

ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY VZHLEDEM K ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

Miroslava Vaštiková, Kateřina Matušinská, Jindřich Vaněk

Úvod

Tržní pozice a image VŠ jsou dány tím, jak škola vnímají její zákazníci či uživatelé jejich služeb, vliv zde ovšem má i celé její další okolí. v centru pozornosti vysoké školy a kritériem pro aplikaci nových strategií musí být především ten, komu je škola určena, to znamená zákazník či klient.

Můžeme se zamyslet, kdo je zákazníkem vysoké školy. z užšího pohledu, to je student, v jakékoli formě studia, včetně studentů potenciálních. Ovšem ze širšího pohledu, můžeme za zákazníky vysoké školy považovat jak vlastní zaměstnance, město, kde je škola umístěna, či stát jako instituci, anebo celou společnost.

Při vytváření pozice školy hraje rozhodující úlohu právě marketingová komunikace vysoké školy. Jejím úkolem je zejména komunikování s jednotlivými subjekty a celým okolím vysoké školy a prosazování její vzdělávací a jiné nabídky, stejně významná je ovšem i cílená komunikace vnitřní. Východiskem řízení marketingové komunikace vysokých škol je uplatnění systematického přístupu, kdy stěžejní význam má získání relevantních informací, dále kvalifikované zpracování situačních analýz a pečlivá volba cílových segmentů pro marketingovou komunikaci školy. Cílená a efektivní komunikace předpokládá důsledné plánování komunikačních aktivit školy od přípravy až po způsoby hodnocení účinnosti. K naplnění těchto požadavků nabízí marketing různé metody zkoumání prostředí vysoké školy, a to jak vnějšího, tak vnitřního prostředí, analytické postupy, metodiku pro tvorbu komunikačních strategií atd.

Východiskem pro využití přínosů marketingové komunikace musí být dokonalé poznání a pochopení stávající situace. Proto je nutno pro nalezení informací potřebných pro posouzení úrovně marketingové komunikace vysoké školy realizovat marketingový výzkum. Slezská univerzita v Opavě (SU Opava) vzhledem ke struktuře studijních programů je vystavena vysoké konkurenci na trhu vysokoškolského vzdělání, což je dáno existencí vysokých škol v blízkém okolí s obdobnými studijními

programy, vývojem demografické křivky, vznikem dalších soukromých subjektů apod. V rámci rozvojového projektu pro rok 2008 „Zmírnění dopadu slabých stránek Slezské univerzity a posílení silných stránek v oblasti organizační struktury SU a marketingu“ bylo realizováno několik marketingových výzkumů s cílem získání potřebných informací k řešení uvedeného rozvojového projektu, zaměřené na vybrané zákaznické segmenty. Mezi oslovenými skupinami zákazníků byli potenciální zákazníci (studenti), dále stávající studenti všech forem studia a konečně i zaměstnanci všech součástí SU Opava. Součástí realizovaných výzkumů byly rovněž komparativní studie vybraných českých i zahraničních vysokých škol, porovnávanými využívané metody v jejich marketingové komunikaci. Z celého rozsáhlého souboru výsledků jednotlivých šetření, jsme se v tomto článku zaměřili pouze na jediný cílový zákaznický segment, a to na potenciální studenty.

Základním cílem tohoto výzkumného šetření bylo získání podkladů o využívání jednotlivých nástrojů a médií marketingové komunikace SU Opava pro stanovení nové komunikační strategie SU Opava a jejich součástí, kterými jsou - (Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné - OPF, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě - FPF, Matematický ústav v Opavě - MÚ, Vzdělávací centrum v Krnově - VC a nově zřízena Fakulta veřejných politik - FVP v Opavě), s nalezením prostoru pro uplatnění nových trendů v marketingové komunikaci.

1. Charakteristika marketingové komunikace a uplatnění nových trendů v této oblasti

Marketingová komunikace patří spolu s dalšími prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy. O to víc je opodstatněné spojení „marketingu“ a „komunikace“ v umocněný význam „marketingová komunikace“ (lze se setkat i s pojmem propagace). Primární funkcí komuni-

kace ve vzdělávacích institucích je komunikování a informování veřejnosti o jejich existenci na trhu vzdělávání. Cílová skupina musí v první řadě vědět, že daná vzdělávací instituce existuje a poskytuje určité specifické služby a na tomto základě se pak odvíjejí další aktivity zákazníků, které je nutné stimulovat a pobízet k reálnému zájmu o tyto služby. I když vysoká škola je součástí veřejného sektoru, může využívat celého portfolia nástrojů marketingové komunikace, které ji současná marketingová teorie může nabídnout, jak to ostatně vidíme z praxe našich i zahraničních vysokých škol. Základním limitem je výše disponibilního rozpočtu dané kapitoly jednotlivých vysokých škol a dále míra znalosti a kreativity tvůrců, kteří se na praktické aplikaci zvolených nástrojů marketingové komunikace budou podílet.

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace (marketingový komunikační mix) řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing. Zvláštní pozornost v rámci marketingového komunikačního mixu vzdělávací instituce je věnována především vztahům s veřejností.

Prvky a nástroje marketingové komunikace lze rovněž rozdělit do tzv. „komunikace nad linkou (čárou)“ (nadlinková komunikace, ATL - above the line) a „komunikace pod linkou (čárou)“ (podlinková komunikace, BTL - below the line). Do nadlinkové komunikace patří reklama s využitím klasických médií jako je televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet. Do podlinkové komunikace se řadí podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing. V souvislosti s ATL a BTL se objevuje zároveň pojem „komunikace přes linku (čáru)“ (TTL - through the line), což znamená, že se jedná o optimální nastavení marketingového komunikačního mixu, který integruje nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci do co možná nejúčinnější kombinace. [17]

1.1 Marketingový komunikační mix

Reklama

Z marketingového hlediska dokáže reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků, působících na smysly člověka. Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. [6] Z uvedené definice lze zobecnit základní úkoly reklamy jako je in-

formovat, přesvědčovat a prodávat. [16] K dalším specifickým reklamním úkolům školy se řadí: zvýšení poptávky po službách školy, tvorba pozitivní silné image školy, posílení finanční pozice školy, motivace vlastních zaměstnanců školy. [1]

Reklama využívá řadu tradiční i netradičních komunikačních médií. Media představují komunikační kanály, které přenášejí sdělení od zadavatele reklamy k příjemci zprávy. Výběr médií (mediální mix) pro reklamní kampaň bývá jedním z rozhodujících faktorů jejího úspěchu. [12] Jednotlivé typy médií mají své přednosti i slabší stránky, které musíme při plánování konkrétní reklamní kampaně znát a počítat s nimi. Mezi nejčastěji využívaná média patří: tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. [16] Existuje řada dalších médií, které lze považovat za doplňková jako například indoor, kino, ambientní média, mobilní telefon a další.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi produktu. Prostředky podpory prodeje uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému produktu či značce. [14] I v případě podpory prodeje je možná přímá komunikace, jako je například předvádění produktů (veletrhy vzdělávání, dny otevřených dveří apod.). Patří sem také různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, 3D reklama, video prezentace školy apod. Podpora prodeje může být zaměřena v případě školy na dvě základní cílové skupiny: podpora zákazníka (studentů) a vlastních zaměstnanců.

Reklamní dárky (3D reklama) jsou významným nástrojem podpory prodeje u vzdělávacích institucí. Do kategorie dárkových předmětů patří veškeré nosiče mající tři rozměry, které mohou rovněž značku účinně podporovat prostřednictvím umístění loga či jiného komerčního textu. Často tak získávají loajální zákazníky, neboť tyto předměty vykazují konkrétní užité vlastnosti. Mezi nejběžnější reklamní předměty patří kancelářské potřeby, poštované igelitové tašky a textil, kalendáře apod. [5]

Osobní prodej

Osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k in-

terakci prodejních týmů se zákazníky a případnými zákazníky s cílem prodat produkt a vybudovat vztah. [6] *Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří in tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob - příslušníků specifické části veřejnosti.* [10]

Osobní prodej lze považovat za velice efektivní nástroj marketingové komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je mnohem účinnější než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace. Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější a hlavně ve výpočtech relativních ukazatelů typu CPT (náklady na tisíc oslovených příjemců) velice nákladný.

Hlavním úkolem prodejců je poznat potřeby a přání zákazníka, navrhnout jim ideální řešení, nikoli „tvrdě“ prodat. Dalším cílem osobního prodeje je prezentace instituce. Osobní prodej je zároveň významným činitelem budování image firmy. Podobně jako ostatní marketingové postupy, také osobní prodej prošel dlouhým vývojem. Od agresivního přístupu vyvolávajícího negativní reputaci prodejců, kteří se snažili prodat bez ohledu na potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích, pomáhajícím zákazníkovi řešit jeho problém, informovat ho o příležitostech a možnostech. Zároveň změny v technologiích radikálně změnilly komunikační aktivity v rámci osobního prodeje (využití internetu, e-mailu atd.). [10]

Vztahy s veřejností (Public Relations)

Posláním vztahů s veřejností je prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru atd. Vztahy s veřejností v rámci marketingového komunikačního mixu zastávají specifickou pozici. Někdy lze hovořit o manažerské funkci celé marketingové komunikace. *Vztahy s veřejností lze chápat jako činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.* [10]

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a in-

stitucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi vzdělávací institucí a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. [14]

Mezi cílové skupiny Public Relations aktivit patří interní (zaměstnanci, management) a externí veřejnost (médiá, dodavatelé, konkurenti, zákazníci, veřejnost, státní a místní orgány apod.). [10]

Pojmy public relations a publicita jsou často chápány jako synonyma, ale není to pravda, neboť publicita představuje informační složku P.R. a znamená způsob jak je firma prezentována v podobě neplacených zpráv v masmédiích. [10] Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků firmě, pochopitelně i tu nežádoucí (především v období krizové komunikace). Publicita má své výhody ve srovnání s klasickou reklamou, neboť jí lidé více důvěřují a jsou s ní spojeny nižší náklady. Na druhou stranu si je třeba uvědomit, že v případě negativní publicity dochází ke vzniku špatné image instituce, jejíž náprava bude dlouhodobá.

Koncepce podnikové identity a image má velmi těsný vztah k aktivitám public relations. Firmní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity. [15] Výsledná image tak vzniká na základě vzájemného působení podnikové identity, designu, kultury, komunikace a nabízeného produktu. [10] Při budování dobrého dojmu nestačí předvádět vlastní pozitivní výkony pomocí marketingové komunikace a opatření public relations. Daleko důležitější je vybudovat podniku dovnitř i ven nezaměnitelnou tvář, výjimečnost, osobnost důsledným sjednocením chování, vizuálních forem i komunikačních aktivit podniku. Tyto skutečnosti neztrácejí platnost ani v případě, že „firmou“ či „podnikem“ je v daném případě organizace veřejného sektoru.

Direct marketing

Direct marketing představuje jednu z nejrychleji rostoucích částí marketingové komunikace. Podle Direct marketing Association (DMA) zní definice direct marketing následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá*

jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ [12] V devadesátých letech se hlavními znaky DM stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. Dnes lze považovat direct marketing jako personalizovaný marketing celoživotní hodnoty. Prozíravé, marketingově vedené organizace, dnes usilují o to, dozvědět se o zákazníkovi co nejvíce a navázat s ním hodnotný, dlouhodobý vztah. Soustředí se na dobré zákazníky, volí nové, co nejpřímější cesty, jak je získat a jak si je udržet. Vybírají si lépe média (nová média) a sjednocují svou komunikační politiku, díky níž zasílají každému zákazníkovi obsažná a konzistentní sdělení. Souhrnně řečeno, v současné době organizace využívají nové směry marketingu, do kterých spadá direct marketing, s cílem zákazníkovi poskytnout výjimečnou hodnotu. [11]

Mezi typické vlastnosti direct marketingu patří měřitelnost, dlouhodobost a vzájemnost. Z toho vyplývá, že Direct marketing má řadu předností ve srovnání s ostatními komunikačními prvky - je skvělou cílenou formou prezentace ve smyslu úspory prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovení zákazníků masovými médii, neboť peníze jsou investovány pouze do reklamy, která přichází jen konkrétní cílové skupině zákazníků. Zhodnocení reklamní kampaně je přehledné, snadné a rychlé.

Ačkoliv se to zdá nelogické, i přímý marketing využívá masová, resp. neadresná média, ale na rozdíl od běžné masové marketingové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení. Nejdůležitější kategorií direct marketingu je stále adresný direct mail. Jeho růst je však ve srovnání s ostatními, modernějšími metodami nejpomalejší. Uplatňuje se jak v sektoru B2B, tak B2C. [10] Možnosti nástroje direct mail využívají vysoké školy zejména při komunikaci se stávajícími studenty.

1.2 Vybrané nové trendy marketingové komunikace

Nadsázku, šok, nové nosiče v marketingové komunikaci bude zapotřebí v blízké budoucnosti používat pro odlišení se od konkurence a získání si pozornosti zákazníků. Marketingová komunikace je stále selektivnější, a spotřebitel vybíravější a imunní k dosud účinným tradičním komunikač-

ním formám. Do popředí se dostává tradiční marketingová komunikace využívající netradiční přístupy a nástroje. v této souvislosti lze hovořit například o guerilla marketingu, virálním (virovém) marketingu, DRTV, product placement, mobilním marketingu, event marketingu, sociálním marketingu, neuromarketingu apod.

V následujícím textu jsou blíže charakterizovány pouze ty nové trendy, které je možné účinně aplikovat na trhu vzdělávacích služeb vzhledem k jejich charakteristice. Hlavní výhodou aplikace těchto, dosud ne zcela běžných, nástrojů v marketingové komunikaci vysokých škol, je především v tom novátorství, které je právě mladým lidem velice blízké, které by je mohlo lépe oslovit a zaujmout než výše uvedené tradiční přístupy. Bariérou jejich využití není ani tak finanční náročnost aplikace těchto metod, jako spíše absence „těch správných nápadů a myšlenek“, které by se opravdu zasáhly cílové segmenty zákazníků vysoké školy.

Guerilla (partyzánský) marketing

Guerilla marketing je na českém marketingovém trhu stále ještě brán jako novinka a je občas také vnímán s nedůvěrou. *Guerilla marketingu lze charakterizovat jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Guerilla marketing umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. Jeho podstatným prvkem je nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.* [3]

Strategické plánování guerillového opatření zahrnuje: [9]

- určení oblasti produktů, kterou v opatření chceme použít,
- určení segmentu zákazníků, na něž se chceme guerillovým opatřením zaměřit,
- nadefinování přínosu pro zákazníky, který v kampani chceme komunikovat,
- stanovení strategie ofenzivy proti konkurenci,
- stanovení potřebných finančních zdrojů pro guerillovou akci.

Virální (virový) marketing

Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o produktu. V této souvislosti se také používá termínů „pass-along“, tedy předávání, nebo „friend-tell-a-friend“ marke-

ting. [3] Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovitě šíření lze přirovnat k virové epidemii. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku. Jako zprostředkovatel samovolného šíření sdělení může sloužit i třeba klasická pošta, mobilní telefon apod. Nezbytnou podmínkou je vytvoření kreativního konceptu reklamního sdělení, aby příjemce oslovil a byl samovolně distribuován dále.

Nemusí se však vždy jednat pouze o využití elektronického komunikačního média pro šíření zpráv, ale do této oblasti spadá i tzv. Word-of-Mouth (šeptanda, názorové vůdcovství), kdy je sdělení neformálně šířeno lidmi prostřednictvím osobního kontaktu. Šeptanda je velmi účinná, neboť lidé vnímají toto sdělení jako důvěryhodné, neboť vychází z osobní zkušenosti šířitele.

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu především mezi mladými lidmi. Nebezpečí virového marketingu je hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virová komerční zpráva šíří dál.

Event marketing

Event marketing je zaměřen na působení na smysly člověka, aktivuje je prostřednictvím vlastního zážitku. [16] Proto se pod pojmem *event marketing se rozumí zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů, a tím i obchodní záměry. Často se jedná o outdoorové aktivity (happeningy, dny otevřených dveří, demonstrace nebo veřejné sbírky).* [13]

Cílovou skupinou Event marketingu mohou být vlastní zaměstnanci, zákazníci a obchodní partneři. Při přípravě eventmarketingové akce je nezbytné, ostatně jako u ostatních komunikačních kampaní, jasně vymezit cílovou skupinu a způsob jejího oslovení včetně zpracování podrobného scénáře, programu, pozvánek apod. [16]

2. Výzkum vnímání marketingové komunikace SU Opava potenciálními studenty

Definování problému

Hlavním výzkumným problémem se jeví nedostatečná diferenciací marketingová komunikace nabídky studijní nabídky programů (oborů) SU Opava a jejich součástí ve srovnání s konkurenčními vysokými školami podobného zaměření. Cílem realizovaného výzkumu bylo získání podkladů pro realizaci takových změn v současné komunikační strategii, tak aby zmapovala preference potenciálního studenta, neboli zákazníka školy, při výběru vysoké školy. Neboť nejenže jsou zákazníci a jejich preference velmi významným faktorem při rozhodování o činnostech organizace, ale i sledování změn v této oblasti rozhodování je v organizacích systematictější a častější. [4]

Plánování výzkumu

Zjištění relevantních informací nezbytně vyžadovalo využívání různorodých informačních zdrojů, proto výzkum byl zaměřen na data sekundární i na data primárního charakteru, externího a interního původu.

Externími sekundárními zdroji byla statistická data o demografickém vývoji populace především v České republice a Slovenské republice. Také byla analyzována marketingová komunikace konkurenčních vysokých škol na území České republiky i v zahraničí.

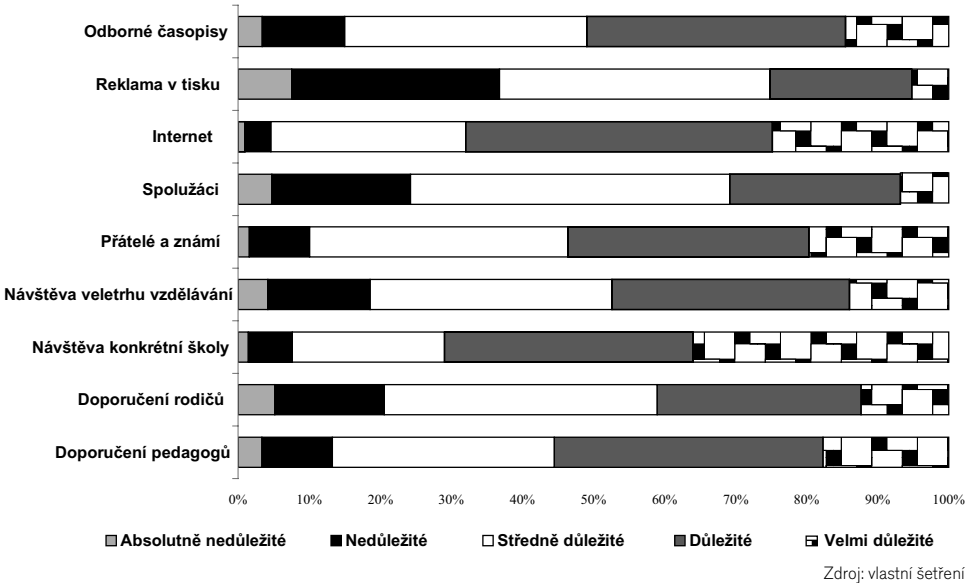
Z interních sekundárních zdrojů byly využity přehledy studijních oddělení jednotlivých součástí SU Opava o počtech a struktuře (místě bydliště a typu vystudovaných středních škol) studentů, kteří byli přijati ke studiu v letech 2002–2007. Využity byly i současné propagační materiály SU Opava.

Hlavním zdrojem informací byla primární data získaná dotazníkovým šetřením potenciálních studentů SU Opava.

Sběr informací

Šetření bylo uskutečněno v dubnu 2008, formou písemných dotazníků, které byly distribuovány studentům posledních ročníků středních škol. Šetření se zúčastnilo 1263 studentů z České republiky a 234 studentů ze Slovenska, tj. celkem

Obr. 1: Celkové hodnocení důležitosti informačního zdroje při výběru vysoké školy



1497 respondentů. Výběrový soubor respondentů byl sestaven tak, aby byl relevantní vzhledem k zjištěným skutečnostem podle sekundárních interních informací SU Opava.

Dotazník byl sestaven tak, aby byla zajištěna jeho srozumitelnost vzhledem k cílové skupině respondentů. Dotazník byl rozdělen do 8 skupin, z toho bylo šest skupin tematických a dvě identifikační.

Tematické celky otázek byly zaměřeny na tyto oblasti:

- informační zdroje při výběru vysoké školy,
- zhodnocení oblíbenosti a úrovně užívané P.R. marketingové komunikace „Dne otevřených dveří“,
- důležitost obsahu informací o náplni studia při výběru vysoké školy,
- váha ostatních informací (proces přijímacího řízení, uplatnění absolventů školy, informace o pedagogích, vědecko-výzkumná činnost školy a další služby).

Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů

Největší počet respondentů byl z Moravskoslezského kraje 673, tj. 44,96 % z celkového počtu všech zúčastněných. Na druhé pozici je kraj Olomoucký, s 280 respondenty, tj. 18,70 %. Toto roz-

dělení odpovídá i dlouhodobé praxi, že převážná část studentů naší univerzity, přichází z Moravskoslezského kraje.

Respondenti ze Slovenské republiky činí 15,63 %, z toho největší podíl činí respondenti ze Žilinského kraje (13,69 %).

Celkové hodnocení důležitosti informačního zdroje při výběru vysoké školy

Z výsledků vyplývá, viz obrázek Obr. 1, že mezi rozhodující (velmi důležité) informační zdroje o výběru vysoké školy patří návštěva konkrétní školy (36 %), Internet (24,8 %), přátelé a známí (19,7 %) následovány doporučeními pedagogů (17,71 %), informacemi z odborných časopisů (14,51 %) a doporučeními rodičů (12,32 %). Na druhé straně, pokud se podíváme na hodnocení informačních zdrojů z pohledu celkové důležitosti, jednoznačně má největší význam pro potenciální studenty informace získané z Internetu, na druhém místě je pak hodnocena návštěva konkrétní školy. Tyto informační zdroje jsou v přímé pravomoci vysoké školy ovlivňovat jejich informační náplň a kvalitu provedení. I přesto že, specializované veletrhy vzdělávání (např. Gaudeamus) jsou studenty hodnoceny až na 6. místě z hle-

diska důležitosti, měly by být rovněž v centru zájmu vysoké školy, protože mohou rovněž ovlivnit další vysoce hodnocené informační zdroje (pedagogy, přátelé, spolužáky).

Z tohoto pohledu se jeví reklama v tisku jako nejméně efektivní informační zdroj pro rozhodování studentů při výběru vysoké školy.

Hodnocení Dne otevřených dveří jednotlivých součástí SU Opava:

Dnů otevřených dveří Slezské univerzity se zúčastnilo 15,37 % z oslovených respondentů. Studenti hodnotili zajištění a kvalitu prezentace Dne otevřených dveří v jednotlivých součástech SU Opava pomocí známky 1–5 (systém známkování jako ve škole). Jejich hodnocení Dne otevřených dveří je následující viz obrázek Obr. 2.

Z hodnocení vyplývá, že nejlepší hodnocení získala ve všech hodnocených atributech Dne otevřených dveří Obchodně podnikatelská fakulta

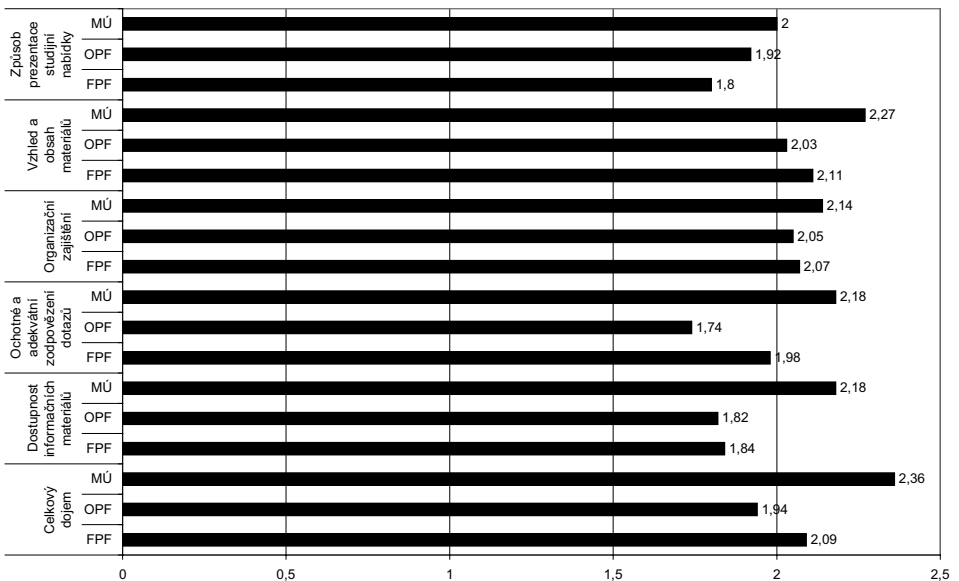
respondentů. Tento podíl se jeví jako velice významný vzhledem ke všem komunikačním aktivitám školy viz obrázek Obr. 3.

Preferované informace o náplni studia

Zajímalo nás, které faktory související s náplní studia, obtížností přijímacího řízení a dalších možností osobního růstu, studenti preferují při výběru vysoké školy, viz obrázek Obr. 4.

Studenti středních škol si neuvědomují výhody, které jim mohou přinést například možnosti studia v zahraničí (absolutně nedůležité u 3,68 % respondentů) a studium předmětů v cizích jazycích (absolutně nedůležité u 4,95 % respondentů). Zde je možnost školy přiblížit výhody výše uvedených studijních možností lépe formulovaných komunikačním sdělením vzhledem k dané cílové skupině. Relativní snadnost přijímacích zkoušek

Obr. 2: Hodnocení Dne otevřených dveří jednotlivých součástí SU



Zdroj: vlastní šetření

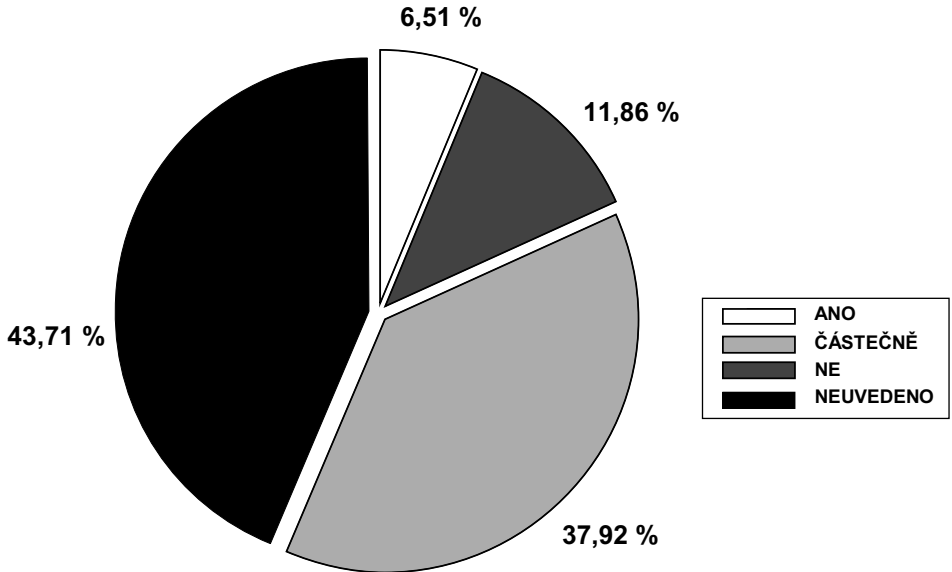
SU. Nejhůře byla hodnocena příprava Dne otevřených dveří v Matematickém ústavu SU.

Z výzkumu vyplývá, že informace podané na Dni otevřených dveří ovlivnily určitě a částečně rozhodnutí pro přihlášení se na studium u 44,43 %

pokládá 8,64 % respondentů za nedůležité až absolutně nedůležité.

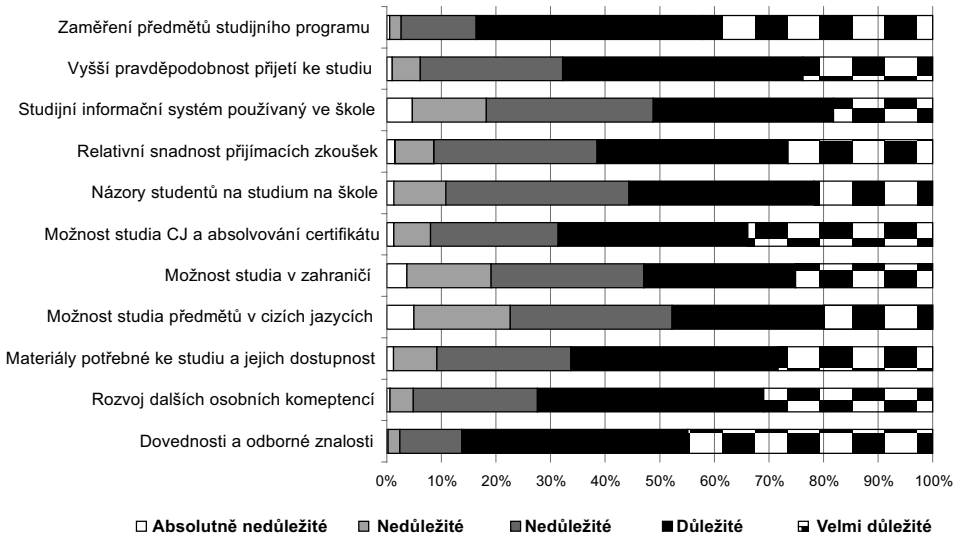
Na druhé straně podle očekávání studenti vysoce hodnotí jako důležité (středně důležité, důležité velmi důležité) získané dovednosti a odborné

Obr. 3: Vliv Dne otevřených dveří pro rozhodnutí pro studium na součásti SU Opava



Zdroj: vlastní šetření

Obr. 4: Preferované informace o náplni studia



Zdroj: vlastní šetření

znalosti (97,63 %), zaměření předmětů studijního programu (97,40 %) a rozvoj dalších osobních kompetencí (95,18 %). Z výše uvedeného vyplývá, že kvalita připravených informací o uvedených možnostech studia je zásadní pro rozhodování studentů o studiu a vysoké škole.

Informace o přijímacím řízení

Z tabulky Tab. 1 vyplývá, že relativní menší váhu (78,20 %) přikládají respondenti možnosti podání elektronické přihlášky ke studiu na VŠ. Zveřejňování příkladů testů z minulých let je studenty hodnoceno z 94,97 % za důležité (součet středně důležité, důležité, velmi důležité). V tomto informativním zabezpečení by měla škola pokračovat. s rozvojem všeobecné elektronizace a počítačové gramotnosti mladých lidí by bylo vhodné uvádět příklady testů i na webových stránkách univerzity.

Možnosti využití pro virální marketing na bázi přeposílání testů dalším potencialem zájemcům o studium na VŠ. Doporučení interaktivně oslovit studenty, doplnění logem a dalšími informacemi o VŠ s nabídkou možnosti o další přeposílání.

Informace o uplatnění absolventů

Důležitost těchto informací je hodně vysoká, nabízí se možnosti od uvedení stručné statistiky po individuální prezentaci nejúspěšnějších absolventů v praxi, zejména na webových stránkách školy, viz tabulka Tab. 2.

Vyhodnocení důležitosti informací o pedagogích VŠ

Pro rozhodnutí o volbě konkrétní vysoké školy informace o pedagogích považuje pětina studentů za nedůležité, viz tabulka Tab. 3.

Tab. 1: Vyhodnocení důležitosti informací o přijímacím řízení na VŠ

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležité | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|--------------------------------|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Průběh přijímacího řízení | absolutní | 13 | 56 | 267 | 611 | 580 | 1527 |
| | relativní | 0,85 % | 3,67 % | 17,49 % | 40,01 % | 37,98 % | 100 % |
| Obsah přijímacího řízení | absolutní | 6 | 21 | 183 | 563 | 756 | 1529 |
| | relativní | 0,39 % | 1,37 % | 11,97 % | 36,82 % | 49,44 % | 100 % |
| Příklady testů z minulých let | absolutní | 17 | 60 | 319 | 596 | 536 | 1528 |
| | relativní | 1,11 % | 3,93 % | 20,88 % | 39,01 % | 35,08 % | 100 % |
| Možnost elektronické přihlášky | absolutní | 85 | 247 | 422 | 460 | 309 | 1523 |
| | relativní | 5,58 % | 16,22 % | 27,71 % | 30,20 % | 20,29 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 2: Vyhodnocení důležitosti informací o uplatnění absolventů v praxi

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležité | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|----------------------------------|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Možnosti uplatnění na trhu práce | absolutní | 1 | 19 | 128 | 440 | 942 | 1530 |
| | relativní | 0,07 % | 1,24 % | 8,37 % | 28,76 % | 61,57 % | 100 % |
| Příklady uplatnění absolventů | absolutní | 23 | 142 | 428 | 650 | 281 | 1524 |
| | relativní | 1,51 % | 9,32 % | 28,08 % | 42,65 % | 18,44 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 3: Vyhodnocení důležitosti informací o pedagogích VŠ

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležité | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|---|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Pedagogové, kteří zabezpečují studium | absolutní | 49 | 242 | 539 | 494 | 201 | 1525 |
| | relativní | 3,21 % | 15,87 % | 35,34 % | 32,39 % | 13,18 % | 100 % |
| Pravidla a způsob hodnocení studijních výkonů | absolutní | 27 | 98 | 383 | 631 | 384 | 1523 |
| | relativní | 1,77 % | 6,43 % | 25,15 % | 41,43 % | 25,21 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

Vyhodnocení důležitosti informací o vědecko-výzkumné činnosti školy

V otázce hodnocení vědecko-výzkumné činnosti školy a také zapojení se studentů do této činnosti během studia je hodnoceno na nejnižší pozici důležitosti viz tabulka Tab. 4. Tyto možnosti studenti ocení až během studia, proto komunikaci těchto příležitostí může ovlivnit spíše rozhodnutí již přijatých studentů při jejich volbě navazujících studijních stupňů, tj. může to ovlivnit loajalitu studentů k dané součásti VŠ.

Vyhodnocení důležitosti informací o službách

Důležitost poradenských služeb je na prvním místě s celkovou hodnotou 93,21 % (středně důležité, důležité, velmi důležité). Na druhém místě studenti oceňují kulturní a společenské vyžití v lokalitě školy s celkovou hodnotou 90,15 % (středně důležité, důležité, velmi důležité). Respondenti zcela nedoceňují význam studentských organizací působících na vysoké škole. Viz tabulka Tab. 5.

Vyhodnocení důležitosti informací o vybavení školy

Podle očekávání respondenti nejvíce hodnotí (52,88 %) jako velmi důležitý přístup k internetu na škole a na kolejích, viz tabulka Tab. 6.

Vyhodnocení důležitosti informací o financích spojených se studiem

U této otázky se projevily rozdílný přístup respondentů vzhledem k tomu, zda mají či nemají bydliště v místě lokalizace konkrétní součásti vysoké školy, kterou by rádi studovali. Z tohoto důvodu

jsme posuzovali pouze hlavní extrémní hodnoty projevených názorů na možnosti saturování finanční formou získání stipendií a možnosti činností za úplatu na škole.

Je zřetelně vidět v tabulce Tab. 7, že poměrně velké množství respondentů (16,69 %) si neuvědomuje význam možnosti získání dodatečných finančních zdrojů při studiu prostřednictvím nabídky pracovních možností školou za úplatu (studentské vědecké síly, zapojení do projektů, administrativní práce apod.). Tyto možnosti (zejména možnosti zapojení studentů do řešení projektů), by měla škola více komunikovat jak současným tak i potenciálním studentům.

Možnost pobírání stipendií může být konkurenční výhodou pro získání potenciálních studentů a udržení stávajících studentů, proto je nutno tyto možnosti a pravidla pro získání stipendií důsledně komunikovat.

Vyhodnocení důležitosti informací o samosprávných orgánech

Otázka se zaměřovala na 2 pohledy respondentů, jednak jak vidí důležitost zastoupení studentů v samosprávných orgánech a jednak činnost akademických senátů. Na základě tabulky Tab. 8 lze říci, že respondenti vidí v obou případech tento problém jako středně důležitý. Na druhou stranu poměrně vysoké hodnocení nedůležitosti, v prvním případě, tj. zastoupení studentů v těchto orgánech tvoří 26,69 % (součet nedůležité a absolutně nedůležité) a v druhém případě, tj. činnost akademických senátů hodnotí 24,75 % respondentů jako nedůležité (součet nedůležité a absolutně nedůležité). Je zřejmé, že respondenti, což jsou potenciální studenti vysoké školy zatím nedoceňují význam a možnosti, které pro ně vyplývají z účasti ve samosprávných orgánech vysoké

Tab. 4: Vyhodnocení důležitosti informací o vědecko-výzkumné činnosti školy

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležitě | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|--|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Vědecko-výzkumná činnosti školy | absolutní | 85 | 347 | 586 | 374 | 122 | 1514 |
| | relativní | 5,61 % | 22,92 % | 38,71 % | 24,70 % | 8,06 % | 100 % |
| Možnosti studentů zapojit se během studia do výzkumných činností nebo projektů | absolutní | 61 | 288 | 560 | 419 | 193 | 1521 |
| | relativní | 4,01 % | 18,93 % | 36,82 % | 27,55 % | 12,69 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 5: Vyhodnocení důležitosti informací o službách

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležitě | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|--|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Poradenské služby studentům | absolutní | 12 | 92 | 436 | 614 | 376 | 1530 |
| | relativní | 0,78 % | 6,01 % | 28,50 % | 40,13 % | 24,58 % | 100 % |
| Studentské organizace působící na škole | absolutní | 34 | 230 | 609 | 505 | 145 | 1523 |
| | relativní | 2,23 % | 15,10 % | 39,99 % | 33,16 % | 9,52 % | 100 % |
| Sportovní, kulturní a další akce nabízené školou | absolutní | 25 | 148 | 458 | 528 | 370 | 1529 |
| | relativní | 1,64 % | 9,68 % | 29,95 % | 34,53 % | 24,20 % | 100 % |
| Kulturní a společenské využití v lokalitě školy | absolutní | 22 | 128 | 481 | 540 | 353 | 1524 |
| | relativní | 1,44 % | 8,40 % | 31,56 % | 35,43 % | 23,16 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 6: Vyhodnocení důležitosti informací o vybavení školy

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležitě | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|--|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Vybavenost školy | absolutní | 6 | 31 | 244 | 641 | 606 | 1528 |
| | relativní | 0,39 % | 2,03 % | 15,97 % | 41,95 % | 39,66 % | 100 % |
| Dostupnost PC učeben a laboratorí mimo výuku | absolutní | 8 | 68 | 305 | 603 | 543 | 1527 |
| | relativní | 0,52 % | 4,45 % | 19,97 % | 39,49 % | 35,56 % | 100 % |
| Přístup k internetu ve škole a na kolejích | absolutní | 10 | 29 | 179 | 501 | 807 | 1526 |
| | relativní | 0,66 % | 1,90 % | 11,73 % | 32,83 % | 52,88 % | 100 % |
| Služby poskytované školní knihovnou | absolutní | 44 | 101 | 397 | 580 | 404 | 1526 |
| | relativní | 2,88 % | 6,62 % | 26,02 % | 38,01 % | 26,47 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

Tab. 7: Vyhodnocení důležitosti informací o financích spojených se studiem

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležitě | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|--|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Ceny služeb na kolejích | Absolutní | 32 | 101 | 288 | 466 | 632 | 1519 |
| | Relativní | 2,11 % | 6,65 % | 18,96 % | 30,68 % | 41,61 % | 100 % |
| Ceny za služby v menzách a stravovacích zařízeních | Absolutní | 20 | 81 | 351 | 600 | 466 | 1518 |
| | Relativní | 1,32 % | 5,34 % | 23,12 % | 39,53 % | 30,70 % | 100 % |
| Náklady spojené s dojížděním | Absolutní | 19 | 77 | 259 | 567 | 599 | 1521 |
| | Relativní | 1,25 % | 5,06 % | 17,03 % | 37,28 % | 39,38 % | 100 % |
| Možnosti činnosti za úplaty na škole | Absolutní | 29 | 224 | 518 | 531 | 214 | 1516 |
| | Relativní | 1,91 % | 14,78 % | 34,17 % | 35,03 % | 14,12 % | 100 % |
| Možnosti pobírání stipendií | Absolutní | 17 | 94 | 359 | 543 | 503 | 1516 |
| | Relativní | 1,12 % | 6,20 % | 23,68 % | 35,82 % | 33,18 % | 100 % |
| Možnosti stravování | Absolutní | 17 | 68 | 266 | 571 | 594 | 1516 |
| | Relativní | 1,12 % | 4,49 % | 17,55 % | 37,66 % | 39,18 % | 100 % |
| Možnosti ubytování na kolejích | Absolutní | 29 | 87 | 251 | 433 | 717 | 1517 |
| | Relativní | 1,91 % | 5,74 % | 16,55 % | 28,54 % | 47,26 % | 100 % |
| Pravidla pro získání stipendií | Absolutní | 25 | 122 | 396 | 561 | 410 | 1514 |
| | Relativní | 1,65 % | 8,06 % | 26,16 % | 37,05 % | 27,08 % | 100 % |
| Služby poskytované na kolejích | Absolutní | 33 | 132 | 306 | 559 | 494 | 1524 |
| | Relativní | 2,17 % | 8,66 % | 20,08 % | 36,68 % | 32,41 % | 100 % |

Zdroj: vlastní šetření

školy. Tyto možnosti nejsou směrodatné pro volbu konkrétní vysoké školy. Komunikace těchto výhod je vhodná zejména studentům pro navazující formy studia.

Nejpoužívanější informační zdroje na internetu

Respondenti měli možnost vyjmenovat veškeré možné vyhledávače, které v praxi používají, z tohoto důvodu je absolutní počet vyhledávačů vyšší než celkový počet zúčastněných respondentů. Preference respondentů mezi jednotlivými vyhledávacími zobrazuje následující obrázek č. 5.

Podle očekávání nejvíce oblíbeným vyhledávačem je Google (43,73 %), dále Seznam (36,64 %), Centrum (9,79 %), Atlas (5,54 %) a ostatní. Tato oblast preferencí respondentů je velice důležitá pro umístění sdělení o možnostech studia na konkrétní vysoké škole.

Mezi specializovanými servery by rozhodně neměly být opomenuty Wikipedie.cz (37,01 %), Scio.cz (12,60 %) a Ucitelskenoviny.cz (11,81 %). Průzkumem byla zjištěna velká rozptýlenost volby celé řady dalších informačních internetových zdrojů, proto nelze objektivně vyzdvihnout určitý další konkrétní zásadní informační internetový zdroj.

Tab. 8: Vyhodnocení důležitosti informací o samosprávných orgánech

| | Zjištěná hodnota | Absolutně nedůležitě | Nedůležité | Středně důležité | Důležité | Velmi důležité | Celkem |
|---------------------------------------|------------------|----------------------|------------|------------------|----------|----------------|--------|
| Činnost akademických senátů | absolutní | 62 | 312 | 619 | 419 | 99 | 1511 |
| | relativní | 4,10 % | 20,65 % | 40,97 % | 27,73 % | 6,55 % | 100 % |
| Zastoupení studentů v těchto orgánech | absolutní | 80 | 322 | 579 | 382 | 143 | 1506 |
| | relativní | 5,31 % | 21,38 % | 38,45 % | 25,37 % | 9,50 % | 100 % |

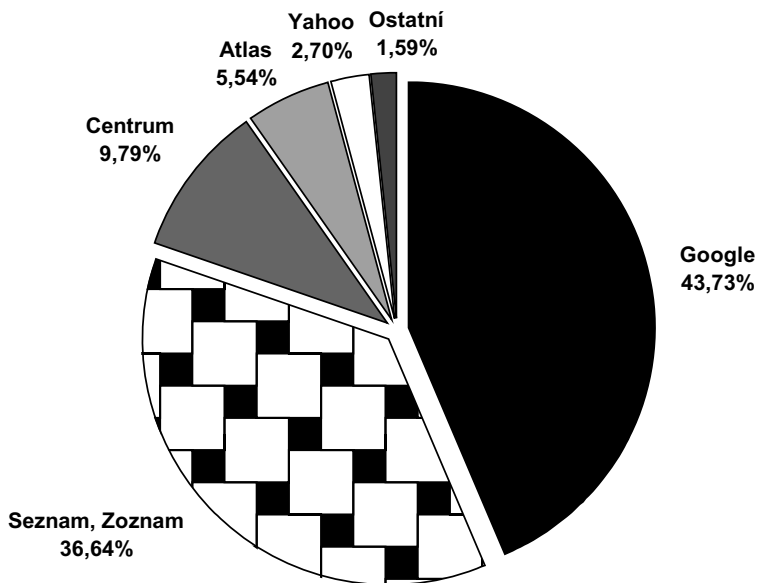
Zdroj: vlastní šetření

3. Interpretace výsledků celého výzkumu

1. Šetření se zúčastnilo 1263 studentů z České republiky a 234 studentů ze Slovenska, tj. celkem 1497 respondentů. Největší počet re-

2. Pokud se podíváme na hodnocení informačních zdrojů z pohledu celkové důležitosti, jednoznačně má největší význam pro potenciální studenty informace získané z Internetu, na druhém místě je pak hodnocena návštěva konkrétní školy. Z tohoto pohledu se jeví re-

Obr. 5: Používané vyhledávače



Zdroj: vlastní šetření

spondentů z ČR byl z Moravskoslezského kraje 673, tj. 44,96 % z celkového počtu všech zúčastněných. Podíl respondentů ze Slovenské republiky činí 15,63 %, z toho největší podíl činí respondenti ze Žilinského kraje (13,69 %).

klama v tisku jako nejméně efektivní informační zdroj pro rozhodování studentů při výběru vysoké školy.

3. Při hodnocení Dne otevřených dveří na všech součástech SU Opava, nejlepší hodnocení

získala ve všech hodnocených atributech Dne otevřených dveří Obchodně podnikatelská fakulta. Nejhuře byla hodnocena příprava Dne otevřených dveří v Matematickém ústavu.

4. Při hodnocení informací o náplni studia, studenti středních škol si plně neuvědomují výhody, které jim mohou přinést například možnosti studia v zahraničí a studium předmětů v cizích jazycích. I když podle Matouškové [8] je velkou slabinou populace ČR znalost světového jazyka, která nedosahuje úrovně typické pro malé členské státy EU. Na druhé straně podle očekávání studenti vysoce hodnotí jako důležité získané dovednosti a odborné znalosti, zaměření předmětů studijního programu a rozvoj dalších osobních kompetencí. Z výše uvedeného vyplývá, že kvalita připravených informací o uvedených možnostech studia je zásadní pro rozhodování studentů o zaměření studia.
5. Zveřejňování příkladů testů z minulých let je studenty hodnoceno za důležité. S rozvojem všeobecné elektronizace a počítačové gramotnosti mladých lidí by bylo vhodné uvádět příklady testů i na webových stránkách univerzity.
6. Respondenti projevili velkou váhu důležitosti informací o uplatnění absolventů v praxi.
7. V otázce hodnocení vědecko-výzkumné činnosti školy a také zapojení se studentů do této činnosti během studia je hodnoceno na nejnižší pozici důležitosti. Tyto možnosti studenti ocení až během studia, proto komunikaci těchto příležitostí může ovlivnit spíše rozhodnutí již přijatých studentů při jejich volbě navazujících studijních stupňů, tj. může to ovlivnit loajalitu studentů k dané součásti VŠ.
8. Důležitost poradenských služeb na VŠ je na prvním místě. Na druhém místě studenti oceňují kulturní a společenské zžití v lokalitě školy. Respondenti zcela nedoceňují význam studentských organizací působících na vysoké škole.
9. Při hodnocení informací o vybavení školy, podle očekávání respondenti nejvíce hodnotí, jako velmi důležitý přístup k internetu na škole a na kolejích.
10. Z průzkumu je zřetelně vidět, že poměrně velké množství respondentů si neuvědomuje význam možností získání dodatečných finančních zdrojů při studiu prostřednictvím nabídky

pracovních možností školou za úplatu (studentské vědecké síly, zapojení do projektů, administrativní práce apod.).

11. Je zřejmé, že respondenti, což jsou potenciální studenti vysoké školy, zatím nedoceňují význam a možnosti, které pro ně vyplývají z účasti ve samosprávných orgánech vysoké školy. Tyto možnosti nejsou směrodatné pro volbu konkrétní vysoké školy. Komunikace těchto výhod je vhodná zejména studentům pro navazující formy studia.
12. Při vyhledávání informací na internetu, respondenti nejvíce využívají vyhledávače. Podle očekávání nejvíce oblíbeným vyhledávačem je Google, dále Seznam, Centrum a ostatní. Z nabídky specializovaných serverů by rozhodně neměl být opomenut server Wikipedie.cz, dále Scio.cz a server Ucitelskenoviny.cz. Průzkumem byla zjištěna velká rozptýlenost volby celé řady dalších informačních internetových zdrojů, proto nelze objektivně vyzdvihnout určitý další konkrétní zásadní informační internetový zdroj.

4. Návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace SU Opava a jejich součástí s potencionálními studenty

- Styl komunikace by měl odrážet a reflektovat životní styl cílové skupiny potenciálních studentů, tj. maturantů středních škol. **Je důležité si uvědomit, že tato skupina zákazníků vysoké školy prochází neustále rychlým a dynamickým vývojem, a to zejména v oblasti svých vzorů, módních trendů, které mají svůj dopad i v oblasti vnímání určitých médií, rozšiřováním nových komunikačních technologií apod. Z tohoto důvodu je nezbytné provádět obdobná šetření opakovaně, aby byly včas podchyceny změny jejich životního stylu a vnímání.**
- **Vložit do komunikační kampaně prvky interaktivity ze strany studentů.** Spojovacím průvodcem celého systému by mohl být animovaný symbol, který by zábavným způsobem dotvářel přátelskou a uvolněnou atmosféru při návštěvě webových stránek. Uvedené členění ikon lze přizpůsobit konkrétním podmínkám jednotlivých součástí SU Opava. Navazující součást výše uvedené interaktivní informační

kampaně byla nutná registrace zájemce, což by bylo pozitivní pro vytvoření databáze potenciálních studentů studium na SU Opava, s nimiž pak škola může cíleně komunikovat.

- Využít pro komunikaci s potenciálními studenty nový trend marketingové komunikace - **virální marketing**.
- Zabezpečení a důsledná kontrola toho, aby informace o studiu na SU Opava a jejich součástech byly uváděny ve všech, nejvíce respondenty využívaných vyhledávacích a serverech. Zvážit finanční náklady, které by souvisely s prioritním zařazením SU Opava.
- Mezi vysoce hodnocené informační zdroje o studium na vysoké škole byla hodnocena i návštěva konkrétní vysoké školy, zejména pak organizování Dne otevřených dveří. Z tohoto hlediska doporučujeme věnovat tomuto fenoménu obzvláštní pozornost. Je zapotřebí neustále zlepšovat organizační zajištění, práci s jednotlivými zástupci kateder a ústavů s cílem dosáhnout jejich lepší zainteresovanosti na výsledku prezentace. **Den otevřených dveří by měl realizován v souladu s doporučeními, která nabízí teoretické východisko marketingu událostí (Event marketingu)**. Úkolem vedení jednotlivých součástí SU Opava a zejména studijních oddělení je příprava nejen dostatečného množství odpovídajících informačních materiálů v dobré kvalitě pro zájemce o studium, ale i vytvořit informační manuál pro prezentující pedagogy, se zakomponováním určité vize rozvoje studia pro horizont příštích pěti let.
- V období před pořádáním Dne otevřených dveří doporučujeme realizovat tzv. **Road show**, která představuje navštívení vybraných středních škol malou skupinou poučených a motivovaných stávajících studentů SU Opava, kteří by informovali a přesvědčovali o výhodách studia na SU Opava a jejich součástech. Obvyklá realizace je po dohodě s vedením příslušné střední školy umístěním „stánku“ na chodbách školy, kde by byly k dispozici malé upomínkové předměty a informační materiály s logem školy.
- Doporučujeme pozvat nějakou osobnost blízkou cílové skupině, která by přilákala mnohé další zájemce a zpestřila průběh celé akce (záhada marketingu událostí - **Event marketing**).
- Účast jednotlivých součástí SU na **veletrzích vzdělání** by měla být vysoce profesionální zá-

ležitostí zajištěnou jak profesionálně, tak i odborně připravenými pracovníky (specialisty). Doplňená multimediálními informačními materiály v nejlepší kvalitě a dostatečném množství. Doporučujeme pro prezentaci školy pro tyto akce vyčlenit a dostatečně motivovat specializované pracovníky.

5. Závěr

V současnosti se pro vzdělávací instituce stává životně důležitým aspektem sledování toho, jaké představy a očekávání daná instituce vzbuzuje u veřejnosti a zároveň u uživatelů jejich služeb, neboť konkurence a soutěživost mezi školami roste, a to nejen konkurence v boji o žáka, ale i o kvalifikované učitele. Vysoce konkurenční prostředí na trhu vzdělávání tedy vede management škol ke kvalitativně nově orientovanému rozvoji vzdělávací instituce. Kromě zavádění nových metod řízení a utváření „učící se školy“ se vzdělávací instituce zaměřují na zákazníka ve smyslu „total customer care“, na šíření dobré image a vylepšení práce s veřejností. Je důležité zabývat se otázkou odlišení a vnímání vzdělávací instituce v tržním prostředí. Utváření příznivého veřejného mínění není pouze záležitostí kvality výuky, ale také výsledkem účinné marketingové komunikace vzdělávací instituce. Právě dobře vytvořená komunikační strategie může být nespornou konkurenční výhodou, protože je jedním ze stěžejních faktorů pro rozhodování zájemců o studium a jejich dostatečný počet je posléze předpokladem pro získávání důležitých finančních zdrojů pro financování provozu vzdělávací instituce. Cestou jak získat informace o neefektivnějším využití nástrojů marketingové komunikace pro danou cílovou skupinu, je realizace marketingového výzkumu. Výsledky a doporučení získané na základě realizovaných šetření je nezbytné aplikovat v praxi školy bez zbytečných časových prodlév. V tomto momentu se střetávají navrhovaná opatření s realitou finančních omezení. Je na rozhodnutí managementu vysoké školy, která opatření ke zlepšení stávající marketingové komunikace školy budou mít prioritu. Následně vytvořenou marketingovou komunikační strategii vysoké školy nelze považovat za rigidní, je nutno neustále analyzovat a reagovat na dynamické změny interního a zejména externího prostředí vysoké školy.

Literatura:

[1] DĚDKOVÁ, J. Nutnost marketingové komunikace školy. In *Sborník příspěvků z mezinárodní konferen-*

- ce projektu *Tempus Phare CME 97-3026*. Praha: ČVUT, Fakulta strojní, 2000, s. 23-27. ISBN 80-01-02163-7.
- [2] DRUMMOND, G., ENSOR, J. *Introduction to Marketing Concepts*. 1. vyd. Oxford: Elsevier Ltd., 2005, 283 s. ISBN 0-7506-5995-5.
- [3] FREY, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] HOMMEROVÁ, D., KRÁLOVÁ, L. Analýza podpor marketingové činnosti využívaných firmami v České republice. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. 12, č. 3, s. 77-89. ISSN 1212-3609.
- [5] KOBIELA, R. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [6] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] MARHOUNOVÁ, M. Marketingová komunikace vysokých škol. In *Sborník příspěvků z mezinárodní konference projektu Tempus Phare CME 97-3026*. Praha: ČVUT, Fakulta strojní, 2000, s. 127-137. ISBN 80-01-02163-7.
- [8] MATOUŠKOVÁ, Z. Představuje lidský kapitál konkurenční výhodu České republiky? *Politická ekonomie*. 2007, roč. 55, č. 3, s. 374-397. ISSN 0032-3233.
- [9] PATALAS, T. *Guerillový marketing - Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [10] PELSMACKER, P., GEUENS, M, BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] PILÍK, M. Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. *E+M Ekonomie a Management*. 2008, roč. 11, č. 2, s. 107-119. ISSN 1212-3609.
- [12] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] ŠINDLER, P. *Event marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [15] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [16] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [17] Webový portál POPAI [online]. [cit. 2009-08-28]. Dostupné z: <<http://www.popai.cz>>.

Ing. Miroslava Vašítková

Slezská univerzita Opava
Obchodně podnikatelská fakulta Karviná
Katedra marketingu, Katedra informatiky
vastikova@opf.slu.cz

Ing. Kateřina Matušinská

Slezská univerzita Opava
Obchodně podnikatelská fakulta Karviná
Katedra marketingu, Katedra informatiky
matusinska@opf.slu.cz

RNDr. Jindřich Vaněk, Ph.D.

Slezská univerzita Opava
Obchodně podnikatelská fakulta Karviná
Katedra marketingu, Katedra informatiky
vanek@opf.slu.cz

Doručeno redakci: 11. 11. 2009

Recenzováno: 4. 12. 2009, 21. 12. 2009

Schváleno k publikování: 1. 7. 2011

ABSTRACT**THE ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION OF UNIVERSITIES WITH RESPECT TO WINNING NEW CUSTOMERS****Miroslava Vašítková, Kateřina Matušinská, Jindřich Vaněk**

The article focuses on the evaluation of the suitability of individual communication tools and new trends in marketing communication strategy of universities. The target group of the communication strategy in this case is potential students of SU Opava that offers variety of study opportunities at the School of Business Administration in Karvina, Faculty of Philosophy and Science in Opava, Mathematical Institute in Opava, Educational Centre in Krnov and since 2008 also at the newly established Faculty of Public Policy in Opava. The evaluation of the monitored effects used the data from the marketing research realized within the framework of the development project for 2008 „The Reduction in the Impact of Weaknesses of the Silesian University and Enhancement of Strengths in the Area of the Organizational Structure of SU and Marketing“. The basic information for recommendations for changes in the current marketing communication of SU Opava was acquired by questionnaire method among high school graduates. 1,263 students from the Czech Republic and 234 students from the Slovak Republic took part in the research, i.e. 1,497 respondents in total. The basic thematic sphere of the questions referred to the following topics: informational sources in the selection of a university, evaluation of popularity and PR marketing communication level of „Open Days“, the importance of information on study description in the selection of a university, the importance of other information (process of selection procedures, graduates' use in practice, information on teachers, science-research activities of the university and other services of SU Opava).

The results of the research imply that the information from the Internet unambiguously has the greatest importance for potential students, followed by a visit of the school. Therefore our recommendations especially focus on the improvement of the Internet communication (web pages), usage of interactivity in communication with students, improvement of PR activities at the university (Open Day and educational fairs) and the creation of conditions for the use of new communication trends (mainly viral marketing and event marketing).

Key words: marketing communication, marketing research, university, potencial students, new trends of marketing communication.

JEL Classification: M31, M37.