

Lenka Bartkova

Komunikace s veřejností veřejných vysokých škol v České Republice

Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Kultura Fizyczna 10, 221-234

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Lenka BARTKOVA*

Komunikace s veřejností veřejných vysokých škol v České Republice

Abstrakt

Příspěvek je zaměřen na komunikaci s veřejností (Public Relations) veřejných vysokých škol v České republice. Prezentuje výsledky výzkumů, které jsme v období let 2007–2010 prováděli na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci, potažmo na katedře rekreologie, v souvislosti se snižujícím se počtem uchazečů a snahou o vytvoření efektivní komunikace s veřejností především k cílové skupině uchazeči o studium a studenti. Zabývá se podnikovou identitou a jejími složkami jako důležitým východiskem komunikace s veřejností, což u komunikace veřejných vysokých škol je východiskem klíčovým.

Klíčová slova: komunikace s veřejností; marketing; propagace; podniková identita, podniková kultura, produkt, public relations; rekreologie; vysoká škola

Úvod

Proč je důležité zabývat se komunikací s veřejností u veřejných škol, asi nejlépe vystihuje Denisa Kasl Kollmannová¹ v rozhovoru pro lidové noviny z 13. dubna 2010 (1). „Veřejné školy jsou placeny z daní občanů, a proto by měly komunikovat s veřejností“, říká Denisa Kasl Kollmannová. Umí české vysoké školy jednat s veřejností? A dokážou nabídnout novinářům nosná témata? Budují strategicky a dlouhodobě svůj image? Tak znějí otázky, které si jak univerzity, tak i veřejnost samotná kladou dosti zřídka... Bohužel. A že v ČR

* Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého, Olomouc, ČR

¹ Jež byla do března proděkanou Fakulty sociálních věd UK pro vnější vztahy, kde i vyučuje.

existuje prostor pro zlepšování vzájemné komunikace, je nabíledni. „České univerzity by měly ve vnější, ale i vnitřní komunikaci rozhodně přidat“, říká. Většina škol, ať už soukromých či veřejných, by měla používat řízenou komunikaci v souladu s předem vytvořenou komunikační strategií a s určitým rozpočtem ji i používat. V Česku je však PR a marketingová komunikace klíčová zejména pro mladé a soukromé školy, které budují nejen svou pověst, ale i klientelu. Veřejné školy mívají za sebou dlouhou tradici vědecké práce, z níž těží svou pověst, ale často opomíjejí jak externí komunikaci – tedy média, veřejnost či uchazeče, tak zejména interní komunikaci se studenty, učiteli a zaměstnanci. Navíc mnoho pedagogů veřejných vysokých škol považuje komunikaci s veřejností a médii nejen za „ztrátu času“, ale dokonce za cosi nepatřičného. Za bulvarizaci a podbízení se. Leckdy panuje názor, že by se univerzita měla prezentovat pouze vědeckými výsledky a měla by oslovovat jen odbornou veřejnost. Obecné trendy v komunikaci jdou k větší otevřenosti. Zejména veřejné školy jsou placeny z daní občanů, a proto by měly rovněž komunikovat s veřejností. Nehledě na to, že univerzity budou pokračovat v rozvoji celoživotního vzdělávání a kurzů, kde se cílová skupina uchazečů bude stále rozšiřovat. Mají vlastně veřejné školy nějaký důvod komunikaci zlepšovat? Některé zatím argumentují tím, že nemají nouzi o studenty. Ale už za pět let se podle demografických prognóz propadne počet uchazečů až o třetinu, navíc počet vysokých škol se enormně zvýšil – v Česku jich je přes sedmdesát, z toho 26 veřejných.

Školy se stejně jako podnikatelské subjekty nachází v tržním prostředí. Jak uvádí Cibáková (2) ani v tak unikátním fenoménu lidské existence jakou bezesporu výchova je, nemohou probíhat jednotlivé procesy odtrženě od ekonomické reality. Platí to i pro ty, jež vzdělávací proces realizují, tedy i pro vysoké školy. V situaci, kdy jak vstupní, tak i výstupní podmínky tohoto systému jsou ovlivňovány či oceňovány trhem, nemůže tento systém ignorovat tržní prostředí, jehož je součástí.

