), a všeobecných národních profesních kvalifikací (GNVQ). Možnost získat NVQ nabízejí mladým lidem také programy Youth training, Youth credits a Modern Apprenticeship [15].



Zdroj: EURYDICE

Obr. 2. Systém vzdělávání v Anglii, Walesu a Severním Irsku, 2002/2003

1.2.3 Srovnání českého a britského vzdělávacího systému

Srovnat český a britský vzdělávací systém lze pomocí mezinárodní standardní klasifikace vzdělávání - ISCED (International Standard Classification of Education). Ta byla vypracována a vydána UNESCO v roce 1976, aby sloužila "jako nástroj vhodný pro shromažďování, zpracování a zpřístupňování vzdělávacích statistik jak v jednotlivých zemích, tak v mezinárodním měřítku". Tato klasifikace byla pětímístná. První místo označovalo úroveň vzdělávání a další dvě místa skupinu vzdělávacích programů, resp. oborů vzdělávání. Podrobnější třídění vzdělávacích programů bylo provedeno posledními kódy klasifikace. Klasifikace ISCED se již řadu let aktualizuje. V listopadu 1997 byly na Generální konferenci UNESCO v Paříži schválené změny týkající se úrovně vzdělávání i oborů vzdělávání. Klasifikace kmenových oborů vzdělávání byla vypracována tak, aby byla snáze převoditelná na mezinárodní standard ISCED 1997, zejména pokud se jedná o úrovně (kategorii) vzdělávání.

Klasifikace ISCED 1997 má 7 úrovní vzdělávání (0 až 6), které mohou mít vnitřní členění A až C [12].

Vzdělávací instituce v České republice mají označení:

- vyšší odborné školy (dvou až tři a půlleté, ISCED 5B)
- bakalářské studijní programy (tři až čtyřleté, ISCED 5B)
- magisterské studijní programy navazující na bakalářské studijní programy (jeden až tříleté, ISCED 5A)
- magisterské programy (čtyři až šestileté, ISCED 5A).

Ve Velké Británii mají označení ISCED 5A a ISCED 5B vzdělávací instituce z tzv. tertiary education, do kterých patří „college“ a „university“.

1.2.4 LCCIEB

Prague College si, jako instituce nabízející vzdělávání podle modelu britského vzdělávacího systému, k zajišťování zkoušek a udělování certifikátů a diplomů uznávaných v rámci britského systému národních diplomů a kvalifikací vybrala za partnera Oborovou zkušební komisi Londýnské obchodní komory (London Chamber of Commerce Industry Examination Board - LCCIEB).

LCCIEB je mezinárodně uznávaná zkušební komise, jejíchž 5 000 center působí ve více než 100 zemích světa. Diplomované obchodní zkoušky poskytuje již více než 100 let.

Diplomy LCCIEB jsou uznávány širokým spektrem vzdělávacích institucí a komerčními a profesními organizacemi po celém světě. Tyto diplomy jsou uznávány na základě britského zákona o reformě školství z roku 1988. Jsou součástí britského systému vzdělávání a zaměstnanecké politiky a britské Ministerstvo školství je uznává jako kvalifikaci vyššího odborného vzdělání.

LCCIEB nabízí dva typy zkoušek - pravidelné, jejichž časový harmonogram je striktně naplánován 3x do roka, a na vyžádání, kdy kandidát skládá zkoušky podle jeho časových potřeb.

Prague College je zaregistrována jako školící a zkušební středisko pro zkoušky LCCIEB [13].

1.3 Teoretická východiska pro zpracování návrhu aktivit pro Prague College

Pod titulem této kapitoly nalezneme vymezení pojmu služba, její základní charakteristiku, definice marketingu a PR služeb, jejího odlišení od klasického marketingu a PR a vymezení některých nástrojů marketingových komunikací.

1.3.1 Služby

Na úvod je nutné charakterizovat nabízený produkt, tedy výuku na soukromé škole Prague College. Z marketingového a komunikačního pohledu se jedná o službu. Privatizací sféry služeb před několika lety a zejména možností vzniku soukromých institucí, jako jsou například školy typu Prague College, se naskytla potřeba marketingu služeb. Od marketingu ostatního zboží (např. spotřebního) ho dělí samotná podstata služeb a těmi jsou jeho vlastnosti:

- *Nehmotnost*. Nejcharakterističtější vlastnost služeb. Službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem.
- *Neoddělitelnost*. Produkci a spotřebu zboží nelze od sebe oddělit. Pokud např. na škole probíhá výuka, musí být žák vždy přítomen.

- *Heterogenita*. Poskytnutí jedné a téže služby se liší, standard kvality služby není vždy stejný. Student nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu výuky, okolnosti mohou záležet například na psychickém stavu vyučujícího, pozornosti studentů a jejich ochotě spolupracovat.
- *Zničitelnost*. Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Znalosti vyučujícího, které nejsou využity v čase, kdy jsou nabízeny (při vyučování), nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou tedy ztracené, zničené.
- *Nemožnost vlastnictví*. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas přednášejícího spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení (učebny). [1]

1.3.2 Marketing služeb

V knize Marketing služeb Janečkové a Vašíkové [1] se uvádí: „Marketing je definován jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“. Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Zákazník je ve středu všeho, co organizace dělá.“

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a komunikaci. V oblasti služeb však toto nestačí z důvodů specifických vlastností služeb a proto je nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další prvky – materiální prostředí, pomáhající zhmotnění služby, lidé, kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a procesy.

Produkt	Cena	Místo	Podpora prodeje
- rozsah - kvalita - úroveň značky - produkční řada - záruky - prodejní služby	- úroveň - slevy - platební podmínky - vnímání hodnoty služeb zákazníkem - kvalita versus cena diferenciací	- umístění - přístupnost - distribuční kanály - pokrytí trhu distribucí	- reklama - osobní prodej - propagace - publicita - Public Relations
Lidé	Mater. předpoklady	Proces	
- zaměstnanci: vzdělání výběr mezi zákazníky přínosy motivace vystupování mezilidské vztahy postoje - zákazníci: chování kontakty	- prostředí: zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku - usnadňování zboží - hmotné podněty	- politika - postupy - mechanizace - prostor pro rozhodování podřízených - spolupráce se zákazníky - usměrňování zákazníka - průběh aktivit	

Tim Hannagan ve své knize [2, str. 36] uvádí, že marketing služeb se často soustřeďuje na image, který si organizace vytváří ve vztahu k veřejnosti, a na pověst, které se těší. Image organizace je nehmátelným faktorem odrážejícím názory okolního prostředí na ni a na kvalitu jejích služeb. Například škola si vytváří reputaci dobrým nebo špatným chováním žáků, výbornými nebo neuspokojivými výsledky zkoušek, vysokou nebo nízkou kvalitou učitelského sboru. Pověst může nebo nemusí být zasloužená. V případě, že je škola plná žáků, na její image až tak moc nezáleží. Jakmile se v ní objeví volná místa buď proto, že její vedení zvýšilo kapacitu, nebo že řada žáků neuspěla, situace se změní a pro školu bude potřebné „přilákat“ nové žáky. Management se pokusí zajistit škole dobrou pověst a image, ovšem získat obojí rychle je obtížné. Začít s jejich budováním až v době, kdy se jejich potřeba stane akutní, je trochu pozdě. Dobrý image se musí začít vytvářet už v době, kdy má škola žáků dostatek.

Podle Svobody [3] je image ovšem pouze jednou z částí corporate identity, o kterou by společnost měla svými aktivitami u vnitřní a vnější veřejnosti usilovat. Podstata tohoto pojmu vychází z toho, že čím více se veřejnost (např. student) určité organizace (např. školy) s ní vnitřně ztotožňuje, tím je její celková efektivnost výraznější. Potom mohou dále šířit dobré jméno organizace a pomáhat vzbuzovat zájem u dalších studentů o studium na škole.

Struktura corporate identity vypadá v praxi následovně:

Základ:	Corporate identity (filosofie organizace)
Prostředky:	Corporate design, Corporate communications, Corporate Culture a Produkt organizace
Výsledek:	Corporate Image

1.3.3 Marketingové komunikace

Nejpoužívanějšími nástroji marketingové komunikace, které připadají v úvahu i při sestavování komunikačního plánu Prague College, jsou propagace, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, dále internet, výstavy a veletrhy.

Nejvíce firem využívá v první řadě reklamu. Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie, při jejímž sestavování je důležité mít na paměti tři důležité prvky:

- plánování reklamy
- měření efektivity
- závěrečné hodnocení reklamy.

Vlastní příprava konkrétní reklamy a mediálního plánu by měla probíhat v následujících pěti krocích:

1. vymezení podstaty sdělení – co se chce říct, uvědomit si, zda se chce informovat o službě nebo o jeho ceně,
2. určení cílového publika – komu se chce sdělení říct,
3. ujasnění si důvodů, pro něž by studenti měli službu kupovat, zejména pak v čem je lepší než konkurenční – čeho se chce dosáhnout,

4. volba nejvhodnějšího média pro sdělení podle vyhodnocení jejich jednotlivých stránek, výhod i nevýhod, zejména s ohledem na cílový segment – jakými prostředky ho oslovíme,
5. zvážení finanční stránky nákladů, které si realizace reklamní kampaně vyžádá – kolik to bude stát, zda se to vyplatí.

Součástí mediálního plánu byl být i časový harmonogram [4, str. 55].

Poměrně mladým pojmem, který se v marketingovém slovníku vyskytuje, je virální marketing. Virální reklamy jsou on-line propagační kampaně, které se šíří „jako virus“. V jednu chvíli nikdo o ní neslyšel, v další minutě to jsou stovky, tisíce a miliony lidí. Tato část marketingu je taktéž známa jako tzv. slovo-z-úst. Lze ji rozdělit na dva základní typy:

- Pasivní virální marketing – organizace se spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Jediným řešením, jak dosáhnout šíření kladného slova z úst, je nabídnout opravdu kvalitní výrobek (službu). Nebezpečí spočívá v tom, že naopak nekvalitní výrobek (služba) může mít naprosto opačný efekt – tedy šíření záporného slova z úst.
- Aktivní virální marketing – podnik se v tomto případě snaží pomocí virální zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku (služby) či povědomí o značce. Za virální zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, kterým s ním přijdou do kontaktu natolik zajímavé, že ho samovolně (obvykle na vlastní náklady a vlastními prostředky) šíří dál.

Hlavní výhodou je, že realizace virálního marketingu nevyžaduje příliš vysoké finanční náklady (v případě pasivního virálního marketingu v podstatě žádné). Nevýhodou je naopak nemožnost efektivně plánovat a řídit virální marketingovou kampaň. Když už se jednou začne virální zpráva šířit, pak o tom, jakými směry, jakou rychlostí a jak dlouho se bude zpráva šířit rozhodují uživatelé, nikoli podnik. Další důležitou charakteristikou virálního marketingu je, že je schopen vyvolat až nečekaně velkou reakci ze strany spotřebitelů (zákazníků) – a to jak v kladném i záporném smyslu.

Celý proces aktivního virálního marketingu lze rozdělit do několika základních fází:

- *Předběžná analýza* – jejím úkolem je zjistit, zda je vhodné aplikovat na daný výrobek, službu či tržní segment aktivní virální marketing.
- *Formulace virální zprávy* – jedná se o nejdůležitější část aktivního virálního marketingu. Aby měla aplikace aktivního virálního marketingu pro organizaci (školu) nějaký efekt, musí vytvořená virální zpráva příjemce zaujmout v takové míře, aby se ji rozhodl šířit dál.
- *Volba distribučního kanálu* – do úvahy zde může připadat e-mail, internetové stránky, chat či SMS.
- *Rozeslání* – skupina příjemců, kterým bude zpráva prvotně rozeslána je jediné, co může organizace ovlivnit. Další šíření je již pouze v rukou uživatelů. Prvotní skupina příjemců by tedy měla být vybrána tak, aby je zpráva zaujala a byli ji ochotni šířit dál.
- *Sledování průběhu* – vzhledem k tomu, že šíření nelze v podstatě ovlivnit, je sledování pouze pasivní činností. Výsledkem aplikace virálního marketingu může být kladné přijetí virální zprávy a její šíření, záporné přijetí, kdy virální zpráva nezpůsobí žádný efekt, nebo virální zpráva může během šíření zmutovat a výsledný efekt může být opačný, než u původní zprávy.
- *Vyhodnocení* – jako ve většině případů musí samozřejmě následovat vyhodnocení, nalezení příčin úspěchu či neúspěchu a poučení se z nich [14].

1.3.4 PR služeb

Vztah k veřejnosti (Public Relations - PR) je takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program bude mít. Veřejností v tomto případě rozumíme jak všechny zákazníky a partnery školy, tak i jejich pracovníky.

V případě PR, na rozdíl od reklamy, existuje malá možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost sdělení vystavena. Přesto se jedná o formu komunikace, která má své výhody, jež například reklama nemá. Jsou jimi zejména důvěryhodnost a délka sdělení. Informace o škole poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní bloky v televizi nebo rozhlasu či inzertní stránky v tištěných médiích jsou u veřejnosti přijímány s daleko větší důvěrou.

