

# **Analýza vnější komunikace konkurence Fakulty multimediálních komunikací UTB**

Bc. Michal Vičar

---

Diplomová práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Práce popisuje vnější komunikaci vybraných tří vzdělávacích institucí, které se zaměřují na obor marketingových komunikací. Jedná se o jednu českou veřejnou vysokou školu, jednu českou soukromou vyšší odbornou školu a jednu vysokou školu na Slovensku. Na základě zjištění z analýz navrhuji zlepšení pro komunikaci Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Klíčová slova: marketing, komunikace, konkurence, vysoká škola, vzdělání.

## **ABSTRACT**

The work describes external communication of three chosen educational institutions, which focus on the field of marketing communications. There is one Czech public university, one Czech private higher professional school and one university from Slovakia. According to results of the analyse I propose improvement for communication of the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín.

Keywords: marketing, communication, competition, university, education.

Děkuji společnosti Newton IT za to, že byla ochotná zdarma poskytnout monitoring českých a slovenských médií.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PŘEDPOKLADY</b> .....	<b>12</b>
1.1 HYPOTÉZA.....	12
1.2 METODOLOGIE PRÁCE .....	12
<b>2 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL</b> .....	<b>14</b>
2.1 VYSOKÉ A VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLSTVÍ.....	14
2.1.1 Vysoká škola .....	14
2.1.2 Vysoká škola univerzitní a neuniverzitní .....	14
2.1.3 Vyšší odborná škola .....	15
2.1.4 Management veřejné vysoké školy.....	15
2.2 SPECIFIKA A PODOBNOSTI VÝROBNÍ SFÉRY A ŠKOLSTVÍ.....	15
2.2.1 Propojování vysokých škol s výrobní sférou.....	16
2.3 SMĚNA NA TRHU VZDĚLÁNÍ.....	17
2.4 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
2.4.1 Marketingový plán a strategie .....	17
2.4.2 Strategické plánování školy.....	18
2.4.3 Marketingový mix .....	18
2.4.4 Firemní vize, značka, identita a image.....	19
Vize.....	19
Základní hodnoty .....	20
2.4.5 Zacílení vysoké školy .....	21
Segmentace .....	21
Targeting .....	22
Umísťování (pozicování, positioning).....	22
2.4.6 Produkt školy.....	23
2.4.7 Zákazníci školy.....	24
2.4.8 Konkurence .....	25
Formy konkurence .....	25
Konkurenceschopnost .....	26
Konkurenční výhoda.....	27
2.5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY.....	27
2.5.1 Integrované marketingové komunikace .....	27
2.5.2 Proč, jak a s kým komunikovat? .....	28
2.5.3 Vnější komunikace s cílovými skupinami vysoké školy.....	28
2.5.4 Taktické cíle u skupiny uchazečů o studium.....	31
2.5.5 Formy marketingové komunikace.....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>3 ANALÝZA VNĚJŠÍ KOMUNIKACE</b> .....	<b>37</b>
3.1 KONKURENCE.....	37
Výběr konkurenčních škol.....	37

3.2	MONITORING MÉDIÍ .....	39
3.2.1	Metodologie monitoringu.....	39
3.2.2	Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy - Orange Factory, program Reklamní tvorba.....	40
3.2.3	Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, obor Marketingová komunikace a public relations.....	41
3.2.4	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obory: Marketingové a sociální komunikace, Multimedia a design.....	43
3.2.5	Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Katedra masmediální komunikace a reklamy, obor Marketingová komunikace a reklama.....	44
3.2.6	Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediální komunikace, specializace: marketingová komunikace .....	45
3.2.7	Shrnutí monitoringu .....	46
3.3	ANALÝZA STRATEGIE A PROSTŘEDKŮ KOMUNIKACE .....	47
3.3.1	Orange Factory (Praha) .....	48
3.3.2	Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy (Praha) .....	52
3.3.3	Katedra masmediální komunikace, FF UKF (Nitra) .....	56
3.3.4	Shrnutí analýzy.....	60
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>65</b>
<b>4</b>	<b>FMK UTB – TRŽNÍ VŮDCE.....</b>	<b>66</b>
4.1	STRATEGIE .....	67
4.2	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PRO CÍLOVÉ SKUPINY .....	67
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

Vysoké školy v České republice jsou v současné době vedeny k větší orientaci na své zákazníky, k zaměření na výsledky své činnosti a jejich hodnocení. Profesionalizace řízení škol se projevuje také v oblasti vnějších vztahů. Rozdíly mezi jednotlivými školami jsou však značné – to, co je pro jednu samozřejmostí, pro druhou znamená vrchol komunikačního úsilí.

Nyní se již nevede diskuse o tom, jestli je aplikace marketingu ve školství důležitá, ale spíše o formách, prostředcích a specifikách aplikace. Vysoká škola je instituce se značnou autonomií, která přichází na trh se svou nabídkou, přesto se nemůže řídit naprosto shodnými marketingovými principy, které fungují například u výrobních podniků. Stejně tak i v rámci služeb má marketing vysokých škol své odlišnosti. Pochopení těchto principů a jejich vhodné uplatnění při vnitřní i vnější komunikaci, a při řízení instituce vůbec, pak pomáhá škole obstát v konkurenci.

Ve své práci se budu zabývat analýzou vnější komunikace tří různých škol, které jsou svým oborovým zaměřením – výukou marketingu a reklamy - nejbližší Fakultě multimediálních komunikací (FMK) Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB). Všechny tři školy – dvě vysoké a jedna vyšší odborná - tedy představují určitou konkurenci, ačkoli se vzájemně velice liší, a bude zajímavé sledovat, jakým způsobem přistupují k autoaplikaci vyučovaných studijních oborů.

Práce by měla ukázat, jaké přednosti, a naopak nedostatky dnes nacházíme u vnější komunikace škol, které by měly být v tomto oboru průkopníky a vzorem všem ostatním.

Následovat bude porovnání vnější komunikace těchto škol, které však musí být provedeno velmi citlivě (respektive jeho interpretace), protože díky velké heterogenitě analyzovaných škol jsou jen velmi obtížně porovnatelné – české školy se slovenskou, veřejné školy se soukromou, vysoké školy s vyšší odbornou školou. Také pracoviště zastřešující výuku marketingu mají v rámci hierarchie školy různé postavení – katedra, institut, vyšší odborná škola, fakulta.



Výsledkem práce bude – pokud analýza přinese žádaná zjištění - série doporučení pro vnější komunikaci FMK UTB.

## Dostupné informační zdroje

### Monografie

Literatura a informační zdroje v oblasti marketingu vysokých škol nejsou příliš bohaté. K dispozici je několik monografií, které se zabývají obecně marketingem a kulturou škol všech stupňů, vysoké školy jsou však víceméně opomenuty.

O aplikaci obecných marketingových principů do školství podrobně pojednává kniha Jaroslava Světlíka Marketing školy, na niž navazuje kniha Marketingové řízení školy vycházející právě v době, kdy píšu tuto práci. Dalšími významnými autory, kteří se věnují managementu a komunikaci školy, jsou Dagmar Jakubíková a Ludvík Eger.

O marketingu v terciárním sektoru se můžeme dočíst v anglické knize Strategic Marketing for Educational Institutions autorů Philipa Kotlera a Karen F. A. Fox, kterou, ačkoli to může znít jako klišé, považuji za „bibli“ marketingu vysokých škol. Důvodem není jen nevyčerpatelnost informací, ale také obsah snadno aplikovatelný i v jiných systémech než v USA, což kontrastuje s knihou Davida L. Kirpa. Ta je sice také naplněna zajímavými poznatky, někdy jsou ale více vázány na kulturu a systém vzdělávání v USA.

### Další zdroje

Řadu informací můžeme najít na internetu, nejsou to však informace primárně určené pro marketingové řízení. Jedná se o různé kvantitativní a kvalitativní výzkumy středoškoláků, statistiky přijatých studentů na vysoké školy (dále jen VŠ), výzkumy Sociologického ústavu Akademie věd ČR, Ústavu pro informace ve vzdělávání, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR (dále jen MŠMT), dokonce vznikl první pokus Lidových novin o vytvoření žebříčku kvality jednotlivých VŠ dle oborů.

Tyto zdroje jsou výhodné svou dostupností (finanční i časovou), často však trpí nízkou validitou výsledků. Rozhodně je však mezi nimi mnoho skutečně přínosných studií, na jejichž získání bychom jinak museli vynaložit značné finanční prostředky.

### **Současný stav řešené problematiky**

Vnější vztahy nejsou pro vysoké školy neznámým pojmem. Téměř každá vysoká škola má dnes proděkana pro vnější vztahy nebo jinou osobu, jež se touto oblastí zabývá. Náplň jejich práce se liší, někde převažuje ještě tradiční „netržní“ pojetí, jinde již nastoupil trend řízení vztahů podle zásad marketingu a snaha segmentovat a aktivně komunikovat s vybranými cílovými skupinami.

Zpravidla se vnější vztahy dělí na komunikaci v tuzemsku a mezinárodní. Jednoznačně deklarovaným cílem MŠMT je posílit právě mezinárodní komunikaci a mobilitu v rámci programu „internacionalizace“.

Otázkou je, zda se s rozšiřující agendou také rozšiřuje okruh lidí, který se podílí na detailním řešení vnějších vztahů vysokých škol. Domnívám se, že právě v tom bývá často problém – mnoho úkolů a činností, ale málo lidí. Proto už se kromě samotných marketingových principů zavádí ve školství i standardní pracovní marketingové pozice. Příkladem je Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, která má proděkana pro public relations. Masarykova univerzita vypsalala výběrové řízení na pozice tiskového mluvčího a manažera marketingu. Podobně Vysoká škola báňská - Technická univerzita zaměstnává manažerku pro vnější vztahy.

Samotná existence manažerských pozic ještě nezaručuje adekvátní výsledky. Rostoucí počet (sebe)evaluací, mnohé deklarace rozvoje vnějších vztahů a cílení komunikace v dlouhodobých záměrech činností vysokých škol a MŠMT nebo jen rozhovory s rektory, jež čteme v médiích, jasně naznačují současný trend, kterým se školy ubírají, totiž že se stále více orientují na klienta. Ať už je jím uchazeč o studium, výrobní podnik, stát či absolvent. Která ze škol za tímto vývojem zaostane, vlastní vinou se brzy dostane do nevýhodné pozice.

Úkolem každého člověka zodpovědného za komunikaci školy je zavést systém komunikace a nastavit jej tak, aby se v síti mnoha vztahů, jež jsou pro školství typické, instituce nezamotala, ale dokázala jich naopak využít a úspěšně je rozvíjet.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PŘEDPOKLADY

## 1.1 Hypotéza

Obor marketingových komunikací se ve studijních programech vysokých a vyšších odborných škol objevil až v posledních letech. V marketingově řízeném podniku či instituci by s uvedením novinky na trh automaticky souviselo vytvoření marketingového plánu včetně plánu vnitřní i vnější komunikace. Ve školství tento vývoj není tak dynamický.

Předpokládám, že...

... všechny tři analyzované školy měly během své činnosti větší starosti se zavedením programu a zajištěním jeho úspěšného chodu a jeho komunikace byla až druhotným cílem.

... každá ze škol realizuje různorodé konkrétní komunikační aktivity, které jsou ale výsledkem taktického plánování, nikoli strategického.

... strategické koncepce existují v hlavách zodpovědných osob, nikoli na papíře.

... každá ze škol vidí ve vlastní marketingové komunikaci velkou perspektivu, ale její realizace pokulhává.

... soukromá vyšší odborná škola bude ve svých marketingových činnostech aktivnější než další dvě veřejné vysoké školy, protože se musí umět lépe prodat.

... vnější komunikace veřejných škol pokrývá všechny nutné oblasti vyplývající z každodenní činnosti, nikoli z plánovitého a záměrného procesu. Jsou tedy spíše pasivnějšími subjekty, čekajícími na podnět, než aktivními vůdci v oboru, jenž vyučují.

## 1.2 Metodologie práce

Analýza bude vycházet ze sběru primárních i sekundárních informací. Budu analyzovat informace z mnoha dostupných zdrojů o všech třech institucích - výroční zprávy, dlouhodobé záměry činnosti, statuty, webové stránky, provedení monitoringu médií, vlastní výzkum (dotazník pro vedoucí pracovníky). Na základě výsledků navrhnu možné zlepšení komunikace FMK UTB.



## 2 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

*„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ (Světlík, 1996, s. 16)*

### 2.1 Vysoké a vyšší odborné školství

#### 2.1.1 Vysoká škola

Vysoké školství se řídí zákonem č. 111/1998 Sb., podle kterého vysoká škola uskutečňuje akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Může být univerzitní nebo neuniverzitní. Označení „vysoká škola“ mohou mít ve svém názvu pouze vysoké školy. Označení „univerzita“, popřípadě z něho odvozené tvary slov mohou mít ve svém názvu pouze vysoké školy univerzitní. Vysoká škola je veřejná, soukromá nebo státní.

#### 2.1.2 Vysoká škola univerzitní a neuniverzitní

Vysoká škola univerzitní může uskutečňovat všechny typy studijních programů a v souvislosti s tím vědeckou a výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Vysoká škola neuniverzitní uskutečňuje bakalářské studijní programy a může též uskutečňovat magisterské studijní programy a v souvislosti s tím výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Vysoká škola neuniverzitní se nečlení na fakulty.

Posláním vysokého školství je poskytovat a rozvíjet vysokoškolské vzdělávání, uskutečňovat akademické tvůrčí činnosti a vytvářet prostředí pro studium a akademické tvůrčí činnosti směřující k rozvoji osobnosti a k ovládnutí, rozvoji a využívání vědeckého poznání a technologií. Vysokoškolské vzdělávání se získává studiem a absolvováním akreditovaného studijního programu ve vzdělávací instituci. Existují tři typy nabízených studijních programů: bakalářský, magisterský a doktorský. (Světlík, 1996) Toto třístupňové dělení vzdělání, které by bylo srovnatelné v rámci celé Evropy, je mimo jiné důsledkem Boloňské deklarace. (<http://www.bologna.msmt.cz/?id=BolognaProcess>)

### 2.1.3 Vyšší odborná škola

Vyšší odborné vzdělávání rozvíjí a prohlubuje znalosti a dovednosti studenta získané ve středním vzdělávání a poskytuje všeobecné a odborné vzdělání a praktickou přípravu pro výkon náročných činností.

Vyšší odborné studium se ukončuje absolutoriem, označení absolventa je diplomovaný specialista (DiS).

### 2.1.4 Management veřejné vysoké školy

V čele vysoké školy stojí rektor, v čele fakulty děkan. Na obou úrovních působí akademický senát. Jinými samosprávnými akademickými orgány jsou vědecká rada nebo umělecká rada nebo na neuniverzitní vysoké škole akademická rada a disciplinární komise. Dalšími orgány jsou správní rada veřejné vysoké školy a kvestor. Na fakultní úrovni působí tajemník, který řídí hospodaření a vnitřní správu fakulty v rozsahu stanoveném opatřením děkana. Rektora zastupují v rozsahu, který jim určí, prorektoři. Děkana podobně zastupují proděkani.

## 2.2 Specifika a podobnosti výrobní sféry a školství

Na trhu je velké množství literatury o marketingu pro výrobní a soukromý sektor. Nabízí se otázka: Můžeme ji využít při plánování strategie a komunikace pro vysokou školu? Samozřejmě, ačkoli vysoká škola není obchod s klobáskami ani kadeřnictví, principy trhu jsou velmi podobné.

David Kirp (2004) tento trh nazývá svérázným. „Prodejcem“ jsou univerzity, které hledají ty nejatraktivnější „nakupující“, tedy studenty. *„BMW se příliš nestará o to, kdo si koupí jejich auta, ale pro univerzitu jsou zákazníci jedním z nejdůležitějších vkladů v jejím výrobním procesu, a to právě není případ dodavatelů typického zboží a služeb v soukromé sféře.“* (Kirp, 2004, s. 3) Autor tím nechce říct, že by se firma BMW nezajímala o to, jaké vlastnosti a motivace mají její zákazníci. V konečném důsledku je jí ale lhostejné, jestli jejich autem odjede pekař nebo personální ředitel. Vysoké školy naopak dbají na to, aby kvalita jejich studentů-zákazníků byla co nejvyšší. Doplnuje to tvrzením, že *„...elitní instituce potřebují nejlepší studenty právě tak, jako nejlepší studenti potřebují elitní instituce.“*

Výběr studentů je důležitý z pohledu každé vysoké školy – tuzemské i zahraniční. Kvalita uchazečů o studium ovlivňuje celkovou kvalitu školy a absolventů. V populaci je ovšem top-uchazečů vždy jen určité procento.

### 2.2.1 Propojování vysokých škol s výrobní sférou

Názory na propojování akademického prostředí s výrobní sférou se různí spíše v konkrétních formách, strategie sbližování a spolupráce těchto subjektů je perspektivní a je formulována i v dlouhodobém záměru činnosti MŠMT.