Poptávka je tvořena z jednotlivých potřeb uchazečů dosáhnout takové vzdělání, které je nejen v souladu s jejich životní filosofií, ale také jim umožní, po absolvování školy, uplatnit se v praxi. Vytvořit nabídku, kterou uchazeč hledá, samo o sobě nestačí, byť by byla naprosto v souladu s individuální poptávkou jednotlivých uchazečů. Důležité je, aby se o ní dozvěděli.

Úkolem marketingové komunikace škol je komunikování s jednotlivými subjekty i s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a image.

Stejně jako je významná komunikace s okolím (s vnější veřejností) je důležitá i cílená vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností) tvrdí Eger (3). Bačuvčík (4) dále uvádí, že: Velkou příležitostí pro marketingové komunikace vzdělávacích organizací je využití studentů (prezentace pro uchazeče o studium) a absolventů (mimo jiné vytváření absolventských klubů s vazbami na

podnikatelskou sféru, které jsou takto nástrojem fundraisingu). Škola potřebuje informovat své zákazníky a partnery o existenci, aktivitách, cílech a nabídce školy a vyvolat u nich zájem.

Podle Beneše (5) o konečné volbě studia pro konkrétní zájemce rozhoduje mnoho faktorů, z nichž některé může škola výrazně ovlivnit, jako jsou písemné informace, brožury, ústní informace, dny otevřených dveří, informace výchovných poradců, charakter a projevy vnitřní kultury a klimatu školy a další. Zahraniční zkušenosti ukazují na výhodu navazování kontaktu především univerzit a škol se školami, ze kterých studenti přicházejí. Tato marketingová komunikace představuje nezbytný a významný doplněk k informacím o škole a propagaci mezi potencionálními studenty. Jakubíková (6) poukazuje na důležitost podnikové komunikace u škol zejména ve vztahu škola – student a uvádí: „Student je-li spokojen, je nejlepším mluvčím školy. Propaguje školu vzhledem k dalším generacím studentů, jejich rodičům i další veřejnosti“. Tohle tvrzení jsme znovu ověřili anketním šetřením mezi uchazeči o prezenční studium na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci z roku 2008, kdy z výsledků vyplynulo², že 58% uchazečů bylo motivováno k podání přihlášky prostřednictvím svých kamarádů, či známých z řad studentů, či absolventů některého z oborů FTK.

Východiska public relations

Za východiska komunikace s veřejností jsou považována podniková identita, image a veřejné mínění, jak shodně uvádějí Svoboda (7), Vysekalová spolu s Mikešem (8) a Němec (9). Fairchaild (10) definuje: „Public relations je řízený proces mezi určitou skupinou a jakoukoliv jinou“.

Snahu o sdílení naší image veřejností ve stejném úhlu jako ji vnímáme my sami, můžeme podpořit anebo také zmařit prostřednictvím podnikové identity. Podniková identita skládá z podnikové kultury, podnikové komunikace, podnikového designu a v neposlední řadě ze samotného produktu podniku, či organizace.

1. Image

„Vejít ve všeobecnou známost a dosáhnout renomé patří mezi největší aktiva každé organizace, ať již spolupracuje přímo s veřejností nebo nikoliv. Všichni jsme ovlivňováni dobrou pověstí při nákupu čehokoliv i v každé jiné situaci. Význačnost jména je znakem úspěchu, protože dobré renomé v oblasti výroby lze jen výjimečně dosáhnout bez skutečné dokonalosti“. Takto popisuje prestiž

² Dotazník byl předložen všem uchazečům o studium (1138 uchazečů) – návratnost byla 37%.

neboli „image” Philip Lesly (11). Ačkoliv existuje mnoho definic, Svoboda (12) pro výklad problematiky Corporate image udává následující:

„Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, do sebe vzájemně velnutých detailů”.

Vysekalová (13) objasňuje složitost a utváření image a mimo jiné zmiňuje tyto charakteristiky:

- Image je souhrnem objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je výsledkem výměny názorů mezi společností a jednotlivcem.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

2. Veřejné mínění

Veřejné mínění ve vztahu ke škole je jakýmsi zrcadlem našeho image. Pokud je zrcadlo „křivé” snažíme se o jeho narovnání prostřednictvím komunikace jak vnější, tak vnitřní.

Některé poznatky ze vztahů veřejného mínění podle Kohouta (14)

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders (významných a veřejně známých osobností, např. herců, spisovatelů, špičkových manažerů atd.) a zejména masmédií.