Mezi hlavní cíle PR školy patří:

- budování povědomí školy a vzdělávací programu
- budování důvěryhodnosti
- stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, např. sponzorství
- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Prvním krokem v procesu PR je identifikace cílových skupin. Jejich definice vychází z toho, kteří lidé mají ke škole nejbližší vztah a kteří by mohli její služby využívat nejvíce. Potom, co vedení školy definuje hlavní skupiny příjemců aktivit PR, mělo by vyhodnotit, jaký je postoj těchto cílových skupin vůči škole. Zjištěním postojů veřejnosti vůči škole získá vedení hlavní podklady pro zpracování plánu publicity školy. Spolu s ním se také nesmí zapomenout na optimální načasování akcí [5].

Škola může pro styk s veřejností použít řady nástrojů [5]:

- *Tiskové konference.* Pořádání v případě možnosti nabídnutí zajímavých témat médiím, důležitá je dobrá organizační příprava.
- *Zprávy.* Průběžné informování médií zprávami např. o akcích pořádaných školou, studijních výsledcích studentů a o chodu celé školy. Musí být však zajímavé a pro média přitažlivé.
- *Události.* Takovými mohou být například různé odborné konference nebo semináře odborníků pro studenty i širokou veřejnost pořádané školou.
- *Vystoupení zástupců školy.* Vystoupení ředitele školy v médiích, na konferencích nebo veřejných akcích je dobrou vizitkou jak jeho samotného, tak dobrou propagací celé školy.
- *Tištěné a jiné materiály.* Výroční zprávy, informační letáky a brožury, školní časopis, ale i propagační CD, DVD apod.
- *Design školy.* Jak uvádí Svoboda ve svých učebních textech [3], Corporate design, pod jehož pojmem se chápe jednotný design či jednotný vizuální styl organizace, zahrnuje tyto prvky vizuálního ztvárnění organizace:

značka, logo:	může být kombinace názvu, slov či symbolů,
rastr:	jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace (tiskoviny apod.),
písmo a typografie:	organizace by se měla rozhodnout pro jeden určitý typ písma a dále ho používat,
barva:	zvolené podnikové barvy mohou na širokou veřejnost působit ještě intenzivněji než samotné logo,
design a architektura:	jednotný styl budov a prostor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 CHARAKTERISTIKA PRAGUE COLLEGE

Projekt Prague College začal na podzim roku 2003. Po šesti měsících konzultací s odborníky v České republice i v zahraničí, s ministerstvy, úřady EU pro vzdělávání a zejména pak s potencionálními studenty a zaměstnavateli, Prague College zahájila svoji činnost v květnu roku 2004.

Prague College nabízí obchodní a technické odborné vzdělání v angličtině podle britského vzdělávacího systému. Jedno až dvouleté studium je zakončeno britským osvědčení vyššího vzdělání.

Na Prague College se nedělají přijímací testy jako na klasických vyšších a vysokých školách v České republice, pouze rozřazovací pohovor se studijním poradcem. S jeho pomocí si studenti zvolí vhodný studijní program, absolvuje pohovor v angličtině nebo písemný test z angličtiny, který určí přesnou úroveň studia.

Začátky semestrů jsou vždy v říjnu, lednu a dubnu.

Prague College je soukromou školou, kde se platí školné. Sídli na Vinohradech v Praze 2.

2.1.1 Struktura výuky

Denní studium

Délka studia je 9 měsíců (3 semestry – zakončeno certifikátem) anebo 18 měsíců (5 semestrů – zakončeno diplomem). V jednom školním roce jsou 3 semestry.

Prague College nabízí denní studium oboru International Business na třech úrovních:

- Certificate in International Business
 - úroveň: 1
 - délka studia: 3 semestry
 - vstupní znalost angličtiny: Pre-intermediate

- Diploma in International Business
 - úroveň: 2
 - délka studia: 5 semestrů
 - vstupní znalost angličtiny: Intermediate

- Higher Diploma in International Business
 - úroveň: 3
 - délka studia: 5 semestrů
 - vstupní znalost angličtiny: Upper-Intermediate.

Finanční náklady na denní studium na Prague College (v Kč):

	Náklady/semestr	Celkové náklady	Počet hodin / studium
Certifikát	30 000	90 000	1008
Diplom	30 000	150 000	1680
Higher Diploma	30 000	150 000	1680

Studium všech úrovní je určeno převážně pro absolventy středních a jazykových škol.

Krátkodobé kurzy

Studenti krátkodobých kurzů studují jednotlivé předměty nabízené v rámci oboru International Business. Kurzy obvykle probíhají 2x týdně po 18. hodině, trvají celkem 12 týdnů (1 semestr) a jsou zakončeny certifikátem.

Studium krátkodobých kurzů je určeno převážně pro pracující lidi, kteří si chtějí rozšířit svoji kvalifikaci.

Finanční náklady na studium krátkodobých kurzů na Prague College (v Kč):

	Náklady	Počet hodin
Krátkodobý kurz	4 500	48
Krátkodobý kurz	9 000	96

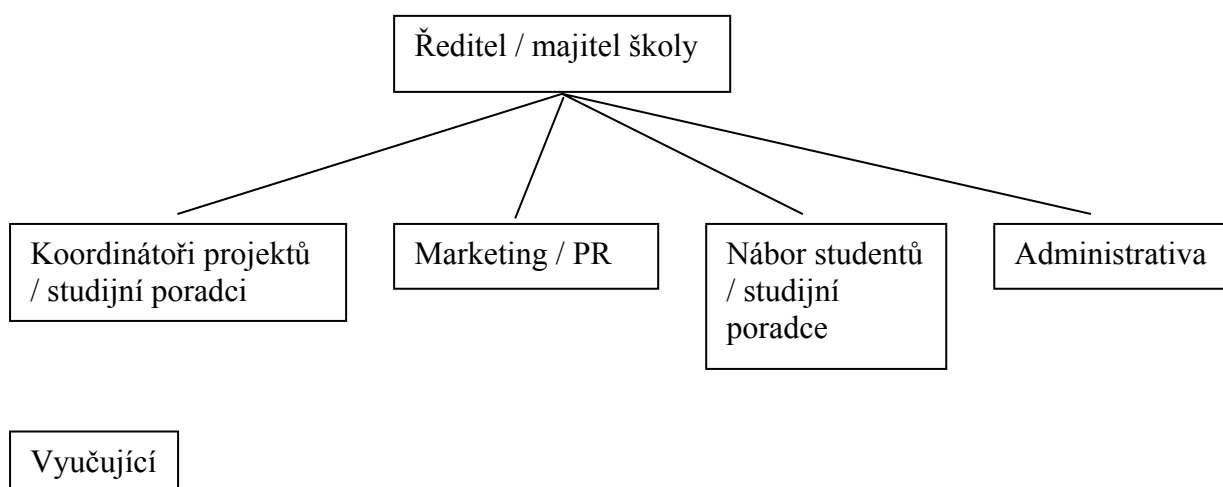
Následující tabulka (Tab. 3) srovnává nabízené vzdělávání na Prague College (LCCI), český pomaturitní vzdělávací systém (MŠMT), britský národní kvalifikační systém (NVQ) a americké pomaturitní školy (US).

Tab. 3. Srovnání Prague College s ostatními vzdělávacími systémy

	International Business Studies	University Access	Kvalifikace a standardy pomaturitního vzdělávání
Certificate	Certificate in International Business (CIB)		LCCI–Level 1 MŠMT–QP NVQ 1
Diploma	Diploma in International Business (DIB)		LCCI–Level 2 MŠMT–QP NVQ 2
Higher Diploma	Higher Diploma in International Business (HDIB)	Foundation Diploma in International University Studies (FDIUS)	LCCI–Level 3 MŠMT–QP NVQ 3 US College
Higher National Diploma *	Higher National Diploma	Foundation Diploma in International University Studies (FDIUS)	LCCI–Level 4 MŠMT–VOŠ NVQ 4 US College AA
BA or Bc. *	Bachelor Program		MŠMT–VŠ US University BA

* Prague College momentálně nenabízí

2.1.2 Organizační struktura školy



Obr. 3. Organizační struktura Prague College

Prague College založil, vlastní a řídí Kanadčan Douglas Hajek. Novou školu v Praze s výukou odborných předmětů v angličtině se rozhodl založit po jeho čtrnáctileté zkušenosti s řízením pražské společnosti pro firemní školení.

Přímo řediteli školy jsou podřízeni dva koordinátoři projektů, kteří mají na starost koordinaci vyučujících, sestavování studijních plánů, rozvrhů a materiální zajišťování studijních pomůcek pro studenty.

Marketing/PR, nábor studentů a administrativu zajišťuje vždy jeden člověk a většinu svých aktivit úzce konzultují s majitelem školy. Osoba pověřená marketingem a PR vytváří návrhy kampaní, spolupracuje s médii a grafickým studiem a zajišťuje celkovou propagaci školy. Člověk, který se stará o nábor studentů se věnuje převážně studentům jak stávajícím, tak potenciálním. Komunikuje s nimi přes kontaktní formuláře, telefon, e-maily a spolu s ředitelem školy se účastní náborových pohovorů.

Administrativní pracovník je pověřen starostí o chod kanceláří a celé školy.

Jednotliví vyučující na Prague College se připravují na své hodiny, podle rozvrhu přednášejí a ve stanovených konzultačních hodinách konzultují se svými žáky. Všichni mají akademické vzdělání z různých oborů. Většina má za sebou kariéru v obchodě nebo IT a dlouholeté zkušenosti s vyučováním na vyšších školách, univerzitách nebo s firemním školením organizací po celém světě. Většina z nich pochází ze zahraničí (Chorvatsko,

USA, Francie, Velká Británie, Rusko, Senegal, Austrálie), učitelský sbor doplňuje pouze několik vyučujících z Česka.

Vybraní vyučující a pracovníci Prague College mají také statut studijního poradce. Ten se zájemci o studium absolvuje pohovor, kde mu pomůže ujasnit si cíle plánovaného studia, navrhne mu optimální úroveň studia a pomůže se všemi kroky nutnými při přihlašování a nástupu do školy.

Celkem má Prague College 6 stálých zaměstnanců a 14 vyučujících na trvalý nebo částečný pracovní úvazek.

2.1.3 Postavení na trhu

Prague College nelze přirovnat k žádné jiné vzdělávací instituci, která v současnosti působí v Praze. Vedle vysokých a středních škol existují v České republice školy vyšší odborné, žádná však nevyučuje kompletně v angličtině. Tyto školy nabízejí tříleté studium, zatímco na Prague College lze získat mezinárodní diplom již po ročním certifikovaném nebo dvouletém diplomovaném programu. Po absolutoriu lze dále studovat na univerzitách v České republice nebo i v zahraničí.

Prague College je alternativou k současným možnostem pomaturitního vzdělávání, mezi něž patří jazykové školy, vyšší odborné školy nebo zahraniční univerzity v Praze, potažmo všechny vysoké školy v České republice. Narozdíl od ostatních vzdělávacích institucí nenabízí v tuzemsku tradiční diplom jako je maturita a vysokoškolský diplom, avšak studenti po zakončení studia získají mezinárodně uznávaný britský diplom LCCI, který jim může umožnit lepší uplatnění jak v České republice, tak v nových podmínkách pracovního trhu Evropské unie.

Konkurence

Konkurencí v širokém slova smyslu jsou pro Prague College veškeré vzdělávací instituce, nabízející pomaturitní vzdělávání. Z hlediska vytváření marketingových a komunikačních strategií je nutné vymezit pouze ty, na které bude v první řadě těchto strategiích brána zřetel.

Přímá konkurence*a) Praha x celá ČR*

Vzhledem k tomu, že Prague College nabízí své služby v hlavním městě České republiky, přímými konkurenty jsou z územního hlediska všechny vysoké a vyšší odborné školy na území Prahy.

b) Státní x soukromé školy

Pokud se studenti rozhodují o studium na VŠ, pouze malá část přemýšlí na prvním místě o soukromých školách. Pokud k tomu nemají nějaký zvláštní důvod, první přihlášku podávají na školy státní. V případě že, ty jim nenabídnou to co chtějí a hledají, ohlížejí se po nabídkách soukromých vyšších odborných nebo vysokých škol. V Praze by se daly označit za hlavní konkurenty školy, které podobně jako Prague College vyučují odborné předměty v angličtině. Takovými jsou Anglo-American College a University of New York in Prague. Přestože Prague College nenabízí jako tyto školy vysokoškolský diplom, může být studenty brána v potaz při rozhodování o placeném studiu v angličtině. V Brně ještě působí NEWTON College, která se spíše zaměřuje na studenty z východních Čech a Moravy.

Nepřímá konkurence

Za nepřímou konkurenci se dají označit všechny jazykové školy v Praze. Mnozí studenti si nejsou jisti úrovní své angličtiny, a proto raději nastupují na jednoleté studium angličtiny. Stále se však jedná o stejnou sumu peněz, kterou buď investují do jazykových kurzů anebo ji mohou utratit za jedno až dvouleté studium odborných předmětů v angličtině.

Níže uvedená tabulka (Tab. 4) názorně srovnává všechny typy konkurenčních organizací se školou Prague College. Zaměřuje se na časový horizont studia, zaměření studia, podporu studentů ze strany školy a zajištění pomoci studentům při budování jejich kariéry.

Tab. 4. Srovnání Prague College s ostatními vzdělávacími institucemi

	ČASOVÝ HORIZONT	ZAMĚŘENÍ STUDIA	PODPORA STUDENTŮ	BUDOVÁNÍ KARIÉRY
Prague College	• 18 měsíců k získání diplomu • 9 měsíců k získání certifikátu	• technické a obchodní vzdělání • všeobecné vzdělání v kombinaci s praktickým • výuka v angličtině	• osobní přístup • malé studijní skupiny • snadná dostupnost vyučujících i studijních materiálů	• plánování profesní kariéry • cvičné pohovory • asistence při následném výběru povolání
Místní anglo-americké univerzity	• 3 až 4 roky	• univerzitní a všeobecné vzdělání podmíněné touto nejvyšší úrovní angličtiny	• výuka formou přednášek • větší skupiny studentů	• pomoc na obecné úrovni
Pomaturitní jazykové vzdělávání	• 1 rok • studium pouze několik hodin denně	• nižší jazykové úrovně vyučovány v češtině • jednoduché jazykové programy	• velmi široké rozpětí velikostí skupin i kvality výuky	• malá či žádná asistence
České univerzity	• v průměru 3 - 5 let	• všeobecné studium • často pouze vysoce teoretické	• výuka formou přednášek • velké studijní skupiny	• malá nebo žádná pomoc (pouze formální)

2.2 SWOT ANALÝZA

Úspěšná aplikace vhodné marketingové a komunikační strategie je závislá jednak na tom, jak škola dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T).

Silné stránky • jediná škola v ČR nabízející 1-2leté odborné studium zakončené mezinárodně uznávaným diplomem • nový, atraktivní typ školy • zaplňuje díru na trhu (stále zde chybí více škol nabízející vzdělání ISCED 5B) • flexibilní délka studia • zahraniční vyučující s bohatým zkušenostmi z praxe • uznání praxe pracujícím studentům • relativně příznivá cena v konkurenci s ostatními vzdělávacími institucemi podobného typu • moderní vybavení školy • využívání informačního systému při komunikaci mezi studenty a učiteli	Slabé stránky • působení pouze v Praze • neposkytuje vlastní ubytování (koleje) • dojem, že jde pouze o školu pro obyvatele Prahy • studenti nejsou zvyklí platit za studium • studenti chtějí radši VŠ diplom než mezinárodně uznávaný diplom • nová škola – nemá historii, možná nedůvěra studentů • výše školného – může se zdát na české poměry celkem vysoká (z důvodu neplacení školného na VŠ) • nenabízí diplom, na který jsou u nás studenti zvyklí (maturita, VŠ diplom) • špatná segmentace při komunikaci (příliš mnoho cílových skupin)
Příležitosti • zavedení školného na VŠ (už nemusí za peníze chodit jenom na státní) • zavedení půjček pro studenty - možnost si na studium půjčit	Hrozby • politická a ekonomická situace (nemožnost studentů platit školné) • otevření hranic - lepší podmínky pro studium, studenti mohou s menšími problémy jít studovat do zahraničí v angličtině • demografické problémy - nízká porodnost (méně studentů)

Klíčovým momentem po rozhodnutí o založení Prague College, bylo naplánování marketingových a PR aktivit, které obě měly jediný cíl. Informovat veřejnost o nově vznikající škole a vytvořit jí takovou image, aby škola přilákala co nejvíce studentů a měla dostatek finančních prostředků na bezproblémové zajištění chodu celé vzdělávací instituce.

Informace v praktické části jsem sbírala během mého několikaměsíčního působení v Prague College a během diplomové praxe.

2.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY PŘI VZNIKU PRAGUE COLLEGE

Nejvýraznějším prvkem všech marketingových aktivit byly náborové kampaně, které se uskutečnily ve dvou fázích. Jedna proběhla bezprostředně po založení Prague College, jejíž cíl byl informovat veřejnost o nově vzniklé škole a začít budovat image školy, druhá se již zaměřila na nábor nových studentů na první říjnový semestr. Ještě však než se výše zmíněné kampaně mohly začít realizovat, nezbytností bylo stanovení cílových skupin, které byly pro Prague College klíčové. Poté se vytvořila marketingová a komunikační strategie.

2.3.1 Cílové skupiny

Při vzniku si Prague College vytyčila za cíl nabídnout kvalitní vyšší vzdělání anglosaského stylu pro české a zahraniční studenty, kteří by jinak své vzdělávání ukončili střední školou, a studentům – pracovníkům, kteří si potřebují rozšířit vzdělání. Stanovení cílových skupin znamenalo pro vedení školy uvědomění si, pro koho se vlastně škola buduje a kdo budou její stěžejní zákazníci.

Široký výčet možných cílových skupin Prague College zahrnuje následující:

1. Čeští studenti

- kteří končí střední školu a rozhodují se o dalším vzdělávání
- kteří se nedostali na vysokou školu
- kteří si myslí, že nemají předpoklad ke studiu na vysoké škole ale rádi by si doplnili nebo rozšířili vzdělání
- kteří by chtěli jít studovat do zahraničí a rádi by absolvovali přípravný rok v Čechách

2. Zahraniční studenti

- kteří se rozhodli strávit nějaký čas v České republice
- kteří žijí dlouhodobě v ČR a neovládají češtinu natolik, aby mohli studovat na české vyšší odborné nebo vysoké škole

3. Rodiče obou typů studentů

- kteří spolurozhodují o budoucnosti svých dětí (studentů)

3. Pracující lidé

- kteří si při zaměstnání chtějí doplnit nebo rozšířit vzdělání
- kteří se rozhodli po delší pracovní pauze znovu studovat

4. Široká veřejnost

- která by mohla zahrnovat veškeré výše zmíněné skupiny, stejně tak i ostatní lidi, které obecná kampaň nemusela vůbec zasáhnout

Za dvě základní cílové skupiny si Prague College vybrala pro své náborové kampaně české a zahraniční studenty. Na ostatní cílové skupiny byly kampaně mířené také, ovšem ne jako na primární cíl.

2.3.2 První inzertní kampaň

Před první náborovou kampaní proběhla jedna krátká kampaň, zacílená na širokou veřejnost prostřednictvím plošné inzerce v hlavních celoplošných denících - ve zvláštní příloze Praha Mladé Fronty, mimořádné příloze zaměřené na vzdělávání v Právu a Hospodářských novinách. Těchto prvních pár inzerátů mělo za cíl informovat veřejnost o nově vzniklé škole a poskytnout základní informace o nabízených programech. Její sekundární cíl byl vytvořit podmínky pro přijetí náborové kampaně, která následovala několik měsíců poté.

2.3.3 I. fáze náborové kampaně (květen - červenec 2004)

Cílem první náborové kampaně bylo zapsání padesáti studentů do říjnového semestru na denní studium a deseti studentů na krátkodobé kurzy. Podle podnikatelského záměru měl tento počet studentů stačit k tomu, aby škola měla finanční prostředky na svůj první rok bezproblémového provozu. Rozpočet na tuto kampaň nebyl nikdy stanoven, majitel se rozhodoval operativně, podle toho, jaké výdaje finančních prostředků si v dané chvíli mohl dovolit proinvestovat.

Protože Prague College zahájila svoji činnost několik měsíců poté, kdy se studenti 4. ročníků středních škol rozhodovali o svém dalším studiu a podali si přihlášky na vyšší odborné a vysoké školy, měla při oslovování maturantů ztíženou pozici. Studenti byli v květnu již ze škol pryč, proto propagace na středních školách by byla bezpředmětná. Cíleně se Prague College rozhodla oslovit studenty pomaturitního jazykového vzdělání na jazykových školách, kteří v té době právě ukončovali své jednoroční studium.

Pracovníci Prague College nejprve vytvořili databázi téměř všech jazykových škol po České republice. S nimi pak byl navázán osobní telefonický kontakt a nabídnuta spolupráce ve formě zprostředkování informací studentům jazykových škol a při nástupu studenta na Prague College získání zprostředkovatelské provize. Zároveň byly na jazykové školy odeslány propagační materiály, plakáty a letáky.

Na většinu studentů byla následně zaměřena obecná kampaň v celostátních denících formou inzerce. Inzeráty měly design charakteristický pro Prague College, výrazný motiv studentů [P I], obsahovaly stručný výčet výhod, proč studovat na Prague College a nezbytné kontaktní údaje.

Od této inzertní kampaně se očekávalo zvýšení zájmu o Prague College, což se mělo projevit ve zvyšující se návštěvnost internetových stránek školy a kontaktování školy prostřednictvím formuláře na webových stránkách nebo telefonicky.

2.3.4 II. fáze náborové kampaně (srpen - říjen 2004)

Druhá fáze náborové kampaně začala rozhodnutím o uspořádání Dnů otevřených dveří (viz kapitola 2.4). Kampaň byla postavena na vytvoření nových propagačních prostředků, jejich cílené distribuci a na osobním kontaktu s potencionálními studenty.

Propagační prostředky

Veškeré propagační materiály vyrobené na podporu Dnů otevřených dveří měly jednotnou grafickou podobu. Grafika byla původních propagačních materiálů byla nepatrně změněna, ovšem Corporate design byl zachován. Texty inzerce obsahovaly opět výčet výhod pro studovat na Prague College, pozvánku na Den otevřených dveří s termíny těchto dnů a kontaktní údaje.

Inzerce

Inzeráty byly zveřejněny v průběhu sedmi týdnů [P II] v celoplošných dennících s cílem zasáhnout co nejširší spektrum cílových skupin. Většinou se jednalo o tematické přílohy o vzdělávání (Hospodářských novinách, HN Kariéra, Lidových novinách, MF Dnes, Respektu), časopisy zaměřené na studenty (Student IN), odborný časopis Moderní řízení, ve snaze zacílit na manažery Human Resources a lifestyleový časopis pro obyvatele Prahy, Time IN.

Internetová reklama

Prostor pro bannery s logem Prague College, grafikou Dne otevřených dveří, jeho termínů konání a s kontaktními údaji si Prague College objednala na vybraných internetových stránkách v rozmezí osmi týdnů před a během Dne otevřených dveří. Tímto propagačním prostředkem se pracovníci Prague College snažili cílit na studenty (www.jazykovky.cz, www.vzdělání.cz), mladé maminky na mateřské dovolené (www.rodina.cz) a pracující (www.karieraweb.cz a www.educity.cz).

Rozhlasová reklama

Na pražském Rádiu 1 proběhla krátká týdenní kampaň, jež měla podpořit poslední váhající před začátkem říjnového semestru k nástupu na Prague College. Připravený text četl moderátor ve vysílání mimo reklamní blok.

Plakáty

Plakáty byly vytištěny ve třech verzích – v češtině, angličtině, ruštině. Česká [P III] a anglická verze se distribuovala spolu s letáky do kaváren, restaurací, barů a ostatních míst, kde mladí lidé tráví svůj volný čas. Dále byly osloveny dostupné jazykové školy, do kterých se chodili přihlašovat zájemci na další studijní rok, a na vysoké školy, kde probíhalo druhé kolo přijímacího řízení. Od toho si zaměstnanci Prague College slibovali

oslovení studentů, kteří se stále rozhodují o své budoucnosti a škola Prague College by jim mohla být dobrou alternativou buď k jazykové škole nebo v případě neúspěchu na vysoké škole.

Letáky

Letáky byly distribuovány spolu s plakáty, převážně v hlavním městě, a partnerům Prague College, kteří je měli na svých provozovnách a jejich zákazníci si je mohli volně vzít.

Reklama v MHD Praha

Jednou z nejnákladnější položkou v celé kampani byla reklama v pražské MHD. V soupravách metra na trase A bylo v období od 1. 9. do 30. 9. 2004 rozmístěno 126 kusů fólií nalepených nad dveřmi do metra. Tyto samolepky měly ryze informační charakter – upozornit cestující o konaných Dnech otevřených dveří.

Ostatní aktivity

Aby celá kampaň nebyla vedena pouze přes propagační prostředky, rozhodlo se vedení Prague College pro osobní kontakt s potencionálními studenty přes propagační stánek a rozesílání pozvánek.

Propagační stánek

V obchodním centru Letňany si týden před prvním Dnem otevřených dveří pronajali informační stánek a po dva dny se zde pracovníci školy snažili navázat osobní kontakt s návštěvníky nákupního centra. Stánek navržený v barvách Prague College a zaměstnanci v tričkách těch samých barev přitahovali pozornost návštěvníků. Během dvou dnů se pracovníkům podařilo navázat kontakt s několika desítkami lidí. Představili jim školu, pozvali je na Dny otevřených dveří a zodpověděli jejich případné otázky ohledně studia na škole. Vážní zájemci byli dotázáni o vyplnění informačního formuláře, na jehož základě jim byli zasílány pravidelné informační bulletiny.

Pozvánky

Dva týdny před Dny otevřených dveří napsal ředitel školy osobní dopis ředitelům všech středních škol na Praze 2, kde Prague College působí. V dopise stručně charakterizoval Prague College jako místo, kde mohou studenti vybraných středních škol pokračovat ve

studiu, ředitele a třídní učitele maturitních tříd pozval na Dny otevřených dveří a požádal o vyvěšení plakátu a umístění letáků v prostorách vyhrazených pro informace pro studenty.

2.4 PR AKTIVITY PŘI VZNIKU PRAGUE COLLEGE

Na základě požadavku cílené komunikace směrem k veřejnosti bylo stanoveno jednotné vystupování v médiích a při různých událostech pouze majitele a ředitele Prague College. V případě jeho zaneprázdněnosti mohl po konzultaci s ředitelem informovat veřejnost přes média i pracovník pověřený PR. Ten spolu s ředitelem v první fázi zahájení školy stanovil komunikační strategii, která měla sloužit jako vodítko pro vnější komunikaci minimálně v prvních šesti měsících působení školy na trhu.

2.4.1 Využívání zvolených komunikačních nástrojů

Tiskové zprávy

Hned po vstupu školy na trh sestavil pracovník PR databázi médií, se kterými se mělo v budoucnu spolupracovat. Prvním kontaktem s novináři byl telefonický kontakt následovaný zasláním tiskové zprávy informující o vzniku nové školy v Praze. Další zprávy byly rozesílány v případě potřeby, většinou se jednalo o informace o konaných událostech a veřejných vystoupeních zástupce školy.

PR články

V rámci komunikace s cílovými skupinami a veřejností přes média se využívaly tzv. PR články. U mediálních partnerů bylo jejich uveřejnění v rámci spolupráce zdarma, u některých médiích musel PR pracovník prostor v redakční části nakoupit.

Tiskové konference

První tisková konference se uskutečnila s vybranými novináři zabývající se tematikou vzdělávání po vstupu Prague College na trh, druhá v rámci prvního Dne otevřených dveří. Během necelého hodinového setkání byl novinářům představen koncept Prague College a poskytnuty tiskové materiály obsahující veškeré podrobné informace o škole.

Události

Vrchol celé PR kampaně, ke kterému směřovaly v podstatě všechny dosavadní aktivity Prague College, byly tři Dny otevřených dveří. Hlavním cílem této akce bylo přitáhnout pozornost veřejnosti a médií, seznámit je s výukou a přednášejícími, pohovořit s potenciálními studenty a vytvořit jim prostor k setkání jak se zaměstnanci, tak s partnery školy. Obzvláště měly tyto dny působit jako poslední pobídnutí pro studenty, kteří o škole již slyšeli avšak dosud váhali s podáním přihlášky. Každý den se také v rámci „otevřeného dne“ konaly přednášky, na zvolené téma.

7. září se uskutečnila u příležitosti otevření Prague College tisková konference pro pozvané novináře, odpoledne byla v Prague College připravena většina vyučujících ke konzultacím s potenciálními studenty. V rámci bezplatných konzultací si studenti mohli zdarma nechat udělat test z angličtiny, který měl odhalit jejich úroveň angličtiny vhodnou pro studium na této škole.

14. září se neslo v duchu přednášek o IT, Business a eBusiness, poslední „otevřené“ 21. září mělo téma „alternativy ve vzdělání“, kde převážně ředitel Prague College vysvětloval posluchačům výhody studia na college a koncepci výuky studijního programu probíhajícího v angličtině.

Shlédnutím vybraných přednášek dostali potencionální studenti možnost udělat si představu o stylu, formě a průběhu přednášek v rámci výuky zvoleného oboru. Přednášky většinou vedli vyučující Prague College, v několika případech byli pozváni odborníci z Čech a ze zahraničí, kteří byli špičkami ve svém oboru a měli pro posluchače připraveny zajímavé informace z praxe. Na tyto přednášky byli samozřejmě pozváni i novináři, aby se co nejvíce podpořila publicita Dnů otevřených dveří.

V průběhu všech tří dnů byly k dispozici hostesky, které byly oblečeny do triček Prague College [P IV], jež zajišťovaly pro návštěvníky a přednášející lehké občerstvení a staraly se o plynulý průběh celé akce. Návštěvníci této události si z Prague College s sebou domů odnesli k podrobnějšímu prostudování propagační materiály a ti, kteří projevíli zájem o studium, i bližší informace o jednotlivých programech a krátkodobých kurzech.

Návštěvnost nebyla bohužel příliš vysoká, což lze přičítat neznalosti studentů o nové škole Prague College, a z toho vyplývající jejich počáteční nedůvěra. Přesto se našlo několik zájemců, kteří prošli pohovory se studijními poradci, testem angličtiny a přihlásili se buď na denní studijní program nebo krátkodobý kurz.

Z pohledu médií byl ohlas vcelku uspokojivý, i když potenciál celé akce se dal využít mnohem více.

Vystoupení zástupců školy

Na evropský veletrh pomaturitního Gaudeamus připravuje prezentaci většina státních a soukromých vyšších odborných a vysokých škol, proto se i zástupci Prague College rozhodli zúčastnit této akce. Výstava se uskutečnila na Brněnském výstavišti, kde měla Prague College pronajatý výstavní stánek po všechny tři výstavní dny, tedy od 19. do 22. října 2004. Stánek nechali graficky navrhout v jednotném designu školy, aby korespondoval v té době se zveřejňovanými inzeráty a propagačními materiály [P V]. Pracovníci Prague College zde studentům poskytovali informace o škole, zodpovídali dotazy maturantů a rozdávali propagační materiály s obecnými informacemi o Prague College. Od vážných zájemců si brali kontakty a po skončení veletrhu jim posílali podrobnější informace o studijních programech, které je zajímaly. Následně s vybranými kontakty pracovali formou zasílání informačních bulletinů a aktuálních informací o škole.

Podobnou formu prezentace měla i podzimní účast na mezinárodním veletrhu jazyků, vzdělávání a kultury, Expolingua [P VI]. V rámci doprovodného programu měl ředitel Douglas Hajek prezentaci na téma Alternativy ve vzdělání.

Sponzoring

Jedním z nástrojů PR, který se Prague College rozhodla také využít, je sponzoring. Prvotní důvod byl oslovit skupinu mladých lidí v průběhu letních prázdnin, aby se seznámili s Prague College, jeho corporate designem a zářijová náborová kampaň měla u nich lepší přijatelnost a byla více zapamatovatelná.

Jedním z významných hudebních svátků léta je brodský Rock for People. Ten se konal od 3. do 5. 7. 2004 a organizátoři uváděli návštěvnost kolem 15 000. Návštěvníci rockového festivalu tvoří vesměs lidé od 18 do 30, tedy přesně cílová skupina, kterou se Prague College snaží oslovit. Prague College si byla vědoma, že svým sponzorským příspěvkem (10 000 Kč) nepatří mezi velké sponzory a tak proto musela vymyslet co nejefektivnější propagaci v místě konání festivalu. Při úvaze, že škola nabízí informace a že místo, kam se lidé na festivalu na informace chodí ptát je informační stánek, nechal majitel školy vyrobit banner obsahující logo Prague College, slogan a webové stránky, který byl připevněn na tento stánek. Zároveň zde byla zanechána prezentace školy v podobě brožur a letáček. Přímý ohlas zaznamenali v Prague College od svých přátel, kteří viděli banner, žádný ze zájemců o studium však při dotázání tento kontakt neuvedl jako prvotní.

Rock for People byl kulturní událostí pro lidi převážně z Prahy a blízkého okolí, proto škola chtěla také využít podobné příležitosti na Moravě. I když studenti z Moravy nebyli přímo klíčovou cílovou skupinou, úvahy byly takové, že i oni by mohli mít zájem o studium na Prague College a bylo by dobré, aby o této možnosti vzdělání věděli.

Poměrně známou a navštěvovanou akcí na přelomu července a srpna je Letní filmová škola v Uherském Hradišti, se kterou Prague College navázala spoluprací a využila možnosti prezentace formou banneru v místě konání festivalu a inzerce v katalogu festivalu.

Prezentace formou banneru využili v Prague College ještě jednou, a to během celoroční prezentace v Park Café v Riegrových sadech na Vinohradech. Tento venkovní bar je v okolí znám svou klientelou z řad mládeže a protože je v těsné blízkosti sídla Prague College, nechali vyrobit dva bannery a umístit je na plot u vstupu do Park Café. Výhoda takového reklamního nosiče je jeho dlouhodobé působení v místě, kde mladí lidé tráví poměrně hodně času.

Partnerství s jinými organizacemi

Důležitou součástí v komunikaci se studenty je navazování partnerství s organizacemi, které by pomohly vytvořit vhodné studijní zázemí pro studenty a prezentovat školu široké veřejnosti. Prague College se proto tedy od začátku věnovala rozvoji úzkých vazeb s obchodními společnostmi v České republice. Někteří poskytují možnosti zaměstnání pro absolventy Prague College a účastní se samotného vzdělávacího procesu, další preferují spolupráci ve formě zapojení se do programu stáží studentů nebo prezentaci školy a jejich studijních programů.

Mezi partnery Prague College patří společnosti VGD, Podzimek & Šuma (česko-belgická firma zajišťující účetnictvím a audit), AliaWeb (internetový finanční portál), Isifa (fotobanka/mediabanka), Codan Agentura & Scandinavian House (dánská mezinárodní cestovní kancelář) a Palác Akropolis (centrum nezávislé kultury).

Významným partnerem je společnost jobpilot.cz, který vytvořil na webových stránkách Prague College internetové prostředí, v němž se na jedné straně budou setkávat posluchači školy a na straně druhé zaměstnavatelé. Prostřednictvím online aplikace mají studenti či absolventi možnost ucházet se o pracovní pozici podle svého vlastního, předem zadaného profilu. Firmám pak tato aplikace umožňuje vyhledávat nejvhodnější pracovníky.

Ve spolupráci s Komerční bankou umožňuje Prague College financování studia přes Studijní půjčka zmíněné banky.

Rovněž se podařilo uzavřít mediální partnerství s časopisem Student IN, v jehož rámci bylo v časopise uveřejněno několik článků, probíhala zde soutěž o stipendium na Prague College a škola zde získala prostor pro pravidelnou rubriku psanou v angličtině. Dalšími partnery v oblasti médií byli Moderní řízení, iDnes - Absolventi, Rodina a Finweb.

Kontakt s potencionálními studenty

Inzerce a propagační materiály byly pro mnohé zájemce prvotním kontaktem s novou školou Prague College. Následným zdrojem informací byly **internetové stránky** www.praguecollege.cz, kde návštěvníci našli veškeré podrobné informace o škole. V české nebo anglické verzi tam lze nalézt aktuální informace, nabízené programy a kurzy, jejich rozvrhy, seznamy vyučujících, podmínky přijetí a stipendií, informace o všech partnerech spolupracujících s Prague College a mnoho dalších informací. A samozřejmě pro zájemce o studium i nezbytné kontaktní údaje a kontaktní formulář.

Ti pokud vyplnili **kontaktní formulář**, žádost o informace obdržel pracovník, který má na starosti nábor studentů. Do 24 hodin jim e-mailem odpověděl na dotaz a zaslal požadované informace o nabídce programů Prague College [P VII] v brožůře v pdf formátu.

Na závěr celé náborové a komunikační kampaně, týden před prvním Dnem otevřených dveří, rozeslali pracovníci Prague College všem zájemcům, kteří od začátku působení Prague College kontaktovali školu a projevíli zájem o studium, e-mailové pozvánky na Dny otevřených dveří.

Dalším způsobem, kterým zájemci o studium navazovali kontakt s pracovníky Prague College, byly **telefonáty**. V těchto případech pracovníci zodpověděli zájemcům dotazy a požádali je o kontaktní údaje, aby jim v případě zájmu zaslali e-mail s požadovanými informacemi nebo je mohli zpětně telefonicky kontaktovat. Několik dní před Dnem otevřených dveří byli tito zájemci telefonicky kontaktováni a osobně pozváni na Den otevřených dveří. Zároveň byli dotázáni na jejich přetrvávající zájem o studium na Prague College, o zasílání pravidelných informačních bulletinů, popř. na jejich další zájem či přání ohledně studia na Prague College.

Všechny kontakty zájemců, kteří se spojili s Prague College e-mailem nebo telefonicky, byly zařazeny do databáze a na ně byly pravidelně rozesílány elektronické **informační bulletiny** [P VIII]. Ty odcházely jednou za tři až čtyři týdny a kromě zájemců o studium je

dostávali i obchodní partneři a vybraná média. Tyto bulletiny sloužily jako médium informující o aktuálním dění Prague College, o chystaných programech a novinkách, k představení jednotlivých vyučujících a kulturních akcích pořádaných Prague College apod. Dále tam byl prostor pro zodpovězení často kladených otázek zájemců o studium. Odebírání tohoto bulletinu bylo dobrovolné a zájemci jeho odebírání mohli kdykoliv zrušit.

Tištěné a jiné materiály

Propagační materiály viz kapitola 2.3.4

2.4.2 Corporate Identity

Ze všech složek Corporate Identity – Corporate design, Corporate Communication, Corporate Image a Corporate Culture v Prague College nejvýrazněji používají první z nich.

Již při samotném nápadu na založení Prague College vznikla myšlenka, aby škola měla jedinečný a charakteristický design a barevně se odlišila od jiných škol. Projekt na vypracování jednotného designu byl zadán pražskému designovému studiu DoD.

Logo

Logo Prague College je kombinací slov Prague College a barevného symbolu - dvou řad barevných proužků, které se navzájem prolínají. Logo se používá buď samostatně, nebo s dovětkem „Providing skills for life“ a sloganem Higher Education in Business, IT and Design



Obr. 4. Logo Prague College



Obr. 5. Logo Prague College s dovětkem

Barva

Pro Prague College byly zvoleny tři základní barvy. Černá v písmu, oranžová a magenta (tmavě růžová) v symbolu loga. V propagačních materiálech a v prostorách školy se pracuje ještě s další, čtvrtou barvou a tou je světle zelená.

Rastr

Jednotný grafický formát byl stanoven pro veškeré tiskoviny Prague College (plakáty, letáky, inzerce, informační brožury, hlavičkové papíry a obálky, vizitky, informační materiály o programech a karty předmětů), reklamní trička i pro webové stránky.

Písmo

Zvolené písmo je Arial Unicode MS a využívá se při veškeré komunikaci školy směrem k veřejnosti.

Design a architektura

Prague College sídlí v pronajatých prostorách v budově na Vinohradech, z toho důvodu se design a architektura budovy nedala přizpůsobit tak, jak designér zamýšlel. Aby však bylo na první pohled vidět, že uvnitř budovy sídlí škola Prague College, na jedné straně budovy byl zavěšen billboard graficky zpracovaný jako propagační materiály a nad vchodovými dveřmi umístěny vlajky s logem Prague College. Další označení školy je logem na zvoncích a na vstupních dveřích do prostor školy. Ty jsou vymalovány v barvách školy, s vhodně sladěným nábytkem a dalšími doplňky [P IX].

Při prezentaci na veletrzích se využívaly i dočasné stánky. Ty byly rovněž dle jednotného korporátního designu barevně označeny logy Prague College a základními informacemi o škole.

2.5 ANALÝZA INFORMACÍ

Dosavadní marketingová a komunikační kampaň by se s ohledem na situaci a postavení Prague College dala označit jako zkušební. Pracovníci školy neměli dostatečné zkušenosti s účinností vybraných marketingových nebo komunikačních nástrojů, proto je volili velmi náhodně a výsledek použití nástrojů byl pro ně vždy překvapením. Co se týče vlastního náboru studentů, do denního studia do prvního říjnového semestru nastoupili čtyři studenti,

a na krátkodobý kurz osm studentů, což bylo výrazně méně oproti očekávání a stanoveným cílům. I když prvotním zájem byl nábor českých studentů, dvě třetiny všech studentů denního studia tvořili cizinci žijících v Čechách. I přes neúspěch náborové kampaně pokračuje škola ve své existenci s vědomím, že v příštích obdobích se musí náborové kampaně naplánovat mnohem důkladněji a kvalifikovaněji. Velkým překvapením byly reakce rodičů studentů, kteří kontaktovali Prague College a zjišťovali informace pro svoje děti. I když na ně byla náborová kampaň zaměřena minimálně a propagační materiály byly vytvořeny spíše pro mladé lidi, našlo se několik desítek rodičů, které kampaň oslovila. Vysvětlením mohou být celoplošné inzeráty v celostátních denících jako MF Dnes, Lidových novinách a Hospodářských novinách

Účinnost všech kampaní se zjišťovala převážně od zájemců o studium, kteří při kontaktu s pracovníky Prague College vyplňovali krátký dotazník. V něm byl zjišťován nejenom druh zájmu o školu, ale také první kontakt, se kterým se zájemci setkali a získali informace o škole. Zjištěné údaje měly sloužit jako podklad pro plánování budoucích kampaní.

Z dosud známých závěrů se ze všech propagačních prostředků nejvíce osvědčily letáky v kavárnách. Podle výpovědí studentů je zaujala jejich grafika, proto si je vzali domů a po podrobnějším prostudování navštívili internetové stránky. Podle statistik byla návštěvnost webových stránek Prague College dvojího druhu. Část návštěvníků po prvních dvou třech kliknutí si pravděpodobně udělala představu o škole a stránky opustila, další část se velice rychle zorientovala a vyhledala informace, které je zajímaly.

Oproti tomu reakce na celoplošné inzeráty byly u studentů minimální. Škola by tedy měla zvážit, zda se jim tato investice vyplatí anebo zda by se u mladých lidí neměla raději zaměřit na jiné formy propagace.

Oslovení jazykových škol, stánek v nákupním centru, osobní pozvání ředitelů škol Prahy 2. a sponzorování kulturních akcí vyvolalo taktéž minimální odezvu.

Ke zvážení je další investice do internetové reklamy, protože uveřejněné bannery neměly podle statistik přímý vliv na zvýšení návštěvnosti stránek školy. Uskutečněná bannerová kampaň však byla zcela náhodná, nárazová a příliš skromná na vyvolání požadovaného zájmu o internetové stránky školy.

Účast na veletrzích Gaudeamus a Expolingue rovněž neměla přímý efekt, avšak tyto události se dají považovat za dobrou investici do budoucnosti.

Na druhou stranu se dá označit jako dobrá komunikace s potenciálními studenty. Se získanými kontakty byla neustále udržována komunikace v podobě rozesílání informačního bulletinu, telefonátů a zasílání informačních e-mailů, v čemž by škola měla rozhodně dále pokračovat. Stejně tak s udržováním a vytvářením dalších partnerství důležitý pro rozvoj školy a samotné studenty.

Co se týká aktivit PR, výsledek nebyl takový, jaký by rozhodně mohl být. Pracovník PR málo pracoval s novináři, neudržoval s nimi pravidelný kontakt a například z přednášek Dnů otevřených dveří se nevytěžila potřebná publicita, jakou by si tyto přednášky zasloužily. Mírné srovnání se může provést s brněnskou školou Newton College, která v té době také vstupovala na trh a rozjížděla mohutnou propagační a komunikační kampaň. Motivem pro tiskovou inzerci, MHD a billboardy byl prezident Václav Klaus, který před několika lety nafotil ještě jako předseda ODS pro MF Dnes fotografie stylizující se do role bezdomovce. To samozřejmě vyvolávalo poměrně bouřlivou diskusi v médiích a Newton College měla zajištěnou velice slušnou publicitu.

Oslovení zájemci jinak ve směr velmi kladně hodnotili image celé školy, design propagačních materiálů a inzerce, což potvrdilo vedení Prague College domněnku, že se v této oblasti vydali správným směrem.

Hlavním problémem neúčinnosti kampaní spatřuji v nepřesném cílení na zvolené cílové skupiny. Bylo jich příliš mnoho a náborová kampaň mohla působit roztříštěně. V započatých kampaních by se rozhodně mělo dále pokračovat, avšak přizpůsobit je na základě získaných informací z dosavadních kampaní a vylepšit přesné cílení.

Škola má dva základní produkty. Denní studium a krátkodobé kurzy. Pro ty musí zvolit vhodné cílové skupiny a pro ně vytvořit účinnou náborovou kampaň. Tím se zabývá následující, třetí část diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 NÁVRH NÁBOROVÝCH KAMPANÍ

Na základě zjištěných teoretických poznatků a analýzy dosavadních marketingových a PR aktivit během půlročního působení Prague College na trhu, navrhuji v této projektové části dvě kampaně. Ty jsou zaměřeny na tři základní cílové skupiny školy – středoškoláky, absolventy a pracující mladé lidi. Oba návrhy kampaní obsahují popis, cíl a dobu trvání kampaně, a marketingové a PR aktivity.

3.1 I. náborová kampaň „STUDENTI“

3.1.1 Charakteristika kampaně

Popis kampaně

Kampaň je zaměřena na nábor nových studentů pro říjnový semestr.

Zvolené cílové skupiny:

- a) středoškoláci, kteří jsou v posledním, maturitním ročníku, rozhodují se o své budoucnosti a podávají si přihlášky na vyšší odborné a vysoké školy,
- b) absolventi středních škol, kteří neuspěli u přijímacích řízení na vybrané školy a zvažují svoji budoucnost.

Hlavní komunikační důraz se bude klást převážně na studenty, kteří v zásadě neuvažují o studiu v angličtině a to z několika důvodů. Že nevěří v úroveň jejich znalosti anglického jazyka a protože si myslí, že je takové studium příliš nákladné.

Kampaň musí být vedena silnými argumenty, kterými dosáhne Prague College změny v postoji k terciálnímu vzdělávání a akceptování nového typu školy na trhu.

Hlavní argumenty kampaně jsou:

- výhody studia odborných předmětů v angličtině,
- význam investice do vzdělání,
- způsoby financování studia na Prague College,
- college jako alternativa k vyšší odborné a vysoké škole,
- možnost ročního studia na Prague College při čekání na další kolo přijímacího řízení na VŠ (smysluplně vyplní čas a získají diplom).

Cíl kampaně

Přihlášení padesáti nových studentů pro diplomované studium, tedy na všech pět semestrů.

Časový harmonogram kampaně

Kampaň začne v prosinci předcházejícího roku, vzhledem k termínu podávání přihlášek na vyšší odborné a vysoké školy (který je v únoru) a skončí v září, tedy těsně před začátkem říjnového semestru.

V prosinci a lednu většina studentů zvažuje svoje možnosti dalšího studia a rozhoduje se, na které školy se přihlásí. V tomto období by měla být nasazena nejsilnější, bannerová kampaň, na základě které by se měl zvednout zájem o informace o Prague College, respektive by měla být co největší návštěvnost webových stránek školy.

V lednu a únoru proběhne první vlna distribuce letáků na vybraná distribuční místa, aby studenti měli něco fyzicky v ruce, co si dobrovolně vezmou ve stojanu např. v baru, doma si to přečetli a podívali se na internetové stránky.

V březnu, po odevzdání přihlášek na vybrané školy a zhruba dva měsíce před státními maturitními zkouškami se budou konat přednášky zástupce Prague College na zvolená témata ve vybraných středních školách v Praze. Důvodem je snaha ozvláštnit studentům hodiny angličtiny během přípravy na státní zkoušky a seznámit je s alternativami vzdělávání v České republice.

Duben a květen by měly obsáhnout PR aktivity, převážně komunikacemi s médii, vydáváním tiskových zpráv, nastolováním vlastních témat atd.

Červen je měsícem, kdy se studenti dozvídají výsledky přijímacího řízení a v případě neúspěchu někteří přemýšlejí o svojí další budoucnosti. V této fázi je dobré připomenout školu Prague College, jako alternativu k vysokoškolskému studiu nebo roku čekání na další kolo přijímacího řízení. K tomu poslouží druhá vlna distribuce letáků.

Závěrem července se rozběhne propagační kampaň na pořádaný happening s názvem „Zbav se své staré ... učebnice angličtiny!“.

Srpen bude ve znamení zmíněného happeningu, hlavní dominantou bude jeho propagace v prostorách MHD.

V září se obvykle probouzejí opozdilci, kterým končí statut studenta a musí se rozhodnout, zda nastoupí do pracovního procesu, nebo v horším případě půjdou žádat o práci na pracovní úřady. Vzhledem k tomu, že následující měsíc otvírá Prague College svůj říjnový semestr, bude realizována druhá nejsilnější kampaň, postavena na rozhlasové

reklamě a poslední vlně distribuce letáků. Zároveň by se měly v médiích objevovat ohlasy na proběhlý happening.

V říjnu a listopadu se veškeré aktivity utlumí, bude se pouze pracovat s internetovými stránkami, aktualizovat je a doplňovat informace a zajímavé události.

V prosinci a březnu budou uveřejněny dva inzeráty v celoplošném denním tisku, jako připomenutí lednového a dubnového semestru.

Po celý rok budou vydávány informační bulletiny, ideálně každý měsíc.

Rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně byl stanoven s ohledem na to, že v současné době škola nemá ideální počet studentů, některé propagační aktivity již proběhly a škola na trhu není zcela nová. Pokud budeme počítat s dosažením cíle nástupu padesáti studentů do říjnového semestru, může si škola dovolit investovat do kampaně až 10 % z celkových příjmů od nastupujících studentů, tedy okolo 750 000 Kč.

Uvedené ceny zahrnuté v rozpočtu jsou pouze orientační z oficiálních ceníků, při nakupování prostoru v médiích se obvykle v konečném důsledku sníží cena ještě o dvacet až třicet procent. Proto jsem si dovolila překročení rozpočtu o 288 000 Kč.

Marketingové aktivity

– celkem	910 000 Kč
– z toho: bannery	540 000 Kč
tisk propagačních materiálů	80 000 Kč
pronájem ploch v metru	180 000 Kč
inzerce	60 000 Kč
rozhlasová reklama	50 000 Kč
PR aktivity	
- happening	50 000 Kč

3.1.2 Marketingové aktivity

Z nástrojů marketingové komunikace se využijí již osvědčené některé propagační materiály, konkrétně vhodněji zacílená internetová a rozhlasová reklama. Jako doplňující nástroj se využije tištěná inzerce.

Internetová reklama

Protože se v minulé kampani tištěná reklama příliš neosvědčila, doporučuji se tentokrát zaměřit na jiné formy reklamy než je tato. Téměř většina mladých lidí každodenně používá při komunikaci s ostatními internet a e-mailovou korespondenci. Nejpoužívanějšími poskytovateli tzv. freemailových schránek jsou firmy Seznam.cz a Centrum.cz, proto bude bannerová kampaň umístěna právě tam. Seznam Email je nejnavštěvovanější a nejpoužívanější freemailovou službou na českém internetu, počet spravovaných emailových schránek je 2 500 000. Centrum.cz je 2. nejnavštěvovanějším místem českého internetu s návštěvností více než 1 500 000 unikátních uživatelů měsíčně a více než 300 000 unikátních uživatelů denně.

Další oblíbenou internetovou stránkou, kterou využívají mladí lidé, kteří chtějí být v kontaktu se svými spolužáky (při studiu nebo po absolvování studia) jsou Spolužáci.cz. Z navrhovaných bannerových kampaní vychází tato nejlevněji, hlavně z důvodu nižší návštěvnosti v porovnání s freemailovými poskytovateli, zato je zde jistota přesného cílení na mladé lidi.

Na všech vybraných internetových portálech bude umístěna bannerová kampaň trvající celkem čtyři týdny. Poslední týden v prosinci, kdy se hodně využívá internet k rozesílání novoročních zpráv a pozdravů a poslední tři týdny v lednu, kdy studenti již opět chodí do školy.

Místo zveřejnění	Typ banneru	Cena za týden uveřejnění
Seznam.cz	wide banner	60 000 Kč
Centrum.cz	horní banner	50 000 Kč
Spolužáci.cz	wide banner	25 000 Kč

Bannery budou korespondovat s vytvořeným corporate image Prague College a obsahovat takový text, kterým by návštěvníky freemailů zaujal natolik, aby se přes kliknutí na banner dostali na stránky školy a na nich sami vyhledávali informace o škole.

Propagační materiály

Z propagačních materiálů se na náborovou kampaň využijí osvědčené letáky, velikosti A5, vytištěny oboustranně, v plné barvě a v počtu kusů 10 000. Jejich distribuce bude velmi podobná jako u předchozí kampaně.

Navrhovaná distribuční místa pro současnou kampaň jsou bary a restaurace v Praze, diskotéky a kluby, kam se chodí mladí lidé bavit a místa se sportovním vyžitím, jako jsou například bowlingy.

Další distribuce připadající v úvahu může být formou rozdávání letáčků hosteskami na veřejných místech, např. před vybranými školami, kluby apod.

V případě uzavření partnerství s nějakým časopisem (typu Student In) by se dalo uvažovat o vkládání letáků přímo do výtisku časopisu.

Dalším propagačním prostředkem budou plakáty. Ty budou sloužit jako propagace happeningu „Zbav se své staré ... učebnice angličtiny!“, a budou umístěny v prostorách MHD, reklamních rámečcích v eskalátorových tunelech metra. Čtyři týdny před akcí jich bude po všech trasách metra rozmístěno celkem 200 ks.

Rozhlasová reklama

Bannerová kampaň bude zahajovat nábor studentů na začátku stanoveného období, rozhlasová kampaň ji bude uzavírat. Zvolená taktika je kampaň raději kratší, zato intenzivní. Vybrané médium jsem zvolila s ohledem na cílovou skupinu. Mezi tou se pohybuje z celostátních rádií rádio Evropa 2 na prvním místě poslechovosti. Dvacet spotů denně zazní v rozmezí dvou týdnů – druhého a třetího v září. Spoty budou vyzívat všechny mladé lidi, kteří nevědí co v budoucnu chtějí dělat, aby šli studovat na Prague College.

Tištěná reklama

Vzhledem k tomu, že hlavními prostředky náborové kampaně budou bannery, letáky a plakáty, tištěná inzerce bude využita pouze jako doplňková podpora. První týden v prosinci a druhý týden v březnu budou uveřejněny dva inzeráty v úterní MF Dnes, její speciální příloze Zaměstnání na straně Vzdělání. Tato inzerce bude sloužit pouze jako připomenutí začátku lednového a dubnového semestru a zaměří se na studenty ve stejném duchu, jako je celá probíhající kampaň.

Další inzerci bych doporučovala pouze v rámci mediální spolupráce s některými médii, ideálně reciproční dohodou.

3.1.3 PR aktivity

Veškeré PR aktivity budou oproti minulé kampani zaměřeny pouze na cílovou skupinu mladých lidí – studentů. Měly by se vyhnout obecným informacím o škole, a neustále se zaměřovat na hlavní argumenty kampaně.

Tiskové zprávy a články v tištěných médiích

PR pracovník by měl vytvářet a psát články do časopisů pro mladé (typu Student In) o tom, co je zajímavé ohledně budoucnosti, možnosti studia a jejich uplatnění, alternativy ve vzdělání apod. Na některých středních školách vydávají studenti vlastní časopisy, proto je vhodné zkusit oslovit je a poslat jim zajímavý článek.

Pokud se koná významnější akce týkající se školy, měl by pracovník PR o tom psát články a rozesílat do médií, dále může např. dělat rozhovory s absolventy školy, sledovat jejich kariéru a to opět nabízet médiím.

Veřejná vystoupení

V předchozí kampani se dle mého názoru málo pracovalo s informacemi, které Prague College mohla veřejnosti nabídnout. Proběhlo několik veřejných přednášek v rámci Dne otevřených dveří, avšak výstupy z nich byly v médiích minimální. Školáci a široká veřejnost tedy neměli mnoho příležitostí, jak si v tištěných médiích přečíst o tématech jako jsou například alternativy ve vzdělání.

V období čtyř týdnů v březnu, tedy zhruba dva měsíce před maturitou, navrhuji připravit přednášky v angličtině a ty nabídnout vybraným pražským školám. Vyučující angličtiny by tyto přednášky mohli zahrnout mezi opakování maturitních otázek, čímž by se ozvláštnil průběh dosavadní výuky. Přednášet bude ředitel Douglas Hajek, který jako rodilý Kanadčan může přednášet o realitách anglicky mluvících zemích, vzdělávacích strukturách ve vybraných zemích a na téma alternativy ve vzdělání. Jako příklad takové alternativy může použít Prague College, avšak je nutné si dát pozor na příliš násilnou propagaci. Po domluvě s pracovníky školy navrhuji zanechat pro studenty propagační materiály.

Alternativně se mohou tyto přednášky uspořádat přímo v Prague College, ovšem opět po dohodě se zástupci vybraných škol. Každá z přednášek by měla být zakončena debatou se studenty.

Úspěšný průběh těchto přednášek je dán konzultacemi s vybranými školami v dostatečném předstihu, aby se na ně mohly připravit obě strany. Po jejich skončení je opět nutná komunikací s novináři, rozesílání tiskových zpráv a článků, které by měl psát nejenom pracovník PR, ale také sám ředitel (např. o zkušenosti s přednáškami a besedami, zajímavé postřehy atd.). Tato veřejná vystoupení dávají dostatečné množství informací, se kterými se může pracovat a z nichž může vzniknout žádaný ohlas v médiích.

Z dalších vystoupení doporučuji účast pracovníků Prague College na různých konferencích a seminářích věnovaných tematice školství, přinášení nových témat a výměnu názorů a informací s dalšími subjekty působících na poli terciálního vzdělávání.

Události

Po bannerové kampani je hlavním pilířem celé náborové tzv. happening. Jeho hlavním cílem je dostat co největší počet lidí z cílové skupiny na vybrané místo, představit jim školu Prague College a přitáhnout pozornost médií.

Happening má název „Zbav se své staré ... učebnice angličtiny!“, a jeho hlavní program bude spočívat v pokusu o zápis světového rekordu do Guinessovy knihy rekordů. Propagačními plakáty budou vyzváni mladí lidé mezi 18 a 28 lety, aby přišli poslední sobotu v srpnu v 15 hodin na určené místo ve Stromovce a přinesli s sebou starou učebnici angličtiny. Na místě se spolu s pracovníky Prague College pokusí o světový rekord, tím že postaví co největší či nejzajímavější sochu z učebnic angličtiny. Ta se po skončení happeningu může na místě nechat jako atrakce pro návštěvníky Stromovky.

Předpoklad úspěchu této akce je, že každý má doma nějakou starou, nepoužívanou učebnici angličtiny, i kdyby třeba ze základní školy a rádi se jí zbaví. Zároveň se pobaví a zpestří si sobotní odpoledne.

Termín konání akce je zvolen jako připomínka pro absolventy, kteří se nedostali na vysoké či jiné školy, že stále existuje šance jít někam studovat. Na začátku happeningu přivítá všechny přítomné ředitel školy, ve stručnosti jim představí pořadatele akce – Prague College, jeho programy a důvody, proč studovat právě tam a odstartuje pokus o světový rekord. Po jeho skončení se uskuteční hudební party.

Jako lákadlo bude na plakátech slíben dárek pro každého účastníka (např. propagační materiály Prague College nebo dárky od partnera školy – samplingy apod.) a soutěž o stipendium na semestr na Prague College.

Touto akcí by se měla Prague College snažit maximálně mediálně zviditelnit. Pozvání by měli být všechny celostátní televize, celoplošné deníky i vybrané časopisy. Také by měl

pracovník PR rozeslat všem novinářům z databáze tiskové zprávy o pořádané akci, nechat vyrobit z akce obrazový záznam a rozesílat novinářům i fotografie.

Sponzoring

Protože bude v tomto období realizován vlastní happening, sponzorské aktivity bych tentokrát doporučila zaměřit pouze na sponzorské vzkazy u pořadů pro mladé. Vhodnými pořady jsou například hudební hitparáda ESO televize Nova.

Pro zvýšení publicity navrhuji oslovit mladé herečky a zpěvačky, které jsou známé a oblíbené u dnešní mládeže a mají nějaký vztah ke vzdělávání nebo studiu angličtiny (např. Štíbrová, Seidlová, Vondráčková). Nemusejí se stát přímo tvářemi Prague College, ale vítány by byly „přátelské vztahy“ se školou. Mohou se pozvat na pořádaný happening, požádat o poskytnutí rozhovoru škole k použití v informačních bulletinech, popř. v médiích.

Partnerství

Dále by se měly rozvíjet vztahy se stávajícími partnery a navazovat partnerství nová. Vhodným partnerem může být například agentura GTS International, která se zaměřuje na poskytování služeb studentům. Vzájemná podpora může spočívat v nabídnutí stipendia na Prague College pro využití agenturou GTS International. Recipročně může být GTS International označována jako partner Prague College a bude mít přístup do databáze studentů, kteří jsou z části cizinci a nejenom oni využívají služeb takové agentury, jakou je právě GTS International.

V rámci uzavřených partnerství je možné nabízet soutěž pro studenty o stipendium na Prague College, vše však záleží na vzájemné domluvě. V rámci komunikace s médií doporučuji nabídnout možnost soutěží, což může být výhodné jak pro média, která získají novou a zajímavou cenu pro výherce, např. křížovek, tak pro Prague College, pro její zviditelnění v médiích.

Webové stránky

Ty jsou pro obě dvě náborové kampaně naprosto klíčovým prostředkem. Veškerými propagačními materiály se pozornost studentů a mladých lidí pouze přitáhne, ale místem, kde oslovení anonymně získají veškeré informace o škole, jsou právě internetové stránky. Úvodní stránka by neměla návštěvníka zahlcovat informacemi o škole, ale klást důraz na hlavní argumenty kampaně. Jednoduché vysvětlení o čem Prague College je, výhoda studia

v cizím jazyce, způsoby financování apod. Dosavadní strukturu stránek by bylo dobré zvážit a v případě potřeby zjednodušit, zpřehlednit a doplnit chybějící informace.

Informační bulletin

Během navrhované kampaně by měly dále přibývat kontakty do databáze stávajících a potenciálních studentů. S nimi se bude dál komunikovat přes informační bulletin. Ten by však měl doznat změn v duchu nové kampaně, pro který bude vytvořen jiný grafický návrh než ten předchozí. Změna je nutná také z důvodu zvýšení pozornosti příjemců při obdržení dalších čísel informačního bulletinu, obohatit by se měl i o širší informace z oblasti vzdělávání, aby tento komunikační prostředek nebyl chápán pouze jako čistá reklama, ovšem jako zdroj informací o terciálním vzdělávání, který si příjemci se zájmem přečtou.

3.2 II. náborová kampaň „PRACUJÍCÍ“

V kampani v minulém období se pracovníci Prague College, v rámci náborové kampaně zaměřené na pracující, snažili oslovit manažery Human Resources jednotlivých firem, aby nabízeli svým zaměstnancům možnost studia na Prague College. Vzhledem k tomu, že většina takových manažerů má již své osvědčené vzdělávací instituce, jejichž kurzy zaměstnancům nabízí a platí, ohlas byl minimální.

Myslím si, že Prague College by se měla vydat cestou naprosto opačnou. Zacílit přímo na zaměstnance, kteří mají zájem se dále vzdělávat, popřípadě potřebují další vzdělání k výkonu jejich pozice. Ti by posléze přesvědčili manažery HR svých firem, aby jim financovali nebo spolufinancovali jejich studia anebo alespoň vytvořili takové pracovní podmínky, aby mohli studovat bez přispění zaměstnavatele.

3.2.1 Charakteristika kampaně

Popis kampaně

Kampaň je zaměřena převážně na mladé, pracující lidi, kteří mají zájem anebo přemýšlejí o dalším vzdělávání. Primární snahou kampaně je tyto lidi přesvědčit, aby se přihlásili na krátkodobé studium, potažmo na plné diplomované studium při zaměstnání.

Načasování kampaně bude takové, aby největší zájem o studium byl na lednový a dubnový semestr.

Protože finanční příjem ze studentů krátkodobého studia není ve srovnání se studenty denního studia tak vysoký, navrhuji použití experimentální virální kampaň. Vzhledem k tomu, že výsledek není dopředu vůbec zaručený, kampaň může mít buď úspěch anebo naopak zůstat naprosto nepovšimnuta. V takovém případě by se ale Prague College mohla z části spolehnout na kampaň zaměřenou na studenty maturitních ročníků nebo absolventy, a která by mohla vzbudit alespoň zájem i u této cílové skupiny.

Jak již bylo řečeno, tato skupina studentů nepřinese škole dlouhodobé příjmy (jako například student, který se запиše na plné diplomované denní studium trvající pět semestrů), avšak může být mnohem početnější. Spousta zaměstnavatelů podporuje své zaměstnance, aby se dále vzdělávali a škola Prague College jim může nabídnout časově méně náročné studium než např. dálkové studium na vysokých školách a zároveň získání mezinárodně uznávaného certifikátu.

Principem virální kampaně je rozeslání e-mailu na několik desítek získaných kontaktů z databáze školy a jejího následného šíření mezi uživateli internetu. Informace obsažená v e-mailu bude mít takový charakter, aby ho příjemci dále dobrovolně šířili mezi svými známými a kolegy a zároveň se seznámili se školou Prague College.

Cíl kampaně

Cílový počet získaných nových studentů pro lednový a dubnový semestr je čtyřicet, tedy dvacet studentů na každý semestr.

Doba trvání kampaně

První vlna virální kampaně se rozběhne první týden v listopadu. E-mailová zpráva tedy bude mít necelé dva měsíce, aby se rozšířila mezi co největší počet příjemců a ti měli ještě dostatek času uvažovat o studiu na Prague College začínajícím v lednu. Protože cílem kampaně je nábor nových studentů i na dubnový semestr, v únoru by se měla kampaň s obměněnou informací zopakovat. Riziko může být v tom, že účinek přijaté informace už nebude tak intenzivní jako u té první, avšak na druhou stranu může sloužit příjemcům jako připomenutí a může zvýšit zapamatovatelnost tvůrce této kampaně, tedy Prague College.

Rozpočet kampaně

Při splnění cíle náboru - čtyřicet nových studentů na dva semestry, a při zachování deseti procentních nákladů na kampaň se jedná o částku 36 000 Kč. Ta bude celá vynaložena na tvorbu virální kampaně, tedy plat grafického pracovníka.

3.2.2 Marketingové aktivity

Již během rozhodnutí o využití virálního marketingu jsem zvažila, zda se tento způsob marketingu hodí pro vybranou cílovou skupinu. Opírala jsem se o vlastní zkušenost s přáteli, kteří již pracují a mají poměrně velký okruh přátel, se kterými si (z velké části přes firemní e-mailové účty) přeposílají osobní e-maily, které je nějakým způsobem zaujaly a pobavily. Proto předpokládám, že pokud je kampaň (virální e-mail) zaujme, budou stejným způsobem šířit i zprávu Prague College.

Nejdůležitější část virální kampaně je formulace virální zprávy. V našem případě se nemůže jednat například o animaci nebo kreslený vtip bez jakékoliv souvislosti. Prague College nabízí vzdělání v angličtině a proto obsah zprávy musí korespondovat s posláním školy. Zároveň však musí být takový, aby příjemce dostatečně zaujal na tolik, aby zprávu šířil dál.

Navrhuji graficky, v corporate design Prague College zpracovat text v angličtině. Názorný příklad:

JEDNODUCHÝ TEST TVÉ ÚROVNĚ ANGLIČTINY

1.

Přelož: *Tři čarodějnice se dívají na tři Swatch hodinky. Která čarodějnice se dívá na které Swatch hodinky?*

Nápověda: *Three witches watch three Swatch watches. Which witch watch which Swatch watch?*

2.

Přelož: *další text*

Nápověda: *klikni sem*

3.

...

V následujících jazykolamech již nebude zobrazena nápověda, avšak pouze odkaz, kam mají příjemci zprávy kliknout. Ti budou poté přesměrováni na stránky Prague College, kde již bude nápověda napsána. Pod ní budou tři hlavní titulky, které by měli upoutat příjemce zprávy natolik, aby měli zájem se podívat i na další strany webových stránek Prague

College. Pokud budou jazykolamy dostatečně zajímavé a následná prezentace Prague College ne příliš násilná, věřím v úspěch takové virální zprávy.

Zvolený distribuční kanál bude pouze jeden, tedy již zmíněný e-mail. Při prvním rozesílání je nutné mít na paměti, že tento první e-mail je jediný, který Prague College může rozeslat. Proto musí být výchozí databáze co nejobsáhlejší. V první řadě se využije dosud shromážděných kontaktů za celou dobu působení Prague College – stávajících studentů, potenciálních studentů, partnerů školy, popř. po dobrém zvážení i vybraných novinářů. Další kontakty navrhnou sami pracovníci školy – jejich známí a přátelé, o kterých si myslí, že je kampaň zaujme a zprávu budou šířit dál.

Sledování samotného průběhu šíření vyslané zprávy prakticky nelze, ovšem co může být sledováno je statistika návštěvnosti stránky, na kterou odkazuje virální zpráva, potažmo i statistika zobrazování ostatních stran webových stránek školy. Pokud se po startu kampaně viditelně zvýší, kampaň se může označit z části za úspěšnou, v opačném případě nikoliv. Konečné zhodnocení úspěchu kampaně však bude záležet až na celkovém počtu nově přihlášených studentů. Po začátku dubnového semestru se tedy zhodnotí úspěšnost celé kampaně, budou se analyzovat příčiny úspěchu či neúspěchu kampaně a vyvodí se závěry pro další náborovou kampaň.

Druhá vlna virální kampaně bude mít stejný princip, s tím, že obsah sdělení se obmění v duchu předchozí virální zprávy.

3.2.3 PR aktivity

Protože marketingová kampaň bude pro ty, které nezasáhne, „neviditelná“, musí pracovník PR velmi aktivně spolupracovat s médií a dostávat se do povědomí lidí touto cestou. Stejně jako u kampaně zaměřené na studenty, i tato se musí vyhnout obecným informacím o studiu Prague College a zaměřit se na témata, která zajímají mladé pracující lidi.

Pracovník PR by měl vymýšlet témata článků a ty nabízet jednotlivým médiím. Zaměřit se nejenom na tematické přílohy o vzdělání v denících, ale také na odborné i lifestyle časopisy. V těch se články nemusí přímo týkat Prague College, ale témat jako trávení volného času, problémy s kvalifikací v zaměstnání, studium jazyků při zaměstnání, seberealizace v pokročilejším věku apod. Také doporučuji cílit na citlivá místa u cílové skupiny, jaká například může být touha pracujících mít v rukou uznávaný diplom, který nejenom zvýší jejich kvalifikaci, ale zároveň může sloužit jako pojistka pro zvýšení platu.

Zdůrazňovat výhodu, že je možné začít studiem jednoho předmětu a v případě zájmu a časových možností, přibrat si další předměty a získat certifikát nebo diplom, což u běžného dálkového studia na vysoké škole není zvykem.

ZÁVĚR

Každý začátek podnikání nového subjektu na trhu není jednoduchou záležitostí a většinou se jedná o běh na dlouhou trať. I když se v případě nově vzniklé školy Prague College podařilo najít díru na trhu, jak se však majitel mohl brzy po otevření školy přesvědčit, ani toto nezaručí stoprocentní úspěch. Škola vstoupila na trh s terciálním vzděláváním s jasně definovaným nabízeným vzdělávacím programem a s charakteristickým korporátním designem. Vytyčený cíl náboru padesáti studentů do prvního otevíraného semestru se však po půlročním snažení vedení školy splnit nepovedlo. V zásadě Prague College neudělala ve svých marketingových a PR kampaních výraznou chybu, ovšem nedostatků bylo několik, což se v souhrnu projevilo malým zájmem studentů o tuto školu. K prolomení neznalosti a nedůvěry ve zcela novou vzdělávací instituci na trhu nedošlo z důvodu velmi náhodného výběru a používání jednotlivých marketingových a PR nástrojů, bez větších znalostí a zkušeností o jejich účincích.

V této práci jsem důkladně analyzovala veškeré marketingové a PR aktivity Prague College. Informace, které z těchto analýz vzešly (např. o účinnosti jednotlivých nástrojů a médií, o vhodnosti působení na jednotlivé cílové skupiny, ...) jsem vzala v potaz při vytváření návrhu dvou kampaní zaměřené na nábor studentů a mladých lidí, kteří již pracují. Zvolila jsem osvědčené a účinné propagační nástroje a snažila se o jejich maximální využití. V druhé náborové kampani jsem navrhla experimentální virální marketingovou kampaň, která je v českých podmínkách dosud zřídka kdy používanou, a věřím v její úspěšné přijetí u požadované cílové skupiny.

Byla bych velmi ráda, kdyby tato práce posloužila vedení Prague College jako zpětné zrcadlo uplynulých měsíců a jako odrazový můstek pro jejich další aktivity. Navrhované kampaně jsou vytvořeny s ohledem na momentální situaci Prague College. Rizika těchto kampaní jsou v nezachování minimálního rozsahu kampaně a radikálního snížení rozpočtu. V tom případě budou kampaně opět velmi slabé a málo účinné. V opačném případě věřím, že by tyto kampaně mohly být v náboru žádaného množství studentů účinné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [2] HANNAGAN, J. T. Marketing pro neziskový sektor. Management Press, 1992. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] SVOBODA, V. Základy Public Relations. Zlín: IRTMK University Tomáše Bati Zlín, 2001. 152 s. ISBN 80-7318-043-X.
- [4] FORET, M. Marketingová komunikace. Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [5] SVĚTLÍK, J. Marketing školy
- [6] SVOBODA, V. Corporate Identity, Učební text pro druhý ročník studia marketingových komunikací FMK UTB Zlín, 2002

Internetové zdroje

- 7 http://www.refernet.cz/dokumenty/to_cesky.pdf (Odborné vzdělávání v České republice (Přehledová zpráva)
- 8 http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/3301-04-2003_a_2004
- 9 Lidové noviny Gross: Školné? Tak za 15 let PRAHA 30. září 2004 | 13:35
- 10 Lidové noviny PRAHA 6. září 2004 - Polovina studentů by snesla platit školné
- 11 www.nuov.cz NUOV
- 12 http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/mezinarodni_standardni_klasifikace_vzdelavani_isced_
- 13 www.praguecollege.cz
- 14 <http://bakalarka.ldstudio.cz/chunk/viralni-marketing.html>
- 15 <http://www.eurydice.org/Eurybase/Application/frameset.asp?country=UK&language=VO>
- 16 <http://www.uiv.cz/clanek/167/29>
- 17 www.eurostat.com (EUROSTAT – New Cronos database (Labour Force Survey).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	System vzdělávání v České republice.....	str. 15
Obr. 2.	System vzdělávání ve Velké Británii.....	str. 16
Obr.3.	Organizační struktura Prague College.....	str. 30
Obr. 4.	Logo Prague College.....	str. 45
Obr. 5.	Logo Prague College s dovětkem.....	str. 45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Struktura populace podle vzdělanostní úrovně.....	str. 11
Tab. 2.	Účast obyvatelstva ČR na vzdělávání (2001).....	str. 12
Tab. 3.	Srovnání Prague College s ostatními vzdělávacími systémy.....	str. 29
Tab. 4.	Srovnání Prague College s ostatními vzdělávacími institucemi.....	str. 33

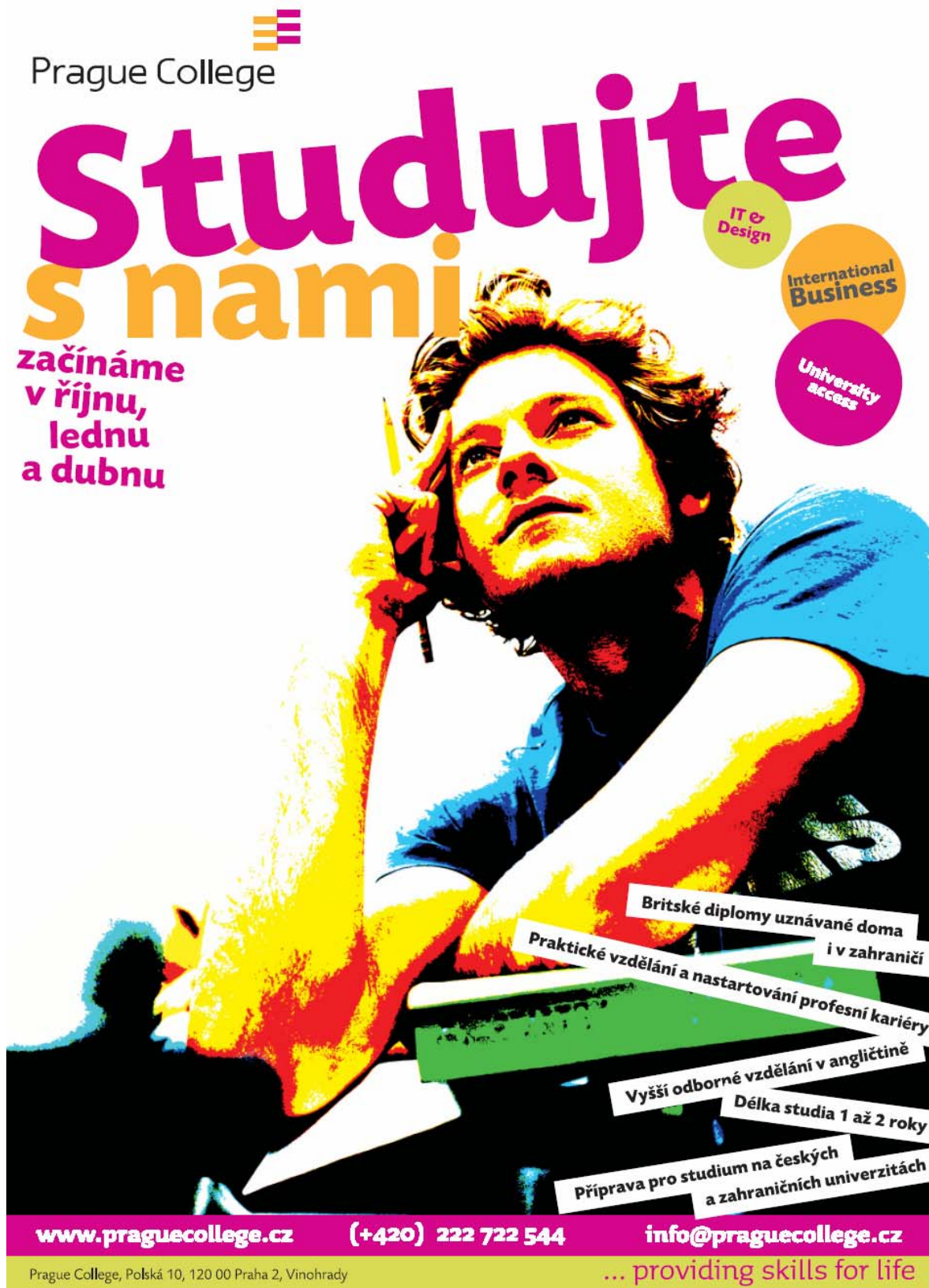
SEZNAM PŘÍLOH

- P I motiv prvního inzerátu Prague College
- P II media plán na Dny otevřených dveří
- P III inzerát Prague College – náborová kampaň
- P IV hostesky Prague College
- P V informační stánek na veletrhu Gaudeamus
- P VI informační stánek na veletrhu Expolingua
- P VII karta předmětu
- P VIII informační bulletin č. 1
- P IX design a architektura prostor Prague College

PŘÍLOHA P I: MOTIV PRVNÍHO INZERÁTU PRAGUE COLLEGE



PŘÍLOHA P II: MEDIA PLÁN NA DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ



Prague College

Studujte s námi

začínáme
v říjnu,
lednu
a dubnu

IT & Design

International Business

University access

Britské diplomy uznávané doma i v zahraničí

Praktické vzdělání a nastartování profesní kariéry

Vyšší odborné vzdělání v angličtině

Délka studia 1 až 2 roky

Příprava pro studium na českých a zahraničních univerzitách

www.praguecollege.cz (+420) 222 722 544 info@praguecollege.cz

Prague College, Polská 10, 120 00 Praha 2, Vinohrady

... providing skills for life

PŘÍLOHA P IV: HOSTESKY PRAGUE COLLEGE



PŘÍLOHA P V: INFORMAČNÍ STÁNEK NA VELETRHU GAUDEAMUS



PŘÍLOHA P VI: INFORMAČNÍ STÁNEK NA VELETRHU EXPOLINGUA



Foundation Diploma in University Studies (FDUS)

The FDUS was designed to fill a specific need for students from central and eastern Europe who plan on studying at a British, Australian or Canadian university. Most schools of higher learning in these countries require that non-native English speakers complete a one-year access program broadly similar to the American freshman year. The Prague College program fulfils this requirement for students from this region. The Prague College Foundation Year is a three-semester program designed specifically to prepare students to enter and succeed in the British university system. Courses include business studies, humanities, language, life skills and computing. In addition, Prague College works with every student on an individual basis to choose, apply for and enter the British university that is best for his or her further studies.

Features of the FDUS

- Focused on skills you will need in university
- Three-semester program
- Courses are 4 or 8 credits
- 84 total Prague College credits
- Includes an internationally recognized British qualification
- English level on entry: upper intermediate or higher
- Full-time study

Basic required courses

Department of Business: 8 Credits (300 level)

Humanities: 8 Credits (300 level)

English: General English 301, English for Business Prep 305, English for Business Examination 310

Life Skills: College Intro and Keyboarding; Presenting Information 285; Composition 386; University Applications 388; plus 3 more life skills classes of the student's choice. See course list.

Computing: Practical Computing 358

Polská 10
Praha 2 - Vinohrady
120 00 Czech Republic

Tel.: (+420) 222 722 544
(+420) 222 722 545
Fax: (+420) 222 718 813

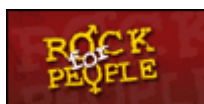
info@praguecollege.cz
www.praguecollege.cz

PŘÍLOHA P VIII: INFORMAČNÍ BULLETIN Č. 1

 ... providing skills for life	
1. Informační bulletin- 2. července, 2004 English version here	
Vážení studenti a přátelé, Jsme velmi potěšeni, že vám můžeme představit první číslo našeho pravidelného informačního bulletinu. Najdete zde nejčerstvější informace o Prague College, našich programech, akcích a o našich partnerech. Projekt Prague College začal na podzim loňského roku. Po šesti měsících intenzivních konzultací s lidmi doma i v zahraničí, s ministerstvy, úřady EU pro vzdělávání a zejména pak s potencionálními studenty a zaměstnavateli, jsme zahájili svou činnost v Prague College v květnu tohoto roku. Se svojí téměř čtrnáctiletou zkušeností s řízením společnosti pro firemní školení v Praze se doopravdy těším na zajímavé změny, které přijdou se vznikem nové vyšší školy. Společně se svými kolegy se již nemohu dočkat, až nás přijdete navštívit v našich prostorách. Naším cílem je vytvořit bohatý mix programů a akcí tak, abyste se v budoucnu pokaždé rádi vraceli - ať již jako studenti či jako hosté. Prague College Vám nabízí jedinečné prostředí pro mezinárodní vzdělávání a výcvik v srdci Prahy. Doufám, že se brzy uvidíme. S pozdravem Douglas Hajek Ředitel	Prague College otvírá své dveře Ve středu 14. června Prague College otevřela své dveře studentům, partnerům a novým zaměstnancům. Samotné prostory školy se stále ještě upravují - stěny se malují, podlahy se leští, počítače se programují - ale i přesto jsou naši pracovníci připraveni přivítat nové studenty a poskytnout jim prohlídku po téměř 600 m2 nových prostor. První semestr začíná v říjnu a to třemi programy denního studia International Business, jejichž studium trvá od 9 do 18 měsíců. Náš další program University Access během jednoho roku připraví studenty na studium v zahraničí a naše krátkodobé jednooborové kurzy poskytnou studentům možnost částečného studia. Přijďte se podívat a zjistit, co se děje v Polské ulici a studujte s námi!  Natasa Babic, Jeff Buehler a ředitel Douglas Hajek

Léto plné festivalů začíná a Prague College u toho nesmí chybět.

V sobotu 3. července začíná známý hudební festival Rock for People v Českém Brodě. Prague College tam bude také jako partner - najdete nás kolem informačního stánku a ve festivalových novinách.



Během 3 dnů bude na 6 scénách návštěvníky bavit na 170 kapel a DJs. Z domácí scény vystoupí například -123 minut, Čechomor, Divokej Bill, Kryštof, MIG 21, Monkey Business a Pražský Výběr.

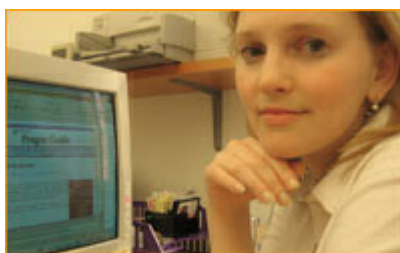
Pořadatelé letos očekávají přes 15 000 návštěvníků - přijďte se pobavit!

Aktuality

>> Přihláška ke studiu na Prague College je nyní k dispozici na webových stránkách: [Přihláška](#). Nyní můžete udělat první krok k naší jednoduché registraci.

>> Rozřazovací testy z angličtiny se budou konat v Prague College každou středu od 13 hodin. Pokud by vám tento termín nevyhovoval, můžete nám zavolat (tel. 222 722 544) a domluvit se s námi na jiném termínu.

>> Dlouhodobé vztahy se společnostmi, vzdělávacími institucemi, s mediálními a kulturními partnery jsou pro nás velmi důležité. Nyní si na našich webových stránkách můžete prohlédnout, kdo jsou tito naši [partneři](#).



International Business



University Preparation

Otázky

Jsou zde nějaké přijímací zkoušky? Jak se mohu přihlásit?

U nás nejsou žádné přijímací zkoušky. Pokud se rozhodnete, že byste chtěli studovat na Prague College, čekají vás následující kroky:

- Pohovor s našimi studijními poradci o programech, které by mohly být pro vás nejlepší.
- Vyplnění přihlášky - informace o vašem předchozím studiu a o vašich pracovních zkušenostech.
- Pokud máte, zašlete nám jakýkoliv doklad či osvědčení o vaší kvalifikaci v anglickém jazyce, NEBO si přijďte k nám udělat zdarma kompletní anglický rozřazovací test.
- Naši studijní poradci zváží vaši přihlášku a nabídnou vám nejvhodnější možnosti studia. Z osobního pohovoru vyplyne úroveň znalostí a zkušeností v jednotlivých předmětech a tím se předejde tomu, abyste ztráceli čas a studovali něco, co již ovládáte.
- Na základě doporučení a vašich plánů se pak můžete rozhodnout, jaký program je pro vás ten pravý.

Enjoy the summer!

Prague College
Polská 10, Prague 2
120 00 Czech Republic
Tel: (420) 222 722 544
Fax: (420) 222 218 813

info@praguecollege.cz
www.praguecollege.cz

O tomto informačním bulletinu

Informační bulletin Prague College je zasílán lidem, kteří projevili zájem o studium na Prague College, partnerům a lidem, kteří byli nedávno zapojeni do projektu Prague College. Toto vydání jste dostali protože váš email je v naší databázi, kterou jsme získali přímým kontaktem s vámi nebo od našich partnerů. Není naším záměrem, aby tento informační bulletin dostával někdo, kdo si to nepřeje. Pokud ho nechcete dále dostávat, pošlete nám email na unsubscribe@praguecollege.cz, do předmětu uveďte "unsubscribe" a my vyjmemé váš kontakt z našeho seznamu Příjemců informačního bulletinu.

Vaše emailová adresa nebude nikdy půjčována, prodávána nebo jinak zneužívána.

PŘÍLOHA P IX: DESIGN A ARCHITEKTURA PROSTOR PRAGUE COLLEGE