Jak se k němu staví Američané? Podnikatelské úsilí, které bylo na akademické půdě považováno za nutné zlo, se stalo ctností. Děkan University of Connecticut jde v úvahách ještě dál a rezolutně hlásí „*Jsme firma, naši podílníci jsou studenti, zaměstnanci a stát Connecticut.*“ A přidává se i rektor další univerzity s výstižným prohlášením „*Kalifornská univerzita znamená byznys.*“ (Kirp, 2004, s. 4)

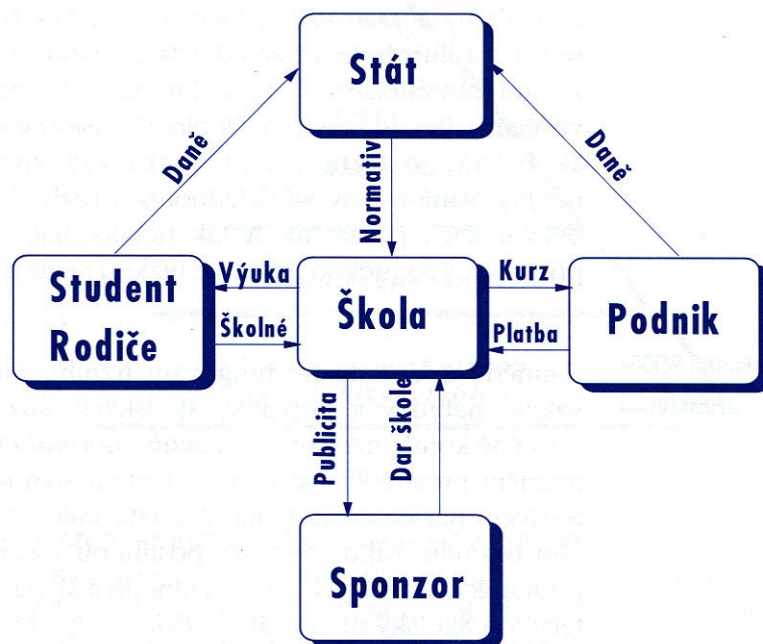
I v jiných oblastech služeb již v minulosti došlo k větší marketingové orientaci na zákazníka k jeho větší spokojenosti. „*Pokud zdravotní péče, muzea, a dokonce kostely již podlehly (tržním vlivům) a byly přebudovány díky intenzivním konkurenčním tlakům, proč by to mělo být u vyššího vzdělání jiné?*“ ptá se Kirp (2004, s. 6). Zdůrazňuje však, že instituce nesmí zapomínat na to, že jejich hlavním cílem není obchod, ale vzdělávání. Vysoké školy nikdy nebudou stoprocentně tržně orientované, protože ctí hodnoty, které trh neocení. Věř v existenci komunity učenců namísto spolku sobců, v profesora jako hlasatele pravdy, a ne podnikatele, ve studenta, který chce být utvářen poznáním, a ne ve studenta, jehož cílem je být uspokojen. (Kirp, 2004) Na to, že univerzity nejsou klasickým byznysem upozorňuje i William G. Bowen, podle něhož jsou velmi neobvyklými institucemi s cíli a atributy odlišnými od ostatních. Společnost od nich očekává mnohem více než vyrábět „výrobky“ za přiměřenou cenu. Říká: „*Pokud se tyto náchylné instituce stanou příliš tržně orientovanými ... mohou ztratit své význačné zaměření na universum, jež si potřebují zachovat, mají-li pracovat, jak nejlépe umí.*“

Po tomto zhodnocení si oddechnou ti pracovníci univerzity, kteří se stále nesmířili se zaváděním marketingu na jejich pracovišti. Vysoké školy by se měly dát cestou umírněné marketingové strategie, kterou někteří autoři označují jako sociálně-etický marketing (Jakubíková, 1998), který vytváří rovnováhu mezi cíli školy, uspokojením potřeb a přání zákazníků a veřejným zájmem.



## 2.3 Směna na trhu vzdělání

Potřeby a přání zákazníků jsou uspokojovány prostřednictvím směny, kterou se rozumí proces, při němž dochází při určitých podmínkách mezi jejími účastníky k výměně hodnot. Kdo se v případě školy podílí na směně, ukazuje následující obrázek.



Obr. 1. Směna na trhu vzdělání. Zdroj: Světlík, 1996, s. 17

## 2.4 Marketingová a komunikační strategie

### 2.4.1 Marketingový plán a strategie

Existuje řada způsobů, jak naplánovat dílčí marketingové činnosti. Jedním z nich je plánování označované jako AMSTIK. Tento jednoduchý systém postupných kroků nám zaručuje, že dojdeme úspěšně od prvního kroku až k vytvoření kompletního marketingového plánu. (Smith, 2000)

A – Analýza situace (kde se nyní nacházíme?)

M – Mety (kam chceme dojít?)

S – Strategie (jak se tam chceme dostat?)

T – Taktika (podrobnosti strategie)

I – Implementace (činnosti, kterými plány naplníme)

K – Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů)

Praktický postřeh pro bod „I“ ve školství přidává Jakubíková (1998), podle níž je implementace marketingu v organizaci, ve které dosud takový přístup chyběl, velmi citlivá záležitost. Tím spíše týká-li se značně konzervativní oblasti školství, kde je marketing dodnes velmi často vnímán jako nepotřebný. *„Nemůžeme říct našim zaměstnancům, teď tady máme marketingového pracovníka (marketingové oddělení), budete mu předávat všechny informace a budete s ním úzce spolupracovat, respektive budete pracovat s informacemi, které vám poskytne. Tento přístup vyvolá zákonitě odpor.“* (Jakubíková, 1998, s. 58). Lidé musejí být podle názoru autorky přesvědčeni o užitečnosti této činnosti. Přesvědčit pracovníky je úkolem vrcholového managementu - vedení školy.

#### 2.4.2 Strategické plánování školy

Zahrnuje definování poslání školy, vyhodnocení zdrojů a analýzu prostředí školy, stanovení priorit a strategie. Z něj vychází taktické plánování a řízení. *„Pokud škola definuje správně své poslání, pak ji nemůže zaskočit ani pokles studentů technických směrů a nárůst studentů na ekonomických směrech ... neboť jejím posláním je poskytovat vzdělání, nikoli technické vzdělání.“* (Jakubíková, 1998, s. 79) Některé tradiční české vysoké technické a zemědělské školy dobře zareagovaly na tyto změny v poptávce zaváděním ekonomických předmětů do svých programů.

#### 2.4.3 Marketingový mix

*„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Tvoří jej 4 hlavní nástroje: výrobek, cena, místo a propagace.“* (Kotler, 1997, s. 32)

Model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Jedni model sice kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. Jeho čtyři složky (product, price, place and promotion) se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným počtem způsobů. Někteří tvrdí, že v modelu chybí nejdůležitější P – lidé (people), tedy zákazníci nebo personál. Ačkoliv

model 4P původně používali marketéři RKSZ (rychle kolujícího spotřebního zboží), vypůjčila si ho a také ho používala řada marketérů služeb (například v restauracích), dokud si nevypracovali vlastní model 7P. Dodatečná P znamenala „personál“ (people), vzhled (physical evidence; například budovy a uniformy) a procesy (processes; metody výroby, dodání a využití služby). (Smith, 2000)

Důvodem rozšíření základních prvků mixu byla některá specifika služeb oproti výrobkům:

*nehmotnost* – služby nelze vážit, měřit, nelze se jich dotýkat ani nemohou být přenášeny;

*pomíjivost* – velké výkyvy v poptávce během roku, měsíce, týdne i dne; nelze je skladovat;

*neoddělitelnost* – úzký kontakt zákazníků se zaměstnanci, jejichž kvalifikace a osobní vlastnosti přímo ovlivňují spokojenost zákazníka;

*heterogenita* – kvalita služeb se různí i v rámci jedné organizace v závislosti na denní době, konkrétním zaměstnanci a jeho psychickém i fyzickém stavu, ale i na zapojení zákazníka;

*vlastnictví* – zákazník má jen přístup ke službě, službu nelze vlastnit, to může být chápáno jako nevýhoda, stejně tak to může být ale prezentováno jako výhoda (např. pronájem auta).

(Jakubíková, 1998)

Pro školství jsou tři doplňující P zcela zásadní. Kde jinde než v této oblasti totiž tolik záleží na kvalitě a schopnostech pedagogů a ostatních zaměstnanců, kteří jsou se studenty denně ve styku. Také vybavení budov, učeben, atmosféra školy a metody výuky jsou tím, čím se od sebe školy vzájemně výrazně odlišují.

#### **2.4.4 Firemní vize, značka, identita a image**

##### **Vize**

Podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky. Vize usměrňuje a „řídí“ rozhodování týmů, jednotek a poboček podniku. Čím více se lidé dokáží ztotožnit s vizí, tím lepší jsou jejich výsledky a jejich přínos k celkovému úspěchu firmy.

## Základní hodnoty

Základní hodnoty vycházejí z vize. Jedná se o hodnoty, které společnost ctí, chce prosazovat do budoucna a ke kterým se bude hrdě hlásit a jimiž se bude řídit ve všech oblastech podnikového života. Těchto hodnot se nevzdá, i když to bude v určité situaci či časovém období nevýhodné.

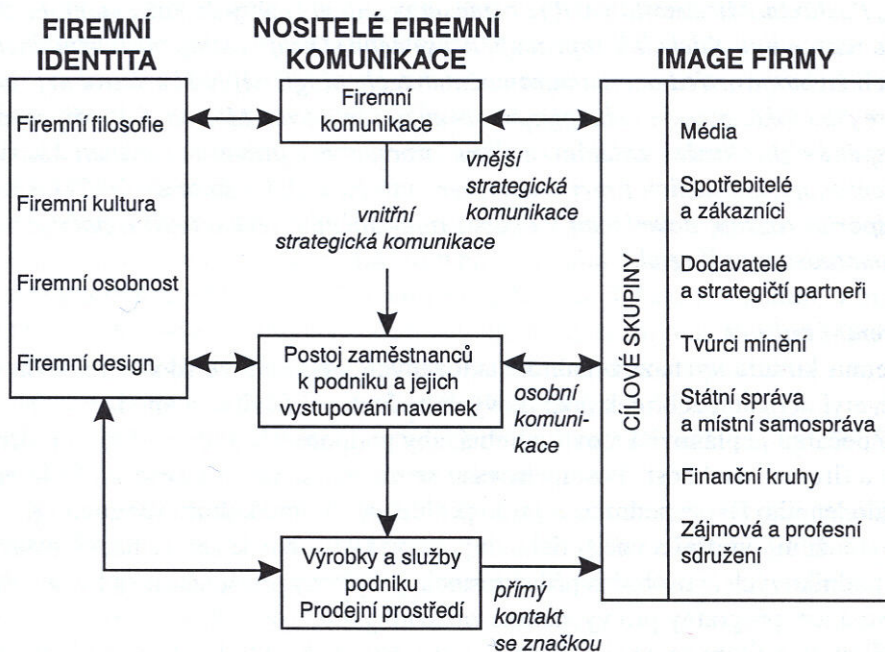
## Osobnost značky

Je to obraz značky s lidskou tváří. Takto upravená značka má moc zmírnit obranný či skeptický postoj zákazníka. Osobnost značky je lidským, emocionálním a spotřebitelsky srozumitelným vykreslením pozicování značky. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000)

**Firemní značka** je tvořena jménem, logem, popř. určitými symboly, které ji odlišují od konkurenčních firem a činí firmu jedinečnou.

**Identita značky** se skládá ze slov, obrazů, myšlenek a vědomých i podprahových spojení, které vytvářejí celkový vjem značky v mysli skutečného i potenciálního zákazníka. Je to ovlivnitelný obraz, který „vyzařuje“ podnik na základě své naplánované činnosti.

**Image firmy** je odraz firemní identity v mysli zákazníků. Tento „cizí“ pohled vyjadřuje pocity cílových skupin vůči podniku a právě tento vnější obraz je rozhodující.



Obr. 2. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy. Zdroj: Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 75

## Image školy

Lidé posuzují školu spíše podle jejího renomé než podle toho, jaká ve skutečnosti je. Proto je nutné budovat pozitivní image školy. V souvislosti s image se také měří vztah mezi známostí a náklonností ke škole. Ta musí dát veřejnosti na vědomí, jak je skvělá, jak kvalitní výuku poskytuje, jak dobrý má pedagogický sbor, jak dobrou perspektivu mají absolventi atd.

### 2.4.5 Zacílení vysoké školy

Základem cíleného marketingu je segmentace, targeting a umíst'ování.

Vysoké školy by měly segmentovat nejen trh uchazečů o studium, což je zatím považováno za prioritu, ale stejně tak i jiné strategické trhy – partneři v průmyslu a potenciální sponzoři. Z nich si pak vyberou ty segmenty, na něž zacílí.

## Segmentace

Má-li být produkt s úspěchem nabízen, musí být jasně stanoven cílový segment zákazníků. Pro ten platí, že musí splňovat základní kritéria:

1. *Měřitelnost.* Dá se segment kvantifikovat? Je možné identifikovat kupující, kteří spadají do této kategorie či segmentu? Například pro školu, která nabízí velmi specializovaný program, může být velmi náročné identifikovat lidi, kteří považují program za zajímavý, a kolik takových lidí je.
2. *Dostatečná velikost.* Segment by měl mít dostatečný počet kupujících, u nichž stojí za to zaměřovat se na ně a věnovat jim zvláštní pozornost.
3. *Přístup.* Zvolenou skupinu by mělo být snadné kontaktovat, popřípadě izolovat od ostatních trhů, na které se není třeba zaměřovat. Pro kontaktování je nutná existence vhodných médií a distribučních kanálů, které k nim nabízejí přístup. (Mikeš, Vysekalová, 2003)
4. *Trvalost.* Skupina by měla být dostatečně stálá v čase, tak aby vyvážila úsilí a náklady vysoké školy spojené s naplňováním její dlouhodobé strategie. (Kotler, Fox, 1995)
5. *Vhodnost.* Výhody nabízeného výrobku či služby musí mít k trhu nějaký vztah. Nemá smysl zaměřit se na měřitelný, dost velký a přístupný segment trhu, pokud na něm není

nikdo, kdo by o nabízené měl zájem. K tomu by měla pomoci znalost profilu ideálního zákazníka firmy.

### Targeting

Ve fázi cílení se instituce rozhoduje pro konkrétní strategii – *nediferencovaný marketing* (nebo také *hromadný marketing*), *diferencovaný marketing* a *koncentrovaný marketing*. V prvním případě instituce přichází s jedinou nabídkou a marketingovým mixem pro celý trh. Druhou strategii využije instituce, která cílí na více segmentů a pro každý z nich volí jiný marketingový mix. Pokud je cílem jediný segment při stanovení jednoho mixu, strategie se označuje jako *koncentrovaný marketing*.

Při určování segmentu bychom měli zvážit následující kritéria (Kotler, Fox, 1995):

*velikost trhu* – čím větší trh, tím lépe;

*tempo růstu trhu* – čím vyšší tempo růstu, tím atraktivnější trh;

*platební schopnost* – trh, který může nabídnout více peněz (dary, náklady na vzdělání), je atraktivnější než ten, který toto nabídnout nemůže;

*intenzita konkurence* – čím méně konkurentů a substitutů, tím lépe;

*proměnlivost* – cílem je pokrýt trh, který je stálý nebo rostoucí, a ne ten, jehož velikost se stále mění;

*ekonomická zátěž* – trh, kterému klesají náklady v závislosti na růstu jeho velikosti, je zajímavější než trh s konstantními náklady;

*křivka osvojování znalostí* – zajímavý je ten trh, u kterého instituci klesají jednotkové náklady v závislosti na době získávání zkušeností a znalostí.

### Umíst'ování (pozicování, positioning)

Obecná definice, kterou můžeme vztáhnout na všechny trhy zní: „*Pozicování je z psychologického hlediska manipulací myslí zákazníka a ovlivňováním ustálených vědomých i nevědomých spojení pomocí určitých symbolů, znaků, slov a obrazů, jehož cílem je jasně vyhranit danou značku a učinit ji pro cílového zákazníka přitažlivou.*“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 32) Je to hledání neobsazené pozice pro danou

značku, jež je skryta v zákaznickově mysli. Značka by pro zvýšení své šance měla mít jedinečnou image, která by symbolizovala specifický užitek produktu. (Tellis, 2000) Pro vysokou školu pak platí upravená definice: „*Pozicování je proces budování a udržování význačné pozice – z hlediska image a nabídek – tak, aby instituce (nebo program) zabrala odlišné a hodnotné místo v mysli zákazníka.*“ (Kotler, Fox, 1995, s. 230)

#### 2.4.6 Produkt školy

Produktem školy je její vzdělávací program. Ten je jednou z částí komplexního kurikula školy. Produktem není několik listů papíru popsaných učebním plánem a profilem absolventa oboru. Produkt školy zahrnuje i řadu hmotných a rozšiřujících vlastností, které rozšiřují stupeň uspokojení potřeb studentů a dalších hlavních partnerů školy. Tím zvyšují jeho vnímanou hodnotu. Produktem školy je tedy její komplexní kurikulum, které má tyto části:

*Formální kurikulum* (vzdělávací program školy) - zahrnuje cíle, obsah, organizaci, prostředky vzdělávání a způsob, jakým je program realizován ve vzdělávacím procesu.

*Neformální kurikulum* - obsahuje rozšiřující aktivity školy (výlety, exkurze, soutěže, sportovní, kulturní a společenské aktivity, zahraniční praxe studentů aj.).