3. Podniková identita

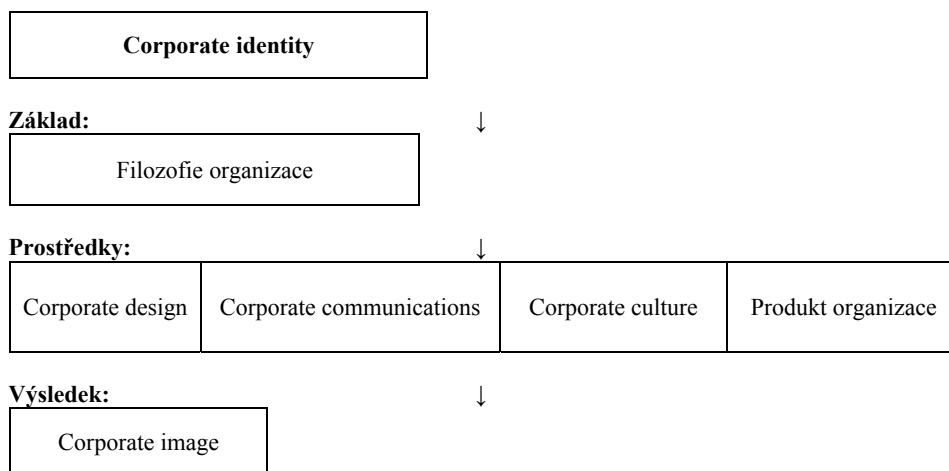
Pro vytvoření žádoucího corporate image organizace nám jako prostředek poslouží podniková identita. Vždyť jaký lepší dojem na nás může společnost nebo firma udělat, než projevem integrity zaměstnanců (12).

Podniková identita hraje důležitou roli v oblasti vytváření image firmy, který z ní prakticky vychází. Pojem Corporate identity bychom nejlépe vystihli překladem: jednotný styl, charakter firmy ve vztahu k veřejnosti (7).

Firemní identita je součástí i určitým nástrojem firemní strategie. V praxi se většinou setkáváme s dvěma koncepcemi firemní identity, z nichž první je odvozena právě od procesu formování strategie firmy a druhá pak od firemní kultury (8).

Podle Němce (9) vyplývá podniková identita z mnohoznačnosti pojmu „identita“, kterou vidí ze třech pohledů:

1. Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací někoho či něčeho.
2. Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
3. Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž).



Obr. č. 1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2009, 30)

Důležitou součástí podnikové identity je podniková kultura. Podle Armstronga (15) kultura organizace neboli podniková kultura představuje soustavu hodnot, norem, přesvědčení, postojů a domněnek, která sice asi nebyla nikde zformulována, ale určuje způsob chování a jednání lidí a způsoby vykonávání práce. Hodnoty se týkají toho, o čem se věří, že je důležité v chování lidí a organizace. Normy jsou pak nepsaná pravidla chování.

Definice kultury firmy různých autorů se shodují v následujících pojetích:

- Kulturu je obtížné definovat (často je to marné a zbytečné).
- Kultura má mnoho dimenzí s mnoha různými složkami na různých úrovních.
- Kultura není nijak zvlášť dynamická a proměnlivá (je relativně stabilní během krátkých časových období).
- Vytvoření, a tudíž i změna podnikové kultury vyžaduje čas.

Podle Kreitnera a Kinického (15) existují čtyři funkce organizační kultury:

1. Dává členům organizační identitu, to znamená, že přitahuje a udržuje talentované lidi. Někdy působí jako magnet a zaměstnanci cítí, že patří do firmy mezi své kolegy.
2. Umožňuje kolektivní přijímání závazků. Lidé s pocitem, že vlastní organizaci jsou připraveni vzdát se sami sebe. Pak jsou vysoké platy, dividendy i produktivita.
3. Podporuje stabilitu sociálního systému a striktní standardy. To znamená, že pevná kontrola je více než jen disciplína. Vášnivě přijímání závazků pracovat tvrdě znamená silnou identifikaci s firmou.
4. Formuluje chování tím, že pomáhá členům vytvořit smysluplné okolní prostředí.

V rámci našich šetření, které pro potřeby zpětné vazby, v souvislosti s image Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci (dále jen FTK UP) provádíme, používáme analýzy konkurenceschopnosti našich studentů, dotazníkové šetření s uchazeči o studium pro potřeby zjištění účinnosti jednotlivých komunikačních kanálů a analýzu podnikové identity zaměřenou na naše studenty.

