

KOMUNIKAČNÍ MOŽNOSTI KATEDER VYSOKÝCH ŠKOL A JEJICH APLIKACE V PŘÍKLADECH KATEDRY REKREOLOGIE

Communication Opportunities of University Departments and Their Applications in Examples of the Department of Recreationology

LENKA BARTKOVÁ

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury, tř. Míru 115, 771 11 Olomouc
Lenka.bartkova@upol.cz; bartkova.lenka@seznam.cz

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá na problematiku komunikácie vysokých škôl. Zaoberá sa otázkou, čo znamená riadená komunikácia a prečo je v súčasnej dobe dôležité, aby i dĺžky články vysokých škôl, ako sú jednotlivé fakulty či katedry aktívne komunikovali s verejnosťou. V svojom príspevku uvádzam konkrétne príklady komunikácie katedry rekreológie, ktorá je súčasťou Fakulty telesnej kultúry Univerzity Palackého v Olomouci. Pokúšam sa ukázať možnosti, akým spôsobom komunikovať s cieľovou skupinou a zároveň sa nejen odlišiť, ale také prostredníctvom komunikácie ukázať svoju diferenciáciu. Záver príspevku sa venuje novým trendom komunikácie.

Abstract

The contribution is focused on communication problems of universities. It deals with questions what controlled communication means and why communication of university parts, like individual faculties or departments, with public is so important these days. I will mention concrete examples of communication of the Department of Recreationology, which is a part of the Faculty of Physical Culture, Palacký University Olomouc, in my article. I will try to display possibilities how to communicate with a target group and not only to diversify, but also to show up differentiation through communication at the same time. The last part of the article deal's with new trends in communication.

Klíčová slova

Event, komunikace, marketing, podniková identita, propagace, public relations, reklama, rekreologie.

Key words

Event, communication, marketing, corporate identity, promotion, public relations, advertising, recreology.

Řízená komunikace, ano, či ne?

„Nemusíme se chovat tržně, naším cílem není maximalizace zisku!“ Ano, s druhou částí tohoto argumentu (pokud jsme veřejná vysoká škola) lze souhlasit, s první ovšem v žádném případě. Školy se stejně jako podnikatelské subjekty nachází v tržním prostředí. Jak uvádí Cíbáková (2000), ani v tak unikátním fenoménu lidské existence, jakou bezesporu výchova je, nemohou probíhat jednotlivé procesy odtřeseně od ekonomické reality. Platí to i pro ty, kteří 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) (Eger, 2001).

Bačuvčík (2006) 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 a vyvolat u nich zájem.

Podle Beneše (2001) o konečné volbě studia pro konkrétní zájemce rozhoduje mnoho faktorů, z nichž některé může škola výrazně ovlivnit, např. 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.

Katedra rekreologie

Katedra rekreologie se potýká od roku 2003 se snižujícím se počtem studentů hlásících se na prezenční studium oboru rekreologie. Tento jev může být mimo jiné způsoben vznikem dalších konkurenčních oborů, které se vyznačují podobnou náplní studia. Budeme-li vycházet z toho, že konkurence je jedním z určujících faktorů, které vedou k poklesu studentů hlásících se na Katedru rekreologie, dojdeme k závěru, že je nezbytné se od takovéto konkurence odlišit. Jednou z možností je efektivní využití marketingové komunikace a jejích komunikačních nástrojů.

Tab. 1: Počty uchazečů (Studijní oddělení FTK UP 2009)

Akademický rok	Přihlášení uchazeči
2003/2004	419
2004/2005	322
2005/2006	275
2006/2007	220
2007/2008	202
2008/2009	237
2009/2010	230

Kretter (1997) 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 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 zaměřena 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 informaci 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 %.