*Skryté kurikulum* - postihuje „skryté“ stránky života školy, které ve škole vycítíme, ale jsou těžko postižitelné. Patří sem klima školy, vztah učitele k žákům, postavení a vztahy školy ve vzdělávací soustavě, síť vztahů s dalšími partnery školy, sociální struktura tříd, složení pedagogického sboru atd.). (Světlík, 1996)

Neziskové organizace jsou nástrojem změny v životě člověka. Jejich produktem je vyléčený pacient, dítě, které se něco naučí, mladá žena nebo muž, z nichž vyrostou řádní dospělí lidé. (Jakubíková, 1998) Podle této teorie je produktem vysoké školy také její úspěšný absolvent.

#### Produkt tak trochu jinak

Randall G. Chapman (1993) uvádí vtipné dělení nabídky univerzity na tzv. „software“ a „hardware“ instituce. Zatímco slovem hardware označuje tzv. tvrdá data, tedy objektivní fakta a čísla o instituci (náklady, vedoucí pracovníci, příslušenství), slovo software

označuje studentský život, život v kampusu, možnosti různých aktivit atd. Hardware je tedy něco daného, co lze z pozice studenta jen obtížně měnit a jako vhodný zdroj pro sdělení těchto informací jsou zástupci univerzity pro přijímání. Software je pak vše ostatní, co může student ovlivnit a využít podle svého, hlavním zdrojem těchto informací jsou současní studenti univerzity nebo osobní návštěva kampusu.

### 2.4.7 Zákazníci školy

Hlavním posláním a cílem školy je uspokojování potřeby vzdělávání u svých studentů. Vedle studentů to jsou jejich rodiče, kteří mají právo být považováni za partnera školy, tj. zákazníka školy. Dalšími zákazníky a zároveň potenciálními partnery školy jsou zaměstnavatelé jejích absolventů a veřejnost. Veřejností se rozumí především místní komunita, zájmové skupiny občanů, sdělovací prostředky a široká veřejnost. (Světlík, 1996)

#### Co očekává zákazník od školy?

*„Pro zákazníka (žáka, studenta, rodiče, společnost) není důležitý obsah vzdělávacího programu školy, ale většinou jeho užitek.“* (Jakubíková, 2000, s. 10)

#### Rozhodovací jednotka

Uchazeči o studium nejsou v procesu rozhodování o tom, na jakou vysokou školu si podají přihlášku, osamoceni. Na rozhodnutí se podílí tzv. rozhodovací jednotka, která se skládá z lidí, kteří ovlivňují, radí, rozhodují, používají, kupují a platí.

Platí to o všech trzích (průmyslový, spotřební, trh výrobků a služeb). Může se skládat i z několika komisí, nebo to někdy může být jen jedna osoba. Pro zjištění rozhodovací jednotky v dané organizaci můžeme využít zkratku PRUPI. Ta představuje lidi, kteří za službu Platí, Rozhodují o něm, Užívají ho, při koupi Poradí, a koupí samotnou Iniciují. V oblasti B2B se k této jednotce řadí navíc tzv. dveřník, který funguje jako síto, které třídí a odděluje nevyžádané prodejní nabídky. (Smith, 2000)

*„Pro mladé studenty jsou rodiče hlavní účastníci na rozhodovacím procesu.“* (Kotler, Fox, 1995, s. 367) Toto tvrzení podpořil i závěr výzkumu Sociologického ústavu Akademie věd



mezi středoškolskými studenty, který rovněž hovoří o vlivu vyučujících: “Kromě poměrně silného vlivu rodičů na volbu oboru, respondenti/ky také hovořili o vlivu vyučujících. Vyučující mohou motivovat i k netradičním oborům.” (Smetáčková, 2006, s. 4)

## 2.4.8 Konkurence

### Formy konkurence

Konkurenční prostředí školy nezahrnuje pouze jiné školy odpovídajícího zaměření, ale všechny možné volby studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studiu příslušné školy. Z pohledu vysoké školy se může jednat o tyto formy konkurence:

1. *konkurence přání* (absolvent preferuje po maturitě nástup do zaměstnání, pobyt v cizině jako „au pair“, volbu distanční formy studia aj.),
2. *konkurenci oborů* (ekonomické, umělecké, sociálně-právní aj.),
3. *konkurenci vzdělávací úrovně* (studium VOŠ nebo vysokoškolských vzdělávacích programů),
4. *konkurenci typů škol* (vyšší odborná škola, neuniverzitní vysoká škola, univerzita, zahraniční vzdělávací instituce)
5. *konkurence škol* (vyšší odborná škola v X, Soukromá VŠ v Z, Univerzita v A)

(Světlík, 1996)

Každá škola by si proto měla definovat své konkurenty a u každé jednotlivé školy si odpovědět na následující otázky (Kotler, Fox, 1995):

- Jaké programy nabízí a jak dobré jsou?
- Jaká je její finanční situace?
- Jaká jsou její přijímací kritéria?
- Jaký je její nábor? Trendy zapsaných studentů?
- Jaká jsou ohrožení a příležitosti, kterým instituce čelí?
- Jaké jsou její silné a slabé stránky?
- Jakou konkurenční strategii instituce používá?

Po této analýze lze konkurenty rozdělit do čtyř skupin – vůdce, vyzyvatel, následovatel a troškař. Každý má odlišné postavení, zdroje, cíle a strategii.

*Tržní vůdce* je uznávaná a dominantní instituce. Recept na to, jak si zachovat přední postavení, může být asi takový: Čím více studentů se bude hlásit na danou školu, tím kvalitnější studenti budou přijati ke studiu. Pro výuku mohou školy najímat významné osobnosti, musejí ovšem počítat zároveň se zvýšenými náklady.

*Vyzyvatelé* se chtějí vůdcům vyrovnat, nebo je překonat. Mohou jít cestou zavádění prestižnějších oborů nebo cestou zdokonalování oborů stávajících například pomocí nových pedagogů, nových míst, kde je program nabízen, nebo formou intenzivnější propagace.

*Následovatel* se snaží uchovat si stávající podíl na trzích. Obvykle není příliš inovativní, jeho snahou je spíše čekat, s čím přijde konkurence, a poté přistoupit k použití svých strategií (skrytý protivník, parazitování, napodobování).

*Troškař* (anglicky „*nicher*“) se snaží najít ty výklenky na trhu, které nejsou obsluhovány jinými, většími institucemi. Aby byl troškař úspěšný, měl by se dívat po výklenku, který je dostatečně velký s perspektivním růstem a který může efektivně pokrýt. (Kotler, Fox, 1995, s. 176-177)

### **Konkurenceschopnost**

Podniků poskytujících podobné nebo stejné služby je na trhu většinou více. Každý z nich se pak snaží, aby se odlišil svou nabídkou a deklaroval svůj jedinečný užitek. V případě školství to platí podobně, vymyslí-li škola nový studijní program a úspěšně se zaměří na dosud neoslovenou skupinu zákazníků, musí počítat s tím, že dříve nebo později se objeví konkurence.

Jedna z cílových skupin – uchazeči o studium – může školu posuzovat například podle těchto kritérií: náročnost, kvalita, snadnost či obtížnost vstupu, uplatnění absolventů, úroveň informační technologie, úroveň zařízení, typy kurzů, podle vyučujících, podle místa, podle pověsti, hodnocení rodiny, přátel, známých atd. (Jakubíková, 1998) Je pak na každé škole, ve které své činnosti vidí nejsilnější stránku, která by mohla být pádným argumentem při propagaci a stát se její konkurenční výhodou.

V minulosti se školy orientovaly spíše na sebe a na konkurenci se neohlížely. „Upřednostňovaly zaměřit se na samotné instituce a věřily, že nemusí soupeřit o studenty, zaměstnance a dárce.“ (Kotler, Fox, 1995, s. 173) Existence konkurence vytváří výhody pro všechny klienty, protože nutí školy, aby se snažily svou nabídku zlepšit a více zpřístupnit.

### **Konkurenční výhoda**

Aby firma definovala svou konkurenční výhodu, je potřeba, aby analyzovala své trhy, jejich potřeby a očekávání. Měla by dosáhnout toho, aby měl cílový zákazník pocit, že obdržel vyšší kvalitu služby, než očekával. Ta odlišnost, která firmě potenciálně přinese nejvyšší efekt, by se měla stát její konkurenční výhodou.

## **2.5 Marketingové komunikace vysoké školy**

### **2.5.1 Integrované marketingové komunikace**

Marketingové komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Pro větší efektivitu se uplatňuje komunikační strategie tzv. integrovaných marketingových komunikací. Její úspěšná aplikace v praxi zahrnuje několik základních předpokladů. Mezi ně patří jednotná vnitřní i vnější komunikace jako předpoklad vyhraněného žádoucího image nebo sladěné uplatňování komunikačních nástrojů jako předpoklad účinnější komunikace. Skloubením jednotlivých prvků komunikačního mixu se eliminují jejich nedostatky a posílí přednosti. Vytváří se tak synergický efekt vyjádřený rovnicí  $2 + 2 = 5$ . Posledním předpokladem je plánovitá a kontrolovaná komunikace s relevantními cílovými skupinami. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000) „Komunikační mix je součástí marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“ (Mikeš, Vysekalová, 2003, s. 53)

Kotler a Fox (1995) připomínají důležitou roli člověka –ředitele komunikace-, který připomínkuje a reviduje všechny oficiální materiály školy tak, aby obsahovaly jednotné logo a motiv. Lidé tak snadněji rozpoznají komunikaci konkrétní školy.

### 2.5.2 Proč, jak a s kým komunikovat?

Vzdělávací instituce potřebují efektivní komunikaci se svými trhy a veřejností. „Škola i jiné vzdělávací instituce potřebují informovat své zákazníky, partnery i různé trhy o své existenci, o cílech, aktivitách, nabídce a vyvolat jejich zájem.“ (Jakubíková, 2000, s. 33)

Pokud instituce ztratí důvěru kterékoli skupiny, studenti přestanou přicházet, dárci přestanou dávat, pedagogové a zaměstnanci začnou odcházet, komunita začne být nepřátelská – instituce má vážný problém. (Kotler, Fox, 1995)

Rozlišujeme dva typy komunikace s cílovými skupinami. Pokud komunikace probíhá přímo mezi pedagogy a zákazníky, označujeme ji jako interaktivní (vztahový marketing). Pokud se zákazník komunikuje škola jako instituce, jedná se o externí (vnější) marketing. Mezi pedagogy a institucí pak probíhá interní marketing, jenž uzavírá pomyslný trojúhelník. (Světlík, 1996)

„Rektoři mají takový vliv na image instituce, jak moc realizují formální PR aktivity, díky svým vztahům s vedoucími v rámci jiných komunit a vztahů s vnější veřejností a prostřednictvím svých činností přímo souvisejících s jejich univerzitami.“ (Kotler, Fox, 1995, s. 356)

Škola se nemůže soustředit jen na jednu skupinu zákazníků. „Potenciální cílová skupina zahrnuje všechny skupiny a trhy dané instituce. Instituce budou potřebovat vyvinout program komunikace pro každou cílovou skupinu, ne jen pro dvě či tři klíčové skupiny. Například, univerzita může určit jako svou hlavní skupinu uchazeče o studium, ale jindy bude potřebovat komunikovat s jinými skupinami a trhy – včetně absolventů, současných studentů, jejich rodičů, dárců a širokou veřejností.“ (Kotler, Fox, 1995, s. 352)

### 2.5.3 Vnější komunikace s cílovými skupinami vysoké školy

Vnější komunikace školy probíhá v rámci značně komplikovaného systému vědomých i nevědomých vztahů a kontaktů (vizte schéma č.1.). Na jedné straně se komunikačního přenosu účastní vysoká škola či její součást (fakulta, katedra aj.), na druhé straně jsou vymezeny cílové skupiny vysoké školy. Vysoká škola je často i v roli komunikátora (iniciátora komunikace), ale zároveň i v roli příjemce, který musí reagovat na podněty.

Na straně vysoké školy se na procesu komunikace zpravidla podílí mnoho různých skupin osob: rektor, prorektoři, kancléř, oddělení pro vnější vztahy, mezinárodní oddělení, tiskový mluvčí; na úrovni fakulty pak děkan, proděkan, studijní oddělení, vedoucí katedry a další. Téměř každý zaměstnanec vstupuje do procesu vnější komunikace. Právě tady je důležitá role integrované marketingové komunikace tak, aby jednotlivá sdělení byla sladěná a vzájemně si neprotiřečila, zejména probíhá-li souběžně komunikace na více úrovních (univerzita, fakulta, katedra). Na neoficiální komunikaci se pak výrazně podílejí samotní studenti školy.

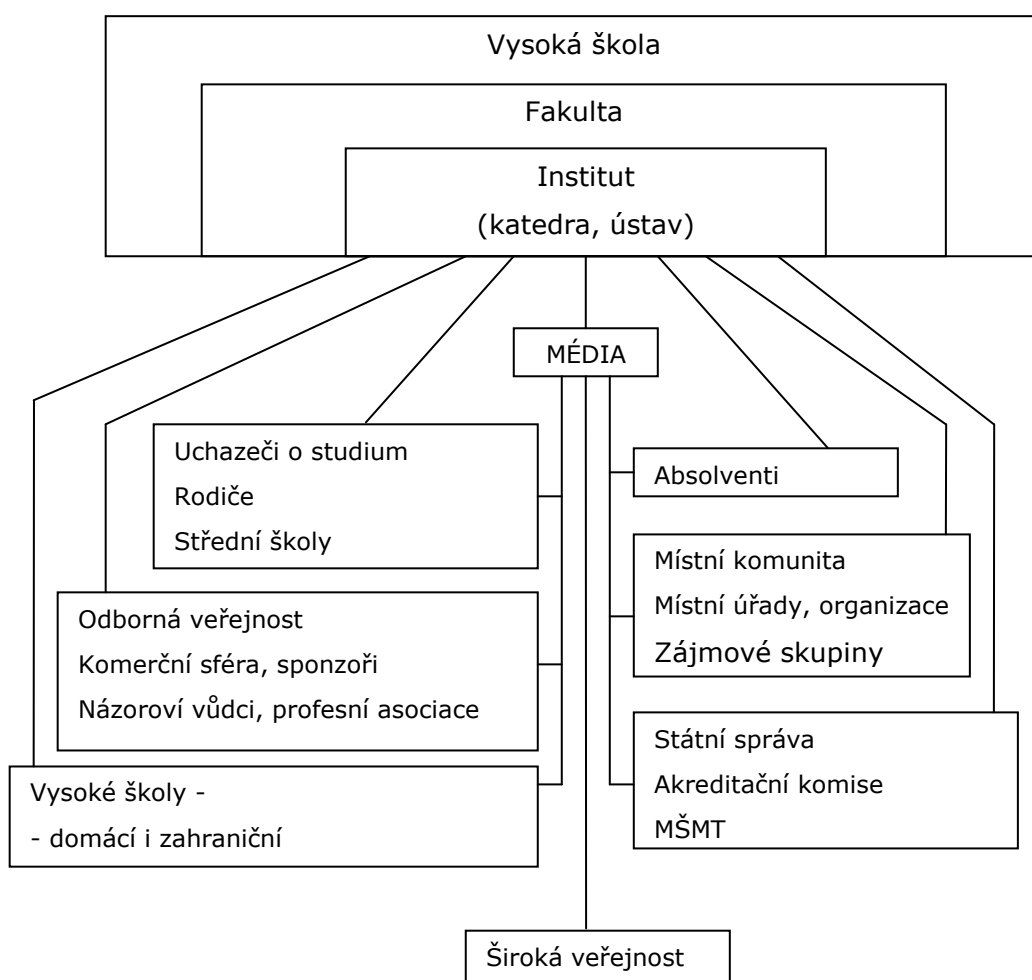


Schéma č. 1. Cílové skupiny vnější komunikace vysoké školy (vlastní zpracování)

Vnější komunikace s vybranými cílovými skupinami probíhá přímo nebo víceetapově - pomocí médií. Každá ze skupin je přitom svým způsobem důležitá a má vliv na fungování školy:

**Uchazeči o studium.** Hlavní cílová skupina a budoucí zákazníci školy. Dávají smysl existenci školy. Na výběru nejlepších uchazečů závisí vnímaná kvalita školy.

**Odborná veřejnost, komerční sféra.** Čím více bude odborná veřejnost informovaná o činnosti vysoké školy, tím lepší pozici budou mít její absolventi při hledání uplatnění. Při komunikaci v marketingové branži platí Paretovo pravidlo (80/20) – 80 % dobré pověsti školy vytváří 20 % lidí – názoroví vůdci. Toto pravidlo je vhodné aplikovat zejména na úrovni konkrétních studijních oborů. Spolupráce se subjekty komerční sféry může mít více forem – od dárcovství, spolupráci na výzkumu, inovaci studijních programů až po zaměstnávání absolventů školy. Spolupráce s profesními asociacemi na úrovni studijních programů je pro školu vhodným PR.

**Vysoké školy.** Partnerství s domácími i zahraničními vysokými školami může být přínosem nejen pro školy, ale v případě výzkumu i pro společnost. Kontakty se zahraničními školami a následné výjezdy, stáže a konference posilují mezinárodní mobilitu a dovednosti studentů i pedagogů. Partnerem nemusí být nutně vysoká škola, ale i jiná vzdělávací instituce, podmínkou je, aby z partnerství profitovaly obě instituce.