Analýza konkurenceschopnosti slouží k posouzení „produktu“, čímž je v našem případě samotný proces vzdělávání, jako složky podnikové identity. Příkladíme se k názoru Variana (16), který uvádí, že absolvent vysoké školy vysílá signál pro potenciálního zaměstnavatele, že je schopen plnit zadané cíle i za předpokladu osobních obětí v podobě ztráty času a dalších odříkání. V rámci šetření³ byly položeny čtyři hypotézy, které byly výzkumem potvrzeny: Hypotéza 1: Minimálně 60% absolventů oboru rekreologie FTK UP z let 2006 a 2007 si našlo své pracovní uplatnění do 6 měsíců po absolutoriu. Hypotéza 2: Podle hodnocení kompetencí absolventy rekreologie FTK UP z let 2006 a 2007 absolvent po ukončení studia nadprůměrně disponuje kompetencemi, které požadují zaměstnavatelé u vysokoškoláků. Tato hypotéza byla taktéž potvrzena. Z výzkumu vyplynulo, že 69% hodnocených kompetencí bylo kvalifikováno dle stanoveného kritéria jako nadprůměrné. Hypotéza 3: Hlavními konkurenty absolventů oboru rekreologie FTK UP z let 2006 a 2007 na trhu práce jsou ostatní vysokoškoláci. Hlavní hypotéza, která byla položena: Absolventi oboru rekreologie FTK UP z let 2006 a 2007 jsou první rok po ukončení studia podle stanovených kritérií nadprůměrně konkurenceschopní na trhu práce. Hlavní hypotéza tak byla potvrzena prostřednictvím hypotéz 1 až 3.

Výsledky těchto a jim podobných šetření, zaměřených na konkurenceschopnost absolventů oborů jsou z hlediska PR velmi důležité, především pokud se jedná o komunikaci s cílovými skupinami, jako jsou uchazeči o stu-

³ Výzkum jsme prováděli v rámci diplomové práce: Konkurenceschopnost absolventů oboru rekreologie FTK UP. Autorka Veronika Hrbáčová; vedoucí práce: Ing. Bartková Lenka; oponent práce Doc. PaedDr. Tomáš Dohnal CSc.

dium a studenti. Pomocí vhodné komunikace těchto informací lze posílit kulturu školy, která se následně opět odrazí v jejím image.

Z výsledků analýzy podnikové identity⁴ Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci (dále jen FTK UP) vyplynuly následující závěry:

Vnímání jednotlivých složek podnikové identity Fakulty tělesné kultury UP cílovou skupinou studenti prezenčního studia se liší. Z oblasti podnikového designu Fakulty tělesné kultury UP hodnotí studenti velmi pozitivně moderní design školních budov. Dále vnímají studenti velmi intenzivně fakultní barvy. Ty na ně působí dostatečně silně a studenti je mají v podvědomí. Horší je to však se znalostí vzhledu loga FTK UP. Z pohledu podnikové kultury lze říci, že studenti vnímají specifické „klíma“, které na FTK UP panuje. Můžeme tvrdit, že se většina studentů s fakultní kulturou ztotožnila. Silná organizační kultura, která se projevuje právě sdílením jejich jednotlivých prvků, jako jsou hodnoty, postoje, normy chování a ostatních, může být také považována za konkurenční výhodu. Většina studentů se cítí být nedostatečně informována o dění na akademické půdě. Hodnocení kvality komunikace mezi vyučujícími a studenty není nikterak pozitivní. Studenti jsou toho názoru, že většina učitelů neodpovídá na emaily včas a nebývá k zastížení v konzultačních hodinách. Naopak schopnost poradit a věnovat se studentovi mimo konzultační hodiny je mezi studenty hodnocena poměrně pozitivně. Z těchto výsledků můžeme konstatovat, že v naší organizaci „funguje“ spíše komunikace neformální než formální, což může sice studentům dávat pocit „blízkosti“, ale zjištěné nedostatky jistě bude třeba odstranit. U produktů FTK UP hodnotili studenti velmi kladně náplň výuky, možnost získání různých licencí a vybavení knihovny a počítačové učebny. Většina studentů má i pocit, že jim studium na FTK UP v budoucnu zvýší možnosti uplatnění na trhu práce. Co se týče nabídky studia v zahraničí, má k ní značná část studentů neutrální postoj zřejmě proto, že této nabídky nevyužila. Stejně jako tomu je u evaluace výuky.