Východiska řízení komunikace

Většina odborníků zabývajících se komunikací s veřejností se shoduje na tom, že východiska public relations jsou image, podniková identita a veřejné mínění. Fairchild (2001, str. 7) definuje: „Public relations je řízený proces mezi určitou skupinou a jakoukoliv jinou.“

Snahu o sdílení naší image s veřejností ve stejném úhlu, jako ji vnímáme my sami, můžeme podpořit, anebo také zmařit prostřednictvím podnikové identity. Podniková identita se skládá z podnikové kultury, podnikové komunikace, podnikového designu a v neposlední řadě ze samotného produktu podniku či organizace. Jakubíková (1998, str. 128) 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.“

Z již zmiňovaného anketního šetření mezi uchazeči o prezenční studium z roku 2008 vyplynulo, že 53 % 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 šlo o 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.

Komunikační mix

Komunikační mix, také někdy nazývaný propagační mix, je optimální kombinace různých komunikačních nástrojů, která vede k dosažení marketingových, a tím i firemních cílů. Jedná se o konkrétní formy propagace. V tradičním pojetí se komunikační mix opírá o čtyři hlavní nástroje, jimiž jsou (Foret, Procházka & Urbánek, 2005): Reklama – placená neosobní masová prezentace produktu. Podpora prodeje – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu. Osobní prodej – přímá osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Public relations (PR) – vytváření, rozvíjení a udržování dobrých vztahů s veřejností.

Podpora prodeje

Školy se mohou účastnit různých veletrhů, výstav a dalších akcí a tím mohou informovat různou veřejnost. I předávání drobných propagačních předmětů určitým cílovým skupinám může být účinné (Jakubíková, 1998). Veletrh pojmenovaný Gaudeamus je zaměřen na univerzitní a neuniverzitní poptávkové studium a na celoživotní vzdělávání. Cílem veletrhu je poskytnout co nejvíce informací o vysokoškolském vzdělávání absolventům středních škol a dalšímu spektru zájemců o celoživotní vzdělávání a zároveň poskytnout vysokým a vyšším odborným školám prostor prezentovat své studijní programy.

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 „zákulisi“ studia, rozhodli jsme se pro kombinaci „nositelů“ informací. Spolu se studijními referentkami tedy fakultu prezentovali i její současní studenti. Cílem bylo zaujmout studenta – potenciálního uchazeče a nasměrovat ho k našemu stánku, kde již dostane seriózní informace a je motivován ke studiu na naší fakultě. Jednotlivá hesla, slogany i nápady byly vybrány z podnětů studentů prezenčního studia naší fakulty tak, aby se co nejvíce přiblížily komunikaci cílové skupiny (obr. č. 1).



Obr. 1: Propagační leták – na druhé straně mapka s označeným umístěním stánku na BVV v rámci Gaudeamu (vytvořili studenti oboru rekreologie)

Z každé katedry byli vybráni 2 studenti (žena a muž), celkem tedy 8 studentů. Jednotlivé dvojice byly dostatečně informačně vybaveny znalostmi o svých studijních oborech, aby v případě zájmu o konkrétní obor mohly tyto informace zprostředkovat. Studenti měli na nohou in-line brusle – na kterých se pohybovali po celém prostoru výstaviště, a rozdávali letáky, jejichž účelem bylo nasměrovat studenty k našemu stánku. Oděni byli nestandardně, viz obr. č. 2.

Mimo oficiální propagační materiály byly připraveny banány a lízátká opatřené samolepkou s odkazem na webové stránky fakulty (obr č. 3). Uchazeč

dostal tento „dárek“, pokud správně odpověděl na otázku: „*Kde najdeš aktuality a informace o studiu na naší fakultě?*“ Za odpověď na otázku: „*Vyjmenuj 5 předmětů, které si myslíš, že budeš studovat na fakultě, avšak minimálně 2 teoretické.*“ bylo uchazečům rozdáváno triko s logem fakulty.



Obr. 2: Studenti se rozhodli pro nestandardní oděv ve snaze zaujmout a pobavit své budoucí kolegy (foto: Jaroslava Kočárková)



Obr. 3: Propagační samolepka, kterou byly opatřeny banány a lízátka coby reklamní předměty (vytvořili studenti oboru rekreologie)

Osobní prodej

Jakubíková (1998) 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 (1996) 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 (Světlík, 1996).

Učitelé katedry rekreologie volí individuální přístup ke 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.





Obr. 4 a 5: Úvodní soustředění prvního ročníku 2007
(archiv katedry rekreologie)

Reklama

Reklama je jedním z nejvíce diskutovaných nástrojů masové komunikace. Je jednosměrnou komunikací, která dokáže oslovit širokou veřejnost, ale díky své neosobnosti je méně přesvědčivá. Hlavním posláním reklamy je informovat veřejnost o přednostech produktu (Jakubíková, 1998). Odpovědi na kritiku reklamy vysvětluje Vysekalová a Mikeš (2007, str. 19):

Je to vyhazování peněz: Není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.

Je to manipulace s lidmi: Reklama může jen přesvědčovat, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.

Reklama nutí kupovat výrobky, které nechceme: Jde-li o legální seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.

Snižuje úroveň médií: Reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat nebo číst.

V rámci podpory katedrální identity jsme se rozhodli reklamu (obr. č. 6) přece jen vyzkoušet, a to prostřednictvím billboardu umístěného vedle naší fakulty (obr. č. 7) v období přijímacích zkoušek.



Obr. 6: Finální návrh reklamního billboardu KRL
(archiv katedry rekreologie)

Obrazy mají v reklamě nezastupitelné místo. Výzkumné poznatky i zkušenosti ukazují, že důležitým pomocníkem při zpracování informací jsou „obrazové představy“. Působení obrazů je založeno na následujících skutečnostech, uvádí Vysekalová a Mikeš (2007, 60):

- a) **Efekt pořadí:** poznatky z teorie učení říkají, že obrazy nabízejí informaci, která je jasná a „uchopitelná“ na první pohled a např. při pohledu na inzerát je vnímána jako první. Elementy, které vnímáme či přijmeme jako první, si lépe zapamatujeme a vybavujeme.
- b) **Aktivační efekt:** Obrazy ve srovnání s textem vzbuzují větší vnitřní aktivaci, a tím zvyšují účinnost reklamy. Lze jí dosáhnout obsahovým i formálním ztvárněním obrazu.
- c) **Paměťový efekt:** Obrazy zůstávají obecně lépe v paměti než slova. Je to dáno způsobem zpracování a ukládání informací v našem mozku. Obrazy aktivují jak „obrazové centrum“ v pravé polovině mozku, tak „řečové centrum“ v jeho levé polovině, takže jde vlastně o dvojí efekt.
- d) **Ovlivňovací efekt:** Obrazy více ovlivňují chování, jejich působení na příjemce je většinou méně „průhledné“. Umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky.



Obr. 7: Umístění reklamního billboardu KRL (archiv katedry rekreologie)

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, nespadají 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 v tvorbě neformálních webových stránek oboru (www.rekre.cz). Velkou možností pro PR ovšem zůstává pořádání eventů.

Event (akce)

Bruhn a Inden (in Šindler, 2003) 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 (Nickel in Šindler, 2003). Podle Šindlera (2003) 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 eventů.**

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 propojení 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 eventů.**

Realizaci eventů 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 (Šindler, 2003).

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 (Světlik, 1996).

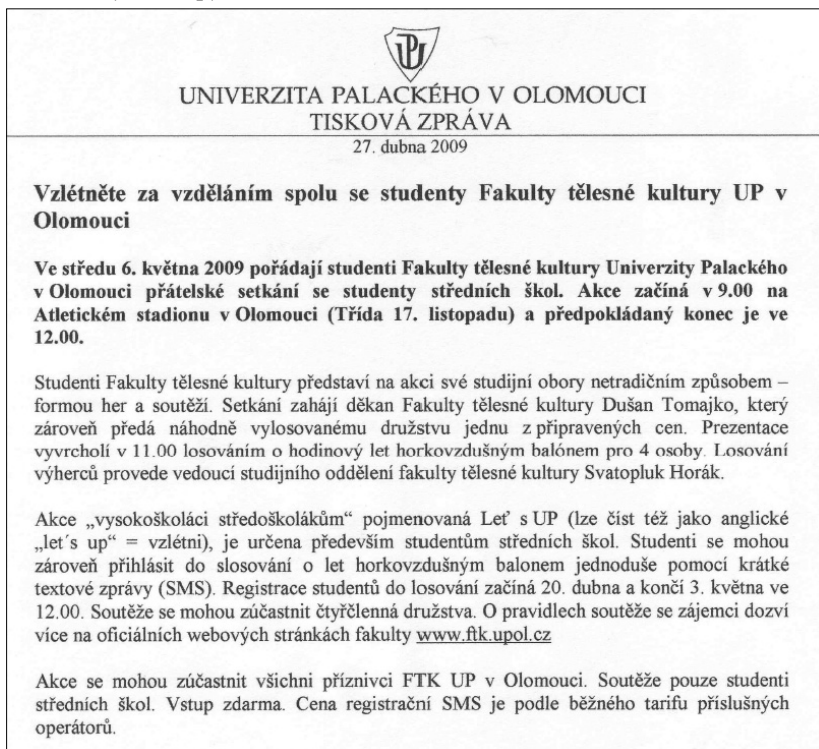
Den otevřených dveří (DOD KRL)

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 výtvary 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 jednou ročně v měsíci listopadu.



Obr. 8: Studenti katedry rekreologie při dni otevřených dveří fakulty tělesné kultury (archiv KRL)



Obr. 9: Oficiální tisková zpráva o připravované akci (archiv KRL)

V letním semestru školního roku 2008/2009 jsme se rozhodli pro záměrně vytvořenou příležitost pro PR formou eventové prezentace studijních oborů Fakulty tělesné kultury. Smyslem této akce bylo přiblížit Fakultu tělesné kultury studentům středních škol – připomenout jim, že tady jsme. Ukázat jim studium z pohledu jejich vrstevníků – našich současných studentů. Samotnou akci popisuje stručně oficiální tisková zpráva (obr. 9), kterou jsme prostřednictvím komunikačního oddělení rektorátu UP poslali do médií. Akce byla realizována studenty oboru rekreologie v rámci předmětu Public relations. Náklady na akci Let's UP byly následující (uvádím bez DPH): let s balónem po odečtení sponzorského daru, který studenti právě na tuto akci získali, 5000 Kč. Tisk reklamních plakátů 2200 Kč. Celkem tedy 7700 Kč. Ostatní PR aktivity již byly bez

finančního zatížení fakulty: reklama v Českém rozhlase Olomouc, Kiss rádiu Morava, Rádiu Apollo; tiskové zprávy o naší fakultě v Olomouckém deníku (obr. 10) a webových stránkách; umístění reklamních plakátů k akci s odkazem na fakultní webové stránky na většině středních škol v Olomouckém kraji.



Obr. 10: Tisková zpráva z akce Let's UP (Olomoucký deník)



Obr. 11: Vítězný let (foto: Jan Černý)

Vítězné družstvo složené ze studentů Gymnázia v Konici nakonec vzlétlo (obr. 11) v doprovodu studentů naší fakulty. Tato akce byla určitým pokusem o diferenciaci v komunikaci s cílovou skupinou, jak bylo řečeno již v úvodu tohoto příspěvku. Stejně jako u většiny pilotních akcí se vyskytlo mnoho problémů při samotné realizaci tohoto projektu. Přesto se domnívám, že podobné aktivity bychom mohli zařadit mezi periodicky se opakující příležitosti pro PR.

Další možnosti komunikace

Sociální sítě

Pomocí sociálních sítí se prostřednictvím internetu sdružují lidé, kteří by se nemohli jinak fyzicky potkat. V současnosti prožívají sociální sítě rapidní

rozvoj, který je ještě zrychlován nově vznikajícími technologiemi. Do známých sociálních sítí patří například Facebook.com (Philips, 2001).

V síti Facebook má každý uživatel možnost vytvořit nejrůznější testy, kvízy a nebo se stát např. členem skupiny přívrženců určitého tématu, nebo dokonce tuto skupinu sám vytvořit. Informace se pak šíří po síti mezi známými známých a může tak zasáhnout i skupiny, které se zdrojem sdělení původně neměly nic společného a které jen vysílaná informace zaujala. Výhodou Facebooku je, že není anonymní, jako např. diskusní skupiny typu chat. Zvyšuje se tak důvěra v poskytované doporučení nebo poskytnutou informaci.

Možnosti Facebooku lze jistě v určité míře využít i pro komunikaci vysoké školy s uchazeči či jinou cílovou skupinou k této komunikaci vhodnou. Jako příklad lze uvést komunikaci ČVUT na Facebooku v rámci cross-mediální kampaně „Sedm statečných“ (<http://www.facebook.com/sedm.statecnych>).

Cross-mediální kampaň

Cílem této kampaně je vést cílovou skupinu v masovém měřítku při udržitelných nákladech, snažit se o řízený dialog přímo s cílovou skupinou. Zapojit ji vědomě a dobrovolně do konkrétní kampaně. Cross-mediální kampani předchází precizní analýza. Jaká zvolit média, jakým způsobem k nim potencionální zákazníci přistupují a jak a kdy je využívají. Každé médium má svoji přednost. Tuto přednost, tuto přidanou hodnotu každého média je třeba maximálně využít. Pokud určité médium podceníme nebo přeceníme, může to mít negativní dopad na celou kampaň. Internet je ideální médium pro přímé oslovení a přímou komunikaci se zákazníky. Nikdy ale nebude médiem masovým, které celou komunikaci „utáhne“. Je to vhodné médium, na kterém větší část cross-mediální kampaně končí. Kreativní nápad je stěžejním motivačním prvkem, který cílovou skupinu přiměje, aby vás následovali.

Cross-mediální kampaně stojí na dobrém kreativním řešení, není to komunikace o ceně, o výhodné nabídce. Jde o poskytnutí důvodu, aby zákazníci věřili, že na konci bude pointa, která jim něco přinese.

Zamyšlení na konec? Kudy půjde PR?

Co dnes charakterizuje úspěšnou komunikaci? Rychlost, nápaditost, schopnost myslet na 360°, specializace (diferenciace). Pokud se rozhodneme komunikovat, musíme mít na paměti základní pravidla pro komunikaci, jako je otevřenost, pravdivost, zájem a osobní přístup. Předseda představenstva Komory public relations Jiří Chvojka (volně převzato z mluveného projevu na semináři

„PR START“ konaného ve dnech 4. – 5. 12. 2008 – pořádaného komorou PR) to vidí následovně:

- Kvalita a pravdivost informací bude seberegulována – lidé si sami vyberou, kterému zdroji věří.
- Objem informací poroste – více budeme věřit osobním doporučením.
- Mediální zdroje budou nekontrolovatelně růst.
- Bude klesat centralizovaná kontrola informací.
- Komunikace se stane významně efektivnější – lidé si budou hledat důvěryhodné filtry informací – silnější oběma směry.
- Významně poroste spolupráce – zákazníci budou požadovat větší kooperaci mezi jednotlivými poskytovateli informací.

Čtyři nové věci, které budou PR odborníci potřebovat

1. On-line „intelligence“ – dostat hodnotné informace z „džungle“.
2. Komunikační architektura – schopnost připravit plán zahrnující škálu analytických komunikačních nástrojů – síťový marketing.
3. Zjednodušení komunikace, vytváření komunit – schopnost ovládat diskuse a dialog s on-line partnery.
4. Ovládnutí nových komunikačních nástrojů – všechno, co známe dnes, už je zastaralé.

Literatura

- BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 156 s.
- BENEŠ, M. *Marketing a práce vysokých škol*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 147 s.
- CIBÁKOVÁ, V. *Marketing vysokých škol*. Praha: Centrum vysokého školství, 2000. 71 s.
- EGER, L. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 122 s.
- FAIRCHILD, M. *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations*. Praha: Apra, 2001. 50 s.
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., & URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer press, 2005. 149 s.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 1998. 139 s.

- KRETTER, A. *Příležitosti pre public relations v prezentácii vysokej školy*. In Public Relations na vysokých školách. Sborník referátů z teoretického semináře pořádaného Univerzitou Komenského v Bratislave. Bratislava: Polygrafické stredisko UK v Bratislave. 1997. s. 30–33.
- PHILIPS, D. *Online public relations*. Praha: Grada Publishing, 2001. 215 s.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996, 382 s.
- ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, 236 s.
- VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J.. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 187 s.