**Absolventi.** *„Nejlepší podpůrce a obhájce školy... je její spokojený absolvent, který díky spokojenosti představuje pro školu nejlepší reklamu a je nejlepším nositelem public relations. Vyžaduje to ovšem od školy práci s absolventy a jinými osobami.“* (Eger, 2001, s. 9)

**Místní komunita, zájmové skupiny.** Jsou-li řádně informovány, jsou dobrým partnerem. Ve chvíli, kdy se cítí být obcházeny, mohou škole velmi zneprůjemnit život. Mají na chod školy přímý vliv stejně jako místní organizace. Spolupráce s místními úřady napomáhá většímu sepětí regionu s vysokou školou, často je i místní samospráva partnerem při financování regionálních projektů.

**Státní správa.** Vydává řadu dokumentů a směrnic, jež jsou závazné pro vysokou školu, nabízí další finanční podporu formou fondů a grantů, akreditační komise schvaluje nové studijní programy, MŠMT sepisuje dlouhodobou strategii pro všechny vysoké školy, jiná ministerstva poskytují důležité statistické informace (vývoj demografie, uplatnění

absolventů). Cenné informace může poskytnout Akademie věd ČR nebo Ústav pro informace ve vzdělávání.

**Široká veřejnost.** Sem patří ostatní, blíže nespecifikované skupiny, každý občan veřejnosti může v souvislosti s vysokou školou sledovat vlastní cíl a měl by být o škole informován.

**Média.** Mezistupeň v komunikaci s cílovými skupinami. Pěstování dlouhodobých příznivých vztahů s médii všech typů pomáhá instituci zejména v oblasti PR.

#### 2.5.4 Taktické cíle u skupiny uchazečů o studium

Dobře známou a obecně platnou posloupnost cílů – kognitivní, afektivní, konativní – můžeme v případě univerzity rozšířit o další dílčí cíle.

FÁZE PŘIPRAVENOSTI K AKCI	CÍLE
1. Povědomí	Kognitivní cíle
2. Znalost	
3. Náklonnost	Afektivní cíle
4. Preference	
5. Přesvědčení	
6. Jednání	Konativní cíl

Tab. 1. Posloupnost cílů v komunikaci. Vlastní zpracování podle Tellis (2000) a Kotler a Fox (1995).

#### Typické cíle komunikace (Kotler, Fox, 1998):

- Udržet nebo pozvednout image instituce.
- Budovat loajalitu a podporu absolventů.
- Zaujmout dárce.
- Poskytnout informace o nabídkách instituce.
- Přilákat potenciální studenty a povzbuzovat jejich přijímání a zapisování.
- Napravit nepřesné nebo neúplné informace o instituci.

Instituce musí dále stanovit a poznat informační potřeby pedagogů, zaměstnanců, současných studentů a ostatních.

### 2.5.5 Formy marketingové komunikace

Podle Kotlera a Foxe (1998) většina vzdělávacích institucí používá tři hlavní formy marketingové komunikace: public relations, marketingové materiály a v menší míře reklamu.

- *Marketingové materiály* se skládají z materiálů publikovaných institucí, která u nich kontroluje jak obsah, tak i kontext sdělení, a které jsou navrženy k přenosu těch nejdůležitějších sdělení instituce k jejich nejdůležitějším posluchačům. Z tohoto pohledu je každá publikace marketingovým materiálem a nejběžněji se používají při přijímání, vývoji, fundraisingu a při public relations.
- *Reklama* je placenou prezentací a propagací idejí, produktů, programů nebo služeb, typicky pomocí masových médií.
- *Public relations* je snahou o dosažení slibného zájmu o instituci a jejích programech, typicky uveřejňováním příznačných zpráv o nich v publikacích, dosažením neplacené prezentace v rádiu, televizi nebo v jiných médiích, či prostřednictvím vlastních aktivit a akcí instituce. Může mít tyto formy: tiskové materiály, audiovizuální materiály a programy, identifikační znaky (corporate identity), zprávy, pořádání akcí a událostí, výstupy zástupce univerzity v médiích, telefonní informační servis a osobní kontakt.

Instituce by měla mít přehled o znalostech a postojích k její existenci od všech potřebných skupin lidí, se kterými chce komunikovat. Podle pozitivního nebo negativního postoje, podle míry povědomí o univerzitě a podle důležitosti dané skupiny pak upravuje své komunikační plány a prostředky.

SKUPINA LIDÍ	ZNALOST	POSTOJ	DŮLEŽITOST SKUPINY
Poradce na střední škole	Střední	Negativní	Vysoká
Studenti střední školy (poslední dva ročníky)	Nízká	Neutrální	Vysoká
Absolventi	Vysoká	Pozitivní	Vysoká
Široká veřejnost	Nízká	Neutrální	Nízká



Tab. 2. Měření znalostí a postojů k univerzitě. Vlastní zpracování podle Kotler, Fox (1995, s. 359)

### **Konkrétní formy PR v Evropě**

Eger (1998) přináší sice nereprezentativní, ale přeci informačně hodnotný pohled nižších stupňů zahraničních škol (nikoli vysokých!) na public relations. Z podnětů svých zahraničních spolupracovníků, kteří se problematikou řízení škol zabývají, uvádí tyto příklady PR:

#### **Slovensko – PR hudbou budoucnosti**

Na většině škol jsou PR aktivity nulové nebo minimální, s výjimkou alternativních nebo experimentálních škol, které se věnují propagaci hodně. V současné době školy nemají ani na topení, elektřinu, natož na PR. Šancí je „národní program výchovy a vzdělávání Milénium“ na nejbližších 15 – 20 let, který počítá s principem konkurence škol na základě výsledků dosažených i přes standardy, ale i tvoření image školy jako firemní strategie.

#### **Anglie – marketing a PR činí až 50% práce vedoucího**

Tržní vlivy jsou mnohem zřetelnější než v jiných zemích. Velký zájem o marketing a PR díky posílení kompetencí vedení. Profesionální PR můžeme vidět u soukromých škol. Vedoucí pracovník soukromého gymnázia uvádí, že marketing a PR činí 50% jeho práce.

Školy mají povinnost vydávat o sobě informační materiály ke komunikaci s partnery školy - rodič, absolventi a sponzoři, zástupce místních úřadů a inspekce atd.

Národní profesní kvalifikace ředitelům ukládá, že mají dbát o komunikaci školy se širokou komunitou, rozvíjet a udržovat vztahy s ostatními subjekty. Anglie je zemí, kde je PR věnována velká pozornost, což vidíme již z toho, že má stanoveny cílové skupiny.

#### **Francie – převládá pasivita**

Školy využívají spolupráci s místním tiskem, aby informovaly o svých aktivitách. Komunikace se základními školami probíhá přes radnici, ve středním a vyšším školství je v

této oblasti vyšší autonomie. Existují tendence věnovat PR větší pozornost, především komunikaci v místní komunitě.

**Polsko a Portugalsko** věnují PR značnou pozornost, a to nejen ve směru k jejich potenciálním studentům, ale ke všem cílovým skupinám, jak ukazuje tabulka 3.

<b>Polsko</b>	<b>Portugalsko</b>
Pravidelná setkání s učiteli	Pravidelná setkání s učiteli
Dny otevřených dveří pro zájemce o studium	Další vzdělávání pro učitele, které se organizují přímo na škole
Příležitostné kontakty s absolventy	Setkání studentů s reprezentací školy
Pravidelná setkání s rodiči a jejich zástupci	Pravidelná setkání s rodiči a jejich zástupci
Akce pro místní komunitu – charitativní, sportovní, výstavy, koncerty, divadla	Otevřené dny pro komunitu
Pravidelná setkání se školami vyššího stupně	Pravidelná setkání s radou školy
Sebevzdělávání pro učitele stejných předmětů, které se organizují přímo na škole	Různé aktivity školy pro komunitu – školní noviny, www stránky, sportovní aktivity, různé prezentace, koncerty, divadla...
Spolupráce se zahraničními školami, mezinárodní projekty	Příležitostné kontakty se školami vyššího stupně
Kontakty s učiteli ze servisních tréninkových středisek včetně VŠ	Spolupráce se školami stejného typu nebo školami v okolí
Pravidelná setkání se zaměstnavateli (hlavně u odborných škol)	Spolupráce se zahraničními školami, mezinárodní projekty
Nepravidelné kontakty s představiteli regionální a lokální samosprávy	Kontakty s učiteli ze servisních pracovišť dalšího vzdělávání včetně vysokých škol
Spolupráce se školami stejného typu	Setkání s představiteli učitelských odborů
Nepravidelné kontakty s místními médii (televize, tisk)	Pravidelná setkání se zaměstnavateli
	Kontakty s inspekcí a školskými úřady
	Občasné kontakty s představiteli regionální a lokální správy i samosprávy
	Občasné kontakty s médii (TV, noviny)

Tab. 3. Komunikační prostředky škol v Polsku a Portugalsku. Zdroj: Eger, 1998

### Ústní sdělení (šeptanda)

Šeptandou rozumíme jakoukoli konverzaci lidí o produktech, službách nebo reklamních kampaních organizací. Mohou to být fámy, pomluvy, souhlasné přikyvování, pochvaly,

komentáře akcí apod. Jedna z forem přímé komunikace je považována za jednu z nejvýkonnějších. V oblasti prodeje se jí nevyrovná ani reklama či odborná expertiza. Tak silně působí doporučení kolegy nebo přítele, případně kritika určitého produktu či služby. Existují nástroje a techniky, které povzbuzují proces vzniku „šeptandy“ – např. pohlednice, trička, ocenění a certifikáty. **Elektronická šeptanda** se šíří prostřednictvím diskusních fór, diskusních skupin, řetězových emailů a konverzačních webových stránek. *„Názory jednotlivců a vliv na veřejné mínění může být médiem, které může mít stanovenou svůj vlastní rozpočet a je možno jej plánovat a zahrnout do mixu marketingové komunikace.“* (Smith, 2000, s. 450)

Efektivitu šeptandy potvrzuje i výzkum mezi uchazeči o studium na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, realizovaný v roce 2005. Na otázku, odkud se dozvěděli o studiu oboru Marketingové a sociální komunikace, 55% uchazečů o kombinované studium, resp. 38% o prezenční studium, odpovědělo, že od kamarádů, současných studentů nebo absolventů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 ANALÝZA VNĚJŠÍ KOMUNIKACE

### 3.1 Konkurence

#### Výběr konkurenčních škol

Školy byly vybrány na základě podobnosti svého formálního i neformálního kurikula s Fakultou multimediálních komunikací UTB.

#### Najít konkurenta nebylo snadné

Ve své bakalářské práci jsem se snažil definovat konkurenci FMK a školy jsem rozdělil do tří kategorií podle stupně konkurence.

Do první skupiny jsem zařadil školy s výukou marketingových a sociálních komunikací (jak výtvarných, tak komunikačních oborů) jako hlavním oborem.

*Druhou skupinu* tvořily školy, jejichž hlavním oborem je výuka komunikace, žurnalistiky, médií nebo výtvarných specializací, ale bez zaměření na marketingové komunikace. Znamenají velkou konkurenci zejména ve vztahu k uchazečům o studium a zaměstnavatelům absolventů. Velkou část této skupiny tvořily vyšší odborné a vysoké školy výtvarné či umělecké.

*Do poslední, třetí,* a zároveň nejširší skupiny spadají školy, které výuce marketingových komunikací věnují jen část svého studijního programu (jeden předmět, jeden semestr atp.) Sem patří veškeré školy ekonomické, některé školy humanitní a umělecké a další školy odpovídající výše uvedené definici. Tato skupina znamená pro FMK nejnižší míru konkurence.

#### Koho zvolit

Konkurenty jsem hledal v rámci první definované skupiny. V České republice neexistuje vysoká škola stejného typu, která by nabízela komplexní výuku v oboru marketingových komunikací a spojovala komunikační obory s výtvarnými obory a která by zároveň nabízela výuku v bakalářských i magisterských, prezenčních i kombinovaných formách (pominu-li další vzdělávání, např. celoživotní).

Některé školy se výuce marketingových komunikací věnují, ale ne komplexně, tzn. nabízejí vzdělávání jen v oboru marketingových komunikací, nikoli v designu, jenž tvoří významnou součást „reklamní branže“. Pokud škola vyučuje v rámci marketingu i design, pak v rámci jediné komunity, čímž se opět odlišuje od FMK UTB, kde se studenti učí těmto oborům odděleně, ale spolupracují spolu na projektech, jako je to běžné v praxi.

Výběr jsem tedy nakonec provedl tak, abych zohlednil nejen podobnost studijních programů a oborů, ale i potenciální konkurenci absolventů na trhu práce.

## Vybrané školy a jejich studijní obory

- **Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy – Orange Factory**

### **Studijní program Reklamní tvorba**

#### **Zaměření: Reklamní grafika, Reklamní fotografie, Výstavnictví, Strategie a obchod**

*Podobnost:* Studium marketingových komunikací pro manažery i výtvarníky (oddělené specializace).

*Rozdílnost:* Soukromá vyšší odborná škola, platí se školné 24tisíc/rok. Dosažený stupeň vzdělání je vyšší odborné, studium je ukončeno absolutoriem.

- **Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky**

### **Studijní obor Marketingová komunikace a public relations**

*Podobnost:* Vysokoškolské studium marketingové komunikace a PR.

*Rozdílnost:* Nenabízí studium pro designéry. Studium jen bakalářské prezenční, žádná jiná forma a typ studia.

- **Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy**

## Studijní obor Marketingová komunikácia a reklama

*Podobnosť:* Vysokoškolské studium marketingové komunikace a reklamy.

*Rozdiľnosť:* Slovenská univerzita v Nitre. Studium pro výtvarníky i manažery v jednom (neodděleno).

## 3.2 Monitoring médií

### 3.2.1 Metodologie monitoringu

Výběr příspěvků z médií provedla společnost Newton IT na základě klíčových slov, která jsem dodal. Služeb této firmy jsem se rozhodl využít jednak proto, že tak získám nezávislý zdroj informací o mediální odezvě institucí, a jednak proto, že Newton IT poskytuje své služby s využitím českých i slovenských médií. Mohl jsem tak monitorovat mediální obraz všech tří škol. Klíčová slova jsem volil pro každou instituci zvlášť, a to vždy několik od nejvyšší univerzitní úrovně až po katedru (institut) a studijní obor. Jsou uvedena níže u každé analyzované instituce.

Analyzoval jsem všech 455 příspěvků a provedl jsem obsahovou analýzu, tak abych mohl říci, které okruhy informací u daných institucí vyvolávají největší publicitu a ve kterých médiích se informace nejčastěji objevují.

Monitorovány byly nejen hlavní vybrané školy, ale pro porovnání také další vysoká škola na Slovensku a má mateřská fakulta. Hodnoceny tedy byly tyto instituce: SVOŠUR Orange Factory, Fakulta sociálních věd UK, Katedra masmediálnej komunikácie FF UKF, Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity Sv. Cyrila a Metoda v Trnave a Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

**Oblast a tematika** příspěvků byly vymezeny takto: školství, marketing, komunikace

**Monitorovaná média:** televize, rozhlas, celostátní deníky, regionální noviny, časopisy (magazíny), internet.

U českých škol sleduji česká média, u slovenských škol slovenská média. Celkový počet dodaných příspěvků byl 426 mezi českými a 29 mezi slovenskými médii. Počet příspěvků je tedy výběrem ze všech existujících s ohledem na zvolené kategorie pro tento monitoring.

### **Období monitoringu**

Sledované období dat byl jeden rok, od 17. 3. 2005 do 17. 3. 2006. Kratší periodu jsem vyloučil s ohledem na různé termíny uzávěrek přihlášek na vysoké a vyšší odborné školy a často sílíci komunikaci škol se skupinou uchazečů o studium právě před vypršením tohoto termínu.

### **Monitoring v médiích**

Informace jsou rozděleny do těchto okruhů:

- autorský příspěvek – je-li autorem příspěvku zástupce dané školy, což je v médiu uvedeno
- studijní obor a škola – informace o existenci školy, jejích oborech a nabídce
- akce, ocenění, událost – příspěvek o významné akci či ocenění v oboru marketingových komunikací
- konkrétní osoba – informace o škole prostřednictvím příspěvku o člověku spojeném se školou. Může se jednat o pedagogy, současné studenty, ostatní zaměstnance aj.

#### **3.2.2 Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy - Orange Factory, program Reklamní tvorba**

**Klíčová slova:** Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy; Orange Factory; marketing

#### **Počet relevantních příspěvků a jejich tematika:**

Autorský příspěvek: 0x



Akce, ocenění, událost: 3x

Studijní obor a škola: 5x

Konkrétní osoba: 2x

**Celkem: 10x**

Vyfiltrováno bylo jen 11 příspěvků, z nichž 10 bylo relevantních. Nerelevantní jsou ty příspěvky, v nichž je jméno školy zmíněno, ačkoli se k tématu vůbec nevztahuje a nemá souvislost s konkrétním oborem.

V pěti případech se jednalo o informování o studijních oborech a škole, ve třech případech média reagovala na konkrétní akci školy a třikrát byla škola zmíněna v souvislosti s konkrétní osobou – pedagog, ředitelka a student.

### **Média**

Informace o Orange Factory přinesla jen tištěná média (magazíny 7x, noviny 2x) a internet (2x). V šesti případech byly informace uvedeny v médiích z oboru - Hospodářské noviny, www.ihned.cz a Polygrafie revue.