Komunikace vysokých škol

Pro dosažení vyvážené a úspěšné komunikace ve škole nám pomůže schematické rozdělení typů marketingu v oblasti služeb:

⁴ Výzkum jsme prováděli v rámci diplomové práce: Analýza podnikové identity Fakulty tělesné kultury UP. Autorka: Tereza Mündleinová; vedoucí práce: Ing. Bartková Lenka; oponent práce: Doc. PaedDr. Tomáš Dohnal. CSc. Výzkum jsem prováděli v akademickém roce 2009/2010.



Obrázek č. 2. Typy marketingu v oblasti služeb (Eger, 2001, 7)

Úloha vztahového marketingu v posledních 20 letech narůstá. Zaměstnanci mají svůj podíl na tvorbě vzdělávacích služeb, produktů, jejich kvalitě a jejich distribuci. Ve vztahovém marketingu se vše zaměřuje na vývoj vztahů se zákazníky; ve školství jde o interakci učitel – student nebo interakci učitel – rodič (můžeme ji zahrnout jak do vztahového marketingu, tak do externího).

Payne (3) rozlišuje dvě etapy rozvoje vztahů se zákazníky:

- Nejdříve se snažíme působit na potenciálního zákazníka a snažíme se z něj udělat (získat ho) zákazníka organizace.
- Organizace – škola se snaží ze zákazníka vytvářet klienta, ještě výše podpůrce své činnosti a nejvýše svého obhájce.

Interní marketing úzce souvisí s kulturou a komunikací podniku, spadá do něj školení a motivace pracovníků, řízení delegováním, potřeba informací a podpora týmového přístupu. Hraje důležitou roli v péči o zaměstnance, budování jejich loajality a motivace a způsob sdělování informací. Vždyť jde o to, jak budou školu její zaměstnanci reprezentovat nejen před rodiči, ale i před studenty (3) (2).

Eger (3) mluví o dvou předpokladech úspěchu:

- Efektivní fungování školy je zajištěno pouze tehdy, když každý zaměstnanec a každý útvar školy poskytuje i dostává vynikající službu
- Druhým předpokladem je dosažení stavu, kdy všichni zaměstnanci pracují v souladu s posláním, strategií a cíli školy.

Externí marketing zaměřuje své působení mezi školou a zákazníkem. Orientuje se hlavně na komunikaci s rodičem a potenciálním nebo stávajícím studentem. Do vnějšího marketingu můžeme zařadit sponzoring a fundraising (získávání prostředků).

Komunikační nástroje katedry rekreologie

Na příkladu komunikace Katedry rekreologie se pokusíme uvést jednotlivé komunikační nástroje, které mohou vysoké školy ke své komunikaci používat. Neklademe si za cíl podat úplný výčet nástrojů, které lze pro komunikaci použít, zaměříme se jen na ty, které se nám v praxi osvědčily.

Kretter (17) uvádí, že k prezentaci vysokých škol na veřejnosti je možné využít celou řadu příležitostí. Tyto lze rozdělit na periodicky opakující se příležitosti pro PR, nepravidelně se vyskytující příležitosti pro PR, záměrně vytvářené příležitosti pro PR. V zimním semestru školního roku 2007/2008 jsme se rozhodli pro záměrně vytvořenou příležitost pro PR formou osobní prezentace studijního oboru na vybraných středních školách. Osobní prezentace se řadí z hlediska důvěryhodnosti zdroje na první místo.

Osobní prezentace současných studentů katedry rekreologie KRL

Osobní prezentace byly prováděny na základě individuální dohody s jednotlivými středními školami formou přednášky s použitím powerpointové prezentace. Přednáška byla změřena na náplň studia, uplatnění absolventa, možnosti zahraničního studia atd. V rámci prezentace byl poskytnut prostor pro otázky. Prezentace probíhaly v období měsíce října a listopadu. Prezentujícími osobami byli studenti oboru rekreologie v rámci studijní praxe. Cílem prezentací bylo odbourání stigmat o oboru rekreologie, zvýšení informovanosti a zájmu o studium tohoto oboru a hlavním cílem bylo pozvat studenty středních škol na Den otevřených dveří KRL. Prezentace studentů na školách byly v roce 2008 ukončeny, důvodem bylo přesycení škol prezentacemi jiných vysokoškolských oborů.

Přestože se jednalo o „jednorázovou akci“ lze konstatovat (jak vyplývá z anketního šetření mezi uchazeči o prezenční studium z roku 2008, kdy 19% uchazečů uvedlo, že první informací o oboru rekreologie získalo díky prezentaci našich studentů na jejich škole), že akce byla úspěšná. V dodatečném šetření v následujícím roce mezi studenty prvního ročníku oboru rekreologie (tudíž mezi vybranými uchazeči u kterých bylo první šetření provedeno) to bylo 24%.

Z již zmiňovaného anketního šetření mezi uchazeči o prezenční studium z roku 2008 vyplynulo, že 58% uchazečů bylo motivováno k podání přihlášky na studijní obor rekreologie prostřednictvím svých kamarádů, či známých z řad studentů, či absolventů oboru rekreologie. U přijímacího řízení v roce 2009 bylo tohle procento již vyšší než 85% (zde bylo provedeno osobní dotazování v rámci přijímacího pohovoru se všemi uchazeči v rámci jedné komise. Celkem byly 4 komise).

Při vytváření komunikačního poselství je důležité „hovořit jazykem cílové skupiny“. Jazyk, který používáme, musí být především srozumitelný. To závisí tedy nejen na cílové skupině, na kterou je komunikace zaměřena, ale také na samotném projevu ať již verbálním, či nonverbálním. Abychom se přiblížili

cílové skupině, což jsou v našem případě uchazeči o studium, rozhodli jsme se s nimi komunikovat prostřednictvím našich studentů.

Veletřh vzdělávání a vysokých škol Gaudeamus

Obor rekreologie je v rámci veletrhu prezentován jako součást fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Podané informace o oboru závisí na prezentujících osobách, nejen tedy na jejich informační vybavenosti ale také schopnosti, či spíše dovednosti zaujmout. Jelikož uchazeč má zájem nejen o formální informace, ale také o informace ze „zákulisí“ studia, rozhodli jsme se pro kombinaci „nositelů“ informací. Spolu se studijními referentkami tedy fakultu prezentují i její současní studenti. Pro uchazeče jsou připraveny hry, u nichž se nejen pobaví, ale zároveň jsou mu poskytnuty informace prostřednictvím jejich budoucích kolegů – studentů. Zároveň jsou potenciální uchazeči zváni na den otevřených dveří fakulty.

Osobní komunikace

Jakubíková (6) dále aplikuje komunikační prvek – osobní prodej na sféru školství a tvrdí, že, ve školství raději než o osobním prodeji, budeme hovořit o osobní komunikaci. Téměř každý zaměstnanec školy přichází denně do kontaktu s mnoha osobami, jak se studenty, tak s rodiči, tiskem, zástupci podniků, veřejností apod.

Světlík (18) uvádí, že osobní komunikace má přes vysoké časové a osobní nároky na zdroj komunikace řadu výhod ve srovnání s jinými formami. Má vysokou schopnost upoutat pozornost. Srozumitelnost předávaného sdělení je vysoká, protože pokud dojde k nedorozumění, je možné jej ihned vysvětlit. Výhodou osobní komunikace je i obousměrný tok informací a existence rychlé a přesné zpětné vazby.

Adaptační kurz

Učitelé katedry rekreologie volí individuální přístup k studentům. Vzhledem k počtu studentů v jednotlivých ročnících (50–70) je to i reálné. První osobní seznámení se studenty a tím i první komunikace začíná ještě před zahájením školního roku, kdy je každoročně pro první ročníky pořádáno **úvodní soustředění**. Zde se sejdou všichni učitelé a studenti. Soustředění trvá tři dny a jeho cílem je nejen předat informace o studiu, seznámit studenty s filozofií katedry ale zároveň vytvořit systém neformálních vztahů a odbourat komunikační, či jiné bariéry nejen mezi studenty navzájem, ale i mezi studenty a jejich budoucími učiteli. Prostřednictvím iniciativních, kooperačních a rolových (dramatických) her je podpořen vznik nových vzájemných neformálních vztahů a urychluje i adaptační proces.

Public Relations

Eger (2001) a Světlík (1996) se shodují v názoru, že neziskové organizace a školy se snaží nejvíce používat public relations. Klasické komunikační nástroje jako je tisková zpráva, tisková konference, oficiální webové stránky a další nespádají přímo do kompetencí kateder, které jsou součástí fakult a ty jsou součástí univerzity, která má své komunikační oddělení. Alespoň ve většině případů. Katedra rekreologie tyto aktivity tedy provádí zprostředkovaně a zároveň podporuje aktivitu studentů ve tvorbě neformálních webových stránek oboru (www.rekre.cz). Velkou možností pro PR ovšem zůstává pořádání eventů.

Event (akce)

Bruhn a Inden (19) chápou event jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány příjemců na určitém místě a slouží jako podklad pro firemní komunikaci.

Velký důraz v souvislosti s eventy je kladen na prožitek: Úspěšnost zapamatování se zvyšuje zážitky zprostředkovanými zejména tehdy, když máme příležitost se aktivně na těchto zážitcích podílet. Taková představení vykazují neobyčejně vysoký aktivační potenciál v obrazných představách jednotlivců či skupin... Eventy je možné v této souvislosti chápat jako třídimenzionální obrazy, které působí najednou na všechny lidské vjemy. Podle Šindlera (19) lze úspěšný event charakterizovat následovně:

— Event je třídimenzionálním zážitkem

Recipienti se na eventu aktivně podílejí nejen z roviny: Slyšel jsem... Viděl jsem... ale, hlavně z roviny: Zažil jsem... Poznal jsem... Tím, že si účastník vyzkouší konkrétní výrobek, se emocionální rovina spojí s rovinou racionální.

— Jedinečnost a neopakovatelnost eventu.

K tomu, abychom zaujali cílovou skupinu, se musíme odlišit od konkurence tím, že nabízíme jedinečnou formu komunikace. Proto cílem uspořádání efektivního eventu je vytvořit jedinečné a neopakovatelné spojení značky a zážitku.

— Event je multisenzitivní událostí.

Event kromě vizuálních vjemů využívá také jedinečných vlastností vjemů zvukových, hmatových, čichových, či chuťových. Emocionální sdělení eventu je tak dokonalou kombinací jednotlivých podnětů, které na recipienta působí a umocňují jeho prožitek.

— Dokonalá dramaturgie eventu.

Realizaci eventu můžeme přirovnat k natáčení filmu. Film, aby zaujal, musí mít v sobě prvky dějovosti a napětí. Z dramaturgického pohledu je každý event složen ze tří částí:

1. Oznámení, pozvání.
2. Vlastní akce (event).
3. Aktivity následující po eventu (vyhodnocení apod.).

— Integrovaná komunikace eventů

Aby event splnil očekávání, které do něj bylo vloženo, musí být propojen s ostatními komunikačními nástroji marketingového mixu (19). Vzdělávací instituce může zvýšit zajímavost zpráv o škole tím, že si sama vytváří a organizuje určité události, které mohou být jednak zajímavé pro cílové skupiny veřejnosti (a tím i pro média) a jednak i s velkou pravděpodobností zvýší renomé školy (18).

Den otevřených dveří (DOD KRL)

Den otevřených dveří Katedry rekreologie je typickou eventovou akcí se všemi jejími prvky a můžeme ho zařadit mezi periodicky se opakující příležitosti pro PR. Dnu je vytvořena dramaturgie, která má dějovost. Prostory Katedry jsou vyzdobeny tak, aby dotvářely scénu v souladu s dramaturgií a vtáhly účastníka do děje.

Jsou zde zahrnuty podněty, které působí na širokou škálu smyslů, např. hudební produkce, obrazy, upomínkové předměty, fotografie studentů z různých studijních formálních i neformálních akcí, videoprojekce dokumentující výtvořené samotných studentů na určité téma, nebo videa zachycující průběh studijních kurzů. Zároveň jsou studentům sdělovány relevantní informace o průběhu přijímacího řízení, o náplni studia, o možnosti uplatnění po ukončení studia. Je zde také vymezen prostor pro účastníkovy otázky. Přípravu a průběh Dne otevřených dveří organizují a provádějí současní studenti oboru rekreologie. V rámci této akce bývá zařazena ukázková výuka, která si klade za cíl návštěvníkovi zprostředkovat prožitek studia prezentovaného oboru rekreologie. Den otevřených dveří KRL se koná pod záštitou dne otevřených dveří FTK UP v Olomouci dvakrát ročně v měsících listopadu a lednu.

Závěry

Univerzita Palackého v Olomouci v letošním roce registruje historicky nejvyšší množství podaných přihlášek ke studiu. Jejich počet dosáhl k číslu 34 874. Výhody elektronické přihlášky využilo 24 432 budoucích studentů, z nichž mnozí se přihlásili na více oborů. Univerzita se poprvé zaměřila na zjištění a přesnou definici motivace uchazečů o studium pomocí anonymního dotazníku přiloženého k elektronické přihlášce. Měl vysvětlit, z jakých důvodů budoucí studenti preferují Univerzitu Palackého. Dotazník vyplnilo 7 220 uchazečů.

Výsledky průzkumu jasně ukazují, že olomoucká univerzita láká především na nabídku atraktivních studijních oborů. Studium na druhé nejstarší univerzitě v České republice si zájemci vyberou také díky doporučení od kamarádů, známých či rodinných členů.

Mezi tři nejčastější důvody, které vedly uchazeče k podání přihlášky právě na UP, patří v první řadě atraktivní studijní obor, dále dobré jméno univerzity, třetím důvodem bylo doporučení od kamarádů/známých/příbuzných. V následující zpřesňující otázce byli zájemci o studium vyzváni, aby označili přesně jeden motivační faktor, který chápou jako ten nejdůležitější ze všech uvedených. První místo obsadil atraktivní studijní obor (39,6%), druhé patří dobrému jménu univerzity (13,9%), následuje blízkost univerzity k místu bydliště (7,9%) a v těsném závěsu figuruje doporučení od kamarádů/známých/příbuzných (7,7%).

Nejzásadnější zdroj informující o možnosti a podmínkách studia na UP představuje veletrh vzdělávání Gaudemaus v Brně, v těsném závěsu se drží oficiální webové stránky univerzity. Veletrh v Brně vyzdvihlo 30,2% respondentů. Oficiální webové stránky univerzity informovaly 80,6% respondentů. Výsledky dotazníku zpracovala Laboratoř sociálně-vědních výzkumů při Katedře sociologie a andragogiky UP.

Z posledního výzkumu, vyplývá, že univerzita má dobrý image, což je samo o sobě již konkurenční výhodou. Lze také konstatovat, že univerzity, které jsou na našem trhu historicky známé, mají dobrý image již vzhledem ke své dlouholetosti a veřejné mínění je jim nakloněno. Na druhou stranu nám z výzkumů vyplynulo, že v obdobích, ve kterých jsme se komunikací s veřejností věnovali méně, či nesystematicky byl zájem o studium nižší a měl spíše klesající tendenci.

Citovaná literatura

1. RYCHLÍK, Martin. *www.lidovky.cz. Zpravodajský server Lidové noviny.* [Online] 13. duben 2010. [Citace: 29. duben 2010.] http://www.lidovky.cz/pr-vysokych-skol-neni-podbizeni-dak-/ln_noviny.asp?c=A100413_000118_ln_noviny_sko&klic=236440&mes=100413_0.
2. CIBÁKOVÁ, Viera. *Marketing vysokých škol.* 2. upr. vyd. Praha: Centrum pro studium vysokého školství, 2000. ISBN 80-86302-08-3.
3. EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností.* Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-828-5.
4. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru.* Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.
5. BENEŠ, Milan. *Marketing a práce vysokých škol.* Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN 80-86432-06-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství.* Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 80-7082-453-0.
7. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
8. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jan. *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.

9. NĚMEC, Petr. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností. Praha*. 1. vydání. místo neznámé : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-20-4.
10. FAIRCHAILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations. Praha: APRA, 2001. str. 50.*
11. LESLY, Philip. *Public relations – terie a praxe. Praxe komunikace s veřejností. [překl.] S Jurečka. Praha: Victoria Publishing, 1995. (Original work published 1991). ISBN 80-85865-15-7.*
12. SVOBODA, Václav. *Corporate identity*. 1. vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-7318-106-1.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jan. *Reklama: Jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.*
14. KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.*
15. ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů. [překl.] Josef Koubek. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.*
16. VARIAN, Hal R. *Mikroekonomie: Moderní přístupy (Intermediate Microeconomics - A Modern Approach)*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85865-25-4.
17. *Příležitosti pre public relations v prezentácii vysokej školy. KRETTNER, A. Bratislava: Polygrafické stredisko UK v Bratislave, 1997. Public Relations na vysokých školách. stránky 30-33.*
18. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.*
19. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.*

Summary

Public Relations of Czech Public Universities

The article is focused on public relations of universities in Czech Republic. It presents results of researches, which we had made on Palacky University in Olomouc, especially on Department of Recreationology, in the period 2007–2010, according to lowering number of study applicants and the effort of creating effective public relations especially towards a target group of study applicants and students. The article is concerned with business identity and its components as an important basis of public relations, which is the key basis in communication of public universities.