Mediální odezva je velmi slabá. S ohledem na fakt, že se jedná o soukromou školu, by se dalo očekávat, že se bude snažit své akce a události více medializovat a upozorňovat na svou existenci. Na druhou stranu škola je velmi mladá, a tudíž se její mechanismy a vazby na média teprve vytvářejí.

### **3.2.3 Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, obor Marketingová komunikace a public relations**

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace a public relations; Univerzita Karlova; Fakulta sociálních věd; marketing

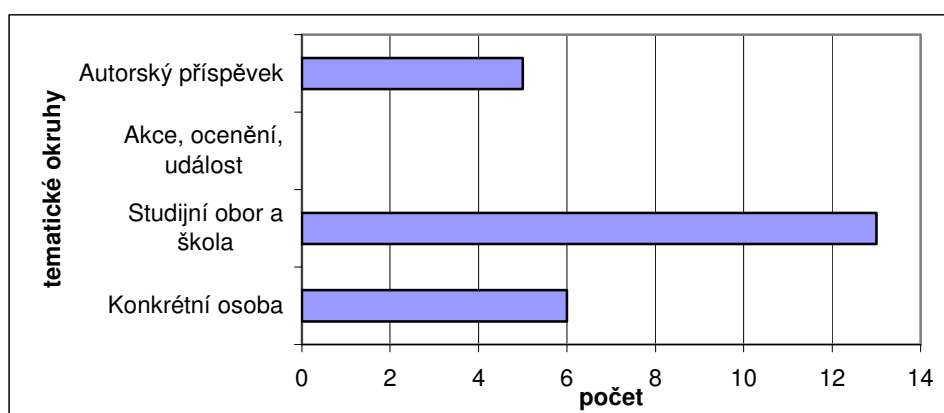
**Počet relevantních příspěvků a jejich tematika:**

Autorský příspěvek: 5x

Akce, ocenění, událost: 0x

Studijní obor a škola: 13x

Konkrétní osoba: 6x

**Celkem: 24x**

Obr. 3. Počty relevantních příspěvků v monitoringu podle okruhů

Celkový počet vyfiltrovaných příspěvků, ve kterých bylo zmíněno některé z klíčových slov, byl 231, z toho bylo pouze 24 příspěvků relevantních. V ostatních z 231 případů se jednalo o uvádění obecných souvislostí s Univerzitou Karlovou nebo o zmiňování jiných oborů v rámci FSV.

Nejčastěji byl obor Marketingová komunikace a public relations prezentován jako informace o škole a oboru (13x), poté v souvislosti s konkrétní osobou (6x) a také díky autorské práci pedagoga (5x).

**Média**

V odborných médiích, která jsou blízká oboru marketingu, jsem našel 13 záznamů – časopis Strategie, Marketing a Media, Hospodářské noviny, [www.ihned.cz](http://www.ihned.cz), Marketing magazine. V denním tisku je pět záznamů (Právo, MF Dnes, Lidové noviny) a pětkrát je

také zmínka v ostatních časopisech (především autorské příspěvky v magazínu „Auto 7“). Jedna zmínka je v rozhlasě ČRo 6.

### 3.2.4 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obory: Marketingové a sociální komunikace, Multimedia a design

**Klíčová slova:** Fakulta multimediálních komunikací; Univerzita Tomáše Bati; marketing; design; Zlín

#### Počet relevantních příspěvků a jejich tematika:

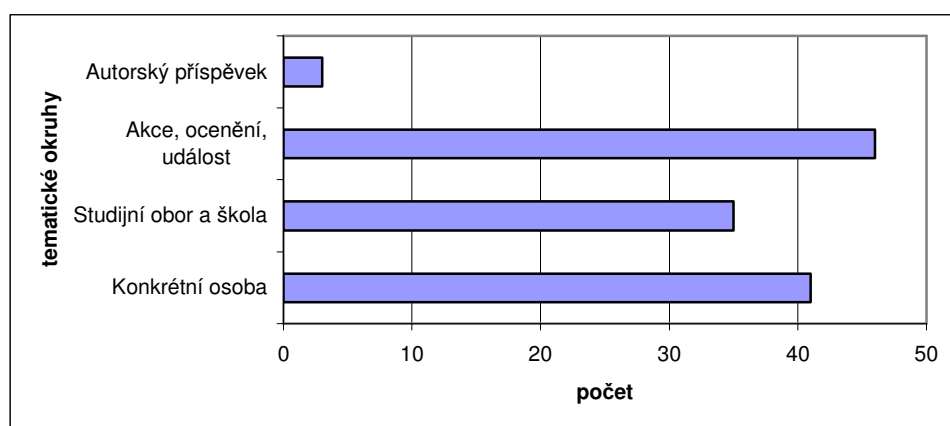
Autorský příspěvek: 3x

Akce, ocenění, událost: 46x

Studijní obor a škola: 35x

Konkrétní osoba: 41x

**Celkem: 125x**



Obr. 4. Počty relevantních příspěvků v monitoringu podle okruhů

Z celkového počtu 166 příspěvků bylo relevantních 125. Velký počet vzhledem k ostatním je zřejmě způsoben více důvody. Nejčastěji je fakulta zmiňována v souvislosti s jejími významnými akcemi, událostmi a oceněními (46x), jedná se o výstavy, marketingové

projekty, vítězství v odborných soutěžích apod. Velký podíl mají také konkrétní osoby (41x) - velmi často jsou to současní studenti. O studijní nabídce či fakultě média informují 35x. Tříkrát jsou původcem zmínky o fakultě samotní pedagogové v rolích autorů, kteří publikují v odborném tisku.

Nerelevantní příspěvky vypovídají o vedlejších fakultách UTB nebo nemají souvislost s daným oborem.

### **Média**

Nejvíce se o oborech dočteme v tisku (105x), 13x na internetu, 7x v televizi. Pokud rozdělíme příspěvky podle odborné orientace médií, 33 z nich se objevilo v odborných (z toho 22x časopisy, 3x noviny, 8x internet) a 92 ve všeobecných médiích.

Konkrétní média: 19x MF Dnes (především Východní Morava), 13x Zlínské noviny, 6x www.ihned.cz, 5x Strategie, 5x Právo, 4x In-Store Marketing, 4x Dobrý den s kurýrem, 4x Slovácké noviny, 3x Marketing a Media, 3x Euro, 3x Lidové noviny, 3x Naše Valašsko a další.

Třetina všech příspěvků je uvedena v médiích regionálních.

### **3.2.5 Univerzita Konstantína Filozofa, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, obor Marketingová komunikácia a reklama**

**Klíčová slova:** Marketingová komunikácia a reklama; Univerzita Konstantína Filozofa; Nitra; marketing

#### **Počet relevantních příspěvků a jejich tematika:**

Autorský příspěvek: 0x

Akce, ocenění, událost: 0x

Studijní obor a škola: 3x

Konkrétní osoba: 1x

**Celkem: 4x**

Mediálním nezájmem by se dal charakterizovat výsledek monitoringu s pouhými 4 relevantními příspěvky (z celkových 15). 3 ze 4 příspěvků informovaly o nabídce studijních programů UKF, včetně oboru Marketingové komunikace a reklamy. Nerelevantní příspěvky se většinou týkaly jiných oborů na jiných fakultách.

Slabá mediální odezva se nedá to ani tak přisuzovat nezajímavostí daného oboru, jako spíš nedostatkem tvorby témat zajímavých pro média či nedostatečnou komunikací.

### **Média**

Informace o škole přináší pouze slovenský tisk – Pravda (2x), SME a Žilinské noviny.

### **3.2.6 Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, specializace: marketingová komunikácia**

**Klíčová slova:** Fakulta masmediálnej komunikácie; Univerzita Sv. Cyrila a Metoda; marketingová komunikácia; Trnava; marketing

#### **Počet relevantních příspěvků a jejich tematika:**

Autorský příspěvek: 0x

Akce, ocenění, událost: 0x

Studijní obor a škola: 5x

Konkrétní osoba: 2x

**Celkem: 7x**

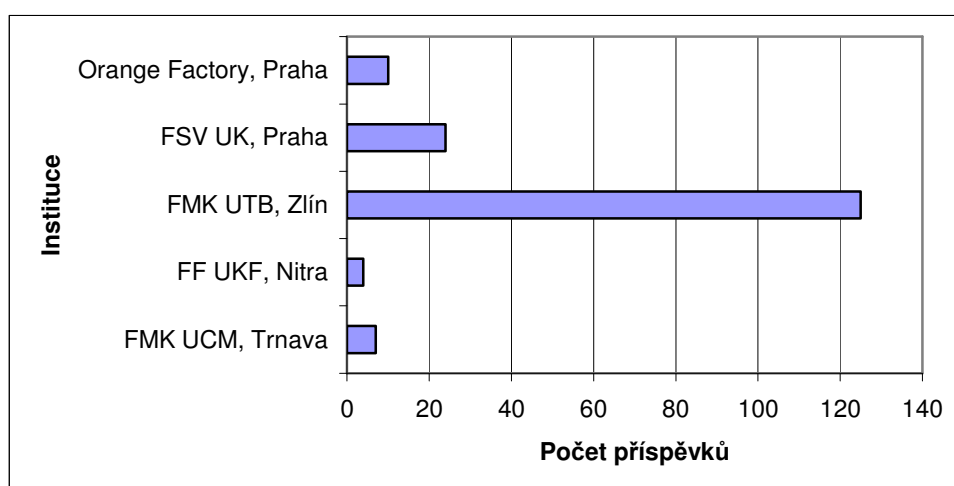
O mnoho lépe nedopadla při monitoringu ani univerzita v Trnavě. Z celkových 16 příspěvků bylo sedm relevantních. Ostatní často vypovídaly o vedlejší specializaci masmediální komunikace.

V 5 ze 7 příspěvků zmiňuje studijní obor a školu, u dalších dvou příspěvků je škola zmíněna v souvislosti s jejím významným absolventem a současnou studentkou.

## Média

Informace o oboru najdeme jednou na internetu ([www.sme.sk](http://www.sme.sk)) a 6x v tisku, z toho 3x SME, 1x Pravda a Plus 7 dní.

### 3.2.7 Shrnutí monitoringu



Obr. 5. Počty příspěvků v monitoringu podle institucí

Všechny konkurenční obory FMK UTB se vyznačují velmi nízkými mediálními referencemi. Záměrně mluvím o oborech, protože na ty byl monitoring zaměřen. Pokud bychom hodnotili například publicitu fakult bez ohledu na konkrétní obor, vypadal by monitoring jinak. S tímto vědomím je třeba přistupovat i k tomuto výsledku.

Hlavním a společným důvodem může být teprve nedávné založení všech konkurenčních oborů narozdíl od FMK UTB, kde se marketingové komunikace a design vyučují již od roku 1997. FMK se navíc na marketingové komunikace orientuje veškerou svou činností,

cíleně se věnuje prezentaci této činnosti, narozdíl od tří definovaných konkurentů má řadu absolventů, kteří publicitě pomáhají, stejně jako řadu studentů s významnými oceněními. V neposlední řadě nabízí v oblasti marketingových komunikací ke studiu více oborů, respektive specializací (zejména díky výtvarným specializacím), více typů a forem vzdělávání.

Největší počet příspěvků mezi konkurenčními školami má FSV UK (24), čísla ostatních škol jsou zanedbatelná. Monitoring jasně ukázal slabinu v oblasti komunikace řady škol s médii, která je prozatím velmi opomíjená. Jistě existují důvody na straně médií, proč tomu tak je – např. malá informovanost o dění na škole, nedostatek zajímavých činností školy, velká konkurence mnoha zpráv v médiích aj. Stejně tak samotné školy mohou tušit důvody na své straně - zahlcení prací a malá pozornost věnovaná médiím, nedostatek témat pro média aj.

Výsledek monitoringu tak není velkým překvapením a je odrazem reality jednotlivých škol, které jsou prakticky na začátku své činnosti. Některé fakulty, ba dokonce univerzity si musely v minulosti počkat několik let, než je média přijala a zvykla si na jejich existenci. Do té doby často komolila jejich názvy.

### **3.3 Analýza strategie a prostředků komunikace**

Výroční zprávy se na úrovni kateder nevypracovávají, budu tedy analyzovat výroční zprávy fakult, které dané katedry (instituty) a jejich obory zastřešují. Zjištěné informace je přitom nutné analyzovat s vědomím, že je lze na konkrétní katedry použít s nestejnou a nezměřitelnou mírou – na některé více, na některé méně. To se týká samozřejmě jen obecně formulovaných částí těchto výročních zpráv. V případech, kdy se mluví o konkrétním oboru, je to jednoznačné.

Vybrány budou ty informace, které mají souvislost s vnější komunikací školy, což je další zdroj informací pro závěrečné hodnocení silných a slabých stránek komunikace škol.

### 3.3.1 Orange Factory (Praha)

#### ▪ Profil

*„Škola poskytuje na vysoké úrovni komplexní vzdělání v oboru reklamy, jak je pro práci v této oblasti potřebné a ve vyspělých zemích obvyklé. SVOŠ reklamy a umění spojuje ve svém studijním programu oblast výtvarnou s oblastí ekonomickou tak, aby byla zachována a rozvíjena specifika české reklamy, její tradice, etika, estetika a také český humor.“*  
(Výroční zpráva Orange Factory 2004)

Ředitelka školy Mgr. Andrea Čapková v rozhovoru se mnou označila FMK UTB jako hlavního konkurenta své školy, což kontrastuje s vyjádřením ve výroční zprávě této školy „... U nás (míněna ČR) dosud neexistovala vyšší ani vysoká škola s tímto zaměřením.“

Zároveň říká, že Orange Factory teprve začíná, vše je v pohybu a stále se mění, včetně koncepce rozvoje.

#### **Zájem o studium**

Škola zahájila výuku 1. září 2004, má tedy za sebou dvojí proces přijímacích zkoušek. V prvním roce 2004/5 se přihlásilo 113 uchazečů, dostavilo se 109 a přijato bylo 63. Ve druhém roce 2005/6 se přihlásilo 237 uchazečů, dostavilo se 205 a přijato bylo 73 z nich.

Počet uchazečů během jednoho roku rychle vzrostl, tím škola dokázala smysl své existence a úspěšně realizovala svůj podnikatelský záměr v oblasti, ve které pro to byl prostor.

#### **Kromě hlavního studia škola organizuje také:**

- > kurzy výtvarného umění pro pracovníky reklamních agentur,
- > jazykové kurzy,
- > přípravné kurzy na přijímací řízení na střední školy a experimentální kurzy pro kreativní komerční tvorbu,
- > umístila se na 4. a 5. místě na veletrhu Schola Pragensis.

- Škola zatím nevykazuje žádné **mezinárodní aktivity**.

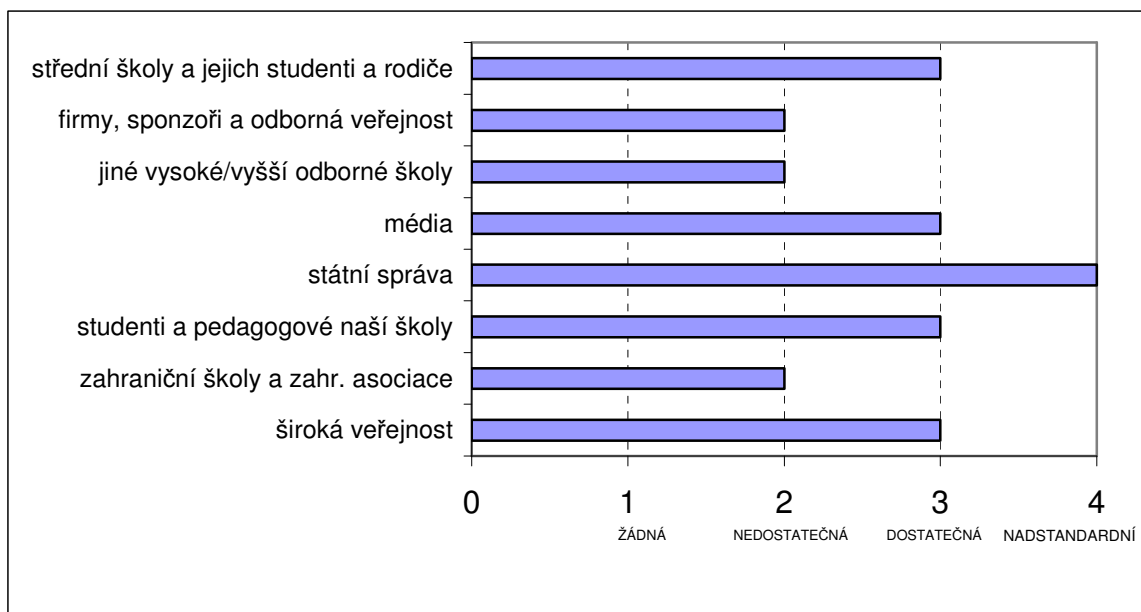


### ▪ Strategie

Strategie instituce byla analyzována na základě odpovědí v dotazníku na toto téma. Z odpovědí vyplývá, že Orange Factory si je dobře vědoma svého postavení na trhu vzdělávání a vypracovala základní podklady pro strategické řízení.

### Z konkrétních odpovědí vyplývá, že škola:

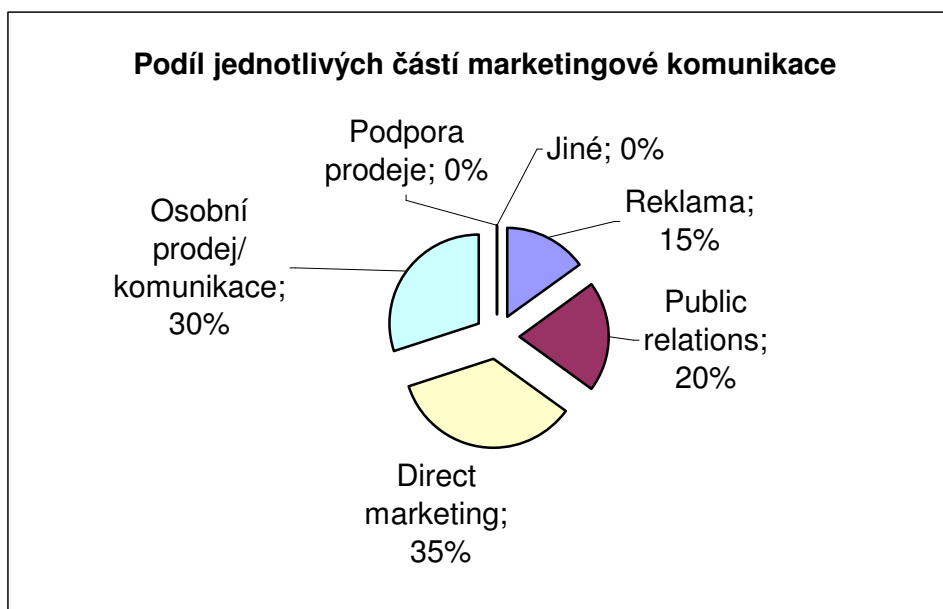
- považuje za potřebné, aby o ní veřejnost byla informována;
- má stanoveny cílové skupiny pro komunikaci – v dokumentu Prezentační strategie;
- má sepsanou komunikační strategii pro komunikaci s cílovými skupinami;
- instituce používá slogan nebo claim;
- propagací se systematicky zabývá garant studijního oboru, vedoucí institutu, katedry, ředitel/ka školy;
- má v rozpočtu zvlášť vyčleněnu částku na propagaci;
- konkurenční výhoda instituce je: „*J sme nejlepší !!!!!*“



Obr. 6. Vlastní hodnocení míry komunikace podle cílových skupin

Škola v dotazníku hodnotila svou komunikaci s definovanými cílovými skupinami. Zatím nemá žádné absolventy, proto ve výčtu chybí komunikace právě s touto skupinou. Vzhledem k tomu, že většina studentů pracuje při studiu v agenturách, ARA, AKA, grafických studiích, bude pro školu snazší komunikace s odbornou veřejností a firmami. Podle výroční zprávy škola již navázala spolupráci s M.I.P, ARA, AKA. Nejlépe hodnotí komunikaci se státní správou, nejhůře s firmami, sponzory, jinými školami a se zahraničím.

V další otázce měla škola určit procentuální zastoupení jednotlivých částí ve své marketingové komunikaci.



Obr. 7. Podíl jednotlivých částí marketingové komunikace

Orange Factory nejvíce využívá přímé formy oslovení jako direct marketing (35%) a osobní prodej/komunikaci (30%), teprve poté přichází public relations (20%) a reklama (15%). Z tohoto rozdělení je zřejmá snaha a navázání co nejbližšího (osobního) vztahu s vytýčenými cílovými skupinami.

### Prostředky komunikace

Hlavním a především univerzálním prostředkem pro komunikaci se všemi cílovými skupinami jsou vlastní noviny, které škola vydává jako občasník. Distribuuje je jak

uchazečům o studium, tak odborné veřejnosti, státní správě i místní samosprávě, rozdává je na veletrzích Reklama/Polygraf a Schola Pragensis, kterých se pravidelně účastní.

**Další prostředky, které při komunikaci používá Orange Factory s důrazem na efektivitu, kterou škola těmto prostředkům přisuzuje.**

Efektivita	Komunikace
<b>Vysoká</b>	Propagační brožura (profil); plakát na středních školách; propagační trička; letáky
	Den otevřených dveří; účast na výstavách a veletrzích
	Aktivní e-mailová komunikace – s uchazeči o studium, firmami, středními školami aj.
	Uplatňování design manuálu při veškeré komunikaci
	Osobní kontakty pedagogů s cílovými skupinami
	Spolupráce s představiteli regionální a lokální správy i samosprávy
	Hlavní www stránky instituce
<b>Střední</b>	PR v médiích – účast pedagogů v televizních diskusích, rozhovory v novinách, rozhlase aj.; vydávání tiskových zpráv
	Osobní návštěvy a prezentace na středních školách; osobní výstupy ředitele a jiných zástupců školy – konference, přednášky, workshopy, výjezdy do zahraničí,
	Spolupráce se školami stejného oboru – zahraniční a domácí
	Publikační činnost pedagogů
	Organizace odborných soutěží
	Korespondence s ministerstvy a akreditační komisí
	Optimalizace www stránek pro vyhledavače.
<b>Nízká</b>	Direct mailly (dopisy) uchazečům, firmám atd.,
	Organizace odborných konferencí a seminářů na půdě instituce,
	Organizace sportovních, kulturních a charitativních akcí včetně výstav, festivalů a koncertů,
	Speciální www stránky pro vybrané cílové skupiny.

Tab. 4. Další prostředky komunikace a jejich efektivita

### 3.3.2 Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy (Praha)

#### ▪ Profil

*„Posláním fakulty je šíření vzdělanosti a ochrana poznání, pěstování svobodného myšlení, nezávislého vědeckého bádání i svébytné umělecké tvorby a všestranná podpora tvůrčího ducha lidské společnosti.“* (Statut FSV UK)

#### **Zájem o studium oboru Marketingová komunikace a PR**

Obor byl poprvé otevřen v akademickém roce 2004/2005. FSV UK přijímá 35 studentů, počet uchazečů je podle slov garanta oboru PhDr. Pavla Dolanského každý rok přes 1000 studentů. Zájem tedy přesahuje možnosti přijímání minimálně 28x, čímž se stává jedním z oborů s nejmenší šancí na přijetí v rámci celé České republiky. Podle slov garanta je FSV UK jediná škola nejen v rámci ČR, ale i Evropy, kde je marketingová komunikace jako samostatný studijní obor vyučována v rámci humanitně zaměřené fakulty.

#### ▪ Komunikace se zahraničím

Fakulta sociálních věd má velmi široký program spolupráce se zahraničními institucemi. Zapojení do těchto aktivit přináší fakultě pozitivní renomé na mezinárodním poli. Aktivity se dají rozdělit do několika skupin:

- a) hlavní mezinárodní programy – SOCRATES, CEEPUS, AKTION, DAAD, v malé míře Fulbright a Chevening;
- b) mezivládní, meziuniverzitní a mezifakultní dohody se zahraničními univerzitami;
- c) další mezinárodní projekty – letní školy, magisterský program International Economic and Political Studies, program EUROMASTERS.

Výměna studentů a pedagogů není jen jednosměrná, tzn. že nejen vyjíždějí z fakulty, ale také přijíždějí na fakultu. To je umožněno i díky rozšiřující se nabídce kurzů vyučovaných v cizím jazyce – v angličtině, němčině nebo francouzštině.

Výměny se nesoústředí jen na „staré“ členské státy EU, ale i na ty nově přistoupivší ze střední a východní Evropy. Fakulta má kontakty po celém světě a mimo Evropu

uskutečňuje mezifakultní výměny například s USA, Novým Zélandem, JAR, Tchaj-wanem či Mexikem.

Pedagogičtí a vědečtí pracovníci vyjíždějí zejména na konference, symposia, krátkodobé nebo dlouhodobé přednáškové pobyty a na odborné stáže.

FSV UK chce také usilovat o zvaní špičkových odborníků pro výuku celých kurzů a posílit zahraniční mobility doktorandů.

### **V koncepčním plánu fakulty je rovněž mezinárodní podpora výzkumu:**

- > zapojení do 6. rámcového programu EU a dalších zahraničně koordinovaných vědeckých aktivit,
- > podpora mezinárodních vědeckých kontaktů,
- > podpora publikování prací v cizích jazycích a významných zahraničních časopisech,
- > zakládání publikačních edicí jednotlivých institutů a center typu working papers.

#### **▪ Komunikace v ČR**

V **publikační činnosti** FSV a jejího Institutu komunikačních studií a žurnalistiky není žádná kniha na téma marketingových komunikací, ačkoli je jinak velmi bohatá.

Fakulta každoročně organizuje **vědecké konference a semináře** i s mezinárodní účastí, svou tematikou se zatím oboru marketingu netýkají. Navázala pravidelnou spolupráci s **Akademií věd ČR**.

Výroční zprávy uvádějí příklady nejvýznamnější **spolupráce fakulty s praxí**, týká se jiných oborů než marketingu. Fakulta také pořádá **výstavy**, které jsou však často určeny pro vnitřní veřejnost.

#### **▪ Strategie**

Poznatky o strategii vychází z analýz výročních zpráv FSV 2002-2004, předešlého i současného dlouhodobého záměru fakulty. FSV se zpočátku soustředí na komunikaci s odbornou veřejností, vítá však i diskusi směrem k širší veřejnosti, například ke státní

správě. V roce 2003 je cílem FSV iniciovat diskusi „Co chceme, kam se ubíráme a jak o tom budeme informovat dovnitř i navenek“, která naznačuje výrazný posun v marketingové orientaci. V roce 2004 dochází k rozdělení cílových skupin, FSV chce posílit a diferencovat komunikaci (i zahraniční) směrem ven i dovnitř. Prioritami pro léta 2005-2010 se stává zintenzivnění spolupráce ve vědě i výuce s kvalitními univerzitami u nás i ve světě a větší otevřenost fakulty ve všech směrech.

**FSV definuje tyto cílové skupiny (s uvedením některých cílů komunikace):**

**> Budoucí posluchači**

**> Zaměstnanci, ostatní fakulty UK a další akad. instituce v ČR**

Vnitřní komunikaci vidí FSV jako neoddělitelnou součást PR – podpora sounáležitosti FSV a zlepšení komunikace mezi jednotlivými součástmi FSV.

**> Veřejné a státní instituce**

Působení na politickou reprezentaci státu kvůli nespokojenosti s přístupem státu k mezinárodním výměnám. Spolupráce s Akademií věd ČR.

**> Soukromý sektor**

**> Média**

**> Absolventi**

Vytvořit Spolek absolventů s cílem upevňovat vědomí sounáležitosti s fakultou. V rámci své činnosti by organizoval různé formy aktivit, společenské akce, přednášky a nabízel by možnost sponzorování; k založení využít existující sdružení Alumni na Institutu ekonomických studií a Institutu mezinárodních studií.

**> Sponzoři**

Sponzoring chce řešit systematickou formou, nikoli ad hoc aktivitami jako doposud. Hledat sponzory na třech úrovních – menší sponzoři, generální sponzor a sponzoři kateder („Chairs“). FSV hledá cesty k zainteresování sponzorů na pedagogických a vědeckých výsledcích fakulty a jejím renomé.

**> Odborná a široká veřejnost**

Ustavit rozmanité zdroje aktuálních informací s cílem nalezení vhodných forem komunikace s touto skupinou veřejnosti při popularizaci výsledků práce fakulty.

### **Jaké konkrétní prostředky FSV volí:**

- > nová informační brožura a CD,
- > www stránky,
- > vydávat časopis Finance a úvěr,
- > převzetí časopisu Integrace,
- > spoluorganizovat Dny otevřených dveří,
- > koordinace s public relations na UK,
- > vydávání elektronického časopisu Carolina,
- > organizovat přednášky o celospolečenských problémech,
- > rozvoj aktivit PR v oblasti sponzoringu – komunikace s firmami, ambasádami, alumni,
- > sestavit „seznamy alumni“ s místy jejich současného působení k využití zpětné vazby a sponzoringu,
- > oživit Evropské diskusní fórum v rámci UK, a to i ve vztahu k veřejnosti,
- > komerční kurzy pro odbornou a širší veřejnost - například státní správa – EUROPEUM, specializovanější kurzy dle potřeby, i pro privátní sektor,
- > vnitřní komunikace – spolupráce s informačně-poradenským centrem UK a založení i-fora; posílení vnitřní integrity – vánoční besídky, ples FSV UK, Pavlač, pomoc na rozvoji studentských aktivit.

### **Rozpočet**

Ačkoli má fakulta proděkana pro public relations, nemá nikde v rozpočtu položku, která by určovala, kolik peněz je na PR (či obecně na propagaci určeno). Nenajdeme v něm ani položku propagace, vnější komunikace, PR či marketingové komunikace. Až v letech 2003

a 2004 se objevuje položka „na reprezentaci“ ve výši 151 tisíc Kč (r. 2003)., respektive 219 tisíc Kč (r. 2004).

### 3.3.3 Katedra masmediální komunikace, FF UKF (Nitra)

#### ▪ Profil

*„V průběhu své několikaleté existence se FF UKF etablovala jako významné vysokoškolské pracoviště se stabilní vědeckou základnou, standardním personálním obsazením a s velkým zájmem o studium. Vybuďovala si kontakty s významnými zahraničními univerzitami a vědecko-výzkumnými pracovišti.“ (Výroční zpráva UKF 2004)*

#### Zájem uchazečů o studium

O obor marketingové komunikace a reklamy je v porovnání s ostatními obory univerzity mimořádný zájem, o čemž svědčí počet uchazečů převyšující počet přijímaných pětinašobně (výjimkou byl rok 2004/5).

V roce 2003/4 se na prezenční formu studia přihlásilo 214 uchazečů, přijatých bylo 41. V roce 2004/5 se na prezenční formu studia přihlásilo 406 uchazečů, přijatých bylo 50. V roce 2005/6 se na prezenční formu studia přihlásilo 240 uchazečů, přijatých bylo 52. Z dodaných informací dále vyplývá, že bylo otevřené i dálkové studium, a to v letech 2003/4 (45 přijatých) a 2005/6 (50 přijatých). To je pravděpodobně důvod, proč byl v roce 2004/5 tolik zvýšený zájem o prezenční formu studia.

#### ▪ Komunikace se zahraničím

Univerzita Konstantína Filozofa chápe spolupráci se zahraničními univerzitami jako významný prostředek internacionalizace vzdělávání, prostředek vzájemných mobilit pedagogů, studentů i pracovníků managementu.

Mezinárodní aktivity Filozofické fakulty UKF jsou realizovány především prostřednictvím programů SOCRATES, CEEPUS a AKTION. Tato fakulta je ve srovnání s ostatními v tomto směru neaktivnější s největším počtem mobilit studentů a pedagogů.



Na celé univerzitě je zřetelná disproporce mezi vyjíždějícími a přijíždějícími studenty a pedagogy. Zatímco v roce 2004 jich do zahraničí vyjíždělo 1149, opačným směrem to bylo jen 81 zástupců ze zahraničí.

V roce 2004 na FF UKF působilo 34 zahraničních studentů ze Srbska a Černé Hory, Ukrajiny, Rumunska, Chorvatska, Polska a Maďarska. Překvapivě mezi nimi nebyl žádný Čech. V tomto roce vycestovalo do zahraničí 443 pedagogických i nepedagogických pracovníků, doktorandů a studentů, a to do těchto zemí: Belgie, Česká republika (40% všech zástupců), Dánsko, Chorvatsko, Francie, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Velká Británie, Španělsko a další.

Zejména výměny programu Erasmus se týkají jiných kateder než katedry masmediální komunikace a reklamy (KMKAR), která nevyhlásila ani jednoho zástupce a nezapojila se do tohoto programu.

Fakulta v letech 2002-2004 uspořádala na Slovensku několik vědeckých událostí, jako jsou konference, kolokvia, semináře a výstavy s mezinárodní účastí. Neorganizovala mezinárodní kongresy, letní školy ani sportovní akce. Téměř ve 100% se jedná o projekty jiných kateder FF.

### **Publikační činnost pedagogů**

FF UKF publikovala v roce 2004 několik knižních publikací v zahraničních nakladatelstvích (4 knihy) a mezinárodních vědeckých a uměleckých časopisech (7 příspěvků). Kvantitativně největší podíl na zahraniční publikační činnosti mají příspěvky v odborných časopisech a sbornících (89 příspěvků). Počty publikací (domácích i zahraničních) se v posledních pěti letech příliš nemění, spíše můžeme zaznamenat nepatrně klesající tendenci. To platí i pro ostatní umělecké a jiné práce a pro citace. Zahraničních citací a recenzí v roce 2004 bylo 64.

#### **▪ Komunikace na Slovensku**

V roce 2004 FF UKF organizovala 6 domácích konferencí, kolokvií a seminářů. Naproti tomu ani jeden kongres, sympóziium, letní školu, výstavu, koncert či sportovně-vzdělávací aktivity.

Z dalších projektů mohu za KMKAR jmenovat jen Výkladový slovník masmediální a marketingové komunikace, na němž se pracuje.

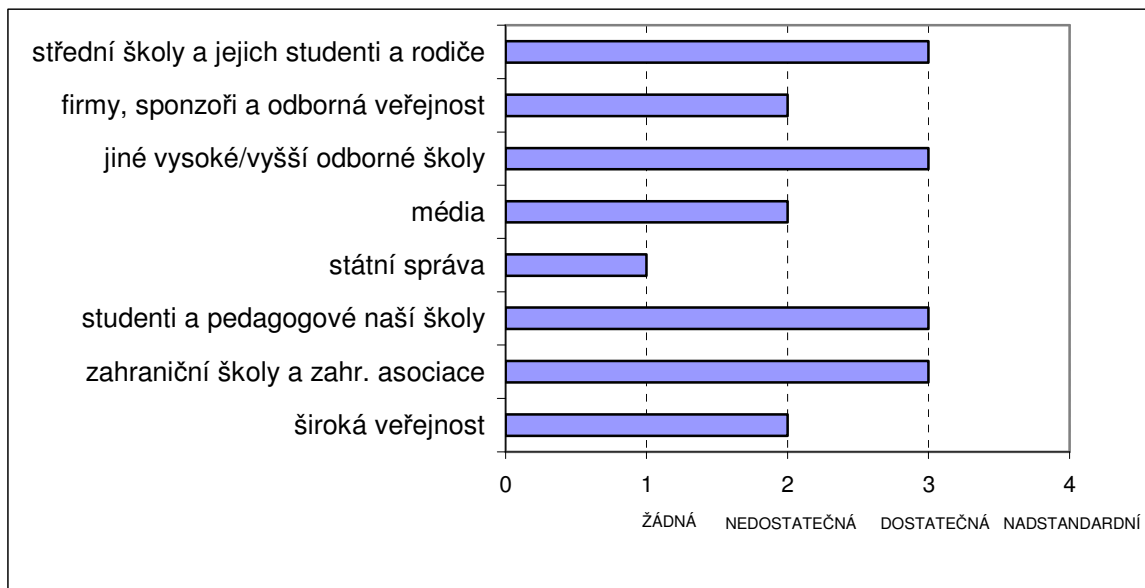
Publikační činnost je na FF UKF nejvyšší v rámci fakult, nelze ovšem zjistit, jakou měrou se na tomto podílí KMKAR, podle ostatních ukazatelů se dá předpokládat, že její podíl je zanedbatelný. Celkový počet domácích příspěvků v knihách, odborných, uměleckých a vědeckých časopisech za FF je 671.

V oblasti další činnosti se jednalo o 164 domácích přijatých a vyžádaných přednášek, soutěžních ocenění, uměleckých a architektonických studií a uměleckých prací publikovaných ve sbornících. Domácích citací v roce 2004 bylo 212.

- **Strategie**

**Z konkrétních odpovědí vyplývá, že škola:**

- > považuje za potřebné, aby o ní byla veřejnost informována;
- > nemá stanoveny cílové skupiny pro komunikaci a ani na tom nepracuje;
- > nemá sepsanou komunikační strategii pro komunikaci s cílovými skupinami, ani ústně stanovenou;
- > nepoužívá slogan nebo claim a nepřemýšlí o jeho zavedení;
- > propagací se systematicky zabývá vedoucí institutu;
- > nemá v rozpočtu zvlášť vyčleněnu částku na propagaci;
- > konkurenční výhoda je: „*Jsme jediná katedra tohoto zaměření na Slovensku, která se věnuje praktické výuce reklamy.*“



Obr. 8. Vlastní hodnocení míry komunikace podle cílových skupin

Katedra vidí celkově kriticky svou komunikační aktivitu a ani u jedné cílové skupiny ji neoznačila za nadstandardní. Dostatečně podle svého názoru komunikuje se středními školami a jejich studenty, s jinými školami, s vlastní vnitřní veřejností a se zahraničními školami. Největší nedostatky vidí v komunikaci se státní správou.

Katedra přesně nedokáže rozdělit, kolik procent její marketingové komunikace připadá na dílčí součásti, tj. reklamu, PR, direct marketing, osobní prodej/komunikaci, podporu prodeje a jiné formy.

**Prostředky, které při komunikaci používá KMKAR s důrazem na efektivitu, kterou katedra těmto prostředkům přisuzuje.**

<b>Efektivita</b>	<b>Komunikace</b>
<b>Vysoká</b>	Hlavní www stránky instituce
<b>Střední</b>	Propagační brožura (profil), brožura se studijními plány, letáky, aktivní e-mailová komunikace – s uchazeči o studium, firmami, středními školami aj.
	Účast na výstavách a veletrzích
	Direct mailly (dopisy) uchazečům, firmám atd.; osobní kontakty pedagogů s cílovými skupinami; osobní výstupy ředitele a jiných zástupců školy – konference, přednášky, workshopy, výjezdy do zahraničí

	Spolupráce se školami stejného oboru – zahraniční a domácí
	Publikační činnost pedagogů
	Organizace odborných soutěží; organizace odborných konferencí a seminářů na půdě instituce
<b>Nízka</b>	Inzerce v novinách a časopisech, bannery na různých webových stránkách, televizní spoty – regionální i celostátní, vlastní propagační video
	PR v médiích – účast pedagogů v televizních diskusích, rozhovory v novinách, rozhlase aj., vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí - spolupráce s médii
	Uplatňování design manuálu při veškeré komunikaci
	Existence a aktivity „klubu absolventů“
	Organizace sportovních, kulturních a charitativních akcí včetně výstav, festivalů a koncertů
	Spolupráce s představiteli regionální a lokální správy i samosprávy
	Korespondence s ministerstvy a akreditační komisí
	Optimalizace www stránek pro vyhledavače; speciální www stránky pro vybrané cílové skupiny

Tab. 5. Další prostředky komunikace a jejich efektivita

### 3.3.4 Shrnutí analýzy

Původním záměrem bylo srovnání institucí na základě benchmarkingových kritérií. Instituce se však ukázaly jako velmi obtížně porovnatelné, protože se jedná o subjekty nestejně kvality. Je nesmyslné žádat po jednom dílčím studijním oboru, aby jeho garanti samostatně plánovali jeho komunikaci, když to může být součástí většího celku (katedry, fakulty). Narozdíl od samostatné školy s jediným oborovým zaměřením, u které toto dilema nenastává. Například mezinárodní vztahy mohou být hodnoceny jako silná stránka školy jako celku, ale zároveň jako slabá stránka jedné katedry, protože se do této oblasti zatím příliš nezapojila.

Proto by srovnání na základě tvrdých kritérií bylo znehodnocené. Užitečnější je sepsání silných a slabých stránek vnější komunikace (SW analýza) všech škol a jejich součástí a návrh využití poznatků pro FMK UTB.

<b>Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy – Orange Factory, studijní program Reklamní tvorba</b>	
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Definované cílové skupiny	Mediální ohlas
„Prezentační strategie“ - sepsaná komunikační strategie pro cílové skupiny	Nerozvinuté kontakty vinou začínajícího oboru
Dodržování Corporate Identity – jednotný vizuální styl, jednotná komunikace a myšlenka	Žádné mezinárodní kontakty a aktivity
Zájem uchazečů o studium	Komunikace s jinými VŠ a VOŠ
Osobní komunikace se všemi cílovými skupinami	Komunikace s firmami a sponzory
Komunikace se státní správou	Publikační činnost
Mnoho informací na webových stránkách	Konference, semináře, sympózia
Spolupráce s AKA, ARA aj.	Nová neznámá značka

Tab. 6. SW analýza komunikace Orange Factory

Silné stránky školy jsou spojeny se značnou aktivitou, které se škola snaží vyvíjet, jasnou strategií a její implementací. Jejím handicapem je to, že na rozdíl od tradičních vysokých škol nemá potřebné informační, technologické a vědecké zázemí a zkušenosti, a proto všechno, co dělá, musí vytvářet od začátku sama. Svou komunikaci staví výrazně na osobním styku s veřejností a na jiných formách přímé komunikace. Nejvíce komunikuje s potenciálními a současnými studenty a se státní správou. Dá se předpokládat, že časem její význam a konkurenceschopnost poroste, bude-li stále aktivně komunikovat se svou veřejností.

<b>Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Institut komunikačních studií a žurnalistiky,</b>	
<b>studijní obor Marketingová komunikace a public relations</b>	
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Zájem uchazečů o studium	Mediální ohlas stud. oboru
Definované cílové skupiny	Nerozvinuté kontakty vinou začínajícího oboru
Zázemí a image FSV a UK	Publikační činnost oboru
Mezinárodní kontakty a aktivity UK	Konference, semináře, sympózia v oboru
Pořádání letních škol FSV	Obtížná vizualizace studentských projektů
Začínající klub absolventů na FSV	V nabídce studia jen jeden typ a forma
Komerční kurzy pro soukromou sféru a stát	
Široké spektrum aktivit FSV	
Koncepce sponzoringu FSV	
Spolupráce s Akademií věd ČR	

Tab. 7. SW analýza komunikace Fakulty sociálních věd UK

Komunikační aktivity oboru marketingové komunikace a PR jsou v současné chvíli zastřešeny fakultou, bez které by byla komunikace velmi slabá. Obor těží a bude těžit z výsostného postavení, kontaktů a zkušeností FSV a Univerzity Karlovy ve všech směrech. Zázemí mezinárodních kontaktů, rozvíjející se strategie komunikace, publikační činnost v ostatních oborech zaručuje i tomuto novému oboru velké výhody při jejich aplikaci na sebe sama. Zatím je však slabou stránkou přílišné spoléhání se na fakultu a málo vlastních komunikačních aktivit. Slabou stránkou vzhledem ke konkurenci je absence vizuálního oboru, bez jehož spolupráce se například obtížně prezentují výsledky studentských projektů. Také chybí širší nabídka více typů a forem studia.

<b>Univerzita Konstantína Filozofa, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, studijní obor Marketingová komunikácia a reklama</b>	
<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Jedinečnosť pojetí oboru v rámci Slovenska	Nedefinované cılové skupiny
Důraz na informace na webových stránkách katedry	Neexistující komunikační strategie s cílovými skupinami, ani není plánovaná její tvorba
Zájem uchazečů o studium oboru	Nerozvinuté kontakty vinou začínajícího oboru
Zázemí FF UKF	Mediální ohlas
Mezinárodní kontakty a aktivity FF UKF	Komunikace se státní správou
Široké spektrum aktivit FF UKF	Komunikace s firmami, sponzory, odbornou (i širokou) veřejností
	Katedra nemá vymezené prostředky na marketingové komunikace
	Výměnné mezinárodní pobyty katedry (Erasmus)
	Publikační činnost katedry

Tab. 8. SW analýza komunikace Katedry masmediálnej komunikácie FF UKF

Katedra se v komunikaci spoléhá spíše na zajímavost a ojedinělost pojetí studia než na své vlastní aktivity. Slabou stránkou je zejména to, že fakulta neplánuje vytvoření strategie komunikace, ačkoli ji vyučuje a sama chce s veřejností komunikovat. Může se opřít o kontakty a zázemí Filozofické fakulty a UKF. Velmi nízký je její mediální ohlas – nejnižší ze všech sledovaných. Slabá je komunikace s odbornou i širokou veřejností, se státní správou. Katedra klade důraz na internetové stránky, ale ve svém komunikačním mixu by měla využívat i další prostředky.

Přes velkou různorodost institucí je nutné určité porovnání učinit (s vědomím těchto rozdílů), abychom získali představu o potenciální konkurenční hrozbě ve vztahu k FMK UTB, a to v oblasti **strategického plánování komunikace**:

### **1. SVOŠUR Orange Factory, Praha**

Má vypracován plán pro komunikaci s definovanými cílovými skupinami. Má vymezenou částku v rozpočtu. Systém plánování je nastaven jako v jiných sektorech hospodářství. Je pro ni prioritou dodržování Corporate Identity. Má cíl a ví, jak k němu dojít.

**Hodnocení:** Konkurent pro FMK UTB zejména v oblasti spolupráce s odbornou veřejností a uplatnění absolventů na trhu.

### **2. IKSŽ FSV UK, Praha**

Plánování je v začátcích a probíhá na úrovni fakulty. Její dosah a vliv na jednotlivé instituty a samotné studijní obory je různý, všechny ale těží z předního postavení FSV a UK v rámci České republiky. Fakulta si stanovila některé cílové skupiny, ale jejich podoba se stále mění. Orientace do budoucna je ale jednoznačně marketingová.

**Hodnocení:** Konkurent ve všech směrech, ale jen pro obor Marketingové komunikace, nikoli pro Multimedia a design.

### **3. KMKAR FF UKF, Nitra**

Strategie není otázkou, která by KMKAR zatěžovala, a to ani v současnosti, ani v budoucnosti. Žádnou komunikační strategii ani vyčleněny prostředky na ni nemá, jednotlivé akce se řeší za pochodu.

**Hodnocení:** Konkurent, který toho kromě samotného atraktivního studijního oboru příliš nenabízí, není marketingově orientován. Konkurent „v pozadí“.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

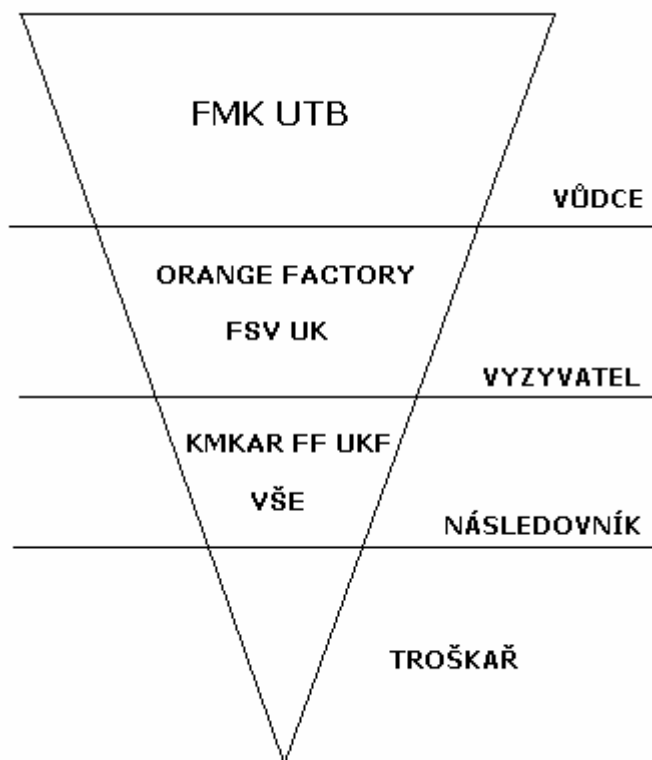
#### 4 FMK UTB – TRŽNÍ VŮDCE

FMK UTB by měla volit strategii tržního vůdce – být 1. mezi školami s výukou marketingových komunikací. A to nejen ve vzdělávací činnosti, ale i v oblasti nových forem a prostředků komunikace. Své postavení by měla stále udržovat a neměla by se nechat předběhnout jinými školami, které nemají takové reference, zkušenosti a nepůsobí na trhu tak dlouho.

Měla by být inovátorem, přicházet s novými nápady, projekty a řešeními. Měla by se zaměřit na dosud neoslovené segmenty. Všechny konkurenční školy jsou aktuálně spíše ve fázi „prvních krůčků“, FMK už má toto období za sebou a je to ona, kdo má udávat směr v oboru.

Tržním vůdcem by měla být nejen v rámci České republiky, ale i v rámci Evropy, kde už také posbírala významná ocenění za práce svých studentů.

V návaznosti na svou tržní pozici by měla zaujmout postoj i k ostatním podobně zaměřeným školám – zda s nimi naváže určitou formu spolupráce, nebo budou soupeřit.



Obr. 9 FMK jako tržní vůdce v oboru marketingových komunikací. Vlastní zpracování.

V roli vůdce by měla figurovat FMK UTB jako průkopník oboru ve vysokém školství.

Vyzyvateli jsou Orange Factory a FSV UK, které jsou relativně aktivní s velkou perspektivou, ale zatím příliš krátce na trhu.

Následovateli jsou KMKAR FF UKF a Fakulta mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické, v komunikaci v oboru spíše pasivní.

V roli troškařů jsou instituce, které pokrývají okrajové cílové skupiny mimo hlavní zájem FMK UTB.

## 4.1 Strategie

Stanovit strategii a cílové skupiny se ukázalo jako stále důležitější, ne-li nezbytné. Škola, která má jasné cíle a ví, jak jich dosáhnout pak také dokáže lépe zhodnotit, co se jí v její činnosti daří a co ne a může pracovat efektivněji. Narozdíl od škol, které neplánují a obtížně mohou hodnotit úspěšnost své činnosti.

FMK by se měla při komunikaci řídit těmito čtyřmi základními zásadami:

1. Znat cílové skupiny (vizte schéma č. 1).
2. Mít sepsanou komunikační strategii a cíle.
3. Citlivě implementovat strategii.
4. Měřit a hodnotit efektivitu komunikace.

## 4.2 Komunikační prostředky pro cílové skupiny

Analyzované školy zavádějí nebo již využívají některé komunikační prostředky, které by byly užitečné i pro FMK UTB. Mnohé komunikační prostředky jsem navrhl ve své bakalářské práci (2004), ty vycházely z vnitřní potřeby FMK. Nyní přidám ty prostředky, které se osvědčily u konkurence. Nemělo by být účelem realizovat všechny předkládané prostředky komunikace, ale znát je a vybrat si z nich ty, které právě odpovídají stanoveným cílům fakulty.

- **Uchazeči o studium**

**Den otevřených dveří**

Perspektivní akce pro uchazeče o studium, kterou fakulta také každoročně pořádá. Pro návštěvníky je připraven zajímavý program a především osobní kontakt, který u jiných prostředků chybí. Posílit by se měla prezentace Dne otevřených dveří v médiích, aby byli studenti motivováni přijet a přesvědčit se na vlastní oči, co fakulta a v jakých podmínkách nabízí. Její moderní prostory jsou pro ni velkou výhodou.

**Veletřh Gaudeamus**

Tohoto veletrhu se fakulta i univerzita pravidelně účastní. Je dobré ho využívat pro one-to-one komunikaci s uchazeči o studium, pro které stánek představuje „vzorek FMK“. Důraz na dojem a prožitek ze stánku, nikoli na rozdávání papírů, kde student najde jen informace z internetu.

**Tištěné materiály**

Nepřekvapí, že soukromá škola využívá reklamu více než veřejné školy. Jako efektivní se ukazuje využití plakátů na středních školách, letáků, brožury (profilu), propagačních triček či vlastních novin.

Pro FMK by bylo užitečné vytvořit v rámci své vlastní komunikační strategie specifický identifikační prostředek, který by ji výrazně odlišoval od jiných fakult podobného zaměření, jako je to u Orange Factory a jejích vlastních novin, a to nejen s ohledem na tuto cílovou skupinu, ale na všechny.

- **Absolventi**

**Klub absolventů**

Sdružení bývalých studentů fakulty. Členství v klubu může, ale nemusí být podmíněno členským příspěvkem. V rámci roku jsou ve spolupráci s fakultou organizovány společenské i odborné akce, semináře atd.

**Cíl:** Posilování sounáležitosti absolventů s fakultou. Pocit pro absolventy, že k fakultě patří, přestože již opustili její posluchárny a ateliéry. Sekundárním cílem je možnost sponzoringu ze strany úspěšných absolventů. Posílit „šeptandu“ mezi odbornou i širokou veřejností.

- **Odborná veřejnost, soukromá sféra**

#### **Výstavy a veletrhy**

S ohledem na své stanovené cíle by fakulta měla zvážit účast na vybraných veletrzích, kde přichází do styku s cílovými skupinami.

#### **Veletrh Reklama/Polygraf**

Možnost oslovit subjekty z odborné soukromé sféry a názorové vůdce. Možnost participace v rámci odborných panelových diskusí na veletrhu. Osobní navázání kontaktu s odborníky a jeho prohlubování v budoucnu.

#### **Koncepce sponzoringu**

Škola by měla v rámci dalších zdrojů financování počítat se sponzory. Aby nedocházelo k oslovování sponzorů jen ve chvíli, kdy „je to právě potřeba“, měla by být stanovena vize pro dlouhodobou a kontinuální spolupráci.

Pro FMK se nabízí zvážení partnerů jak na úrovni fakulty, tak i jednotlivých kateder.

- **Posílení mezinárodních aktivit**

#### **Výměnné pobyty**

Nabídnout zahraničním studentům obor v cizím jazyce (nejlépe anglickém) tak, aby FMK mohla studenty nejen vysílat ven, ale i přijímat, ať už v rámci programů ERASMUS, CEEPUS nebo jiných. Posílit zahraniční mobility pedagogů FMK.

### **Letní školy**

Zvážit myšlenku vytvoření letní školy s tématem marketingových komunikací. K realizaci by se mohlo využít studentské komunikační agentury. Mohl by tak vzniknout unikátní projekt v tomto oboru, ostatní letní školy jsou zaměřeny na jiné obory.

### **Mezinárodní konference, seminář**

Konference za přítomnosti zahraničních odborníků. Velmi náročný úkol, který by mohl být realizován i s pomocí univerzity.

**Cíl:** Posílení mezinárodního povědomí o fakultě a univerzitě, a tím její prestiže.

- **Ostatní**

### **Spolupráce s Akademií věd ČR a Ústavem pro informace ve vzdělávání**

Tyto odborné a vědecké ústavy spolupracovaly s konkurenčními školami na konkrétních projektech. Zároveň jsou také realizátory řady hodnotných výzkumů v mnoha oblastech, včetně vzdělávání. FMK může získat informace, které by sama složitě a nákladně zjišťovala, například o tendencích ve školství, o názorech a postojích současných i potenciálních studentů, demografickém vývoji atd.

**Cíl:** Využití informací pro marketingový informační systém fakulty.

### **Webové stránky**

Velká část komunikace se v minulosti přesunula na web. Internet je pro veřejnost stále dostupnější, a školy proto vnímají důležitost tohoto média a chtějí mít na svém webu dostatek informací. Informace na webu by měly být aktuální, přehledné a snadno dostupné.

### **Dodržování Corporate Identity**

Na všech oficiálních materiálech fakulty by mělo být užito jednotného vizuálního stylu, jenž je odrazem filosofie/strategie fakulty. Samotní pedagogové a další zaměstnanci by

měli znát hodnoty, které fakulta ctí, a jejich chování a jednání by nemělo být v rozporu s nimi.

### **Publicita**

FMK je díky svým mnoha projektům a designerským návrhům mediálně velmi atraktivní. Cílem je udržování této úrovně mediální prezentace a zvyšování podílu celorepublikových médií vůči regionálním.

## ZÁVĚR

Práce potvrdila všeobecné přesvědčení, že v minulosti se vysoké školy zaměřovaly především na svou vzdělávací činnost a marketing byl opomíjený. V současné době se tomuto oboru pozvolně začíná věnovat větší pozornost. Potvrdila se hypotéza, že soukromá škola je tržně více orientována a má od počátku své existence svou strategii, zatímco u škol veřejných toto chybí nebo se teprve začíná rozvíjet a školy pak plánují spíše krátkodobě, bez dlouhodobějšího výhledu. Veřejné školy si samy obtížně formulují cílové skupiny, se kterými by měly komunikovat.

Překvapením bylo, že slovenská vysoká škola nemá a ani nezamýšlí strategické řízení komunikace.

Všechny školy mohou dělat pro svou vnější komunikaci mnohem více, než dělají, a jsou si tohoto faktu vědomy.

Rozpor mezi tím, co školy vyučují, a jak se chovají, je značný. Všechny vyučují marketingové komunikace, ale s výjimkou soukromé školy se to výrazně neprojevuje v jejich vlastní komunikaci.

Obecně lze říci, že zavádění marketingu do školství je mnohem pomalejší než v jiných sektorech a je velmi individuální. Především pro veřejné vysoké školy je skutečná marketingová orientace tématem blízké budoucnosti, ale nikoli současnosti.

Pro FMK UTB je práce jedním ze zdrojů informací, které potřebuje pro své plánování. Informace o současném stavu vnější komunikace konkurenčních škol pro ni mohou být impulsem k vlastní aktivitě.



## RESUMÉ

This work confirmed general meaning that in former times universities focused on their educational function and marketing was neglected. Nowadays higher attention is given to this field. Hypothesis was also confirmed that private school is more market-orientated and has own strategy from the beginning, while it is missing or just beginning in public schools which plan for a short term than for a long term. Public universities hardly define their target groups which they should communicate with.

Surprise was that Slovak university doesn't plan strategically its communication and doesn't think about it.

All these schools could do more to improve their communication than they do, and they know this fact.

Contrast between what the schools teach and what is their behaviour is considerable. All of them teach marketing communication, but excepting private school it doesn't take effect in their own communication.

Generally, implementing of marketing to education is much more slower than in other sectors and very individual. Mainly for public universities is real marketing orientation theme of near future but not of the present.

The work is on of the source of information for Faculty of Multimedia Communication Tomas Bata University in Zlín, which need it for its planning. Information about the present state of external competitors' communication can be an impuls for faculty's own activity.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ČEŠKOVÁ, Ivana. *Vnější komunikace vysokoškolského pracoviště*. Zlín, 2005. Bakalářská práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na katedře marketingových komunikací.

EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. 1. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2001, 122 s. ISBN 80-7082-828-5

EGER, Ludvík – JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Kultura školy*. 1. vyd. Technická univerzita v Liberci, 2001. 30 s. ISBN 80-7083-441-2

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*, 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 208 s. ISBN 80-85943-07-7.

HORÁKOVÁ, Iveta - STEJSKALOVÁ, Dita - ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 236 s. ISBN 80-85943-99-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, 54 s. ISBN 80-7083-460-9

KIRP, David L. *Shakespeare, Einstein, and the bottom line – The Marketing of Higher Education*. 1st edition, 2004. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, c2003. ISBN 0-674-01634-3

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 124 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOTLER, Philip – FOX, Karen F. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. 2nd edition, 1995. New Jersey: Prentice-Hall, c1985. ISBN 0-13-668989-2

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 552 s. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín: EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VIČAR, Michal. *Analýza komunikační strategie FMK*. Zlín, 2004. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na katedře marketingových komunikací.

VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

### Internet

BOWEN, William G. *At a Slight Angle to the Universe: The University in a Digitized, Commercialized Age*. 2000. [cit. 2006-04-09] Dostupné z <http://www.mellon.org/publications/AtaSlightAngle/load.htm>

SMETÁČKOVÁ, Irena. *Genderové aspekty přechodu žáků mezi vzdělávacími stupni*. 2006 [cit. 2006-04-06]. Dostupné z URL <<http://www.soc.cas.cz/projects/cz/16/2569/Genderove-aspekty-prechodu-zaku-mezi-vzdelavacimi-stupni.html>>. Výzkum Sociologického ústavu Akademie věd České republiky

<http://www.bologna.msmt.cz/?id=BolognaProcess>

<http://www.fsv.cuni.cz> – Fakulta sociálních věd UK

<http://www.ff.ukf.sk/kmkar/index.htm> - Katedra masmediálnej komunikácie FF UKF

<http://www.istrategie.cz> – týdeník Strategie

<http://www.msmt.cz> – Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR

<http://www.orangefactory.cz> - Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy - Orange Factory

<http://www.soc.cas.cz> – Sociologický ústav Akademie věd

<http://www.uiv.cz> – Ústav pro informace ve vzdělávání

### Ostatní zdroje

Dlouhodobý záměr činnosti FSV UK. Praha, 2001. Včetně každoročních aktualizací záměru.

Dlouhodobý záměr činnosti FSV UK. Praha, 2004.

Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol (Dlouhodobý záměr ministerstva). Praha, 2000.

Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol pro léta 2006-2010. Praha, 2005.

Statut FSV UK. Praha, 1999.

Výroční zpráva FSV UK. Praha, 2002, 2003, 2004.

Výroční zpráva UKF. Nitra, 2002, 2003, 2004.

Výroční zpráva SVOŠUR - Orange Factory. Praha, 2004.

Výzkum názorů uchazečů o studium oboru Marketingové a sociální komunikace FMK UTB. Zlín, 2005. Realizován Komunikační agenturou FMK.

Zákon o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). Praha, 1998.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FMK		Fakulta multimediálních komunikací
IKSŽ FSV UK		Institut komunikačních studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy
KMKAR	FF	Katedra masmediální komunikace Filozofické fakulty Univerzity Konstantína Filozofa
UKF		Konštantína Filozofa
MŠMT		Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy České republiky
SVOŠUR		Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy – Orange Factory
UTB		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VOŠ		vyšší odborná škola
VŠ		vysoká škola
VŠE		Vysoká škola ekonomická

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Směna na trhu vzdělání. Zdroj: Světlík, 1996, s. 17.....	17
Obr. 2. Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy. Zdroj: Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 75 .....	20
Obr. 3. Počty relevantních příspěvků v monitoringu podle okruhů.....	42
Obr. 4. Počty relevantních příspěvků v monitoringu podle okruhů.....	43
Obr. 5. Počty příspěvků v monitoringu podle institucí.....	46
Obr. 6. Vlastní hodnocení míry komunikace podle cílových skupin.....	49
Obr. 7. Podíl jednotlivých částí marketingové komunikace .....	50
Obr. 8. Vlastní hodnocení míry komunikace podle cílových skupin.....	59
Obr. 9 FMK jako tržní vůdce v oboru marketingových komunikací. Vlastní zpracování. ....	66

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Posloupnost cílů v komunikaci.....	31
Tab. 2 Měření znalostí a postojů k univerzitě.....	33
Tab. 3. Komunikační prostředky škol v Polsku a Portugalsku. Zdroj: Eger, 1998.....	34
Tab. 4. Další prostředky komunikace a jejich efektivita.....	51
Tab. 5. Další prostředky komunikace a jejich efektivita.....	60
Tab. 6. SW analýza komunikace Orange Factory.....	61
Tab. 7. SW analýza komunikace Fakulty sociálních věd UK.....	62
Tab. 8. SW analýza komunikace Katedry masmediální komunikácie FF UKF.....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1    Dotazník pro vedoucí pracovníky konkurenčních škol



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VEDOUCÍHO PRACOVNÍKA**

Instituce/institut:

Není-li uvedeno jinak, zaznačte svou odpověď křížkem („x“) za vybraným tvrzením.

### **1. Považujete za potřebné, aby byla veřejnost o vaší instituci/institutu informována?**

Ano

Ne

### **2. Má vaše instituce/institut stanoveny cílové skupiny pro komunikaci?**

Ano

Ne

Ne, ale pracujeme na tom

### **3. Pokud ano, ve kterém dokumentu?**

Název dokumentu: .....

### **4. Máte sepsanou komunikační strategii pro komunikaci s cílovými skupinami?**

Ano

Ne

Jen ústně stanovenou

### **5. Používá vaše instituce slogan nebo claim?**

Ano

Ne

Ne, ale přemýšlíme o jeho zavedení.

### **6. Kdo se propagací systematicky zabývá?**

a. garant studijního oboru

b. vedoucí institutu, katedry

c. děkan

d. proděkan pro vnější vztahy

e. nikdo, propagace není důležitá

f. někdo jiný – kdo? .....

**7. Máte v rozpočtu zvlášť vyčleněnu částku na propagaci?**

Ano

Ne

**8. Jaká je konkurenční výhoda vaší instituce?**

Napište:

**9. Jak byste ohodnotil komunikaci vaší instituce s vybranými skupinami veřejnosti?  
Vyznačte křížkem do daného pole.**

SKUPINA	KOMUNIKACE			
	ŽÁDNÁ	NEDOSTATEČNÁ	DOSTATEČNÁ	NADSTANDARDNÍ
střední školy a jejich studenti a rodiče				
firmy, sponzoři a odborná veřejnost				
jiné vysoké/vyšší odborné školy absolventi				
média				
státní správa				
studenti a pedagogové vaší školy				
zahraniční školy a zahr. asociace				
široká veřejnost				
jiná skupina – jaká:				

**10. Jaké je asi procentuální zastoupení jednotlivých částí vaší marketingové komunikace? Napište počet procent.**

	Kolik procent (%)
Reklama	
Public relations	
Direct marketing	
Podpora prodeje	
Osobní prodej/komunikace	
Jiné – napište:	

**11. Z následujícího seznamu vyberte ty prostředky, které při komunikaci používá vaše instituce, a u každého jednotlivého prostředku vyznačte, jak velkou efektivitu jim přiřkládáte. Vyznačte křížkem do jednotlivých polí.**

Prostředek komunikace	EFEKTIVITA		
	NÍZKÁ	STŘEDNÍ	VYSOKÁ
Inzerce v novinách a časopisech			
Billboardy, citylighty			
Rozhlasové spoty			
Televizní spoty – regionální i celostátní			
Bannery na různých webových stránkách			
Vlastní propagační video			
PR v médiích – účast pedagogů v televizních diskusích, rozhovory v novinách, rozhlase aj.			
Propagační brožura (profil)			
Brožura se studijními plány			
Plakát na středních školách			
Propagační trička			
Letáky			
Den otevřených dveří			
Aktivní e-mailová komunikace – s uchazeči o studium, firmami, středními školami aj.			
Osobní návštěvy a prezentace na středních školách			
Účast na výstavách a veletrzích			
Vydávání tiskových zpráv			
Pořádání tiskových konferencí - spolupráce s médii			
Uplatňování design manuálu při veškeré komunikaci			
Existence a aktivity „klubu absolventů“			
Direct maily (dopisy) uchazečům, firmám atd.			
Spolupráce se školami stejného oboru – zahraniční a domácí			
Osobní kontakty pedagogů s cílovými skupinami			
Publikační činnost pedagogů			
Osobní výstupy ředitele a jiných zástupců školy – konference, přednášky, workshopy, výjezdy do			

zahraničí			
Organizace odborných konferencí a seminářů na půdě vaší instituce			
Organizace odborných soutěží			
Organizace sportovních, kulturních a charitativních akcí včetně výstav, festivalů a koncertů.			
Spolupráce s představiteli regionální a lokální správy i samosprávy			
Korespondence s ministerstvy a akreditační komisí			
Hlavní www stránky instituce			
Speciální www stránky pro vybrané cílové skupiny			
Optimalizace www stránek pro vyhledavače			
Jiný prostředek:			
Jiný prostředek:			
Jiný prostředek:			

## 12. Uchazeči o studium

Akademický rok	Počet přihlášených	Počet těch, kteří se dostavili k přijímacímu řízení	Počet přijatých
2003/4			
2004/5			
2005/6			

## 13. Doplnění, poznámky, komentáře: