

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav společenských věd

Eva Sovová

Public relations na Moravské vysoké škole Olomouc

**Public Relations at the Moravian University College
Olomouc**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Monika Mackovíková

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené
informační zdroje.

V Olomouci dne 30. března 2012

.....

podpis

Poděkování

Velké poděkování patří mojí vedoucí bakalářské práce PR manažerce Moravské vysoké školy Olomouc Mgr. Monice Mackovíkové, která mi byla oporou při řešení problémů při zpracovávání mé práce, ochotně mi poskytovala veškeré cenné informace a odborné rady. Dále bych chtěla poděkovat Bc. Andree Janků, asistentce PR manažerky a prorektora pro vnější vztahy, jež mi umožňovala získat určité informace o škole. Své místo by tu měl mít také Mgr. et. Mgr. Martin Zielina, který mi věnoval svůj čas na konzultace týkající se dotazníkového šetření. Poděkování patří i dalším osobám, které mi poskytly důležité informace a rady, ale není tu příliš mnoho místa na uveřejnění všech jmen, proto bych se jim tímto chtěla omluvit.

Obsah

ÚVOD	7
1 MARKETINGOVÝ MIX	8
2 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	9
2.1 Public relations a management.....	11
2.2 Východiska public relations	12
2.2.1 Veřejné mínění.....	12
2.2.2 Image	13
2.2.3 Firemní identita (Corporate Identity = CI)	13
3 PUBLIC RELATIONS ŠKOL A JEHO SPECIFIKA	16
3.1 Hlavní cíle public relations školy.....	17
3.2 Faktory ovlivňující public relations školy.....	18
3.3 Proč by školy měly využívat marketingovou komunikaci	20
3.4 Image jakou součást public relations škol.....	22
3.5 Subjekty a objekty public relations školy	23
3.6 Prostředky public relations.....	24
3.6.1 Media relations	24
3.6.2 Interpersonální komunikace.....	25
3.6.3 Public relations online	26
3.6.4 Corporate publishing (Podniková média)	28
3.6.5 Veletrhy a výstavy	28
3.6.6 Eventy	29
4 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O ŠKOLE	32
4.1 Představení školy	32
4.2 Marketingový mix Moravské vysoké školy Olomouc	33
4.2.1 Produkt.....	33
4.2.2 Cena	34

4.2.3	Místo	34
4.2.4	Lidé	36
4.2.5	Marketingová komunikace	36
5	CÍLOVÉ SKUPINY MVŠO	37
6	PR ODDĚLENÍ MORAVSKÉ VYSOKÉ ŠKOLY OLOMOUC	38
7	PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS MORAVSKÉ VYSOKÉ ŠKOLY OLOMOUC	39
7.1	Media relations	39
7.2	Interpersonální komunikace	40
7.3	Public relations online	40
7.4	Corporate publishing	42
7.5	Veletrhy a výstavy	44
7.6	Eventy	45
7.7	Dobročinné aktivity	47
7.8	Reklama a inzerce	48
8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PR AKTIVIT	49
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	54
9.1	Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření	55
9.2	Doporučení vyplývající z dotazníkového šetření	65
9.3	Souhrnné zprávy z vedlejších dotazníkových šetření	67
9.3.1	Den otevřených dveří MVŠO	67
9.3.2	Prezentace na středních školách	68
	ZÁVĚR	71
	ANOTACE	72
	LITERATURA	73
	PRAMENY	75
	INTERNETOVÉ ZDROJE	75

SEZNAM GRAFŮ	77
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
SEZNAM TABULEK	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	82
PŘÍLOHY	83

ÚVOD

Public relations – sousloví, kterému dlouhou dobu školy nemohly přijít na chuť a ani v této chvíli si mnoho z nich, především veřejné a státní školy, neuvědomují důležitost PR. Soukromé školy se touto oblastí musely začít zabývat bez ohledu na to, zda chtěly nebo ne, jelikož právě ony musí přesvědčit veřejnost o tom, proč se na trhu vyskytují.

Zvyšující se počet škol a naproti tomu pokles demografické křivky nutí školy zavádět specializovaná PR oddělení, ve kterých čím dál častěji vypomáhají studenti daných škol, neboť právě oni jsou nejvhodnějším zdrojem nových a originálních nápadů a přesně zacílených aktivit, neboť mají k jedné z hlavních cílových skupin nejbližší. Obdobnou příležitost jsem dostala i já na Moravské vysoké škole Olomouc a nesmírně si jí cením, protože do problematiky PR jsem chtěla proniknout již poté, co jsem se o ní dozvěděla na střední škole, neboť budování dobrého jména, image a povědomí na veřejnosti je nesmírně důležité pro všechny subjekty (i jednotlivce), kteří se pohybují na jednotlivých trzích, takže jsem přesvědčena, že poznatky a zkušenosti z této bakalářské práce využiji ve svém budoucím povolání.

Získat více informací o škole a způsobu jejího fungování bylo moje přání, které se mi splnilo, takže o motivaci k psaní této práce nebyla nouze. Zároveň jsem tímto způsobem chtěla nabídnout své nápady a postřehy, kterých jsem si po dobu svého studia všimla tak, aby došlo k zefektivnění PR školy.

Bakalářská práce začíná teoretickou částí, v níž je popsán marketingový mix, public relations v obecném pojetí a poté je pozornost věnována public relations škol a jeho prostředkům. Práce souvisle přechází na empirickou část, která je věnována Moravské vysoké škole Olomouc a jejím PR aktivitám. Nedílnou součástí je dotazníkové šetření, které je zaměřeno na studenty MVŠO, z něhož následně vycházejí doporučení, která by měla vést ke zlepšení PR školy.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat stav public relations na MVŠO a pomocí dotazníkového šetření zjistit působení PR aktivit na jednu z cílových skupin školy a následně navrhnout vhodná opatření ke zlepšení.

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix obsahuje pět složek, takzvaných 5P (viz obrázek č. 1), které shrnují veškeré aktivity, jež firma musí vynaložit k prodeji svého produktu – výrobku nebo služby. Jelikož se jedná o souhrn nástrojů, které společnost vynakládá k tomu, aby zvýšila poptávku po svém produktu, musí vycházet ze strategie podniku.

Podmínkou je, aby organizace přizpůsobila svůj produkt potřebám společnosti. Nemůže se snažit prodat něco, o co ve skutečnosti nikdo nestojí. Např. školy by svůj vzdělávací program měly uzpůsobit poptávce na trhu – perspektivní obor, za přijatelnou cenu (v případě soukromých škol) a v požadované kvalitě, na kterou bychom se měli dívat z více pohledů. Prvním z nich je odpovídající personální zastoupení, nejlépe špičkových odborníků ve svém oboru, dále pak používání speciálních metod a pomůcek při výuce a samotném přístupu pracovníků vzdělávacích zařízení.



Obrázek č. 1 - Marketingový mix¹

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*, s. 106, vlastní grafické zpracování

2 DEFINICE PUBLIC RELATIONS

V knihách, na internetu, v časopisech a všeobecně v každém nosiči informací najdeme nespočet definicí public relations (PR) neboli vztahů s veřejností a přitom se vždy od sebe nějakým způsobem liší, což poukazuje na skutečnost, že jde o rozsáhlou disciplínu, ve které se promítají prvky z různých vědních oborů – managementu, žurnalistiky, mediálních studií, psychologie, sociologie a samozřejmě marketingu, pod který spadají i vztahy s veřejností. Z tohoto vyplývá, že PR nelze definovat pouhými několika málo větami. Kromě toho je nutné si uvědomit, že PR se týká mnoha oblastí lidské činnosti, ať už podnikatelského tak neziskového sektoru, státní správy i jednotlivých osobností, celebrit apod. Každý subjekt bude k public relations přistupovat jiným způsobem, bude od něj očekávat jiné výsledky, bude používat jiné techniky či prostředky a v neposlední řadě bude disponovat rozdílnými finančními prostředky, proto by se definice musely formulovat pro každou oblast jednotlivě. Dieter Pflaum a Wolfgang Pieper ve své knize *Lexikon der Public Relations* uvádějí více než jednostránkové vymezení PR.²

Václav Svoboda uvádí, že „public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“³ Pozitivními vztahy s veřejností si firma buduje dobré jméno, svou image, z čehož čerpá výhody, které to sebou přináší. Cílem PR je také ovlivňování ekonomických ukazatelů. Je pravdou, že PR aktivity nepůsobí přímo na tyto indikátory, ale jejich pozitivní výsledek má podíl např. na tvorbě zisku, podílu na trhu apod.

Nastala doba, ve které jsme přesyceni reklamou, která na nás číhá na každém kroku – doma, v práci, při pohledu z okna, při poslechu hudby, v relaxačních a sportovních zařízeních, na zápasech místních klubů, ba dokonce uprostřed kvetoucích luk, jednoduše všude, kam se podíváme, jsme obklopeni reklamou, jež nás začíná obtěžovat. Přestáváme jí věřit, jelikož moc dobře víme, že společnosti si za ni platí, a proto je možné v ní uvést cokoli, tudíž začíná ztrácet svůj význam a nahrazuje ji public relations, u kterého se superlativů většinou nedočkáme, protože veřejnost jako soudce činů si názor tvoří sama. Pomocí PR aktivit firmy mohou mínění veřejností pouze usměrňovat k požadovanému cíli, nikoliv je nutit k vytvoření určitého názoru.

² Srov. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 17

³ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 17

Je patrné, že PR je nesmírně obtížná disciplína, jejíž výsledky nelze přesně kvantifikovat.

Na public relations lze nahlížet ze dvou základních rovin – komunikaci s vnějším světem (externí PR), tedy s médii, se svými i potencionálními zákazníky, klienty, dodavateli, odběrateli, orgány státní správy, sponzorovanými subjekty, konkurencí apod. a vnitřní komunikaci neboli interní PR zaměřené na posilování loajality a spokojenosti zaměstnanců, jejich ztotožněním s firmou, její identitou, strategií, vizí, posláním, cíli a zájmy. Není možné tyto dvě úrovně od sebe oddělit, věnovat se jen jedné z nich, protože samostatně by nemohly efektivně fungovat. Pokud se firma bude snažit získat dobré jméno u široké veřejnosti, bude na to vynakládat nemalé finanční prostředky a její zaměstnanci o ní budou šířit negativní informace, mluvit o ní jinak, než se na veřejnosti prezentuje, pak se výsledek v kladných hodnotách nikdy neprojeví.

Další možností rozdělení PR nástrojů je pravidlo PENCILS⁴, které zahrnuje jen nejvýznamnější z nich, přesto je výstižné.

P = PUBLICATIONS – publikace, které firma vytváří pro potřeby zaměstnanců, zákazníků, veřejnosti aj.

E = EVENTS – veškeré akce, které firma sama pořádá (teambuildingy, plesy, akce pro zákazníky, dětské dny a mnoho dalších) nebo sponzoruje (fotbalová utkání, ekologické dny apod.). Patří sem také udělování odměn a ocenění zaměstnancům či představení nového produktu.

N = NEWS – informace o firmě, jejích úspěších, zaměstnancích či produktech v tisku.

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES - zapojení a investice finančních prostředků i času do společenských aktivit, na charitu, kulturu, modernizaci a vytváření sportovišť, do školství apod.

I = IDENTITY MEDIA – firemní identita - jednotný vizuální styl společnosti (vizitky, propagační materiály, prezentace, e-maily, faktury, firemní automobily), chování, styl oblékání, výzdoba aj.

L = LOBBYING ACTIVITY – lobování za cíle společnosti se snahou zablokování legislativních či regulačních opatření, eliminace negativních zpráv o společnosti aj.

⁴ KNESCHKE, Jana. *Využíváte všechny možnosti PR?*. Marketingové noviny [online]. 27.11.2006 [cit. 2012-01-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4709

S = SOCIAL RESPONSIBLY ACTIVITIES – společenská odpovědnost firem zahrnuje čtyři základní pilíře - dodržování vysokých etických standardů, minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, pěstování dobrých vztahů se svými zaměstnanci nebo podporování regionů, v němž firma působí.

2.1 Public relations a management

PR připravuje prostředí, ve kterém se společnost bude pohybovat. Např. stavba či rozšíření výrobní haly v obci s sebou mohou nést nesouhlas z řad mnoha obyvatel, kteří se budou obávat znečištění životního prostředí, zvýšení hluku či dopravy v dané oblasti apod. Proto je nutné s nimi komunikovat a vysvětlit jim přínosy nebo vyvrátit jejich obavy spojené se stavbou. „PR pomáhají organizaci přizpůsobovat se společenskému prostředí a prostředí všech zainteresovaných stran ... a ovlivňují vedoucí pracovníky organizace, aby řešili rizika pro pověst firmy a další strategické otázky tak, že srovnají do jedné úrovně cíle a strategie organizace s hodnotami a normami společnosti – a budou sloužit jak zájmům organizace, tak veřejnosti. Bude-li se organizace chovat sociálně odpovědně a vybuduje-li vzájemně výhodné vztahy se skupinami, které s organizací určitým způsobem souvisejí, i s dalšími zájmovými skupinami ve společnosti, na nichž závisí dosažení cílů organizace, pak získá legitimitu, důvěru a vybuduje si dobrou pověst.“⁵ Mají-li vztahy s veřejností napomáhat zvyšování efektivity organizace, musí být součástí managementu, aby korespondovaly se strategií podniku a měly veškeré pravomoci, jež je budou opravňovat k prezentaci a komunikaci na veřejnosti.⁶ Pouze řídicí pracovníci mohou rozhodovat o rozpočtu, určovat cíle, poslání a vizi, reagovat na změny přijímáním nejrůznějších opatření, využívat informace o image firmy a tím také usměrňovat práci PR a koordinovat ji s reklamou a v neposlední řadě řídit vztahy mezi zaměstnanci ve firmě, jež jsou také součástí public relations.

⁵ STEYN, Benita. ‚Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation‘ in Toth, Elizabeth (ed.), *The Future of Excellence in Public Relations And Communication Management: Challenges for the Next Generation*

⁶ ETANG, Jacquire. *Public Relations : Základní teorie, praxe, kritické přístupy*, s. 201

2.2 Východiska public relations

Mezi základní pojmy public relations patří veřejné mínění, image a firemní identita, které se již dostávají i do povědomí široké veřejnosti. Důkladná znalost výše zmíněných termínů usnadní pochopení dané problematiky.

2.2.1 Veřejné mínění

Pro termín veřejné mínění (anglicky opinion public) neexistuje žádná obecně uznávaná definice, přestože se nejedná o nikterak nový pojem. V obdobné podobě (communis opinio) jej použil již Marcus Tullius Cicero v prvním století před naším letopočtem.

Veřejné mínění přináší pro organizaci velkou hrozbu v případě, že se na veřejnost dostane nepravdivá či choulostivá informace, což pro danou společnost může mít neblahé následky. „Největší slabinou nejrozličnějších firem při řešení krizových situací je jejich neschopnost rychlé reakce.“⁷ A právě okamžitá odezva je důležitým předpokladem pro zvládnutí krizové situace s minimálními škodami. Další slabé místo veřejného mínění odhalují výsledky výzkumů, které potvrzují, že lidé ve skupině často přizpůsobují své názory většinovému úsudku, i když jsou si vědomi, že jako jednotlivci by se takto nikdy nezachovali.⁸

Hlavní rysy a vztahy veřejného mínění:⁹

- „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 společenským zájmům, 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. názorových vůdců (opinion leaders) a zejména masmédií.“

⁷ BAJČAN, Roman. *Techniky public relations : aneb jak pracovat s médii*, s. 73

⁸ Srov. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. s. 15

⁹ KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. s. 15

*„Behavior is the mirror
in which everyone shows their image.“*

Johann Wolfgang von Goethe¹⁰

2.2.2 Image

Pojem image pochází z latinského slova imago neboli obraz. Image se vytváří na základě toho, jak danou osobu, území, produkt, firmu či jiný objekt, který má být předmětem tvorby image, vnímá jeho okolí. Celebritám občasně pomluvy a nevhodné chování příliš neuškodí, avšak na firmu to může mít velice negativní dopad. Uskutečňováním PR aktivit, organizováním akcí pro veřejnost nebo prostřednictvím médií, se korporace snaží působit na okolí v dobrém světle.

V současné době občané od firem očekávají mnohem více než dříve. Společnosti, které ctí zásady společensky odpovědné firmy¹¹ zkráceně CSR (= Corporate Social Responsibility) mají konkurenční výhodu a zároveň si u veřejnosti budují dobré jméno a image.

2.2.3 Firemní identita (Corporate Identity = CI)

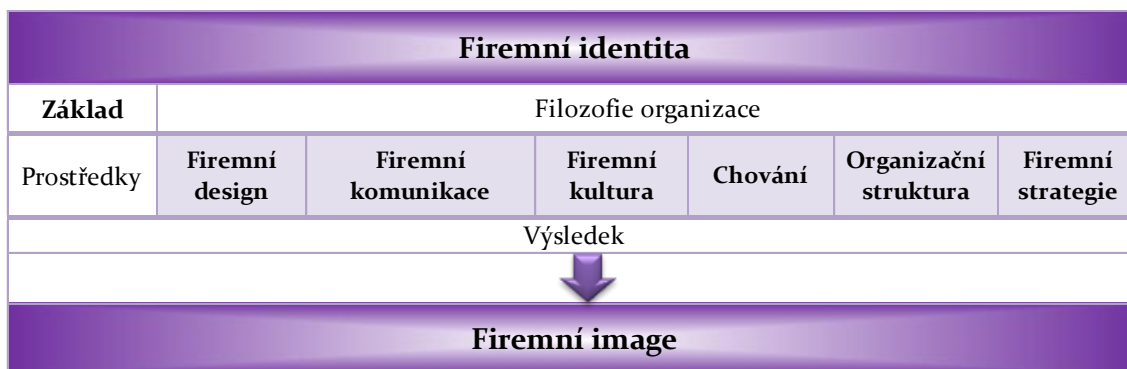
Jednotný obraz jakékoliv společnosti tvoří firemní identita, která se projevuje určitou symbolikou, chováním, vystupováním na veřejnosti a způsobem komunikace. Cílem firemní identity je vytvoření jednotné a snadno identifikovatelné prezentace společnosti na úrovni vnitřní (např. pocit soudržnosti zaměstnanců k firmě) i vnější komunikace (např. jasné odlišení firmy od konkurence).¹² Konečným efektem firemní identity je jednotná image, které je dosaženo interakcí jednotlivých prvků CI, viz obrázek č. 2. „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.“¹³

¹⁰ Brainy Quote [online]. *Image Quotes*. Dostupné z WWW: <http://www.brainyquote.com/quotes/keywords/image.html>.

¹¹ Společensky odpovědné firmy se dobrovolně zavazují k odpovědnému chování vůči prostředí i společnosti. CSR např. zahrnuje dodržování vysokých etických standardů, minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, pěstování dobrých vztahů se svými zaměstnanci nebo podporování regionů, v němž firma působí.

¹² Srov. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 28

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*, s. 16



Obrázek č. 2 - Návaznost firemní identity na image¹⁴

Firemní design (Corporate Design = CD)

Firemní design lze definovat jako jednotný vizuální styl společnosti, s jakým vystupuje na veřejnosti i uvnitř firmy. Firemní design zahrnuje vizuální projev firemní identity jako např. název firmy a způsob její prezentace, logo, značku, písmo (font) a typografii, barvy, rastr (jednotný grafický formát), propagační materiály, vizitky, dárkové předměty, design a architekturu – podnikové budovy a prostory a jejich označení, oděvy zaměstnanců, společenské akce firmy, expozice na veletrzích a výstavách a mnoho dalších.

Firemní komunikace (Corporate Communications = CCom)

Firemní komunikace zastřešuje veškerou komunikaci firmy, která je uskutečňována jak uvnitř, tak vně společnosti a zahrnuje komunikační prostředky, kterých organizace využívá při komunikaci s cílovými skupinami, které jsou znázorněny na obrázku č. 3.

Firemní komunikace si klade za cíl vytvoření pozitivních postojů k firmě, které „představují organizaci v její celistvosti a sledují zvýšení míry její známosti a věrohodnosti ve všech formách firemní prezentace a způsobech chování.“¹⁵

¹⁴ MELEWAR, T.C. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. s.10 a MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, *Marketingová komunikace*, s. 112., vlastní grafické zpracování

¹⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 36



Obrázek č. 3 – Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám¹⁶

Firemní kultura (Corporate Culture = CCu)

Firemní kultura je velice široké téma zahrnující „soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšimu okolí“.¹⁷ Josef Kapoun uvádí, že „důležitým důvodem pro vypracování, zavedení a udržování dobré firemní kultury je to, že zvyšuje kvalitu soužití a spolupráce všech zaměstnanců. Zlepšuje jejich motivaci, a tím i produktivitu práce, inovační potenciál, potažmo celkové výsledky“¹⁸ Do firemní kultury patří např. vztahy mezi vedením a zaměstnanci společnosti, jejich chování, způsob oblékání, vystupování zaměstnanců navenek vůči zákazníkům, partnerům, styl jejich komunikace (možnost použití slangového jazyka), hodnoty a postoje zaměstnanců, ale také zvyklosti, tradice, ceremoniály, historky, jež se nesou prostředím firmy, symboly, aktivity pro zaměstnance, pracovní prostředí, výzdoba a jiné.

¹⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 37, vlastní grafické zpracování

¹⁷ ČIHOVSKÁ, Viera, et al. *Manažment obchodnej firmy*, s. 82

¹⁸ KAPOUN, Josef. *TREND Marketing. Firemní kultura v teorii a praxi* [online]. 28. 5. 2008 [cit. 2011-11-30]. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25005990-firemni-kultura-v-teorii-a-praxi>.

3 PUBLIC RELATIONS ŠKOL A JEHO SPECIFIKA

Jedna z definic PR škol uvádí, že jde o „takovou formu komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola, popřípadě její vzdělávací program, bude mít.“¹⁹ Slovo veřejnost v někom může evokovat myšlenku, že tento pojem zahrnuje pouze potencionální studenty, ale ve skutečnosti se na něj musíme dívat komplexněji, jelikož na školu mají vliv i jiné subjekty např. stakeholders (zaměstnanci, partneři školy, obce, stát, ...), rodiče studentů, novináři aj.

Školy mají v oblasti PR zcela jinou výchozí pozici (oproti podnikatelskému sektoru), která přináší mnohá omezení. Následky světových válek a politických událostí jsou v České republice patrné i v současnosti, protože v mnoha oborech, které ve světě fungují desítky let, se teprve rozhlížíme a učíme se od ostatních. Příkladem je právě i PR, který u podnikatelských subjektů má určitou historii, především u zahraničních firem na českém trhu, ale v prostředí domácích škol je to zcela nový obor, který doposud nebyl potřebný, jelikož škol bylo málo a studentů hodně. Proto k public relations přistupují zejména soukromé školy, které si uvědomují důležitost PR vzhledem k jejich existenci a budoucímu vývoji. Pronikání public relations do řízení českých škol je velmi pozvolné, neboť vědečtí pracovníci vysokých škol o něj nestojí z přesvědčení, že o jejich prospěšné práci se veřejnost dozví sama. Dalším důvodem pomalého aplikování PR do praxe je ten, že pracovníci tohoto odvětví se nemají od koho učit. Mohou se podívat, jakým způsobem public relations realizují jejich kolegové z oboru v zahraničí, ale pouhé přenesení toho, co funguje za hranicemi, nemusí znamenat a v mnohých případech neznamená úspěch v našich podmínkách. Z tohoto důvodu čeká specialisty PR v oblasti školství dlouhá cesta metodou „pokusů a omylů“. Kdo tuto cestu zvládne za nejkratší dobu, bude mít konkurenční výhodu, jelikož zejména soukromé školy zanedlouho čeká boj o přežití. Avšak zavedením školního na veřejných a státních školách dojde k nastartování tržního prostředí.

Demografický pokles při vzrůstajícím počtu škol²⁰ bude dle mého názoru mít za následek vyčištění vzdělávacího trhu o ty subjekty, jež nezvládly přesvědčit veřejnost o svém pozitivním působení na okolí a jejich přínosu pro obyvatelstvo, tj. PR.

¹⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 220

²⁰ V letech 2000/2001 bylo na našem území evidováno osm soukromých vysokých škol, v současnosti jich na trhu působí čtyřicet šest.

Asi nejznatelnějším rozdílem je množství financí, které školy mohou investovat do PR. Ve státní sféře často dochází ke škrtům, které samozřejmě mají odezvu v aktivitách škol, zatímco podnikatelské subjekty si sami mohou určit, jakou část finančních prostředků investují do různých aktivit. Otázkou je, jestli si za dané období vydělají dostatek peněz, které by mohly vložit do PR, veřejné a státní školy mají určitou část rozpočtu vždy zaručenou. V jiné situaci stojí soukromé vysoké školy, jež si většinu rozpočtu musí zajistit samy.

*„Velkých cílů je možné dosáhnout jedině,
když se spojí mnoho lidí dohromady.“*

John Calvin Maxwell²¹

3.1 Hlavní cíle public relations školy

Public relations je v českých školách často opomíjenou disciplínou, přesto má obrovský význam, kterého si jsou vědomy převážně soukromé školy, jež potřebují získat povědomí u veřejnosti a snažit se přesvědčit potencionální studenty, že právě studium na jejich škole jim dá potřebné znalosti a konkurenční výhodu na trhu práce. V souvislosti se skandálem Právnické fakulty Západočeské univerzity v Plzni se školy mohou dostat do povědomí také v negativním smyslu. I tato situace je prací pro PR oddělení, které má za cíl očištění dobrého jména, jenž bude dle mého názoru dlouhým procesem s nejasnými výsledky.²² PR se samozřejmě nezabývá pouze odstraňováním škod po nepříjemných událostech, ale snaží se jim předcházet, popř. efektivním plánováním veřejnost na tyto události připravit. Lidé lépe přijmou skutečnosti, pokud se je dozví přímo od daného subjektu než z médií, protože tím dají najevo, že jsou si vědomi chyb, jež udělali. Vše co bylo výše zmíněno má jeden důležitý cíl a tím je vytváření důvěry mezi školou a její veřejností. Pokud se tak už stalo, je možné motivovat potencionální zákazníky k zájmu o služby školy a partnery o spolupráci či sponzorství.²³

Jaroslav Světlík ve své knize mezi hlavními cíli PR dále uvádí snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností a pomoc při zavádění nového programu

²¹ Citáty. *Cíle*. [online]. c2011 [cit. 2011-11-06]. Dostupné z WWW: <http://citaty.kukulich.cz/temata/cile>.

²² Pro mne a mnoho dalších zůstane reputace této univerzity navždy poskvrněná tímto skandálem.

²³ Srov. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 221

nebo jeho části.²⁴ Škola si může vytvořit takový zájem u veřejnosti, jakož to i médií, že se o její aktivity, nové studijní obory, výsledky výzkumů, zapojení do projektů apod. mohou zajímat samotní novináři, aniž by jim k tomu školy daly nějaký podnět.

Organizace				
Interní cíle	Externí cíle			Marketing
	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční sektor	Média	
Zaměřeny na:				
Zaměstnance Rodiny zaměstnanců Odbory Akciónáře	Veřejnost Místní komunita Vláda Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Investory Bankéře Konzultanty	Televizi Rozhlas Tisk Obchodní tisk	Konkurenty
Informace	Vliv trendů	Důvěryhodnost	Názory	Nové produkty
Školení	Názory, postoje	Důvěra	Image školy	Sponzorování
Motivace	Informace	Informace	Dobré jméno	Události
Budování firemní identity	Viditelnost na veřejnosti			Podpora marketingových programů
	Image školy			
	Budování dobrého jména			
	Vliv na rozhodování			

Tabulka č. 1 - Shrnutí cílů a úkolů PR²⁵

3.2 Faktory ovlivňující public relations školy

PR aktivity jsou ovlivňovány prostředím, ve kterém škola působí. Jedná se o turbulentní (často se měnící) prostředí, které je nutné sledovat, přizpůsobovat se jeho požadavkům a rychle a správně na tyto změny reagovat.

Faktory představují síly, které působí uvnitř či vně školy a na základě jejich působení je dělíme na vnitřní a vnější. Každý z těchto vlivů má jiný dopad na školu a váhu, kterou mu přikládá management při svém rozhodování o marketingových otázkách.²⁶

²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 221

²⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*, s. 306-307, vlastní grafické zpracování

²⁶ Srov. BÁČA, Milan; BÁČOVÁ, Tereza. Metodický portál. *Public relations škol*. [online]. 31. 05. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z WWW: http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf. s. 8

Vnitřní faktory mají nejvyšší míru ovlivnitelnosti, jelikož zahrnují vlivy působící uvnitř školy a v jejím nejbližším okolí nazývaném též mikroprostředí. Vedení školy či její zaměstnanci mají kompetence, které je opravňují o těchto faktorech rozhodovat, ovlivňovat a reagovat na ně.

Méně ovlivnitelnými či zcela neovlivnitelnými jsou vnější faktory, které přicházejí z mezoprostředí či makroprostředí. Z mezoprostředí, jenž zahrnuje převážně prostředí obce a regionu, na školu působí např. rodiče žáků/studentů, absolventi školy, partneři školy v podobě firem, nadací či jiných vzdělávacích zařízení, místní komunity, veřejnost a lokální média. Tyto objekty PR mají určitou míru ovlivnitelnosti, která je dána šikovností a zkušenostmi školy s public relations.

Makroprostředí školy reflektuje primární trendy vývoje celé společnosti a vyznačuje se dvěma velice důležitými atributy:

- 1) Prostředí se neustále dynamicky mění.
- 2) Většina faktorů je zcela neovlivnitelná.

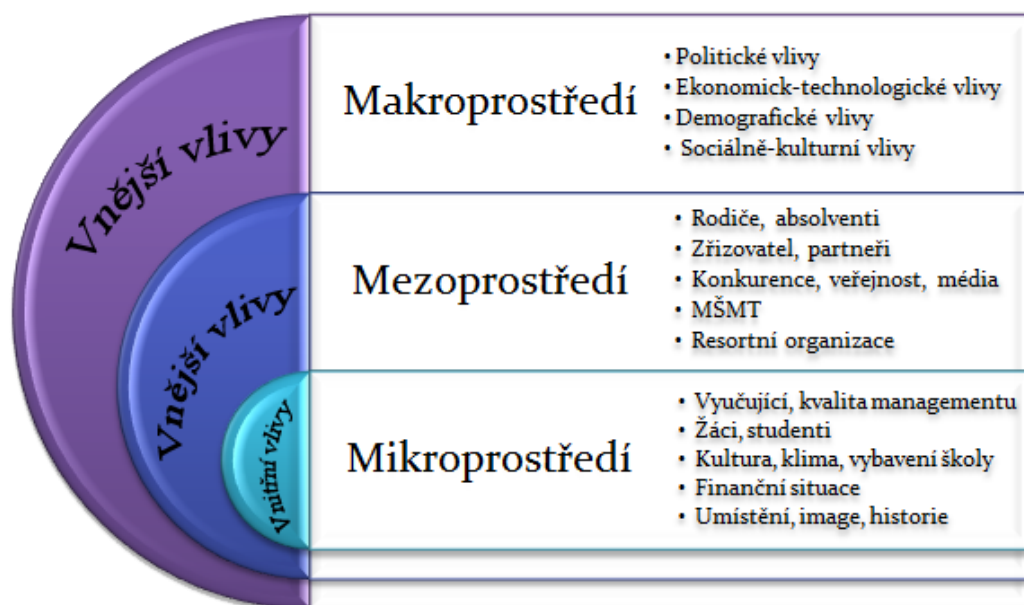
Nejsledovanějším faktorem makroprostředí jsou bezesporu demografické podmínky, s kterými je nutné počítat při strategickém plánování určujícím směr dlouhodobého vývoje školy v budoucnu. Významnými ukazateli jsou porodnost, průměrná délka života ve vztahu k celoživotnímu vzdělání, migrace obyvatelstva či množství rozvodů, které mohou ovlivnit chování členů rodiny.

Dalším neméně důležitým faktorem jsou ekonomické podmínky, které značným způsobem ovlivňují rozhodování žáků/studentů o studiu na budoucí škole a samotnou školu o nabídce studijních programů. V průmyslové oblasti není žádoucí nabízet obory zaměřené na cestovní ruch či hotelnictví, neboť by absolventi těchto škol měli malou šanci na uplatnění na trhu práce a z opačného hlediska by škola nemusela naplnit požadovanou kapacitu. Také vysoká míra nezaměstnanosti, která je společností vnímaná jako hrozba, může být pro školu příležitostí v podobě zavedení zcela nových oborů nebo rekvalifikačních kurzů. Situace ve školství je také odrazem hospodářské politiky státu, která je prováděna prostřednictvím fiskální, monetární, důchodové a vnější obchodní a měnové politiky. V centru pozornosti školy je fiskální neboli rozpočtová politika, která určuje, jaká část státního rozpočtu bude přerozdělena do soustavy školství.

„Kulturní a sociální prostředí představuje řada faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů, preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Ty pak dávají celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti sociální, politické a hospodářské.

Lidé vyrůstají a žijí v určitém prostředí, které usměrňuje a vytváří jejich hodnoty a normy chování. Kultura určité společnosti tedy není výsledkem působení vrozených genů jejich příslušníků, není dědičnou záležitostí, je výsledkem působení sociálního prostředí.²⁷ Chování každého jedince je ovlivněno např. národnostní či generační (mění se hodnotové žebříčky u mladých lidí, jejich zvyky) příslušností, sociálním postavením, firemní kulturou atd.

Politické prostředí silně ovlivňuje plánování a rozhodování managementu škol. Politickými faktory jsou krajské úřady, orgány vlády, legislativa vztahující se na školství, obce a zájmové skupiny, které mohou lobbovat ve prospěch školy. Zákony, vyhlášky, směrnice či nařízení školám určují pravidla, kterými se musí řídit.²⁸



Obrázek č. 4 - Faktory ovlivňující PR školy²⁹

3.3 Proč by školy měly využívat marketingovou komunikaci

Ve školním prostředí je marketingová komunikace chápána jako „systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“³⁰

²⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 38

²⁸ Srov. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1996. s. 44

²⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 33, vlastní grafické zpracování

³⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 212

Pod pojmy klient a zákazník se neskrývá pouze žák či student, jak by si mnoho lidí mohlo myslet, ale také rodiče žáka/studenta, soukromé společnosti, veřejnost aj.

V dnešním globalizovaném světě plném konkurenčních organizací a nových studijních možností³¹ se i školy a univerzity musí zapojit do boje o své zákazníky. Tuto skutečnost lépe chápou soukromé vzdělávací instituce, které jsou si vědomy potřeby dát o sobě vědět veřejnosti a efektivně s ní komunikovat.

Fáze správného komunikačního působení na veřejnost lze definovat pomocí modelu AIDA. Škola vyvine takové úsilí, aby se o ni potencionální žák/student dozvěděl (v případě nepříliš známé instituce) a začal se o ní zajímat. V takovém případě škola upoutala pozornost – Awareness a může přijít na řadu další stupeň – Interest neboli vzbuzení zájmu o konkrétní obor. Sběrem dostatek přesvědčivých informací se člověk dostává do stavu přání studovat na dané škole – Desire, což má za následek vyplnění přihlášky, dosažení akce – Action.

Veřejné a státní vysoké školy jsou na tom v oblasti komunikace hůře než soukromé, poněvadž zatím nemají potřebu usilovat o žáky/studenty, jelikož jich mají dostatek. Jinak tomu může být po zavedení školného³², které smaže na první pohled velmi viditelný rozdíl mezi školami – cenu za vzdělání. V tuto chvíli pracovníci veřejných vysokých škol argumentují tím, že škola se má prezentovat na základě vědeckých výsledků a nikoliv se podbízet a bulvarizovat, přitom se netají tím, že komunikaci s veřejností berou jako „ztrátu času“.³³

Bude tomu tak i v budoucnu? Podle Českého statistického úřadu se pomalu dostáváme do období poklesu demografické křivky. Nejde přitom o úbytek v řádu stovek či tisíců, ale desetitisíců potencionálních vysokoškolských studentů v rozmezí pěti let.³⁴ Mnohým školám může rozrůstající se trh se vzděláváním způsobit nemalé potíže. Konkrétně v České republice je v současnosti 74 vysokých škol, z toho 46 soukromých, 26 veřejných a dvě státní.³⁵

³¹ Dnes již většina evropských vysokých škol nabízí program Erasmus, který podporuje tři zahraniční aktivity – studijní program, pracovní stáž a intenzivní jazykové kurzy.

³² Pokud tedy k tomuto kroku dojde. Jelikož v zahraničí, kde se školné zavedlo, nedošlo ke zkvalitnění výuky, ale pouze k tomu, že se školy snaží vybrat co nejvíce finančních prostředků od studentů, i za cenu navýšení počtu studujících. K tomuto závěru došel průzkum OECD.

³³ Srov. RYCHLÍK, Martin. *PR vysokých škol není podbízení*. Lidovky [online]. Dostupný z WWW: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100413_000118_In_noviny_sko.

³⁴ Český statistický úřad. *Počet obyvatel podle pohlaví a jednotek věku*. [online]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/BC0030BE4D/\\$File/401910ri01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/BC0030BE4D/$File/401910ri01.pdf).

³⁵ Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Přehled vysokých škol*. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-vysokych-skol>.

Dle mého názoru reputaci veřejných škol poškodil skandál Právnické fakulty Západočeské univerzity v Plzni, po kterém u mnoha lidí klesla důvěra v české školství. Současný stav reflektuje i umístění jediné české vysoké školy mezi pěti sty nejlepšími na světě v žebříčku Academic Ranking of World Universities.³⁶

Technické obory se dlouhodobě potýkají s klesajícím počtem uchazečů, na což České vysoké učení technické zareagovalo kreativními reklamními kampaněmi,³⁷ které u pedagogů vzbudily spíše rozpaky než souhlas, ale výsledkem byl nárůst zájemců o studium až o jednu čtvrtinu.³⁸ Tímto jsem chtěla poukázat na to, čeho se dá docílit pomocí efektivní komunikace, jejíž součástí jsou i vztahy s veřejností neboli public relations.

3.4 Image jakou součást public relations škol

Pro školy je velmi důležité, co si o nich myslí samotní zaměstnanci s jejich rodinami, žáci či studenti s rodiči, partneři z řad firem a spolupracujících škol, odborná nebo laická veřejnost a samozřejmě média.

Jaroslav Světlík image definuje jako „souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací.“³⁹ Avšak definování tohoto termínu ve školním prostředí je poněkud komplikovanější, neboť image školy závisí na takzvaných globálních činitelích (např. image celého školství). Pro sdělovací prostředky je mnohem zajímavější medializovat negativní události⁴⁰ týkající se školství, jež budou mít větší ohlas u veřejnosti nežli publikování úspěchů škol ve výzkumné činnosti, umístění v mezinárodních soutěžích, uplatnění jejich studentů na mezinárodním poli apod.

Tvorba image školy je složitý a dlouhodobý proces, který je velice náchylný na jakoukoliv negativní událost (viz již zmiňovaný skandál týkající se Právnické fakulty ZČU v Plzni) a je ovlivňován komponenty zobrazenými na obrázku č. 5.

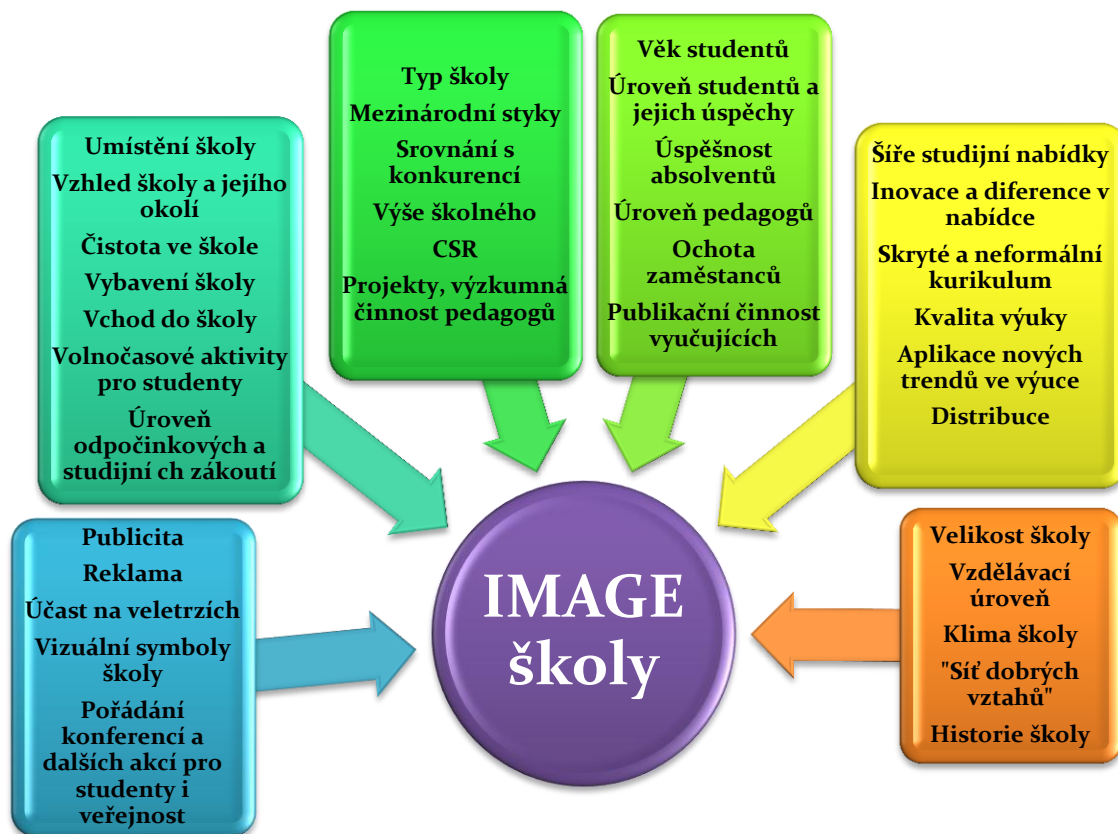
³⁶ Za rok 2010 se v žebříčku ARWU umístila pouze Karlova univerzita (201-300. místo)

³⁷ Na těchto kampaních se podíleli samotní studenti ČVUT, kteří dokázali lépe odhadnout, co by zaujalo potencionální zájemce o studium.

³⁸ Srov. RYCHLÍK, Martin. *PR vysokých škol není podbízení*. Lidovky [online]. Dostupný z WWW: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100413_000118_ln_noviny_sko.

³⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 148

⁴⁰ Např. deviantní chování vyučujících projevující se pedofilií, demonstrace a stávky iniciované zaměstnanci škol, napadení učitelky/učitele z řad žáků/studentů aj.



Obrázek č. 5 - Indikátory image školy⁴¹

3.5 Subjekty a objekty public relations školy

Subjektem PR se rozumí ten, kdo iniciuje komunikační proces směrem k cílovým skupinám, respektive objektům školy. Každý z autorů publikací se na subjekt dívá z jiného pohledu. Někteří za subjekt považují celou organizaci, jiní ho limitují pouze na ty osoby, jež PR aktivity přímo vykonávají, tj. například ředitel školy, zástupce, mluvčí či jiný pověřený pracovník. Osobně se přikláním k první variantě pohledu, jež za subjekt považuje celou organizaci, neboť PR pracovníci nezastupují pouze sebe, ale školu jako celek se všemi jejími články a vztahy s veřejností nevytvářejí pouze určení pracovníci, ale i žáci, studenti a ostatní zaměstnanci.

Zatímco objektem je ten, na kterého PR aktivity školy působí. Objekty můžeme rozdělit do dvou skupin - na vnitřní a vnější. Za vnitřní objekty se považují ti, kteří „se denně s prostředím školy setkávají a udržují s ní nepřetržitý vztah: studenti a žáci,

⁴¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*, s. 150, vlastní grafické zpracování doplněné vlastními myšlenkami

vyučující, školní rada a ostatní zaměstnanci.“⁴² Další početnou a velmi významnou skupinou, se kterou musí být škola v neustálém kontaktu, jsou vnější objekty, mezi které se řadí: potencionální studenti, jejich rodiče, nadace, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, média, sponzoři, partnerské školy, firmy aj.

3.6 Prostředky public relations

Prostředky PR slouží k dosažení cílů, které si organizace v oblasti utváření vztahů s veřejností stanovila. Školy mají určité restriktce v použití jednotlivých nástrojů public relations, která jsou dána omezenými finančními prostředky, časovou náročností, ale též nízkou efektivitou některých prostředků. Ovšem public relations je velice rozsáhlý obor, který nabízí nespočet možností, jak oslovit širokou veřejnost. Jaké prostředky škola použije, bude záležet na významu konkrétní situace.

3.6.1 Media relations

Dnešní svět se vyznačuje rychlou distribucí a především dostupností informací, které umožnil technický pokrok. Dříve jsme na informace čekali klidně několik dní, dnes nám sdělovací prostředky umožňují sledovat online určitá místa či události.

Media relations, nazývaná též press relations neboli komunikace s médii, lze charakterizovat jako komunikaci (verbální i neverbální) prostřednictvím sdělovacích prostředků, která jsou hlavním zdrojem informací pro veřejnost, čímž velice dobře dokáží ovlivňovat veřejné mínění. Roman Bajčan uvádí, že „informace je produktem, který je častokrát velmi cenný a za nějž se platí. Proto hlavním motivem sdělovacích prostředků není, jak si velká část z nás myslí, přinášet objektivní, nezkreslené a vyvážené informace, ale získávat ekonomický zisk i ekonomický a politický vliv.“⁴³ Proto je nutné, aby se firmy naučily dobře pracovat s médii, čímž si zaručí zachování vlivu, který jim z části umožní koordinovat proces zpracování a zveřejňování informací. „Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity.“⁴⁴

⁴² BÁČA, Milan; BÁČOVÁ, Tereza. *Public relations škol*. Metodický portál [online]. 31. 05. 2011 [cit. 2011-11-13]. Dostupné z WWW: http://clanky.rvp.cz/wp-content/uploads/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf.

⁴³ BAJČAN, Roman. *Techniky public relations : aneb jak pracovat s médii*, s. 28

⁴⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 175

Němec rozlišuje média na tři typy:⁴⁵

- 1) Tištěná média – deníky, týdeníky, měsíčníky, čtvrtletníky atd.
- 2) Elektronická média – televize, rozhlas, internet.
- 3) Agentury – poskytují informace všem médiím o dění na celém světě.

Mezi nástroje press relations patří tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské kity (balíčky určené novinářům obsahující veškeré informace o organizaci), návštěvy redakcí iniciované PR pracovníkem, blahopřání, dopisy a oznámení – adresované konkrétnímu novináři, advertorials (placená textová forma inzerce vypadající jako zpravodajství od novináře) a jiné.

3.6.2 Interpersonální komunikace

Interpersonální komunikace neboli mezosobní sdělování je nejstarší a nepochybně nejúčinnější způsob předávání informací, které ve většině případů probíhá takzvaně face to face, česky tváří v tvář. Nespornou výhodou této komunikace je možnost bezprostředního zjištění, zda příjemce informací dané sdělení pochopil.

„Formy mezosobního sdělování se úspěšně uplatňují v PR v míře, kterou již často ani nevnímáme. Např. pracovník public relations organizace navštěvuje osobně novináře, píše děkovné dopisy sponzorům akce, vede a řídí jednání s dodavateli či vydavateli časopisů. PR specialista vystupuje na prezentacích organizace, poskytuje interview médiím nebo moderuje podnikové shromáždění zaměstnanců, vede rozhovory s kolegy, představenými, zákazníky, občany.“⁴⁶ Interpersonální komunikace je tedy součástí každodenního pracovního života PR pracovníků.

První formou mezosobní komunikace je osobní rozhovor, jehož výhoda tkví v možnosti využití neverbálních prostředků a realizaci na jakémkoliv místě. Substitum osobní komunikace mohou být telefonáty, které odstraňují prostorové bariéry, neboť s protějškem můžeme mluvit kdykoliv a odkudkoliv. Dnešní technologie umožňují přenášet nejen zvuk, ale i obraz (videohovory, videokonference), čímž se tato forma komunikace stává osobnější.

Pracovní náplň PR pracovníka v oblasti interpersonální komunikace taktéž zahrnuje psaní dopisů, jejichž používání s rozvojem informačních a komunikačních

⁴⁵ NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*, s. 141

⁴⁶ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 120

technologií značně klesá. Dopisy jsou nahrazovány levnější a rychlejší elektronickou poštou a faxy. Tento trend umožnil posun dopisu z běžného artiklu na prestižní.

Neopomenutelnou součástí meziosobní komunikace je aktivní nebo pasivní účast na akcích (jednáních, mítincích, shromážděních, zasedáních, prezentacích apod.), kde probíhá přímá komunikace mezi fyzicky přítomnými osobami.⁴⁷ Zájmu přítomných o přednesenou problematiku (v lepším případě i samotnou organizaci) lze docílit osobním vystoupením představitelů společnosti. Požadovaných výsledků lze dosáhnout náležitou přípravou projevu a hledáním typových otázek, na které by se obecenstvo mohlo zeptat. Pohotovými a správně zacílenými odpověďmi na položené otázky lze strhnout publikum na svou stranu.

„*The Internet is the Viagra of big business.*“

Jack Welch⁴⁸

3.6.3 Public relations online

Vztahy s veřejností nabraly nový směr s rozmachem internetu, díky němuž se zrodily nové možnosti komunikace s širokou veřejností. Internet otevřel bránu do celého světa, jelikož příjemcem sdělení může být kdokoliv, kdo vlastní zařízení s připojením na internet, urychlil komunikaci a příjem zpráv, zpřístupnil mnoho informací a zároveň usnadnil jejich hledání, umožnil sebe prezentaci firem či fyzických osob, poskytl možnost rychlého získávání zpětné vazby a mnoho dalších. Nicméně internet má také druhou tvář, která na jeho účet vrhá temný stín. S rostoucím počtem uživatelů roste také počet těch (většinou laiků), kteří na internetu publikují svá díla, která svým obsahem nemusí zcela odpovídat skutečnosti či mohou být záměrně napsána neúplně, nepravdivě ba dokonce špatně. Dalším problémem je plagiátorství neboli porušování duševních práv autorů a kriminalita spojená s vykrádáním databází firem, šířením virů apod.

Internet výrazně přispěl v mnoha ohledech také školám, které se nebály a přistoupily k tomuto prostředku public relations. Staly se tak moderními organizacemi, jež poskytují velké množství informací, jak textového a zvukového, tak obrazového formátu, v globálním rozsahu s nízkou finanční náročností.

⁴⁷ Srov. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 121

⁴⁸ Brainy Quote. *Internet Quotes* [online]. Dostupné z WWW: <http://www.brainyquote.com/quotes/keywords/internet.html>.

Dnešní technologie navíc umožňují, aby aktualizaci webových stránek dokázal běžný uživatel. Také možnost podání elektronické přihlášky sebou nese mnoho pozitiv pro obě strany – uchazeče o studium i školu. Škole odpadají určité administrativní povinnosti, uchazeč ušetří čas, peníze za poštovné, vyhne se špatnému vyplnění přihlášky či nedoručení přihlášky aj.

Škola může použít několik komunikačních forem PR online:

Webové stránky

Doba vyspěla natolik, že webové stránky by měly být standardem pro každou organizaci. Kdo nemá svou webovou prezentaci, jakoby neexistoval. Většina zákazníků, v našem případě uchazečů o studium, kurzy nebo semináře, nejprve usedá k internetu a hledá nejvýhodnější nabídku a už ho nezajímá, jestli v okolí existuje ještě někdo další. Organizace absencí webových stránek přichází o mnoho zákazníků a za svými konkurenty bude vždy o krok pozadu. Důvodem neexistence webových stránek může být nedostatek finančních prostředků, ale i to se dá dočasně suplovat zveřejňováním informací na jiných serverech, které tuto možnost nabízejí. Školám tuto službu poskytují např. servery vysokeskoly.cz, vysokeskoly.com a mnoho dalších. Ovšem česká legislativa počítá s tím, že školy nějakou formu webové prezentace musí mít, protože jim ukládá povinnost zveřejňovat řadu dokumentů v elektronické podobě (např. podmínky a výsledky přijímacích zkoušek).

Častou chybou je neaktuálnost webu, která může mnoho lidí úplně odradit, jelikož se nedozví hledané informace. Tento jev nemusí nastat jen díky neaktuálnosti webových stránek, ale i nepřehledností a roztržitostí informací. Zákazníky také nejednou odradí nízká grafická úroveň, s kterou si může spojit i úroveň služeb poskytovaných danou organizací.

Sociální sítě

Sociální sítě zažívají obrovský boom, kterého čím dál častěji využívají také firmy ke komunikaci se svými i potenciálními zákazníky. Zcela zdarma, bez většího úsilí získají důležité marketingové informace, které jim uživatelé sociálních sítí poskytují a často bez jakéhokoliv zvážení budoucích následků.⁴⁹

⁴⁹ Na sociální síti Facebook kolovala soutěž o několik notebooků. Stačilo se přidat ke komunitě, které se tato stránka líbí a autor stránek sliboval zařazení do slosování o výhry v řádu několika tisíc korun českých. Až se nachytl dostatečný počet uživatelů v řádu několika desítek tisíc, došlo k přejmenování této komunity na „Mladí lidé volí ČSSD“. Jedná se o ten lepší případ, kdy nebyly zneužity osobní informace uživatelů.

Této formy komunikace může využít i škola, jelikož se dostane blíž svým současným i budoucím zákazníkům, pozná jejich potřeby, přání a snadno s nimi může komunikovat. Správu účtů na sociálních sítích navíc může delegovat na vybrané žáky/studenty školy.

Blogy

Další formou PR online jsou blogy, které slouží k výměně názorů, předání postřehů, zkušeností a kladení otázek. V České republice je využívají převážně média, která dovolují komentovat zveřejněné články. Firmy se na tento způsob dívají spíše skepticky, jelikož praxe ukazuje, že „blogy jsou místem pro internetové grafomany, z nichž někteří využívají jak na mediálních, tak firemních webech příležitost k často nevhodné, nekvalifikované a pro uživatele webu škodlivé publicitě.“⁵⁰

3.6.4 Corporate publishing (Podniková média)

Zvyšující se náklady na marketingovou komunikaci vytvořily potřebu hledání nových možností komunikace s veřejností. Řešení přinesla podniková média, anglicky corporate publishing, která tu nicméně existovala již dlouhou dobu, ale teprve komplexní náhled na ně umožnil efektivní a synergický rozvoj podnikových médií.⁵¹ Corporate publishing zahrnuje veškerá média zpracovávaná firmou pro její potřeby, např. časopisy pro zákazníky nebo zaměstnance, výroční zprávy, tematické portály na internetu, příruční média, CD-ROMy, firemní TV, letáky, brožury, schránky pro inovační náměty, nástěnky, novoročenky, kalendáře apod.

Školy často vydávají školní časopisy, ve kterých informují o svých akcích, studijních příležitostech, významných projektech a úspěších školy, žáků, studentů nebo zaměstnanců školy, přibližují vědeckou práci studentům apod.

3.6.5 Veletrhy a výstavy

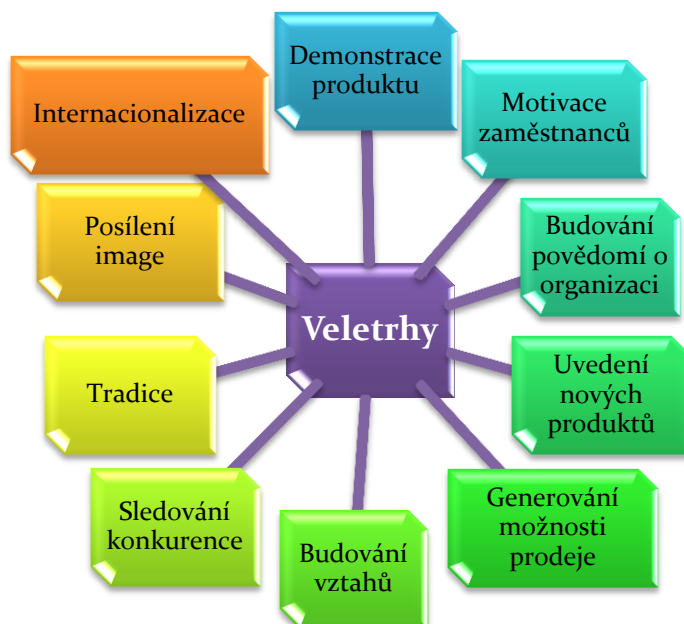
„Veletrhy 21. století představují komunikaci, která přináší především zážitky, kontakty, možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly.“⁵² Shrnutí výhod a cílů účasti školy na veletrhu naleznete na obrázku č. 6.

⁵⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 169

⁵¹ Srov. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 154

⁵² SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*, s. 134

Václav Svoboda ve své knize uvádí, že hlavním cílem vystavovatelů (firem) je budování silného image, nicméně výzkum německé zájmové veletržní společnosti AUMA uvádí, že prvořadým cílem je získávání nových zákazníků, poté zvyšování povědomí o firmě, udržení stávajících zákazníků, prezentace nových produktů a teprve na 5. místě budování image.⁵³



Obrázek č. 6 – Výhody spojené s cíli účasti školy na veletrhu⁵⁴

„Slabí lidé čekají na příležitost.

Silní lidé si ji sami vytvářejí.“

Friedrich Freiherr von Logau⁵⁵

3.6.6 Eventy

Eventem se rozumí společenská událost pořádaná firmou nebo neziskovou organizací, které se účastní určitá cílová skupina, u níž má být vyvolán emocionální zážitek a uplatněny komunikační cíle organizace.

⁵³ AUMA. *Erfolgreiche Messebeteiligung*. [online]. Berlín: 2010 [cit. 2011-11-26]. Dostupné z WWW: http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Messevorbereitung/Erfolgreiche_Messebeteiligung_Grundlagen.pdf.

⁵⁴ Upraveno na cíle školy, DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*, s. 447, vlastní grafické zpracování

⁵⁵ Top Business Fans. *Citáty k zamyšlení*. [online]. Dostupné z WWW: <http://www.topbusinessfans.com/cs/clanek/clanky/citaty-k-zamysleni-4-zivot.html>.

Tyto ucelené akce jsou charakteristické použitím rozsáhlého komplexu nástrojů PR, kterými se společnosti snaží působit na své zákazníky a obchodní partnery s cílem budování užších vztahů, tvorby image a také představení druhé tváře firmy či organizace, jenž nezajímá pouhý zisk nebo výtěžek, ale i spokojenost a pobavení zainteresovaných osob popřípadě celých organizací.

Prezentace

Základním posláním prezentace je seznámení cílové skupiny s produktem organizace, s novinkami, aktivitami nebo též důležitými informacemi, jak negativními, tak pozitivními. Školy této formy eventu mohou využít k prezentaci svých studijních programů nebo další nabídky služeb např. kurzů.

Konference, sympozia a přednášky

Tato forma eventů se vyznačuje vysokou odborností a v případě konferencí delším trváním (i vícedenním). Pořádáním konferencí, symposií či přednášek s účastí českých nebo mezinárodních kapacit si školy budují svou prestiž, neboť významné osobnosti si pečlivě vybírají, kde budou přednášet své zkušenosti, výsledky výzkumů apod.

Eventy pro zaměstnance

Firmy, které pořádají zaměstnanecké eventy, působí na veřejnost lepším dojmem (upevňují nebo budují image) než společnosti, jež tuto aktivitu neprovozují. Eventy jsou jedním z nástrojů firemní kultury, zlepšují komunikaci ve firmě a vytváří pozitivní pracovní vztahy. K eventům pro zaměstnance můžeme zařadit např. firemní večírky a oslavy, různá setkání, dětské a firemní dny, víkendová setkání spojená se sportovními aktivitami apod. Zvláštní formou těchto eventů je teambuilding, který má za úkol mimo jiné zvyšovat motivaci zaměstnanců a posilovat jejich identitu se společností. Největším problémem bývá nechuť zaměstnanců k této aktivitě, neprofesionalita firem poskytujících teambuildingy a taktéž nedostatečné delegování kompetencí objednavatelské firmy na společnost poskytující teambuildingy.

Ostatní

Pro školy je finančně dostupnější pořádání dnů otevřených dveří, kde se veřejnost může podrobně seznámit s prostředím školy, jejím chodem, způsobem výuky, personálem nebo vybavením. Dalším způsobem, jakým na sebe škola může upozornit, je pořádání celostátních soutěží, workshopů, plesů, dětských dnů nebo letních škol pro děti ze základních či středních škol.

4 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O ŠKOLE

Obchodní jméno: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.

Zkratka: MVŠO

Právní forma: Obecně prospěšná společnost



4.1 Představení školy

Zakladatel: Regionální centrum Olomouc s.r.o.

Sídlo: Jeremenkova 1142/42, 772 00 Olomouc – Hodolany

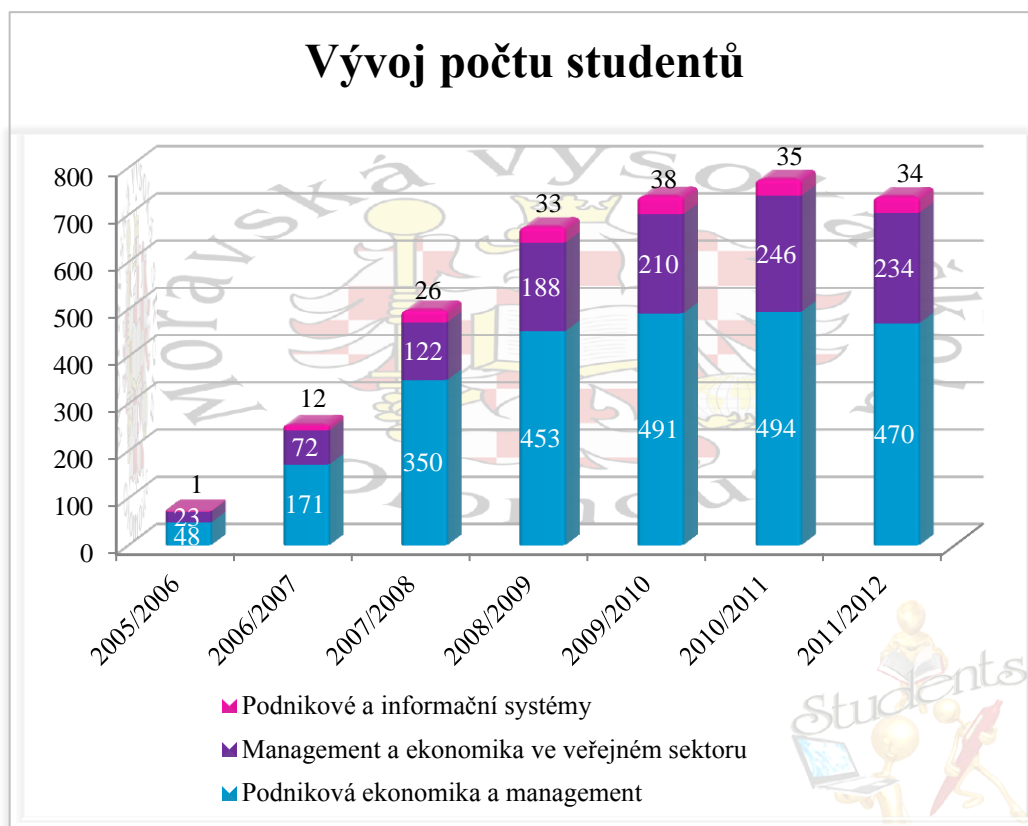
Ředitel: RNDr. Josef Tesařík

Rektorka: Doc. RNDr. Eva Grublová, CSc.

Moravská vysoká škola Olomouc (MVŠO) působí na území Olomouce od roku 2005, kdy získala akreditaci na bakalářský stupeň studia od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Tato soukromá vysoká škola byla založena za účelem výchovy ekonomicky a manažersky vzdělaných lidí, kteří až do této doby neměli možnost studovat na území Olomouckého kraje vysokou školu ekonomického směru a odcházeli za studiem do jiných krajů, kde se většinou usadili a Olomoucký kraj tím přišel o ekonomicko-manažersky vzdělané absolventy, kteří měli potenciál k rozvoji a zakládání firem, což se negativně projevovalo v ekonomických ukazatelích. Za účelem podpory rozvoje regionu a inovací se MVŠO stala součástí Olomouckého klastru inovací (OKI), OK4Inovace, OK4EU či platformy Byznys pro společnost, která sdružuje společensky odpovědné firmy.

Za poměrně krátkou dobu své existence si Moravská vysoká škola Olomouc vybudovala významné postavení, o kterém svědčí i spolupráce s mezinárodními firmami, sdruženími, asociacemi či vysokými školami a univerzitami. MVŠO klade důraz na studium propojené s praxí, což deklaruje zapojení odborníků z firem a dřívějších i současných manažerů či jiných odborných pracovníků do pedagogického procesu.

Vzrůstající kvalita se projevuje také v počtu studentů, viz následující graf č. 1.



Graf č. 1 - Počet studentů MVŠO od založení po současnost⁵⁶

Moravská vysoká škola Olomouc jako jedna z prvních českých soukromých vysokých škol získala certifikát dle ČSN EN ISO 9001:2009, který deklaruje, že škola má zaveden systém managementu kvality (anglicky QMS = Quality Management System), jenž umožňuje rozpoznávat, měřit a zlepšovat procesy v organizaci a přispívat tak k neustálému zlepšování výkonnosti a efektivnosti společnosti.

4.2 Marketingový mix Moravské vysoké školy Olomouc

4.2.1 Produkt

Hlavním produktem školy je vysokoškolské vzdělávání, prozatím pouze na nižším (bakalářském) stupni studia, ale již delší dobu se škola snaží získat akreditaci na magisterské studium.

⁵⁶ Interní materiály školy, údaje uvedeny vždy k 31. prosinci. Vlastní zpracování dle interních materiálů školy.

Moravská vysoká škola Olomouc nabízí jeden studijní program bakalářského stupně nesoucí název Ekonomika a management, jenž je rozdělen do tří oborů, které je možné studovat jak v prezenční, tak kombinované formě:

- Podniková ekonomika a management
- Management a ekonomika ve veřejném sektoru
- Podnikové informační systémy

Dnes nepostradatelnou flexibilitu dokazuje mimo jiné příprava nového studijního oboru Ekonomika a technologie v e-Společnosti zaměřeného na facility management, energetický management a management inovací, který reflektuje současnou poptávku na trhu práce. Pravděpodobným podnětem pro vytvoření nového oboru se stala spolupráce s mezinárodní společností Schneider Electric a asociací IFMA CZ (International Facility Management Association). Pod záštitou těchto subjektů probíhají na MVŠO certifikované kurzy s mezinárodní platností.

Mimo bakalářský studijní program Ekonomika a management MVŠO ve spolupráci s Prague International Business School (PIBS) při Vysoké škole ekonomické nabízí prestižní studium Master of Business Administration (MBA)⁵⁷.

V prosinci 2010 Moravská vysoká škola Olomouc získala Erasmus University Charter – Standard, který ji opravňuje k účasti v programu Erasmus nevztahující se na pracovní stáže.

4.2.2 Cena

Moravská vysoká škola Olomouc je soukromá škola, což sebou přináší nutnost zaplatit školné ve výši patnácti tisíc korun českých za semestr. Při splnění všech podmínek je možné čerpat sociální a ubytovací stipendium.

4.2.3 Místo

V současné době škola sídlí asi 280 metrů od hlavního vlakového nádraží v Olomouci. V sídle školy se nachází rektorát, studijní oddělení a některé ústavy (např. Ústav ekonomie, Ústav managementu a marketingu), zatímco učebny, knihovna a studovna se nacházejí na ulici Jungmannova 802/3 (cca 220 metrů od hlavního vlakového nádraží) v bývalé tovární budově, která prošla celkovou rekonstrukcí.

⁵⁷ GRUBLOVÁ, Eva a Josef TESAŘÍK. *Moravská vysoká škola: Souhrnné informace*. str. 11



Obrázek č. 7 - Budova školy (vlevo) a administrativní komplex, ve kterém sídlí rektorát⁵⁸

Významné události se konají v sálech či saloncích sousední výškové budovy Regionálního centra Olomouc (RCO).

V letošním roce 2012 by mělo dojít ke stěhování školy do nového moderního komplexu nazvaného Centrum inovací Olomouc (CIO), kde se střetne akademické prostředí s firemním. CIO se buduje mezi třídou Kosmonautů a ulicí Kavaléristů nedaleko hlavního vlakového nádraží v Olomouci.



Obrázek č. 8 - Vizualizace Centra inovací Olomouc⁵⁹

⁵⁸ Fotografie: vlastní

⁵⁹ Zdroj: www.icol.cz

4.2.4 Lidé

Moravská vysoká škola Olomouc má k dispozici přední odborníky, bývalé a současné manažery i mladé perspektivní akademické pracovníky. Některým zaměstnancům vypomáhají tzv. pomocné vědecké síly, což jsou studenti zapojeni do činnosti školy v rámci odborné praxe či brigády.



Graf č. 2 - Struktura pracovníků Moravské vysoké školy Olomouc⁶⁰

4.2.5 Marketingová komunikace

Součástí marketingové komunikace je PR, jenž je předmětem méj bakalářské práce, proto se teď zaměřím na tuto oblast, nikoliv na celou marketingovou komunikaci.

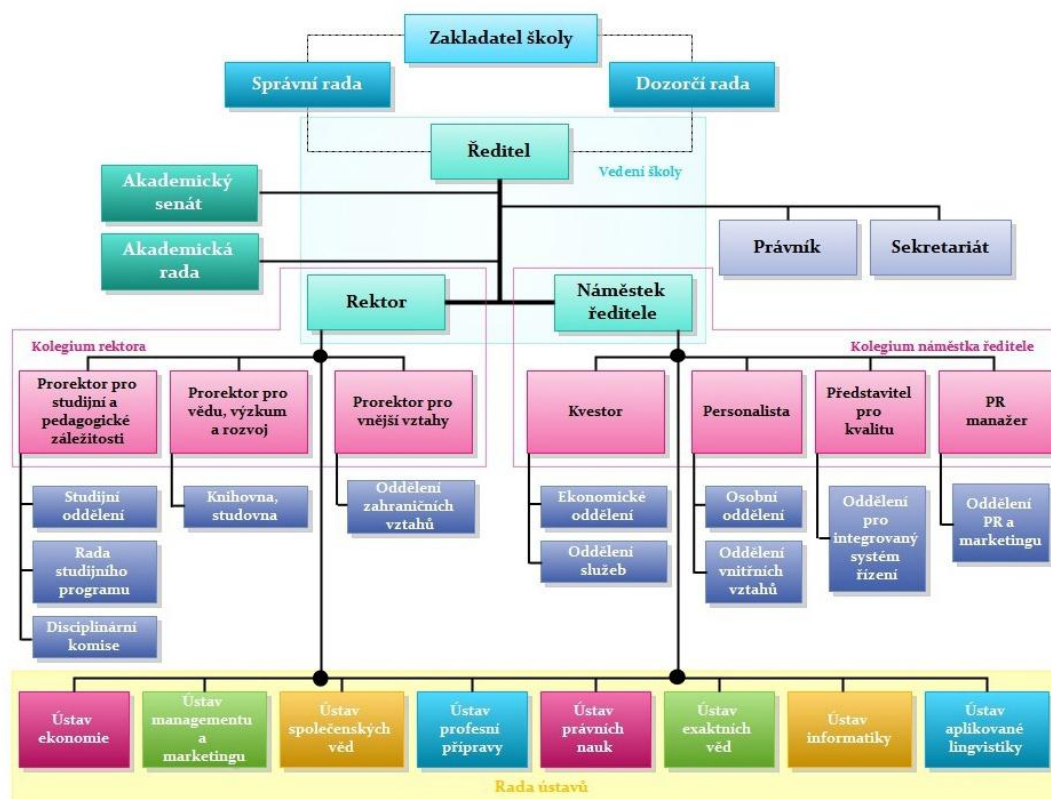
⁶⁰ Vlastní zpracování dle interních materiálů školy, údaj za rok 2012 je platný k 1. únoru 2012.

5 CÍLOVÉ SKUPINY MVŠO

Moravská vysoká škola Olomouc musí vyvíjet komunikaci několika směry, jelikož její pole působnosti je dosti široké. Interními cílovými skupinami jsou zakladatelé a zaměstnanci školy, externí pracovníci a studenti, kterým musí věnovat největší pozornost, jelikož pro veřejnost jsou nejbližším zdrojem informací. Nesmíme zapomenout k těmto interním cílovým skupinám přiřadit také rodiny zaměstnanců či rodiče a přátele stávajících studentů. Soukromé školy se pohybují ve stejném tržním prostředí jako firmy (veřejné a státní školy to čeká v brzké době také – zavedením školného), proto musí bojovat o své zákazníky, v případě školy studenty. Je tedy patrné, že další důležitou cílovou skupinou, na kterou je zaměřena většina PR aktivit, jsou potenciální studenti jak středoškoláci a studenti, kteří nedokončili jinou vysokou školu, tak lidé v produktivním věku, kteří si chtějí doplnit vzdělání. Jen s těmito cílovými skupinami by MVŠO ovšem nemohla fungovat. Musí se snažit vytvářet dobré vztahy s veřejnou správou a jejími institucemi, které dohlížejí na činnost školy, udělují akreditace či dotace na projekty. Prioritní cílovou skupinou jsou partneři školy z oblasti soukromé i veřejné sféry a vzdělávacích institucí. Také nesmím zapomenout na média, s kterými je zvláště důležité udržovat dobré vztahy. Dalšími cílovými skupinami jsou střední školy, absolventi MVŠO, zahraniční fondy, dodavatelé, konkurenční školy, sdružení a organizace související s vysokým školstvím a samozřejmě veřejnost. Cílových skupin je opravdu mnoho, proto je těžké budovat dobré vztahy a image u všech stejným úsilím, ale zároveň nelze ani jednu skupinu vyčlenit.

6 PR ODDĚLENÍ MORAVSKÉ VYSOKÉ ŠKOLY OLOMOUC

PR oddělení se skládá pouze z jeho manažerky, které vypomáhá asistentka prorektora pro vnější vztahy a dvě pomocné vědecké síly. Tomuto oddělení je přidělen rozpočet na každý kalendářní rok, o jehož využití rozhoduje PR manažerka, která zodpovídá především za oblast media relations a eventů, reklamy a inzerce, organizačního zajištění účasti na veletrhu Gaudeamus, návrhu a výroby propagačních materiálů a předmětů, správy webových stránek a stránek na sociálních sítích a také se stará o jednotný vizuální styl školy apod., zatímco partnerství s jinými tuzemskými i zahraničními subjekty zajišťuje prorektor pro vnější vztahy.



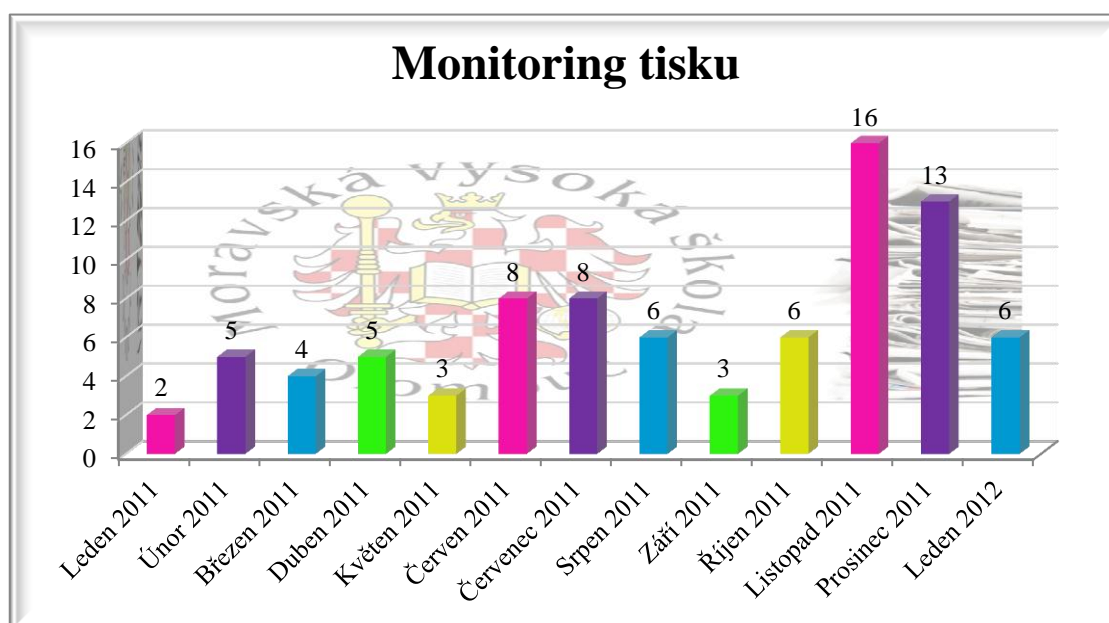
Obrázek č. 9 – Zařazení PR oddělení Moravské vysoké školy Olomouc do organizační struktury⁶¹

⁶¹ Organizační schéma. Moravská vysoká škola Olomouc [online]. 12.9.201 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://www.mvso.cz/Files/WEB/OrganizacniStruktura/OrganizacniSchema_2011.pdf, vlastní grafické zpracování

7 PROSTŘEDKY PUBLIC RELATIONS MORAVSKÉ VYSOKÉ ŠKOLY OLMOUC

7.1 Media relations

Jak již bylo řečeno, komunikace s médii je důležitou součástí pracovní náplně PR manažerky, která má tuto oblast velmi dobře zvládnutou, jelikož média pomalu začínají projevovat zájem o dění ve škole a tisk publikuje články o významných událostech školy. Nejvíce článků za sledované období leden 2011 až leden 2012 nalezneme v Olomouckém deníku (necelých 26 %), což poukazuje na regionální působení školy.



Graf č. 3 - Počet publikovaných článků o MVŠO v jednotlivých měsících⁶²

Tiskové zprávy

Veškeré tiskové zprávy obsahující základní informace, fotografie, popřípadě odkazy s bližšími údaji píše manažerka PR oddělení, která je následně rozesílá redaktorům novin. Některé pozvánky, především na nejvýznamnější události školy, jsou posílány České tiskové kanceláři (ČTK) jako tzv. avíza. Škola se snaží dostat také do regionálních televizí, jako jsou R1 MORAVA a ZZIP (Olomoucká televize vysílající

⁶² Napsali o nás. Moravská vysoká škola Olomouc [online]. c2009, leden 2012 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/aktuality/napsali-o-nas-1/2012-3/>, vlastní zpracování dle informací dostupných na webových stránkách školy

na Městském informačním kanálu = MIK), kterým posílá pozvánky na akce a neváhá kontaktovat také Českou televizi.

Rozhlas

Moravská vysoká škola Olomouc se od letošního akademického roku (2011/2012) v marketingové komunikaci rozhodla využít také reklamního spotu na stanici Radio Haná. V současnosti je plánováno využití i dalších rádií, např. Rádía Impuls.

7.2 Interpersonální komunikace

E-mail

Hromadná e-mailová pošta slouží k zasílání informací potřebných ke studiu, nabídkám praxí, stáží nebo práce, pozvánek na různé akce, článků o významných událostech týkajících se MVŠO či jejich zaměstnanců apod.

7.3 Public relations online.

Webové stránky

Webové stránky jsou nejdůležitějším komunikačním prostředkem dnešní doby, proto profesionálně vytvořené webové stránky považují za základní kámen PR online. Škola má své internetové stránky na adrese totožné s názvem školy www.mvso.cz.

Stránky www.mvso.cz jsou vytvořeny ve třech jazycích – češtině, angličtině a ruštině, ale bohužel neobsahují identické informace v jednotlivých jazykových verzích. Web je přehledně členěn do sekcí, které odpovídají možným uživatelům webových stránek, např. studentům, uchazečům o studium, médiím, návštěvníkům hledajícím informace o vědě a výzkumu apod. Za správu a aktualizaci webových stránek je zodpovědná PR manažerka, která přiděluje administrátorská oprávnění jednotlivým ústavům školy, aby si mohly spravovat svou sekci.

Silné a slabé stránky webu MVŠO (www.mvso.cz) shrnuje následující tabulka.

Silné stránky

- cizojazyčné verze – angličtina a ruština
- členění do sekcí dle potencionálních uživatelů
- doména identická se zkratkou školy
- dostupné kontakty na všechny zaměstnance
- dostupnost starších informací
- důležité informace jsou umístěny na úvodní stránce
- fotografie ke všem pořádaným akcím
- kalendář akcí
- katalog knih a jejich aktuální stav (půjčené/k dispozici na knihovně)
- mnoho informací ke každému tématu
- možnost hledání na webu
- přehledné menu
- rychlý odkaz na STAG a intranet na úvodní stránce

Slabé stránky

- absence studijních plánů
- certifikát pro webové rozhraní pošty není podepsaný certifikační autoritou, při vstupu se tedy zobrazuje varovné hlášení
- cizojazyčné verze webu nejsou aktualizované
- dokumenty ve formátu doc na web nepatří
- elektronická nástěnka má nepřehledné formátování
- graficky nezajímavé
- nefunkční adresa webu bez zadání www
- přihlašování na intranet je zbytečně zdlouhavé – studenti musí přejít přes výběr oboru, i když intranet je pro všechny stejný
- u e-mailových adres použito slovo zavináč místo @ - adresy lze chránit efektivněji pomocí JavaScriptu
- v menu chybí část názvu sekce (partneři a ...)
- web bývá často nedostupný

Tabulka č. 2 – Pozitiva a negativa webových stránek školy www.mvso.cz⁶³

Intranet

Intranet MVŠO slouží k předávání interních informací a studijních materiálů studentům. Studenti si odtud mohou stáhnout různé tiskopisy a formuláře, rozvrhy pro jednotlivé ročníky, studijní informace v podobě brožur s harmonogramy studia, směrnice, řády, ale i studentskou hymnu *Gaudeamus Igitur* či logo MVŠO.

⁶³ Vlastní zpracování

Webové portály

Moravská vysoká škola Olomouc využívá mnohých internetových portálů o vysokých školách ke své prezentaci. Ze třinácti zkoumaných serverů se na sedmi vyskytovaly neaktuální či zcela nepravdivé informace, např. že škola nabízí magisterské studium (doposud nebylo rozhodnuto o udělení akreditace). Jsou také portály, kde nejsou uvedeny veškeré informace, které lze na webových stránkách prezentovat.

Sociální sítě

MVŠO ke své propagaci také využívá dnes velmi populární sociální sítě Facebook, která nabízí nesčetné možnosti, především v jejím globálním rozšíření. Škola zde zveřejňuje fotografie ze všech uskutečněných akcí, pozvánky na přednášky významných hostů, konference, dny otevřených dveří apod. Jeden z pedagogů zde informuje studenty o věcech týkajících se jeho předmětů, což považuji za velice přínosnou aktivitu, kterou by mohli vykonávat i jiní vyučující. Škola by se tak mohla zařadit mezi moderně fungující organizace, které se nebojí nových technologií a způsobů komunikace.

7.4 Corporate publishing

Časopis Mirror

Časopis Mirror byl poprvé publikován v roce 2010. Mirror je určen studentům Moravské vysoké školy Olomouc, kteří se v něm mohou dočíst o veškerém dění ve škole, mimoškolních aktivitách, služebních cestách pedagogů, o zkušenostech a radách studentů, eventuálně absolventů, důležitých informacích ohledně studia a studijních možnostech, probíhajících soutěžích nebo se jen dozvědět o soukromém životě, hodnotách a postojích či náplni práce některého z vyučujících a mnoho dalších.

Na jeho tvorbě se podílí zaměstnanci MVŠO z řad pedagogů i administrativně organizačních pracovníků a samotní studenti. Po grafické stránce je časopis velmi dobře zpracován (zajišťuje externí firma) a tisk je prováděn na velice kvalitní lesklý papír ve formátu o něco větším než A5. Časopis upoutá také velkým množstvím fotografií, které dokreslují to, co nám redaktoři chtěli sdělit svými články či příspěvky.

Časopis je přístupný nejen v prostorách školy na různých stolech a odkládacích plochách, ale i v elektronické podobě na webových stránkách školy (www.mvso.cz).

Časopis EMI

EMI je vědecko-odborný časopis Moravské vysoké školy Olomouc, který se soustředí převážně na oblast podnikové ekonomiky, managementu a informačních technologií, ale naleznete tu články z mnoha dalších oborů, např. managementu inovací, strategického managementu, marketingu, statistiky či společenských věd.⁶⁴

Název časopisu vzešel z techniky brainstormingu, kterého se po skupinách zúčastnili studenti MVŠO v rámci cvičení z managementu a vyjadřuje orientaci školy na dané oblasti: E – ekonomika, M – management a I – inovace. EMI vychází třikrát za rok a jeho cena pro studenty je 40 Kč a pro odbornou veřejnost 90 Kč.

Newsletter MVŠO

Newsletter MVŠO je zpravodaj vydávaný v elektronické podobě PR oddělením, který vychází jednou za měsíc a je určen především zaměstnancům školy. Zveřejňují se v něm aktivity, akce a úspěchy jednotlivých úseků, ústavů a projektových týmů školy za předchozí měsíc a plánované aktivity či akce na další období. Newsletter je dostupný pouze na interním serveru pro zaměstnance školy.

Výroční zprávy

Od nového akademického roku 2011/2012 došlo ke změnám v organizační struktuře a kompetence ke zpracovávání výročních zpráv má nově manažer kvality. Dle zákona škola musí zpracovávat dvě výroční zprávy vycházející jednou za rok a to „Výroční zprávu o činnosti školy“ a „Výroční zprávu o hospodaření školy“, které posílá Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy.

Propagační materiály

Veškeré propagační materiály škola nechává vyhotovovat ve dvou jazykových verzích – češtině a angličtině, neboť spolupracuje se zahraničními subjekty a stále se snaží budovat nová přeshraniční partnerství. K dispozici je oboustranný leták o velikosti A4, který informuje o nabídce studijních oborů včetně certifikovaných kurzů a stručně shrnuje činnosti školy, její přednosti, účast na projektech a asociace, jichž je členem. Dále MVŠO používá tři propagační skládačky poskytující informace o škole, inovaci systému odborné praxe studentů MVŠO, aplikovaném systému dalšího vzdělávání

⁶⁴ Srov. *EMI*. Moravská vysoká škola Olomouc [online]. c2009 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.mvso.cz/veda-vyzkum-inovace/emi/>.

ve VaV⁶⁵ a nově vzniká skládačka na téma inovace ekonomických předmětů. Každý propagační materiál je vhodně doplněn fotografiemi, které jsou nepostradatelnou součástí úspěšné prezentace. K distribuci materiálů významnějším osobám je vyhotoven také složka z tvrdého lesklého papíru ve formátu A4.

Reklamní předměty

MVŠO si nechala vyhotovit také reklamní předměty s logem školy a logolinkem v různých cenových relacích, kterými jsou obdarováváni partneři dle své významnosti. Tyto předměty se využívají také při návštěvách zástupců školy u jiných subjektů, např. při umožnění prezentace MVŠO na středních školách, zahraničních cestách apod.

Ostatní

MVŠO disponuje také takzvanými roll-up systémy poskytující informace o škole, které využívá např. při dnech otevřených dveří, konferencích apod.

Dalšími prostředky corporate publishing jsou nástěnky, které jsou umístěny na chodbě u vstupu do školy (1. typ) a před knihovnou (2. typ). První typ nástěnek informuje o škole jako celku, jejích řádech, směrnicích, o složení Akademického senátu, vedení školy apod., zatímco na druhý typ nástěnek jsou vyvěšovány rozvrhy, aktuální informace o změnách v rozvrzích, vyžádaných přednáškách či konferencích. Každý ročník má svoji nástěnku, takže nedochází k nedorozuměním a zdlouhavému hledání požadovaných informací. Dále jsou před knihovnou k dispozici nástěnky informující o státních závěrečných zkouškách, odborné praxi a jedna je určená ke studentské inzerci, vyvěšování reklamních letáků a pozvánek na akce.

Pozvánky jsou dalším nástrojem podnikových médií, která slouží ke komunikaci s interní i externí veřejností. Všechny pozvánky mají jednotný design v barvách školy.

7.5 Veletrhy a výstavy

Veletrh Gaudeamus

MVŠO se Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus na brněnském výstavišti zúčastňuje od roku 2009. Škola si pronajímá výstavní místo o výměře 2 m². Zájemci o vysokoškolské studium zde mohou získat nejruznější informace přímo od zaměstnanců MVŠO i současných studentů, kteří

⁶⁵ VaV = Výzkum a Vývoj

mohou poskytnout důležité informace z jiného úhlu pohledu. Návštěvníkům jsou na stánku k dispozici informační materiály o studiu a škole. Doplňkovou aktivitou je soutěž o hodnotné ceny, která je vyhodnocena na prezentaci školy, jež se koná v připravených prezentačních prostorách.

7.6 Eventy

Den otevřených dveří

Den otevřených dveří se na MVŠO koná každoročně většinou v prosinci a následně v lednu. Lidé si mohou prohlédnout prostory školy v budově s učebnami, knihovnou a studovnou, získat potřebné informace z propagačních materiálů nebo využít přítomných pracovníků studijního oddělení, administrativně-organizačních pracovníků školy i vyučujících jednotlivých předmětů k zodpovězení otázek.

Konference a přednášky

Vyžádané přednášky na MVŠO probíhají v průběhu semestru průměrně jednou za čtrnáct dní ve čtvrtek s významnými představiteli firem, asociací, veřejného sektoru a vysokých škol či univerzit. Zajištění přednášejících na konferencích i přednáškách je v kompetenci prorektora pro vědu a výzkum a organizaci samotné akce má na starost Kabinet profesní přípravy. Tyto akce mají obohatit znalosti studentů o praktické věci, ukázat, jak se činnosti dělají v praxi či rozšířit obzory při hledání budoucího zaměstnání.

Prezentace

Každým rokem se v období ledna a února konají prezentace na středních školách, které mají za úkol přilákat středoškoláky studovat na MVŠO. Žákům jsou rozdány propagační materiály školy a studijní plány jednotlivých oborů. Každá prezentace je uzpůsobena typu střední školy, na níž je MVŠO představována tak, aby nedocházelo k předávání informací, o které posluchači nestojí, např. na obchodní akademii se prezentuje především obor Podniková ekonomika a management popř. obor Management a ekonomika ve veřejném sektoru, zatímco obor Podnikové a informační systémy je zmíněn zcela okrajově. Roli prezentátora zaujímá PR manažerka, kterou v případě její nepřítomnosti nahrazují asistentky a pomocné vědecké síly.

Evropský týden IT dovedností (European e-Skills Week)

Evropský týden IT dovedností je kampaň probíhající na území Evropské unie, která je „zaměřena na podporu zdokonalování IT dovedností u široké veřejnosti a na zvýšení motivace mladých lidí ke studiu a práci v IT oborech.“⁶⁶ MVŠO se zúčastnila již prvního ročníku této akce konané v roce 2010, kde prezentovala svůj IT obor a společnost TESCO SW, připravila zábavný kvíz, Den otevřených dveří a seznámila veřejnost s požadavky na přijetí IT specialistů do firem.⁶⁷ Letos plánuje aktivnější zapojení v podobě konání IT kurzů a přednášek pro veřejnost. Kampaň iniciovala Evropská komise, proto má i své webové stránky ve všech jazycích členských států EU a jedná se tedy o významnou propagační aktivitu.

Ostatní

Mezi slavnostní eventy bezpochyby patří imatrikulace studentů 1. ročníku každoročně konané v kongresovém sále Pegasus v Regionálním centru Olomouc či slavnostní zasedání akademické obce při příležitosti výročí 17. listopadu.

Škola pořádá vícedenní zážitkový ekonomicko-manažerský kurz PozNEJ určený studentům MVŠO, kde účastníci mohou pedagogicky poznat i z druhé strany a především se pobavit a získat nové zkušenosti. V letošním roce se na škole koná obdoba televizní show Den D, kdy tři až pětičlenné týmy mohou získat finanční podporu od společnosti ICT Alliance pro přípravu svého podnikání a poté, pokud se osvědčí, bude založena firma, do níž ICT Alliance investuje další peníze.

MVŠO organizuje rovněž workshopy na různá témata, např. workshop nesoucí název „Hledám si práci?!“, „Víte, co je MAS? Znáte program LEADER?“ či workshopy k daňové problematice.

V období letošního letního semestru PR oddělení MVŠO ve spolupráci s OK4Inovace, firemními partnery a Olomouckým deníkem připravuje soutěž o hodnotné ceny s názvem „V Olomouckém kraji jsem doma. A vždycky budu!“ pro žáky středních škol, kteří budou mít za úkol napsat třístránkovou esej. Pro tuto soutěž byly vytvořeny webové stránky www.ok2you.cz.

Zde je vhodné uvést také sdružení studentů organizující různé akce, které se svým způsobem také podílí na PR školy. Na škole fungují dva kluby (Manažerský klub

⁶⁶ European Schoolnet: *Evropský týden IT dovedností 2012 Evropský týden IT dovedností 2012*. Dům zahraničních služeb[online]. c2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=360&

⁶⁷ Srov. Newsletter MVŠO. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2012, č. 1.

a Marketingový klub), které vedou zkušené pedagogy s dlouholetou praxí v oboru. Ale ani jeden z nich přímo nespolupracuje s PR oddělením. Z iniciativy studentů vzniklo občanské sdružení, kterému jsou věnovány následující řádky.

Sdružení posluchačů Moravské vysoké školy Olomouc

Sdružení posluchačů Moravské vysoké školy Olomouc (zkráceně SP MVŠO, o.s.) je nezisková organizace založená studenty MVŠO 19. února 2010, jejíž účelem je pořádání kulturně-společenských akcí, přednášek a seminářů, navazování kontaktů s firmami, odborníky či samotnými manažery ve snaze o odborné vzdělávání studentů nad rámec studia.⁶⁸ Loňskou Christmas party pořádal nově vzniklý Manažerský klub pod názvem Students Christmas night v U-klubu v Olomouci, proto není zahrnuta do tabulky níže. Není zde uveden ani letošní ples, který se měl konat 10. března 2012, jelikož SP MVŠO jej z organizačních důvodů zrušilo.

Akce	Datum konání	Místo konání
Mikulášský večírek	7. prosince 2011	Bar ATOM
III. studentský ples Moravské vysoké školy Olomouc o. p. s.	12. března 2011	RCO
Christmas party	14. prosince 2010	Prostory školy
Seznamovací večírek, aneb vítáme prváky na MVŠO	9. listopadu 2010	U-klub

Tabulka č. 3 - Akce pořádané Sdružením posluchačů MVŠO⁶⁹

7.7 Dobročinné aktivity

Škola prostřednictvím Marketingového klubu každoročně spolupracuje se sdružením Šance⁷⁰, jemuž vypomáhá na předvánoční akci zvané Vánoční hvězda prodejem těchto květin v prostorách školy a RCO. Studenti školy byli také zapojeni do akcí nadace Malý Noe.

⁶⁸ Interní materiály Sdružení posluchačů Moravské vysoké školy Olomouc, o.s.

⁶⁹ Vlastní zpracování dle informací dostupných na internetu

⁷⁰ Sdružení rodičů a přátel hematologicky a onkologicky nemocných dětí

7.8 Reklama a inzerce

Někteří se mnou nebudou souhlasit se zařazením reklamy a inzerce do public relations, ale jsem přesvědčená, že i tato oblast sem patří, neboť také působí na veřejnost a její mínění. MVŠO tuto formu prezentace využívá v případech, kdy chce upozornit na nabídku svých služeb nebo přilákat veřejnost na určitou akci, např. Den otevřených dveří. Reklamní plakáty se vyskytují v dopravních prostředcích Dopravního podniku města Olomouce, a.s. či tisku působícím převážně na území našeho regionu.

V současnosti byla vytvořena reklamní plachta o velikosti 7x4 m, jež byla vyvěšena na hrubé stavbě nově vznikajícího Centra inovací Olomouc. Také v Regionálním centru Olomouc běží na televizní obrazovce krátká prezentace o škole.

8 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PR AKTIVIT

Interpersonální komunikace

V minulosti často docházelo k šíření spamů (studenti i bývalý absolventi žádali o hlasování v soutěžích, nabízeli pochybná zaměstnání atd.), proto bych doporučovala zařadit kritérium, že k přeposlání e-mailu dojde pouze tehdy, pokud e-mailová adresa odesílatele bude končit @mvso.cz, jelikož všichni pracovníci MVŠO mají tyto e-maily zřízeny. Pro lepší zacílení e-mailové korespondence by bylo vhodné vytvořit speciální databáze, ve kterých by byly e-mailové adresy výhradně těch studentů, kteří si přejí dostávat dané informace (např. studenti, kteří chtějí informace o zahraničních stážích, projektech školy nebo významných oceněních).⁷¹

Public relations online

Ve využívání prostředků public relations online má Moravská vysoká škola Olomouc ještě nějaké mezery, které však až na výjimky lze jednoduše a rychle odstranit.

Na webových stránkách, které jsou dle mého názoru stěžejním zdrojem informací, bych udělala nejvíce změn. Základním předpokladem úspěchu je zaujmout návštěvníka grafickým designem. Proto bych nechala vytvořit zcela nové moderní webové stránky s poutavým designem. MVŠO sice má dobrý web, v mnohém lepší než jiné školy, ale proč ne být nejlepší?

Současné webové stránky jsou pro mnoho uživatelů nepřehledné, což mohu potvrdit i z vlastní zkušenosti, ale zároveň musím konstatovat, že po důkladném seznámení s webem byl tento nedostatek odstraněn. Na druhou stranu škola nemůže očekávat, že je všichni budou tak důkladně zkoumat, aby pochopili, jakým způsobem na ně musí nahlížet, aby bylo dosaženo snadné orientace na webu.

Na webu mi chybí informace o dění ve škole (např. konání Dne D) či o stěhování do nového kampusu, což pro mnoho lidí může být motivující, jelikož takové prostředí mnoho škol k dispozici nemá. Veškeré články uvedené na webových stránkách bych doplnila fotografiemi a odkazem do fotogalerie, aby si čtenář mohl dokreslit atmosféru dané události. V tomto směru by bylo dobré také v hlavním menu zavést novou sekci fotogalerie.

⁷¹ Byla by vytvořena aplikace, v níž by si každý student mohl vybrat, z jakých oblastí chce dostávat informace pomocí e-mailové komunikace.

Dle mého názoru by aktuality neměli být sekci v hlavním menu, ale měli by být na hlavní stránce buď jako články nebo tzv. newsflash.⁷²

Dále se na webu vyskytují soubory ve formátu doc (např. v sekci úřední deska), které by měly být nahrazeny soubory ve formátu PDF, jelikož zde není důvod umožňovat uživatelům upravovat dané soubory. Přihlášky na různé akce buď mohou zůstat ve formátu doc nebo mohou být nahrazeny přihlašovací webovou aplikací nebo souborem PDF, do kterého lze zapisovat.⁷³

Zajímavým doplněním webu by byla sekce věnovaná absolventům školy a jejich současnému povolání, protože uchazeče o studium často zajímá uplatnění absolventů a někteří mají pochyby o tom, že po absolvování soukromé vysoké školy najdou vhodné zaměstnání. Naproti tomu bych uvedla také sekci pedagogů a jejich povídání o minulém a současném zaměstnání, neboť studenty i potenciální zájemce o studium zajímá, kdo je bude vyučovat.

Zájemci o studium a studenti školy by také mohli ocenit vznik oficiálního diskuzního fóra, na kterém by bylo možné se ptát na cokoliv, co se týká studia na MVŠO.

Na webových stránkách je vytvořena elektronická nástěnka, která dle mého názoru neplní svou funkci, tj. okamžité informování studentů o změnách v rozvrzích, odpadnutí výuky apod. Tuto sekci bych umístila pod vhodný obrázek na úvodní stránku webu tak, aby byla ihned dostupná. Samozřejmě za předpokladu, že studijní oddělení ji bude neprodleně po zjištění daných skutečností aktualizovat. Nástěnka nemusí sloužit pouze k předávání výše zmíněných informací, ale po rozčlenění do kategorií by se zde mohli zveřejňovat také informace, které jsou posílány e-mailovou poštou.

Poslední ze sféry public relations online jsou sociální sítě, které jsou k dispozici všem subjektům zdarma, proto navrhuji založení účtu také na Google+, případně i na jiných sociálních sítích.

Na webových portálech se objevilo mnoho neaktuálních či nepravdivých informací, které by měly být co nejdříve odstraněny. Zároveň některé profily MVŠO na webových portálech neobsahují veškeré informace, které provozovatel webu umožňuje uvést.

⁷² Krátké novinky na boku úvodní stránky nebo nad články, které se střídají a při kliknutí na tuto novinku se objeví celý text.

⁷³ Takové PDF lze vytvořit např. v programu Adobe Acrobat.

Corporate publishing

Dosavadní umístění časopisů a všeobecně všech tiskovin na mě působí neuspořádaným dojmem, neboť studenti si na tato distribuční místa odkládají své věci a tím dochází ke značnému rozházení nejen po stolech, ale i po podlaze. Navrhuji proto tyto materiály uspořádat do stojanů, jelikož to na okolí bude působit profesionálnější dojmem a nebude docházet k již zmiňovanému problému. Do časopisu bych zařadila krátkou rubriku, ve které by pedagogové doporučovali odborné knihy z jejich profesního zaměření a zajímavou literaturu pro volné chvíle. Dále doporučuji pravidelné vydávání, protože jen tak se Mirror stane součástí studentského života.

Velice zdařilým podnikovým médiem je newsletter MVŠO, který bych zpřístupnila i studentům školy (rozesíláním pomocí e-mailové pošty), neboť je zpracován velmi pěknou formou, která by se studentům mohla líbit a také z toho důvodu, že by měli vědět, co se děje na akademické půdě, na níž studují. Doplnila bych jej o krátké zprávy o aktivitách školních klubů, tj. Manažerského a Marketingového klubu.

Zajímavým doplněním prezentace školy by bylo natočení propagačního videospotu, který se v poslední době stal velmi populárním prostředkem PR. Myslím si, že není zcela nutné, aby tuto práci odvedla profesionální firma, ale stačily by nápady a chuť studentů do toho jít a ukázat tak svou kreativitu. Videospot by byl umístěn na webových stránkách školy a také na populárním serveru YouTube.

Veletřhy a výstavy

Pro zvýraznění výstavní expozice by bylo vhodné použít videoprojekci, která lépe dokáže zaujmout, uchovat informace v paměti a zároveň dokreslí školu do jednoho celku. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům nebudu uvádět další aktivity, protože by pravděpodobně nebyly z ekonomického hlediska příliš efektivní.

Eventy

V první řadě by PR oddělení mělo začít komunikovat se Sdružením posluchačů Moravské vysoké školy Olomouc a Manažerským klubem, kteří se také podílí na PR školy, jelikož organizují různé společenské akce, především ples školy. Tato komunikace probíhá zejména neformálně, jelikož jednotlivé spolky studentů nemají zájem spolupracovat s orgány školy. Podle mého názoru tato skutečnost byla důsledkem zrušení letošního plesu školy. Proto doporučuji vynaložit snahu k vytvoření komunikace, neboť především pořádání plesu je jedním ze základních druhů eventů, jenž o organizaci může hodně napovědět.

Na škole funguje také Marketingový klub, který by mohl být skvělou příležitostí pro PR oddělení, jelikož studenti mohou přinést zcela originální a zajímavé nápady, které mohou přinést mnoho užitku. Navíc to pro ně může být motivující z toho hlediska, že mohou uplatnit své nápady v praxi a zároveň se podílet na chodu školy.

Na Den otevřených dveří nechodí příliš mnoho lidí, ale dle mého názoru by se návštěvnost této akce zvýšila, kdyby byla pořádána ve stejný den jako na Univerzitě Palackého v Olomouci. Navíc bych přistoupila k poněkud osobnějším přístupům, kdy by u vchodu stál nějaký student či studentka, kteří by příchozím nabízeli možnost provedení po budově školy. Současné provedení ve mně evokovalo dojem nezájmu, jelikož studentky u vchodu pouze seděly a posílaly příchozí do druhého patra.

Prezentace na středních školách považuji za hodně důležité, ale musí být provedeny zajímavým a poutavým způsobem, proto navrhuji tuto aktivitu delegovat na nějakého energického studenta nebo studentku s výbornými řečnickými schopnostmi a vystupováním. Dle mého názoru je posluchači lépe přijmou, protože je budou brát za své rovnocenné partnery, kterým se nebudou bát klást otázky, kterých jsem se ani na jedné prezentaci nedočkala. Bohužel musím konstatovat, že prezentace delegovaná na asistentky a pomocné vědecké síly byla dosti neprofesionální, což se určitě projevilo i v mínění o škole, takže do budoucna doporučuji výběr prezentátorů značně zvážit. Jako další negativum vidím nepřipravenost na starší techniku, která měla za následek absenci powerpointové prezentace, kterou bych mimochodem doplnila o více fotografií. Myslím si, že tyto prezentace by mohly proběhnout také na vyšších odborných školách ekonomického směru.

Návrhy eventů

Vysoká nanečisto

Jednalo by se o akci určenou žákům středních škol, aby si na vlastní kůži mohli vyzkoušet, jak to chodí na vysoké škole. Na začátek by se účastníkům ukázali prostory školy a poté by vyučující ve zkrácené formě odpřednášel nějaké téma a následně by došlo na s tématem související skupinové aktivity, např. aktivity z předmětu Rozvoj sociokulturních a manažerských dovedností, brainstorming nebo řešení případové studie. Při této akci by bylo nutné dbát na vhodné pedagogické zastoupení, zábavnou formu a přátelskou atmosféru, aby si účastníci odnesli dobré vzpomínky, na jejichž základě by měli zájem o studium na MVŠO. U této příležitosti by se jim mohli rozdat propagační materiály školy a obdoba certifikátu prokazující absolvování Vysoké nanečisto, s kterou by u přijímacích zkoušek mohli získat body navíc.

FunPles

Plesů se na území regionu každoročně pořádá mnoho, tak proč nepřijít s něčím novým a zároveň se tak odlišit od všech ostatních? Mnoho účastníků plesů po ukončení oficiálního programu míří na diskotéky, tak proč nepřejít o půlnoci z klasického tance na moderní? Do programu plesu bych dále zařadila doplňkovou soutěž pro smíšené dvojice rozčleněnou do několika soutěžních her, ve kterých by páry získávaly body, jež by se nakonec sečetly a vyhlásil se král a královna FunPlesu.

Den Pro Lepší Zítřek

- ☞ Daruj svůj čas a energii
- ☞ Poznej nové věci a lidi
- ☞ Libuj si v krásách přírody
- ☞ Získej nové zkušenosti a dobrý pocit

Škola se dlouhodobě hlásí k CSR, a proto by také mohla pořádat akce nesoucí se v tomto duchu. Den Pro Lepší Zítřek je koncipován jako akce na zvelebení životního prostředí. Ve spolupráci např. s ekologickými neziskovými organizacemi nebo Českým svazem ochránců přírody by se mohly konat akce za účelem vyčištění určité chráněné oblasti od odpadků nebo vysazování nových stromků apod. Do těchto aktivit by byli zapojeni dobrovolníci z řad studentů a třeba i zaměstnanci školy.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo na prezentacích zástupců MVŠO na středních školách, Dnu otevřených dveří a posléze na půdě samotné Moravské vysoké školy Olomouc. Z prvních dvou šetření byly vypracovány pouze souhrnné zprávy, jelikož tato zkoumání nebyla stěžejní. Dotazníkové šetření, do kterého byli zapojeni současní studenti MVŠO, probíhalo po dobu dvou týdnů. Vzhledem k délce dotazníku jsem zvolila přímé oslovení studentů v době výuky po předchozí domluvě s vyučujícími, aby byla zaručena co největší návratnost. Dotazník byl distribuován v papírové šestistránkové podobě ve formátu A4 studentům všech ročníků, jak prezenční, tak kombinované formy. Dotazník obsahoval 39 otázek a doba jeho vyplňování byla naměřena mezi 6 až 10 minutami. Následující tabulka ukazuje počty špatně vyplněných a nekompletních dotazníků, včetně nevrácených.

Typ	Počet
Vytisknuté dotazníky	283
Neúplné a špatně vyplněné dotazníky	45
Nevrácené dotazníky	5
Vyhodnocené dotazníky	233

Tabulka č. 4 - Počty dotazníků

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak na cílové skupiny působí PR aktivity školy a zároveň v jakém stavu se nachází a zda vůbec splňují účely svého použití. Níže jsou uvedeny jednotlivé cíle dotazníkového šetření.

Shrnutí jednotlivých cílů

- C₁ – Zjistit, jaký ukazatel studenti považují za nejdůležitější k hodnocení školy.
- C₂ – Zjistit, z jakých zdrojů se o MVŠO studenti dozvídají.
- C₃ – Zjistit, jaké zdroje studenti nejvíce využívají při hledání informací o škole.
- C₄ – Zjistit, jaký efekt má pro školu účast na veletrhu Gaudeamus (kolik studentů, kteří navštívili stánek MVŠO na veletrhu, začalo studovat na této škole).
- C₅ – Zjistit, zda studenti MVŠO mají povědomí o propagačních materiálech školy, jejich PR aktivitách včetně reklamy.
- C₆ – Zjistit, jak na studenty působí webové stránky a intranet školy.
- C₇ – Zjistit, zda studentům vyhovuje dosavadní komunikace přes e-mail.
- C₈ – Zjistit, zda studenti MVŠO znají anglický název školy.

Stanovené hypotézy

H₁₁ – Většina studentů považuje za nejdůležitější ukazatele ty, které si škola může ovlivnit sama, tj. zaměstnáním kvalifikovaných vyučujících, svou výzkumnou prací, schopností naučit studenty věci, které ocení v praxi apod.

H₂₁ – Nejdůležitějším zdrojem, ze kterého se lidé dozvídají o MVŠO, je internet.

H₃₁ – Zájemci o studium při hledání informací nejvíce využívají internet.

H₄₁ – Většina studentů MVŠO navštívila veletrh Gaudeamus.

H₅₁ – Většina studentů MVŠO zná propagační materiály školy.

H₅₂ – Většina studentů MVŠO viděla nějakou reklamu MVŠO.

H₅₃ – Většina studentů MVŠO neposlouchá Radio Haná, na němž běžel reklamní spot.

H₅₄ – Většina studentů MVŠO viděla nějaký článek týkající se MVŠO.

H₆₁ – Webové stránky na studenty MVŠO nepůsobí příliš přehledně a graficky zdařile.

H₆₂ – Intranet na studenty působí velmi nepřehledně.

H₇₁ – Dosavadní komunikace přes e-mail není dostatečná.

H₈₁ – Studenti MVŠO neznají anglický název školy.

9.1 Vyhodnocení otázek dotazníkového šetření

Zde naleznete slovní vyjádření k výsledkům dotazníkového šetření, zatímco grafické znázornění a tabulky četností jsou zařazeny v příloze č. 8.

Otázka č. 1 – *Jaký ukazatel považuješ za nejdůležitější k hodnocení úrovně školy?*

Tvorba propagačních materiálů, prezentací či jakékoliv reklamy přímo na míru potencionálním studentům je bezesporu velkou konkurenční výhodou. Sdílet veřejnosti to, co ji opravdu zajímá a především dokáže zaujmout, může být pro MVŠO rozhodující při získávání nových studentů. Z odpovědí vyplývá, že necelých 41 % respondentů považuje za nejdůležitější úroveň a vzdělání vyučujících s praxí v oboru a posléze s 27 % počet absolventů, kteří po studiu získali práci v oboru, čímž se potvrdila i hypotéza H₁₁.

Otázka č. 2 – *Vzpomínáš si odkud, popřípadě od koho, ses dozvěděl(a) o Moravské vysoké škole Olomouc?*

Z odpovědí respondentů na tuto otázku vyplývá jedna velice důležitá skutečnost, která vyvrátila hypotézu H₂₁ a tou je, že největší reklamu jí dělá samotná veřejnost, neboť 54 % dotazovaných uvedlo, že se o MVŠO dozvěděli od svých přátel, známých

a rodiny. Druhým v pořadí s 32 % se stal internet, zatímco ostatní položky jako je tisk, prezentace zástupců MVŠO či veletrh Gaudeamus jsou daleko za očekáváním.

Otázka č. 3 – *Proč ses rozhodl(a) pro studium na MVŠO?*

Následující otázkou jsem chtěla zjistit, v jakém postavení se škola nachází a jak ji vnímá okolí. Zda se vymanila z pověsti soukromé školy, která veřejností často bývá vnímána jako jednodušší forma studia, nebo nikoliv. Z dotazníku vyplynulo, že 39 % respondentů preferovalo studium v Olomouci, což pro MVŠO může být riziko v případě, že Univerzita Palackého v Olomouci zavede kvalitní ekonomický obor. Druhý nejvyšší procentuální podíl získala nabídka zajímavých studijních oborů (22 %), zatímco na třetí místo respondenti svými odpověďmi zařadili, že důvodem pro studium na MVŠO bylo nepřijetí na jinou vysokou školu či univerzitu (17 %), což může být další rizikový faktor. Počet respondentů, kteří se pro studium na MVŠO rozhodli z důvodu pocitu jednoduchosti soukromé školy, se našlo opravdu velmi málo (1,7 %).

Otázka č. 4 – *Kde jsi v době rozhodování o podání přihlášek na vysoké školy zjišťoval(a) podrobnější informace?*

Otázkou byla potvrzena všem známá skutečnost, že s rozmachem internetu všechny ostatní nástroje k informování ustupují do pozadí. I když v této otázce bylo respondentům umožněno zatrhnout více možností, webové stránky (48 %) společně s internetovými portály (10 %) získaly přes 50 % hlasů, čímž se potvrdila i hypotéza H₃₁. Nezanedbatelným zdrojem informací se stali přátelé, známí a rodina s 20 % odpovědí. Pod hranicí 10 % se umístily propagační materiály školy, na 5 % veletrh Gaudeamus. Pod hranicí 5 % zůstaly dny otevřených dveří, prezentace na středních školách apod.

VELETRH GAUDEAMUS

Otázka č. 5 – *Navštívil(a) jsi před podáním přihlášky na vysokou školu Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus?*

Bylo zjištěno, že pouze 35 % respondentů (z toho 7,3 % jsou respondenti z kombinované formy studia) navštívilo veletrh Gaudeamus, což vyvrací hypotézu H₄₁. Zároveň z této otázky vyplývá, že respondenti v předchozí otázce nebyli pečliví a nezatrhli veškeré zdroje, ze kterých získávali podrobnější informace, jelikož veletrh Gaudeamus navštívilo 82 dotazovaných, zatímco v předešlé otázce tento zdroj uvedlo pouze 19 z nich.

Otázka č. 6 – Pokud ano, navštívil(a) jsi stánek MVŠO?

Z výsledků vyplývá, že jen 38 % z respondentů, jež uvedli, že se účastnili veletrhu, navštívilo stánek MVŠO. V 7 % se tu objevila také odpověď, že dotazovaní měli v úmyslu stánek MVŠO navštívit, ale nemohli jej najít. Z toho by se dalo usoudit, že zbylých 55 % dotazovaných nemělo v plánu studovat na MVŠO.

Otázka č. 7 – Pokud jsi navštívil(a) stánek MVŠO na veletrhu Gaudeamus, pak prosím odpověz na následující podotázky:

- a) Poskytl ti veškeré potřebné informace?
- b) Byl nápaditý a zajímavý?
- c) Vynikal nějakým způsobem mezi ostatními?
- d) Přesvědčil tě personál stánku o tom, že studium na MVŠO je pro tebe tou správnou volbou?
- e) Byl(a) jsi spokojen(a) s personálem stánku?

V tomto případě respondenti odpovídali na pět otázek týkajících se stánku MVŠO v daném hodnocení (1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne, 5 – nepamatuji si na to).

Stánek MVŠO z hodnocení vztahujícího se na množství informací dopadl velmi dobře, jelikož 91 % dotazovaných zatrhl možnost ano či spíše ano, zatímco v otázce zda byl nápaditý a zajímavý už byli poněkud přísnější a pouze 6 % uvedlo, že ano a 42 % spíše ano. Z dotazníku vyplývá, že originalita ještě není silnou stránkou školy, neboť jen 9 % zaškrtnulo první dvě nabídnuté možnosti. Pozitivním hlediskem je, že personál stánku umí přesvědčit, a to v 65 %, s čímž souvisí i poslední podotázka týkající se spokojenosti s obsluhou stánku, která se vyšplhala na celých 84 % v kladných možnostech odpovědí.

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Otázka č. 8 – Viděl(a) jsi propagační skládačky školy?

Propagační materiály školy patří k základním prostředkům zdrojů informací, přesto propagační skládačky vidělo pouze 47 % respondentů, i když kolem nich chodí každý den ve škole.

Otázka č. 9 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky:

- a) Jsou přehledné?
- b) Poskytují dostatek informací?
- c) Jsou graficky zajímavé?

d) Co bys na nich vylepšil(a)?

První tři uzavřené podotázky měly pět možností výběru (1 – plně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – vůbec nesouhlasím, 5 – nevzpomínám si). Propagační skládačky v tomto hodnocení dopadly velmi dobře, neboť v každé podotázce vybralo možnost plně souhlasím či spíše souhlasím přes 70 % respondentů. V otevřené otázce se objevily názory, že by se měl zlepšit design a grafika. Zároveň by tyto materiály měly poskytovat více informací a někteří dotazovaní uvedli, že jsou těžko dostupné.

Otázka č. 10 – Viděl(a) jsi propagační leták školy?

Součástí propagačních materiálů školy jsou i letáky, které dopadly ještě hůře než propagační skládačky, jelikož je vidělo pouhých 30 % dotazovaných, čímž se nepotvrdila hypotéza H_{51} , která souvisela jak s touto otázkou, tak s otázkou č. 8.

Otázka č. 11 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky:

- a) Jsou přehledné?
- b) Poskytují dostatek informací?
- c) Jsou graficky zajímavé?
- d) Co bys na nich vylepšil(a)?

Podotázky byly zkonstruovány úplně stejně jako v otázce č. 8 a také výsledek dopadl obdobným způsobem. Přehlednost letáku respondenti ohodnotili v 92 % kladně a v 84 % množství informací. Pouze grafická stránka letáku klesla těsně pod 70% hranici v kladném hodnocení. Stejně jako u skládaček se v otevřené otázce objevilo mínění, že by bylo dobré zlepšit grafiku letáku a jeho informační obsah.

RÁDIO

Otázka č. 12 – Posloucháš Radio Haná?

Tato otázka byla položena kvůli tomu, že na této stanici běžel reklamní spot školy a také vychází z hypotézy H_{53} . Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož Radio Haná poslouchá pouhých 31 % z dotazovaných studentů.

Otázka č. 13 – Pokud neposloucháš Radio Haná, pak prosím uveď, jakou stanicí posloucháš?

Tato otevřená otázka měla za úkol získat informace důležité ke správnému zacílení budoucích reklamních spotů. Z dotazníku vyplynulo, že nejposlouchanější stanicí mezi studenty MVŠO je Evropa 2, která z velké části převládá u prezenčních

studentů, poté Rádio Impuls, které více poslouchají studenti v kombinované formě. Dalšími oblíbenými stanicemi jsou Radio Rubi, Fajn Radio Hity, Frekvence 1, Český rozhlas 1 – Radiožurnál a další, které můžete vidět v grafu č. 16 v příloze č. 8.

Otázka č. 14 – *Pokud posloucháš Radio Haná, slyšel(a) jsi reklamní spot MVŠO, který zde byl vysílán?*

Reklamní spot na tomto rádiu dle očekávání slyšelo pouhých 37 % z těch respondentů, kteří tuto stanici poslouchají, v absolutním čísle to činí 27 studentů z celkových 233 dotazovaných.

Otázka č. 15 – *Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky:*

- a) Poskytla dostatek potřebných informací?
- b) Byla zajímavá?
- c) Zaujala tě?
- d) Co bys na ní vylepšil(a)?

Hodnocení reklamního spotu dopadlo úspěšně, jelikož 22 % plně souhlasí a 37 % spíše souhlasí s tím, že poskytla dostatek informací. Souhlas, že reklamní spot byl zajímavý, dalo 81 % respondentů (22 % plně souhlasí a 59 % spíše). Výbornou skutečností je, že 41 % dotazovaných uvedlo, že plně souhlasí s tím, že jej spot zaujal a 26 % spíše. Návrhy na zlepšení se zde neobjevily.

TISK a INZERCE

Otázka č. 16 – *Čteš noviny?*

Touto otázkou bylo důležité zjistit, zda v dnešním internetovém světě lidé úplně nezavrhlí papírovou formu novin a jestli má tedy smysl do nich dávat inzerci a reklamu. 62 % respondentů uvedlo, že čtou běžné noviny. Nejoblíbenějším periodikem této cílové skupiny se stala MF Dnes, za kterou se s velkým propadem umístily Hospodářské noviny. Olomoucký deník, s kterým má MVŠO nejlepší vztahy, se umístil na čtvrtém místě za Lidovými novinami.

Otázka č. 17 – *Pokud čteš noviny, všiml(a) sis nějakého článku v novinách týkajícího se MVŠO za poslední 3 měsíce?*

Velkým zklamáním se staly výsledky této sedmnácté otázky, neboť jsem byla přesvědčená, že článků o MVŠO je vzhledem k jejímu postavení v tisku dost, takže by respondentů, kteří v tisku viděli článek týkající se MVŠO, mohlo být mnoho, ale šetření ukázalo pravý opak, čímž byla vyvrácena hypotéza H₅₄. Pouhých 6 % dotazovaných

čtoucích noviny uvedlo, že nějaký článek v novinách vidělo.

Otázka č. 18 – Pokud čteš noviny, všiml(a) sis nějaké inzerce v tisku týkající se MVŠO za poslední 3 měsíce?

Placená forma PR aktivit se ukázala o něco málo efektivnější než neplacená, jelikož inzerci v tisku vidělo 10 % respondentů, nejvíce pak v Radničních listech a měsíčníku Olomouckého kraje.

Otázka č. 19 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.

- a) Poskytla dostatek potřebných informací?
- b) Byla zajímavá?
- c) Zaujala tě?
- d) Co bys na ní vylepšil(a)?

Na tyto podotázky s možnostmi odpovědi 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne, 5 – nepamatuji si, odpovídalo pouhých 14 respondentů (10 %) z celkového počtu, kteří uvedli, že inzerci viděli. Ve všech otázkách se přes 70 % respondentů přiklonilo ke kladné odpovědi, tedy ano nebo spíše ano. Žádné návrhy na vylepšení zde uvedeny nebyly.

REKLAMA

Otázka č. 20 – Všiml(a) sis nějaké reklamy týkající se MVŠO za poslední 3 měsíce?

Reklama je nedílnou součástí všech subjektů pohybujících se na trhu, proto i MVŠO této aktivity využívá a zdá se, že pro tuto cílovou skupinu je efektivnější než media relations, jelikož reklamy v podobě reklamních plachet, billboardů, plakátů apod. si všimlo 48 % dotazovaných studentů. Nejvíce pak reklamní plachty na stavějším se Inovačním centru Olomouc. Zajímavé je, že kolem reklamního štítu na vedlejší budově denně projde spoustu studentů, ale do dotazníku ho uvedla jen malá část respondentů. Potvrzuje se skutečnost, že člověk si čím dál méně všimá svého okolí.

Otázka č. 21 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky:

- a) Poskytla dostatek potřebných informací?
- b) Byla graficky zajímavá?
- c) Zaujala tě?
- d) Co bys na ní vylepšil(a)?

V podotázce, zda poskytuje dostatek potřebných informací, 33 % respondentů uvedlo, že spíše ano a dalších 33 % spíše ne. Jedná se o první hodnotící otázku, ve které

výsledky nedopadly převážně kladně, jelikož dalších 17 % uvedlo ne, 13 % ano a ostatní si reklamu nemohou vybavit. Grafickou stránku reklamy ohodnotilo 73 % dotazovaných jako zdařilou (odpovědi ano a spíše ano). Zaujetí se dočkala u 65 % respondentů, z toho 26 % uvedlo, že je zaujala. Stejně jako u předešlé tištěné propagace zde respondenti uvedli, že by vylepšili grafiku a přidali více informací.

WEBOVÉ STRÁNKY

Otázka č. 22 – Využíváš webové stránky MVŠO?

Tato otázka byla použita pouze z toho důvodu, aby vyselektovala případné respondenty, kteří nevyužívají webové stránky, což se ale nestalo a všech 100 % dotazovaných studentů web MVŠO využívá.

Otázka č. 23 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.

- a) Jsou přehledné?
- b) Jsou aktuální?
- c) Poskytují dostatek informací?
- d) Zjistil(a) jsi veškeré informace, které jsi potřeboval(a) při každé návštěvě?
- e) Jsou graficky zajímavé?
- f) Co bys na nich vylepšil(a)?

Přehlednost a aktuálnost webových stránek dotazovaní studenti ohodnotili v podstatě stejně. 88 % je považuje za přehledné (odpovědi ano a spíše ano) a 86 % za aktuální. Zajímavostí ovšem je, že mnoho respondentů se v otevřené otázce vyjádřilo k tomu, že by vylepšili právě oba tyto atributy. Podle 89 % (31 % plně souhlasí, 58 % spíše souhlasí) respondentů poskytují dostatek informací, ale pouze 71 % dotazovaných (28 % plně a 43 % spíše) zde při každé návštěvě našlo veškeré informace, které potřebovali. Grafická stránka převládla také v kladných hodnotách, ale i zde musím uvést, že hodně respondentů napsalo, že by právě grafiku vylepšilo. Přesto se podle výsledků šetření nepotvrdila hypotéza H_{61} . V minimálním množství se zde v otevřené otázce objevily názory, že by na webu mělo být diskuzní fórum, více fotografií, rychlejší možnost hledání konzultačních hodin vyučujících či více informací. Respondentům se také nelíbí, že web bývá často nedostupný.

Otázka č. 24 – Pokud webové stránky MVŠO nevyužíváš, tak z jakého důvodu?

Webové stránky využívají všichni respondenti, proto tato otázka není vyhodnocena.

SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK

Otázka č. 25 – *Využíváš profil MVŠO na Facebooku?*

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou respondenti nakloněni novým technologiím, které se v dnešní době plně využívají i ze strany firem či organizací. 44 % dotazovaných uvedlo, že profil na sociální síti Facebook využívá, takže je možné, že se časem dočkáme nového způsobu formální komunikace.

Otázka č. 26 – *Přivítal(a) bys zde informace od samotných vyučujících, studijního oddělení a podobně?*

Necelá polovina studentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, by na sociální síti Facebook přivítala informace týkající se školních povinností, změn a rušení výuky, požadavků na seminární práce a termíny testů. Všechny tyto položky byly uvedeny v dotazníku, jedinými připsanými se staly informace o mimoškolních aktivitách a přehledu, což se bralo na minulém tutoriálu pro kombinované studenty. Otázkou jsem chtěla zjistit, zda by o tuto komunikaci studenti stáli, jelikož z mojí zkušenosti e-maily mnoho lidí nekontroluje tak často jako svůj profil na sociálních sítích. Navíc se vyskytuje problém s tím, že ne všem studentům chodí všechny e-maily.

E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

Otázka č. 27 – *Přichází ti informační e-maily ze školy?*

Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila z toho důvodu, že za dobu svého studia mám určité negativní zkušenosti s e-mailovou komunikací. 87 % respondentů uvedlo, že jim tyto e-maily chodí, ale 11 % zadrželo možnost, že jim chodí jen některé a zbytku nechodí vůbec. Možná se to zdá být vtipné a mnoho lidí si může klást otázku „Jak mohou přijít na to, že jim chodí jen některé e-maily?“, ale pokud tyto e-maily obsahují opravdu důležité informace, tak se to při konverzaci s ostatními dozvíte nebo se to dozvíte v době, kdy už bude pozdě.

Otázka č. 28 – *Máš zájem o to, aby ti tyto e-maily byly nadále posílány?*

Některé studenty mohou tyto e-maily obtěžovat, i když se týkají jejich studia, proto zde byla zařazena i tato otázka, na kterou kladně odpovědělo 96 % respondentů.

Otázka č. 29 – *Chtěl(a) bys pomocí školního e-mailu dostávat více informací o dění ve škole?*

Jako velmi důležitou považuji tuto otázku, která dává odpověď na to, zda studenti stojí o více informací o dění ve škole, neboť pokud člověk o své organizaci ví více

informací, bude na ni pohlížet z úplně jiné perspektivy. 31 % ze zúčastněných studentů má zájem o více informačních e-mailů, 38 % se vyjádřilo, že spíše chtějí dostávat více informací a 4 % je to jedno, takže tu máme velkou část respondentů, kteří nebudou znepokojeni s větším množstvím informačních e-mailů, takže se potvrdila hypotéza H₇₁.

Otázka č. 30 – Jaký postoj zaujímáš k tomu, že někteří využívají školní e-maily pro šíření spamů?

Dlouhou dobu mého studia mi na e-mail chodily spamy, které byly rozesílány prostřednictvím školních e-mailů, proto jsem se rozhodla zeptat ostatních, jaké stanovisko k tomu zaujímají, aby v případě negativního postoje škola měla motivaci s tím začít něco dělat. Velice negativní postoj k šíření spamů označilo 49 % dotazovaných studentů, 26 % spíše negativní a 17 % neutrální.

INTRANET

Otázka č. 31 – Využíváš intranet MVŠO?

Intranet svou povahou v podstatě předurčuje, že by jej student měl využívat, jelikož zde najde veškeré potřebné interní informace a studijní materiály, přesto se našli studenti, kteří jej nevyužívají (1 %).

Otázka č. 32 – Pokud intranet školy využíváš, pak prosím odpověz na následující podotázky:

- a) Je přehledný?
- b) Je aktuální?
- c) Poskytuje dostatek informací?
- d) Zjistil(a) jsi veškeré informace, které jsi potřeboval(a)
- e) Splňuje svůj účel?
- f) Je graficky zajímavý?
- g) Co bys na něm vylepšil(a)?

Nastala zde úplně stejná situace, jako u webových stránek. V návrzích na vylepšení respondenti často uváděli, že není přehledný, aktuální a že by změnili grafiku, ale v celkovém hodnocení v uzavřených podotázkách se to nepotvrdilo. 38 % plně souhlasí s tím, že je přehledný a 49 % spíše souhlasí, čímž se opět vyvrátila hypotéza H₆₂. S aktuálností plně souhlasí 20 % a 46 % spíše. Podle 78 % (plně 23 %, spíše 55 %) respondentů poskytuje dostatek informací. V 90 % respondenti souhlasí, že splňuje svůj účel, ale s grafickou zajímavostí nesouhlasí 54 % dotazovaných.

Otázka č. 33 – *Pokud intranet MVŠO nevyužíváš, tak z jakého důvodu?*

Našli se také tři studenti, kteří intranet nevyužívají a mne zajímalo z jakého důvodu, jestli na vině není škola, jež neposkytla dostatek informací. Dva z nich neznají přístupové údaje, což mohu považovat za vzniklý komunikační šum mezi studenty a školou a třetí respondent neměl potřebu jej využít.

NÁVRHY

Otázka č. 34 – *Jaké akce na zviditelnění školy bys přivítal(a)?*

Tohle je jediná otázka v dotazníku, která byla celá otevřená, proto ji mnoho studentů nevyplnilo, avšak nejčastěji navrhouvanou akcí byl školní ples, sportovní aktivity a společenské akce. S četností do dvou respondentů se objevily např. charitativní akce, CSR akce, workshopy, podnikatelské soutěže pro studenty, přednášky pro veřejnost apod.

ZÁVĚR

Otázka č. 35 – *Jaký je anglický název Moravské vysoké školy Olomouc?*

Bylo zjištěno, že pouze 27 % respondentů zná skutečný anglický název MVŠO, což poukazuje na velmi špatnou komunikaci školy se studenty a informovanost studentů, čímž se potvrdila hypotéza H₈₁. Zde ještě musím podotknout, že byl zvolen uzavřený typ otázky, což mohlo zvýšit procento úspěšných odpovědí. Nejvíce respondentů (41 %) zahrlo možnost Moravian College Olomouc, což není náhodou, jelikož takto se škola ještě nedávno jmenovala, ale o změně názvu své studenty neinformovala.

Otázka č. 36 – *Jak jsi celkově spokojen(a) se studiem na MVŠO?*

Poslední tři otázky jsou zaměřeny na zjištění mínění o škole. Velmi spokojena se cítí pouze 9% část respondentů, 74 % dotazovaných studentů je spíše spokojeno, 16 % spíše nespokojeno a 1 % velmi nespokojeno.

Otázka č. 37 – *Kdyby sis dnes vybíral(a) vysokou školu/univerzitu, vybral(a) by sis opět MVŠO?*

Při opětovném vybírání vysoké školy by si MVŠO určitě vybralo pouze 12 % dotazovaných, spíše ano 55 %, spíše ne 24 % a určitě ne 9 % respondentů, což poukazuje na to, že mínění o škole není zcela optimální.

Otázka č. 38 – *Doporučil(a) bys studium na MVŠO svým přátelům?*

Poslední otázkou vztahující se k mínění o škole je tato, jejíž výsledky říkají, že 16 % studentů, kteří se účastnili dotazníkového šetření, by určitě doporučilo studium na MVŠO svým známým, 58 % spíše ano, 20 % spíše ne a 6 % určitě ne.

Otázka č. 39 – *Jsem student(ka):*

Tato otázka sloužila pouze ke kontrole, zda bylo v dotazníkovém šetření osloveno dostatečné množství studentů z obou forem studia a v případě, že by výsledky nějaké otázky byly ovlivněny formou studia, což se nepotvrdilo.

9.2 Doporučení vyplývající z dotazníkového šetření

V propagačních materiálech školy by bylo vhodné upřednostňovat informace o úrovni vyučujících a počtu absolventů, kteří po studiu získali práci v oboru, neboť tyto dva ukazatele respondenti upřednostnili před všemi ostatními. Zájemce o studium by také mohla zajímat nabídka studia nad bakalářský stupeň vzdělání a spolupráce s významnými společnostmi.

MVŠO má jednu velkou výhodu, kterou je, že veřejnost se o škole dozvídá od svých přátel a známých, což jí šetří značné finanční prostředky, jež by musela vynaložit na propagaci. Na druhou stranu by se PR oddělení mělo zamyslet nad tím, jak tyto lidi šířící povědomí o škole odměnit. Myšleno v takovém smyslu, aby šířili pouze dobré jméno školy. Předpokládám, že těmito lidmi jsou převážně studenti a absolventi MVŠO, takže bych navrhovala každoročně uspořádat nějakou studentskou akci, ať už sportovní či společenskou.

Pro zájemce o studium jsou největším zdrojem informací webové stránky a internetové portály, když opomenou, že na druhém místě dotazovaní studenti umístili své přátele, známé a rodinu, proto by se v první řadě měly opravit informace na informačních portálech věnujících se školám, jelikož z mého průzkumu vyšlo, že většina informací na těchto webech není v pořádku. Na webových stránkách nejsou vyvěšeny studijní plány obsahující souhrn všech předmětů za jednotlivé semestry, na což si několik respondentů stěžovalo.

V otázkách vztahujících se k veletrhu Gaudeamus by respondenti přivítali větší nápaditost stánku, která by mohla být zajištěna zcela originálním doplněním prezentace školy.

Propagační materiály školy v hodnocení dopadly dobře, ale nejsem spokojená s tím, kolik lidí je vidělo, proto by bylo vhodné najít správná distribuční místa i v budově školy, tj. ve stojanech, jak již bylo řečeno v mých osobních návrzích na zlepšení.

V případě, že reklamní spot na Radiu Haná měl oslovit tuto cílovou skupinu, tak nebyl příliš efektivní, jelikož tuto stanici neposlouchá velká část respondentů. Spot by se lépe uchytil na Evropě 2, Rádiu Impuls, Radiu Rubi a na Fajn Radiu Hity, které respondenti zvolili jako nejposlouchanější stanice.

Respondenti nejvíce čtou MF Dnes, ve které mnoho článků o MVŠO nevychází, což může být motivací pro PR oddělení k tomu, aby se pokusilo zlepšit vztahy s redakcí tohoto periodika. Dále bych chtěla doporučit, aby se škola nesoustředila pouze na Olomoucký region, ale pokusila se rozšířit svou působnost, jelikož se zde objevily prostějovské, přerovské, jesenické, vyškovské či kroměřížské noviny.

I když webové stránky i intranet v uzavřených otázkách respondenti ohodnotili především v kladných hodnotách, tak v otevřené otázce se mnoho dotazovaných vyjádřilo k tomu, že nejsou přehledné, aktualizované (o dění ve škole v případě webových stránek) a graficky zajímavé, což bylo zmíněno i v mých osobních doporučeních.

Dosavadní e-mailová komunikace se ukázala jako ne příliš spolehlivá a také nedostačující. Dotazovaní studenti mají zájem o více informací, proto znovu doporučuji newsletter MVŠO rozesílat i studentům, neboť je škoda, že tento informační materiál je distribuován pouze zaměstnancům, i když tam není nic, co by nemohli vědět také studenti. Navíc např. na UP podobný materiál rozesílají každý týden všem studentům. Škola by se také vyhnula tomu, že její studenti nevědí, jaký je název školy v anglickém jazyce, neboť předpokládám, že tato velmi důležitá informace o změně názvu se v newsletteru objevila. Doplněním komunikace by mohlo být také zveřejňování více informací na sociální síti Facebook a jiných podobných serverech. Pokud ještě nedošlo k ošetření toho, aby studentům MVŠO nechodily prostřednictvím školního e-mailu spamy, tak je vhodné toto opatření udělat co nejrychleji.

Respondenti ve škole postrádají využití volného času, které je na jiných školách běžné. Bylo by dobré zavést nějaké sportovní dny s různými turnaji, společenské akce a hlavně školní ples pod dozorem školy, aby znovu nedošlo k letošní situaci, kdy se pořádání plesu podařilo až napodruhé.

9.3 Souhrnné zprávy z vedlejších dotazníkových šetření

9.3.1 Den otevřených dveří MVŠO

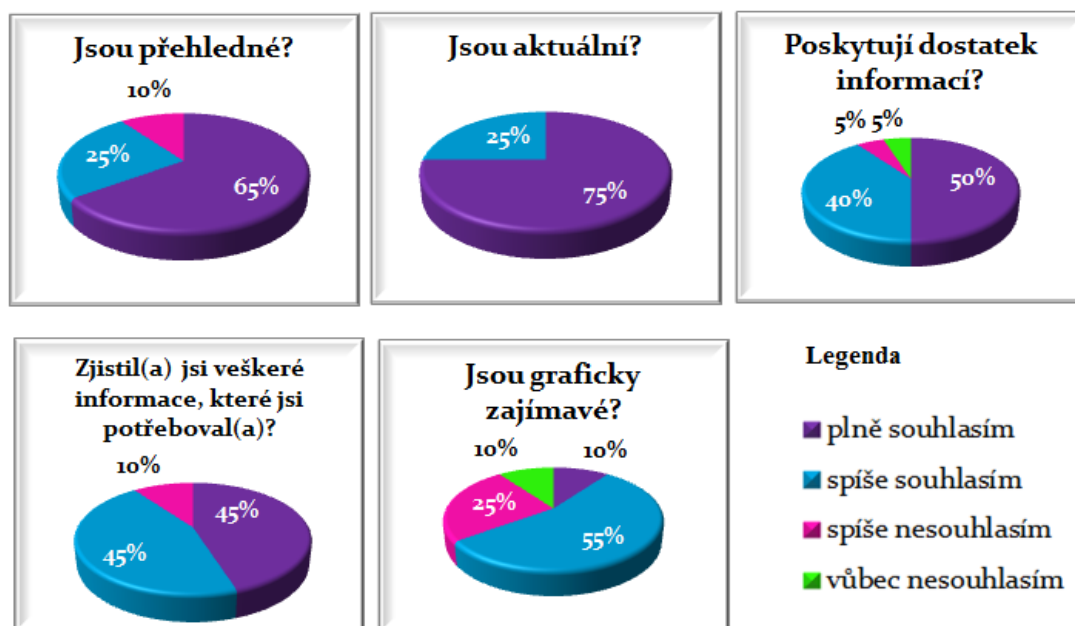
V tomto dotazníkovém šetření byli s prosbou o vyplnění osloveni všichni návštěvníci Dne otevřených dveří MVŠO konaného 13. ledna 2012. Podařilo se sesbírat 22 vyplněných dotazníků, v nichž respondenti odpovídali na osm hlavních otázek.

První otázka byla zaměřena na indikátory, podle nichž respondenti hodnotí úroveň školy. Necelých 29 % dotázaných považuje za nejdůležitější ukazatel úroveň a vzdělání vyučujících s praxí v oboru, v čemž má MVŠO značnou výhodu před ostatními školami, jelikož mnoho jejích pedagogů má za sebou dlouholetou praxi ve vedoucí pozici. Na druhé místo (20,3 %) respondenti umístili počet absolventů, kteří po studiu získali práci v oboru a na třetí (15,3 %) nabídku magisterského, doktorského či MBA studia. Až na část ukazatele umístěného na třetím místě škola všechny tyto požadavky splňuje, proto by se měla snažit, aby o těchto jejích přednostech veřejnost věděla, neboť si myslím, že i když tyto ukazatele respondenti považují za nejdůležitější, tak podle nich nevybírají budoucí školy, jelikož jim školy a univerzity nedávají možnost se o těchto indikátorech dozvědět více.

Druhá a třetí otázka byla položena z toho důvodu, abych zjistila, na jaký zdroj informací se škola má soustředit. Z druhé otázky vyplývá, že 40,9 % respondentů se o MVŠO dozvědělo od svého kamaráda či kamarádky, z čehož vyplývá, že cílená komunikace prostřednictvím prostředků PR na tuto část veřejnosti nebyla účinná. Na druhou stranu z toho škola může těžit, protože dobré jméno jí šíří veřejnost sama a nemusí na to vynakládat více finančních prostředků. Jako nejúčinnější prostředek PR se bezesporu stal internet s 31,8 %, což se dalo v dnešním moderním světě očekávat. Další položky jsou v tomto případě zanedbatelné.

Respondenti v 45,7 % hledali informace o škole na jejích webových stránkách, v 15,2 % na veletrhu Gaudeamus, v 13 % získávali informace od svých kamarádů a kamarádek, v 10,9 % z internetových portálů a propagačních materiálů školy, ve 2,2 % od výchovného poradce a z novin. Ani jeden z dotázaných nezískával informace na sociální síti a z prezentace zástupců MVŠO, kteří navštěvují střední školy.

Vzhledem k tomu, že šetření probíhalo u osob, které projevíly zájem o studium na MVŠO, byly do dotazníku zařazeny také otázky týkající se přímo PR aktivit MVŠO. První z nich hodnotí stav webových stránek www.mvso.cz. Výsledky naleznete v následujících pěti grafech.



Graf č. 4 - Grafy hodnotící webové stránky MVŠO⁷⁴

Pomocí druhé otázky jsem chtěla zjistit, zda respondenti slyšeli reklamní spot MVŠO na Radiu Haná. Došla jsem k zjištění, že pouze jeden jediný dotazovaný ji slyšel, což je opravdu velmi málo. Respondenti poslouchají spíše Evropu 2 či Fajn Radio Hity. Obdobným způsobem dopadla i otázka, která měla prozkoumat, zda si respondenti všimli nějakého článku v novinách týkajícího se MVŠO. 27,3 % dotazovaných uvedlo, že nějaký článek přečetlo, ale 45,5 % respondentů vůbec nečte noviny.

Inzerce a reklama na respondenty zapůsobila o něco více, jelikož 36,4 % dotazovaných odpovědělo, že nějakou inzerci či reklamu zaregistrovali, nejvíce pak na internetu a v novinách.

Pomocí závěrečné otázky jsem otestovala svou hypotézu, v níž jsem byla přesvědčena, že škola nedostatečně propaguje stěhování do nových prostor Inovačního centra Olomouc, které mohou být pro mnoho uchazečů o studium motivující. Hypotéza se mi potvrdila, neboť o nové budově školy vědělo pouze 41 % respondentů.

9.3.2 Prezentace na středních školách

Dotazníková šetření probíhala na těchto středních školách - Obchodní akademii Olomouc, Střední odborné škole ekonomiky a podnikání, Střední škole veřejnoprávní

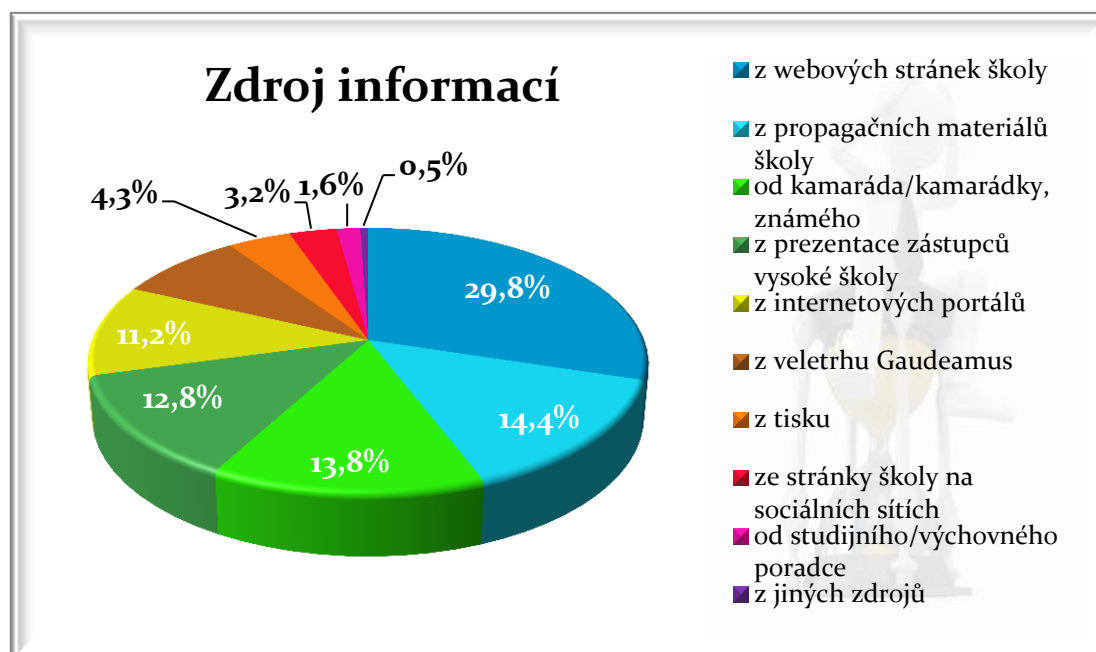
⁷⁴ Vlastní zpracování

Prostějov a Střední škole stavební HORSTAV, při probíhajících prezentacích MVŠO. Některé dotazníky nemohly být vyhodnoceny, aby nebyla porušena objektivita, jelikož bylo zcela zřejmé, že respondenti cíleně chtěli zkreslit výzkum. Po vyřazení těchto neobjektivních dotazníků jich bylo vyhodnoceno 59.

Dotazník obsahoval 9 otázek, které byly přizpůsobeny daným respondentům, kteří doposud neprojevíli zájem o studium na MVŠO, proto nemohl být použit zcela totožný dotazník, který byl distribuován na Dni otevřených dveří MVŠO.

První otázka zjišťující nejpreferovanější ukazatele k hodnocení úrovně školy zůstala stejná a výsledek se od minulého šetření na Dni otevřených dveří MVŠO vůbec nelišil. Úroveň a vzdělání vyučujících s praxí v oboru zvolilo 22,6 % dotazovaných, 18,5 % se přiklonilo k počtu absolventů, kteří po studiu získali práci v oboru a třetí místo s 13,7 % patří nabídce magisterského, doktorského či MBA studia. V dalším pořadí skončily mezinárodní styky, tradice školy, spolupráce s významnými společnostmi a také veřejné mínění.

Důležitou informací pro školu je, odkud zájemci o studium nejčastěji získávají informace, protože správné zacílení PR aktivit je nesmírně důležité, proto jsem se rozhodla pro použití grafu, z kterého lze rychle a jednoduše všechny informace vyčíst.



Graf č. 5 - Nejdůležitější zdroje informací⁷⁵

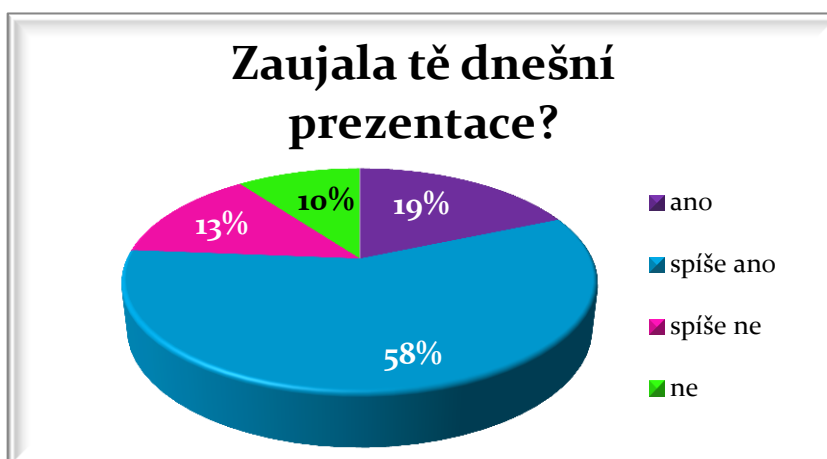
⁷⁵ Vlastní zpracování

Třetí otázkou bylo zapotřebí zjistit, zda prezentace na středních školách má šanci přilákat nějaké žáky střední školy právě na MVŠO. Z dotazníku vyšlo, že 27,1 % respondentů vyloženě nechce studovat na MVŠO, ale důležité je, že je zde skupina 33,3 % dotazovaných, kteří doposud nejsou rozhodnutí, na jaké vysoké škole budou pokračovat ve studiu, a 23,7 % uvedlo, že se na MVŠO budou hlásit v případě, že se nedostanou na jinou vysokou školu či univerzitu. Což znamená, že tu je 57 % respondentů, které na prezentaci můžeme přesvědčit o výhodách studia na MVŠO.

Opět se potvrdilo, že nejlepším zdrojem informací jsou přátelé a známí, jelikož 44,3 % respondentů se o MVŠO dozvědělo právě od těchto osob. Dotazník potvrdil, že prezentace na středních školách jsou důležitým nástrojem PR, neboť 39,4 % dotazovaných se o MVŠO dozvědělo až z uskutečněné prezentace.

V oblasti media relations MVŠO v dotazníku skončila špatně, jelikož pouze 6,8 % dotazovaných slyšelo reklamní spot na Radiu Haná a velká část respondentů uvedla, že tuto stanici vůbec neposlouchá. Mezi nejoblíbenější stanice patří Evropa 2, Fajn Radio Hity a posléze Kiss Radio a Rádio Impuls. 8,6 % respondentů uvedlo, že zaregistrovalo nějaký článek v novinách a 10,5 % zahlédlo nějakou inzerci nebo reklamu.

Poslední otázkou bylo hodnocení prezentace, které by mělo přispět k postupnému zlepšování této PR aktivity. V návrzích na vylepšení se objevil příspěvek, který poukazyval na slabé prezentační schopnosti pomocných vědeckých sil a asistentek.



Graf č. 6 - Hodnocení prezentace⁷⁶

⁷⁶ Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu public relations na Moravské vysoké škole Olomouc a s pomocí dotazníkového šetření zjistit stav PR aktivit a jakým způsobem tyto aktivity MVŠO působí na její studenty a z výsledků tohoto šetření navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zdokonalení těchto aktivit. Jsem přesvědčena, že cíle této práce byly splněny a věřím, že výsledky dotazníkového šetření společně s návrhy na zlepšení přispějí PR oddělení k tomu, aby se MVŠO v této oblasti dostala o krok dál.

Dotazníkové šetření bylo zpracováno s ohledem na požadavky, které mělo PR oddělení MVŠO, jež má zájem s výsledky tohoto zkoumání dále pracovat a případná doporučení realizovat. Před sestavením samotné struktury dotazníku bylo nutné formulovat hypotézy, z nichž polovina byla potvrzena.

Z průzkumu vyplývá, že respondenti jsou málo obeznámeni s konkrétními nástroji PR, které škola využívá, neboť u žádného z nich se relativní četnost dotazovaných, kteří tento prostředek viděli či využívají, nedostala přes hranici 50 %, pokud nepočítám webové stránky, intranet a e-mailovou komunikaci, bez kterých by se studenti neobešli. A právě tento nedostatek může být vyřešen aplikací navrhovaných doporučení, které se týkají například rozesílání newsletteru studentům MVŠO, zlepšení distribuce propagačních materiálů, lepšího zacílení určitých PR aktivit apod. MVŠO by se v této oblasti mohla dostat dopředu také zapojením svých studentů do konzultací, navrhování a následné realizace PR aktivit, čímž by také došlo k posílení vztahu studentů ke škole.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že největším šířitelem povědomí o škole je samotná veřejnost (respondenti se o MVŠO v 54 % dozvěděli od svých přátel, známých a rodiny). Předpokládám, že se u většiny případů jedná o studenty či absolventy MVŠO, ale dle mého názoru škola v otázkách souvisejících se spokojeností se studiem nedopadla příliš dobře, takže si myslím, že by bylo prospěšné zjistit, proč tomu tak je, jelikož více spokojených studentů je pro školu zárukou rozsáhlejšího šíření povědomí a dobrého jména školy.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: Eva Sovová
Instituce: Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
Název práce v českém jazyce: Public relations na Moravské vysoké škole Olomouc
Název práce v anglickém jazyce: Public Relations at the Moravian University College Olomouc

Vedoucí práce: Mgr. Monika Mackovíková
Počet stran: 129
Počet příloh: 8
Rok obhajoby: 2012

Klíčová slova v českém jazyce: Vztahy s veřejností, komunikace s médii, public relations online, podniková média, eventy, image, Moravská vysoká škola Olomouc

Klíčová slova v anglickém jazyce: Public relations, media relations, public relations online, corporate publishing, events, image, Moravian University College Olomouc

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat PR aktivity Moravské vysoké školy Olomouc o.p.s. (dále MVŠO) a za pomoci dotazníkového šetření vyhodnotit působení PR nástrojů a navrhnout zlepšení v této oblasti. Teoretická část je věnována marketingovému mixu, public relations a jejich nástrojům, přičemž vše je orientováno na PR škol. V praktické části je představena MVŠO, její PR aktivity a výsledky dotazníkové šetření spolu s návrhy na zlepšení.

The aim of this bachelor thesis is to analyse PR activities of the Moravian University College Olomouc (hereinafter MUCO) and with the help of a survey to evaluate the effect of PR tools and to propose improvements in this field. The theoretical part is devoted to the marketing mix, public relations and their instruments; while it is focused on the PR of schools. The practical part introduces MUCO, its PR activities and the results of the survey, together with suggestions for improvement.

LITERATURA

- 1) BÁČA, Milan. Vlastní hodnocení školy. In Vedení školy v praxi. Praha: Raabe, 2006. s. 22.
- 2) BAJČAN, Roman. *Techniky public relations: aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 148 s. ISBN 80-7261-096-1.
- 3) ČIHOVSKÁ, Viera, et al. *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava: Ekonom, 2000. 222 s. ISBN 978-80-225-1074-5.
- 4) DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 5) FORET, Miroslav, et al. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- 6) FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.
- 7) HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006. 696 s. ISBN 978-80-7367-482-3.
- 8) KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- 9) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 10) L'ETANG, Jacquire. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- 11) MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

- 12) MELEWAR, T.C. *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. Abingdon: Taylor & Francis Books UK, 2008. 256 s. Dostupné z WWW:
<http://books.google.cz/books?id=k2d5ezlF_skC&printsec=frontcover&dq=corporate+identity&hl=cs&ei=aZLGTuirBtDUsgbQ6I2oBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CEEQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>.
ISBN 978-0415405287.
- 13) NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- 14) PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008. 230 s.
ISBN 978- 80-7367-468-7.
- 15) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- 16) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. 382 s.
ISBN 80-902200-8-8.
- 17) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s.
ISBN 978-80-247-2866-7.
- 18) TOTH, Elizabeth. *The Future of Excellence in Public Relations And Communication Management: Challenges for the Next Generation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. 656 s. Dostupné z WWW:
<http://books.google.cz/books?id=jCd6VwFz0ssC&pg=PA137&dq=Contributes+of+public+relations+steyn&hl=cs&ei=DoK2Tu6HE87AswbyjsnTAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=Contributes%20of%20public%20relations%20steyn&f=false>.
ISBN 978-0805855951.
- 19) VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

PRAMENY

- 1) GRUBLOVÁ, Eva a Josef TESAŘÍK. *Moravská vysoká škola: Souhrnné informace*. Olomouc, 2011, 19 s. Dostupné z:
http://www.mvso.cz/Files/WEB/O_mvso/zakladni_informace/SouhrnnainformaceMVS0.pdf
- 2) Interní materiály Moravské vysoké školy Olomouc
 - Newsletter MVŠO

INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) *AUMA* [online]. Berlín: 2010 [cit. 2011-11-26]. Erfolgreiche Messebeteiligung. Dostupné z WWW:
http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Messevorbereitung/Erfolgreiche_Messebeteiligung_Grundlagen.pdf.
- 2) BÁČA, Milan; BÁČOVÁ, Tereza. *Metodický portál* [online]. 31. 05. 2011 [cit. 2011-11-13]. Public relations škol. Dostupné z WWW: http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf. ISSN 1802-4785.
- 3) *Brainy Quote* [online]. c2011 [cit. 2011-11-18]. Quotes. Dostupné z WWW:
<http://www.brainyquote.com/> .
- 4) *Citáty* [online]. c2011 [cit. 2011-11-06]. Cíle. Dostupné z WWW:
<http://citaty.kukulich.cz/temata/cile>.
- 5) *Český statistický úřad* [online]. 29.10. 2010 [cit. 2011-10-30]. Počet obyvatel podle pohlaví a jednotek věku. Dostupné z WWW:
[http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/t/BC0030BE4D/\\$File/401910ri01.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/t/BC0030BE4D/$File/401910ri01.pdf).
- 6) *ČT24* [online]. 22. 9. 2011 [cit. 2011-10-30]. Akademici odmítli školné, studenti ho prý neumí splácet. Dostupné z WWW:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/137163-akademici-odmitli-skolne-studenti-ho-pry-neumi-splacet/>.

- 7) KAPOUN, Josef. *TREND Marketing* [online]. 28. 5. 2008 [cit. 2011-11-30]. Firemní kultura v teorii a praxi. Dostupné z WWW: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-25005990-firemni-kultura-v-teorii-a-praxi>.
- 8) KNESCHKE, Jana. Využíváte všechny možnosti PR?. *Marketingové noviny* [online]. 27.11.2006 [cit. 2012-01-07]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4709.
- 9) *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. 11.6.2010 [cit. 2011-10-31]. Přehled vysokých škol. Dostupné z WWW: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/prehled-vysokych-skol>.
- 10) RYCHLÍK, Martin. PR vysokých škol není podbízení. *Lidovky* [online]. 13. 4. 2010, [cit. 2011-10-30]. Dostupný z WWW: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A100413_000118_ln_noviny_sko. ISSN 1213-1385.
- 11) *Top Business Fans* [online]. 29.08.2011 [cit. 2011-11-26]. Citáty k zamyšlení. Dostupné z WWW: <http://www.topbusinessfans.com/cs/clanek/clanky/citaty-k-zamysleni-4-zivot.html>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Počet studentů MVŠO od založení po současnost	33
Graf č. 2 - Struktura pracovníků Moravské vysoké školy Olomouc.....	36
Graf č. 3 - Počet publikovaných článků o MVŠO v jednotlivých měsících	39
Graf č. 4 - Grafy hodnotící webové stránky MVŠO	68
Graf č. 5 - Nejdůležitější zdroje informací	69
Graf č. 6 - Hodnocení prezentace	70
Graf č. 7 - Nejdůležitější ukazatelé k hodnocení úrovně školy	95
Graf č. 8 - Zdroje, ze kterých se studenti dozvěděli o MVŠO	96
Graf č. 9 – Důvody, proč si studenti vybrali studium na MVŠO.....	97
Graf č. 10 - Nejpoužívanější zdroje informací o školách.....	98
Graf č. 11 - Návštěvnost veletrhu Gaudeamus	99
Graf č. 12 - Návštěvnost stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus	100
Graf č. 13 - Grafy k hodnocení stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus	101
Graf č. 14 - Propagační skládačky	102
Graf č. 15 - Grafy k hodnocení propagačních skládaček MVŠO.....	103
Graf č. 16 - Propagační leták	104
Graf č. 17 - Grafy k hodnocení propagačního letáku školy.....	105
Graf č. 18 - Poslechovost Radia Haná	106
Graf č. 19 - Poslechovost rádií	106
Graf č. 20 - Počet respondentů, kteří slyšeli reklamní spot MVŠO na Radiu Haná....	107
Graf č. 21 - Grafy k hodnocení reklamního spotu na rádiu Haná.....	108
Graf č. 22 - Počet respondentů, kteří čtou noviny	109
Graf č. 23 - Nejčtenější periodika studentů MVŠO.....	109
Graf č. 24 - Počet respondentů, kteří si všimli článku o MVŠO v tisku	110
Graf č. 25 - Počet respondentů, kteří si všimli inzerce MVŠO v tisku	110
Graf č. 26 - Grafy s hodnocením inzerce MVŠO	111
Graf č. 27 - Počet respondentů, kteří si všimli reklamy MVŠO	112
Graf č. 28 - Grafy s hodnocením reklamy MVŠO	113
Graf č. 29 - Počet respondentů, kteří využívají webové stránky školy.....	114
Graf č. 30 - Grafy s hodnocením webových stránek školy.....	115
Graf č. 31 - Počet respondentů, kteří využívají profil školy na sociální síti Facebook	116
Graf č. 32 - Informace, které by respondenti přivítali na sociální síti Facebook.....	117

Graf č. 33 – Úspěšnost doručování informačních e-mailů	118
Graf č. 34 - Zjištění zájmu o zaslání informačních e-mailů	119
Graf č. 35 - Počet respondentů, kteří mají zájem o větší množství informačních e-mailů	120
Graf č. 36 - Postoj respondentů ke spamům	121
Graf č. 37 - Počet respondentů využívajících intranet školy	122
Graf č. 38 - Grafy s hodnocením intranetu školy.....	123
Graf č. 39 - Důvody vedoucí k nevyužívání intranetu školy.....	124
Graf č. 40 – Tabulka četností s důvody vedoucími k nevyužívání intranetu školy.....	124
Graf č. 41 - Znalost respondentů anglického názvu školy	125
Graf č. 42 - Spokojenost respondentů se studiem na MVŠO	126
Graf č. 43 - Otázka týkající se opětovného výběru školy	127
Graf č. 44 - Počet respondentů, kteří by doporučili studium na MVŠO.....	128
Graf č. 45 - Počet respondentů	129

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 - <i>Marketingový mix</i>	8
Obrázek č. 2 - <i>Návaznost firemní identity na image</i>	14
Obrázek č. 3 – <i>Komunikace k jednotlivým cílovým skupinám</i>	15
Obrázek č. 4 - <i>Faktory ovlivňující PR školy</i>	20
Obrázek č. 5 - <i>Indikátory image školy</i>	23
Obrázek č. 6 – <i>Výhody spojené s cíli účasti školy na veletrhu</i>	29
Obrázek č. 7 - <i>Budova školy a administrativní komplex, ve kterém sídlí rektorát</i>	35
Obrázek č. 8 - <i>Vizualizace Centra inovací Olomouc</i>	35
Obrázek č. 9 – <i>Zařazení PR oddělení Moravské vysoké školy Olomouc do organizační struktury</i>	38

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 - <i>Shrnutí cílů a úkolů PR</i>	18
Tabulka č. 2 – <i>Pozitiva a negativa webových stránek školy www.mvso.cz</i>	41
Tabulka č. 3 - <i>Akce pořádané Sdružením posluchačů MVŠO</i>	47
Tabulka č. 4 - <i>Počty dotazníků</i>	54
Tabulka č. 5 – <i>Nejdůležitější ukazatelé k hodnocení úrovně školy</i>	95
Tabulka č. 6 – <i>Zdroje, ze kterých se studenti dozvěděli o MVŠO</i>	96
Tabulka č. 7 - <i>Důvody, proč si studenti vybrali studium na MVŠO</i>	97
Tabulka č. 8 – <i>Nejpoužívanější zdroje informací o školách</i>	98
Tabulka č. 9 - <i>Návštěvnost veletrhu Gaudeamus</i>	99
Tabulka č. 10 - <i>Návštěvnost stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus</i>	100
Tabulka č. 11 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus</i>	102
Tabulka č. 12 - <i>Tabulka četností k propagačním skládačkám</i>	102
Tabulka č. 13 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení propagačních skládaček</i> ...	103
Tabulka č. 14 – <i>Tabulka četností k propagačnímu letáku</i>	104
Tabulka č. 15 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení propagačního letáku</i>	105
Tabulka č. 16 - <i>Poslechovost Radia Haná</i>	106
Tabulka č. 17 – <i>Počet respondentů, kteří slyšeli reklamní spot MVŠO na Radiu Haná</i>	107
Tabulka č. 18 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení reklamního spotu na Radiu Haná</i>	108
Tabulka č. 19 - <i>Počet respondentů, kteří čtou noviny</i>	109
Tabulka č. 20 – <i>Počet respondentů, kteří si všimli článku o MVŠO v tisku</i>	110
Tabulka č. 21 - <i>Počet respondentů, kteří si všimli inzerce MVŠO v tisku</i>	111
Tabulka č. 22 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení inzerce MVŠO</i>	112
Tabulka č. 23 – <i>Počet respondentů, kteří si všimli reklamy MVŠO</i>	112
Tabulka č. 24 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení reklamy MVŠO</i>	113
Tabulka č. 25 - <i>Počet respondentů, kteří využívají webové stránky školy</i>	114
Tabulka č. 26 - <i>Tabulka absolutních četností k hodnocení webových stránek školy</i>	116
Tabulka č. 27 - <i>Počet respondentů, kteří využívají profil školy na sociální síti Facebook</i>	117
Tabulka č. 28 – <i>Úspěšnost doručování informačních e-mailů</i>	118

Tabulka č. 29 - Zjištění zájmu o zasílání informačních e-mailů.....	119
Tabulka č. 30 - Počet respondentů, kteří mají zájem o větší množství informačních e-mailů	120
Tabulka č. 31 - Postoj respondentů ke spamům	121
Tabulka č. 32 - Počet respondentů využívajících intranet školy.....	122
Tabulka č. 33 - Tabulka absolutních četností k hodnocení intranetu školy.....	124
Tabulka č. 34 - Znalost respondentů anglického názvu školy	125
Tabulka č. 35 - Spokojenost respondentů se studiem na MVŠO.....	126
Tabulka č. 36 - Otázka týkající se opětovného výběru školy	127
Tabulka č. 37 - Počet respondentů, kteří by doporučili studium na MVŠO	128

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - <i>Současná podoba výstavby Inovačního centra Olomouc</i>	83
Příloha č. 2 - <i>Časopis Mirror</i>	84
Příloha č. 3 - <i>Ukázka Newsletteru MVŠO</i>	85
Příloha č. 4 - <i>Ukázka propagačních materiálů školy</i>	86
Příloha č. 5 - <i>Reklamní plachta na Inovačním centru Olomouc (nahore) a na veterinární klinice na ulici Jungmannova</i>	87
Příloha č. 6 - <i>Seznam konferencí pořádaných Moravskou vysokou školou Olomouc a dalších partnerů</i>	88
Příloha č. 7 - <i>Dotazník distribuovaný studentům MVŠO</i>	89
Příloha č. 8 - <i>Grafy a tabulky k dotazníkovému šetření</i>	95

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Současná podoba výstavby Inovačního centra Olomouc⁷⁷



⁷⁷ Fotografie: vlastní, stav k 9. březnu 2012

Příloha č. 2 - Časopis Mirror⁷⁸



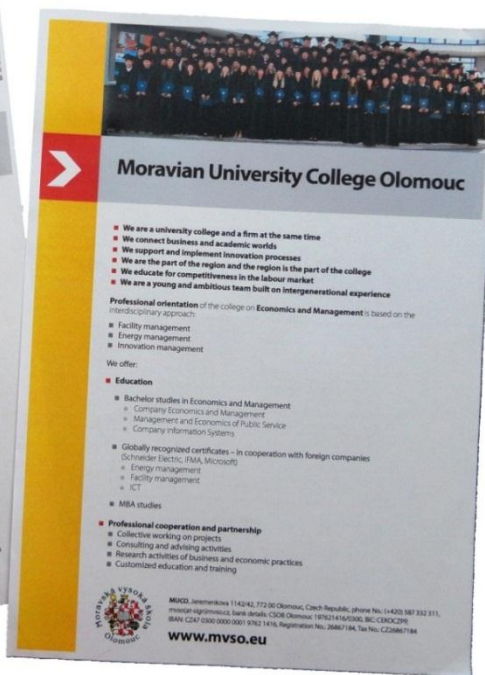
⁷⁸ Fotografie: vlastní

Příloha č. 3 - Ukázka Newsletteru MVŠO⁷⁹



⁷⁹ Vlastní grafické zpracování dle interních materiálů školy

Príloha č. 4 - Ukážka propagačných materiálov školy⁸⁰



⁸⁰ Fotografie: vlastní

Příloha č. 5 - Reklamní plachta na Inovačním centru Olomouc (nahore) a na veterinární klinice na ulici Jungmannova⁸¹



⁸¹ Fotografie: vlastní

Příloha č. 6 - Seznam konferencí pořádaných Moravskou vysokou školou Olomouc a dalších partnerů⁸²

Název konference	Datum konání	Organizátor pouze MVŠO
1) Propojení vědy, výzkumu, vzdělávání a podnikové praxe, 2) Vzdělávání napříč teorií a praxí	16. února 2012	•
Inovační procesy v Olomouckém kraji	13. - 14. prosince 2011	
Společenská odpovědnost firem - transfer vědeckých poznatků do praxe	17. února 2011	•
Inovační procesy ve zdravotnictví a faktory stability nemocnic	1. června 2010	
Venkov po roce 2013	13. května 2010	
Dny práva na Moravské vysoké škole Olomouc	5. května 2010	•
Jak (z)měřit společenskou odpovědnost firem?	24. března 2010	•
Aktuální otázky práva v době českého předsednictví v Radě EU	19. května 2009	
Vysokoškolský pedagog: člověk nebo počítač? aneb Výukové metody na vysokých školách	29. května 2008	•
Partnerství pro rozvoj Olomouckého kraje	22. října 2007	
Hospodářská rozvoj Olomouckého kraje	31. března 2006	

⁸² Vlastní zpracování dle informací na webových stránkách školy

Dotazník doba vyplňování 6 - 10 minut



Eva Sovová, studentka 3. ročníku MVŠO

si Vás jménem Moravské vysoké školy Olomouc dovoluje oslovit s prosbou o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování bakalářské práce. Vámi vyplněný dotazník pro mne bude stěžejním bodem k hodnocení a následnému návrhu na zkvalitnění PR aktivit školy.

✘ Křížkuje se pouze jedna odpověď, pokud není v otázce vysloveně napsán jiný způsob vyplnění. ✘

1) Jaký ukazatel považuješ za nejdůležitější k hodnocení úrovně školy?

- tradice školy
- úroveň a vzdělání vyučujících s praxí v oboru
- celkový vzhled školy a jejich areálů
- veřejné mínění
- počet absolventů školy, kteří po studiu získali práci v oboru
- spolupráce s významnými společnostmi
- mezinárodní styky
- úspěchy v projektech, ve výzkumu a vývoji
- nabídka magisterského, doktorského, MBA studia
- jiné – prosím uveď'.....

2) Vzpomínáš si odkud, popřípadě od koho, ses dozvěděl(a) o Moravské vysoké škole Olomouc?

- od studijního/výchovného poradce
- od kamaráda/kamarádky, známého
- od zástupců MVŠO, kteří navštívili tvoji střední školu
- z novin, obecně jakéhokoliv tisku
- z internetu
- z veletrhu Gaudeamus
- z jiného zdroje – prosím uveď'.....

3) Proč ses rozhodl(a) pro studium na MVŠO?

- nabízí zajímavé studijní obory
- má kvalitní zázemí a technické vybavení
- studium je propojeno s praxí
- studium mi doporučil(a) kamarád/kamarádka, známý
- chtěl(a) jsem studovat v Olomouci
- nedostal(a) jsem se na jinou vysokou školu/univerzitu
- nedokončil(a) jsem jinou vysokou školu/univerzitu
- studium na soukromé škole považuji za jednodušší
- jiné – prosím uveď'.....

Zpracovaný dotazník naleznete v bakalářské práci na téma „Public relations na MVŠO“

1

⁸³ Vlastní zpracování

Příloha č. 7 - Pokračování

Dotazník 2/6

4) Kde jsi v době rozhodování o podání přihlášek na vysoké školy zjišťoval(a) podrobnější informace? Lze zaškrtnout i více odpovědi.

- od studijního/výchovného poradce
- od kamaráda/kamarádky, známého
- od zástupců MVŠO, kteří navštívili tvoji střední školu
- z novin, obecně jakéhokoliv tisku
- z propagačních materiálů školy
- z webových stránek školy
- z internetových portálů
- z veletrhu Gaudeamus
- z jiných zdrojů – prosím uveď.....

VELETRH GAUDEAMUS

5) Navštívil(a) jsi před podáním přihlášky na vysokou školu Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus?

- ano ne

6) Pokud ano, navštívil(a) jsi stánek MVŠO?

- ano ne chtěl(a) jsem ho navštívit, ale nenašel(a) jsem ho

7) Pokud jsi navštívil(a) stánek MVŠO na veletrhu Gaudeamus, pak prosím odpověz na následující podotázky. 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne, 5 – nepamatuji si na to

	1	2	3	4	5
Poskytl ti veškeré potřebné informace?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Byl nápaditý a zajímavý?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vynikal nějakým způsobem mezi ostatními?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presvědčil tě personál stánku o tom, že studium na MVŠO je pro tebe tou správnou volbou?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Byl(a) jsi spokojen(a) s personálem stánku?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Co bys vylepšil(a)?.....					

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

8) Viděl(a) jsi propagační skládačky školy (viz obrázek)?

- ano ne



9) Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky. 1 – plně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – vůbec nesouhlasím, 5 - nevzpomínám si

	1	2	3	4	5
Jsou přehledné?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytují dostatek informací?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jsou graficky zajímavé?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Co bys na nich vylepšil(a)?					

Zpracovaný dotazník naleznete v bakalářské práci na téma „Public relations na MVŠO“

2

Příloha č. 7 - Pokračování

Dotazník 3/6

10) Viděl(a) jsi propagační leták školy (viz obrázek)?

ano ne

11) Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky. 1 – plně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – vůbec nesouhlasím, 5 - nevzpomínám si

	1	2	3	4	5
Je přehledný?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytuje dostatek informací?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je graficky zajímavý?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Co bys na něm vylepšil(a)?					



RÁDIO

12) Posloucháš rádio Haná?

ano ne

13) Pokud neposloucháš rádio Haná, pak prosím uveď, jakou stanici posloucháš.....

14) Pokud posloucháš rádio Haná, slyšel(a) jsi reklamní spot MVŠO, který zde byl vyslán?

ano ne

15) Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky. 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne, 5 – nevzpomínám si

	1	2	3	4	5
Poskytla dostatek potřebných informací?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Byla zajímavá?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaujala tě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Co bys na ní vylepšil(a)?					

TISK a INZERCE

16) Čteš noviny? ano ne

Pokud ano, uveď prosím, jaké noviny čteš.....

17) Všiml(a) sis nějakého článku v novinách týkajícího se MVŠO za poslední 3 měsíce?

ano, uveď prosím, čeho se týkal.....
 ne

18) Všiml(a) sis nějaké inzerce v tisku týkající se MVŠO za poslední 3 měsíce?

ano, uveď prosím kde.....
 ne

19) Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky: 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne, 5 – nevzpomínám si

	1	2	3	4	5
Poskytla dostatek potřebných informací?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Byla zajímavá?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaujala tě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Co bys na ní vylepšil(a)?					

Zpracovaný dotazník naleznete v bakalářské práci na téma „Public relations na MVŠO“

3

Příloha č. 7 - Pokračování

Dotazník 4/6

REKLAMA

20) Všiml(a) sis nějaké reklamy (billboard, plakát, reklamní banner, reklamní plachta apod.) týkající se MVŠO za poslední 3 měsíce?

- ano, uveď prosím kde.....
 ne

21) Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky: 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne, 5 – nevzpomínám si

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Poskytla dostatek potřebných informací? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Byla graficky zajímavá? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zaujala tě? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Co bys na ní vylepšil(a)? | | | | | |

WEBOVÉ STRÁNKY www.mvso.cz

22) Využíváš webové stránky MVŠO?

- ano ne

23) Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky: 1 – plně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – vůbec nesouhlasím

- | | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Jsou přehledné? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jsou aktuální? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Poskytují dostatek informací? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zjistil(a) jsi veškeré informace, které jsi potřeboval(a) při každé návštěvě? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jsou graficky zajímavé? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Co bys na nich vylepšil(a)? | | | | |

24) Pokud webové stránky MVŠO nevyužíváš, tak z jakého důvodu?

- při studiu nepotřebuji žádné informace obsažené na webových stránkách
 nikdy jsem tam nenašel/nenašla informace, které bych potřeboval(a)
 jiné – prosím uveď.....

SOCIÁLNÍ SÍŤ Facebook

25) Využíváš profil MVŠO na Facebooku?

- ano ne

26) Přivítal(a) bys zde informace od samotných vyučujících, studijního oddělení a podobně ohledně: Lze zaškrtnout i více odpovědí nebo žádnou.

- požadavků na seminární práce či projekty
 termínů testů
 změny konzultačních hodin
 zrušení či přesunu výuky
 jiné – prosím uveď.....

Zpracovaný dotazník naleznete v bakalářské práci na téma „Public relations na MVŠO“

Příloha č. 7 - Pokračování

Dotazník 5/6

E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

27) Přichází ti informační e-maily ze školy?

- ano ano, ale jen některé ne

28) Máš zájem o to, aby ti tyto e-maily byly nadále posílány?

- ano spíše ano spíše ne ne je mi to jedno

29) Chtěl(a) bys pomoci školního e-mailu dostávat více informací o dění ve škole?

- ano spíše ano spíše ne ne je mi to jedno

30) Jaký postoj zaujímáš k tomu, že někteří využívají školní e-maily pro šíření spamů (pro své reklamní účely, prosby o hlasování apod.)?

- velice negativní (velice mne tím obtěžují)
 spíše negativní
 neutrální
 spíše pozitivní
 velice pozitivní
 žádný spam mi doposud nepřišel

INTRANET

31) Využíváš intranet MVŠO?

- ano ne

32) Pokud intranet školy využíváš, pak prosím odpověz na následující podotázky. 1 – plně souhlasím, 2 – spíše

souhlasím, 3 – spíše nesouhlasím, 4 – vůbec nesouhlasím

	1	2	3	4
Je přehledný?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je aktuální?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytuje dostatek informací?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zjistil(a) jsi veškeré informace, které jsi potřeboval(a) při jeho návštěvě?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Splňuje svůj účel?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je graficky zajímavý?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Co bys na něm vylepšil(a)?

33) Pokud intranet MVŠO nevyužíváš, tak z jakého důvodu?

- při studiu nepotřebuji žádné informace obsažené na intranetu
 nikdy jsem tam nenašel/venašla informace, které jsem potřeboval(a)
 neznám přístupové údaje
 jiné – prosím uveď

Zpracovaný dotazník naleznete v bakalářské práci na téma „Public relations na MVŠO“

5

Příloha č. 7 - Pokračování

Dotazník 6/6

NÁVRHY

34) Jaké akce na zviditelnění školy bys přivítal(a)?

.....
.....

OTÁZKA K ZAMYŠLENÍ (prosim nevyhledávat, nejde o to tě zkoušet)

35) Jaký je anglický název Moravské vysoké školy Olomouc?

- Moravian College Olomouc
- Moravian University Olomouc
- College Moravian Olomouc
- University Moravian Olomouc
- Moravian University College Olomouc
- Moravian College University Olomouc

ZÁVĚR

36) Jak jsi celkově spokojen(a) se studiem na MVŠO?

- velmi spokojený/spokojená
- spíše spokojený/spokojená
- spíše nespokojený/nespokojená
- velmi nespokojený/nespokojená

37) Kdyby sis dnes vybíral(a) vysokou školu/univerzitu, vybral(a) by sis opět MVŠO?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

38) Doporučil(a) bys studium na MVŠO svým přátelům?

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

39) Jsem student(ka):

- prezenční formy studia
- kombinované formy studia

Mockrát děkuji za ochotu a Tvůj čas strávený nad tímto dotazníkem.

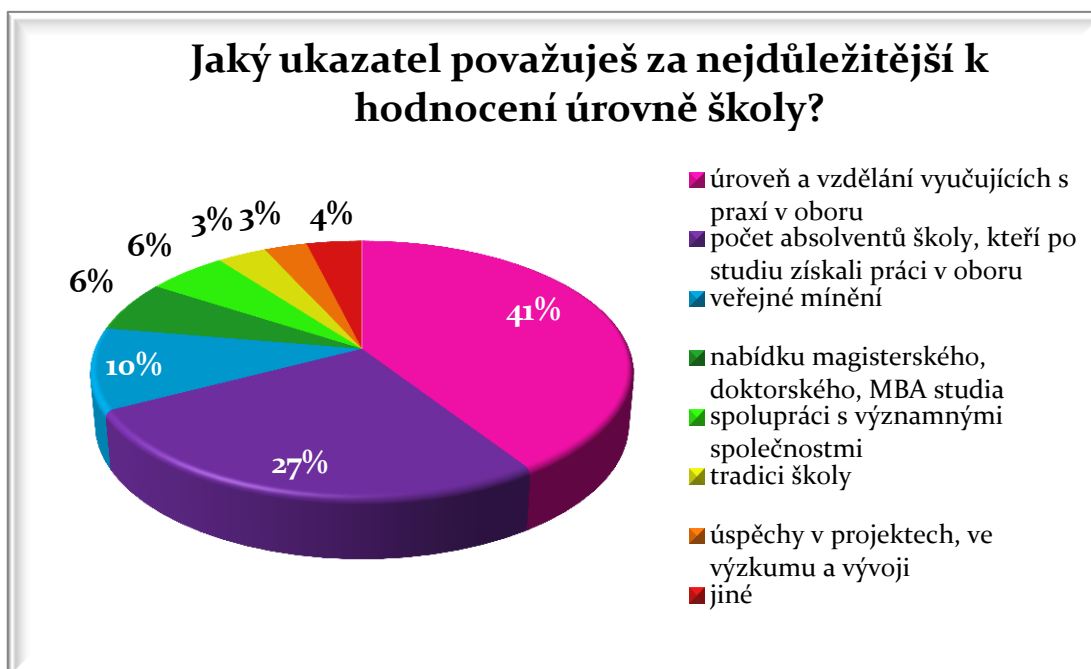
Přeji pěkný zbytek dne a mnoho úspěchů při studiu.

Eva Sovová, obor PEM

Zpracovaný dotazník naleznete v bakalářské práci na téma „Public relations na MVŠO“

6

Otázka č. 1 – Jaký ukazatel považuješ za nejdůležitější k hodnocení úrovně školy?



Graf č. 7 - Nejdůležitější ukazatelé k hodnocení úrovně školy⁸⁵

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
úroveň a vzdělání vyučujících s praxí v oboru	95	0,408
počet absolventů školy, kteří po studiu získali práci v oboru	62	0,266
veřejné mínění	24	0,103
nabídku magisterského, doktorského, MBA studia	15	0,064
spolupráci s významnými společnostmi	13	0,056
tradici školy	8	0,034
úspěchy v projektech, ve výzkumu a vývoji	7	0,030
jiné	9	0,039
Celkem	233	1

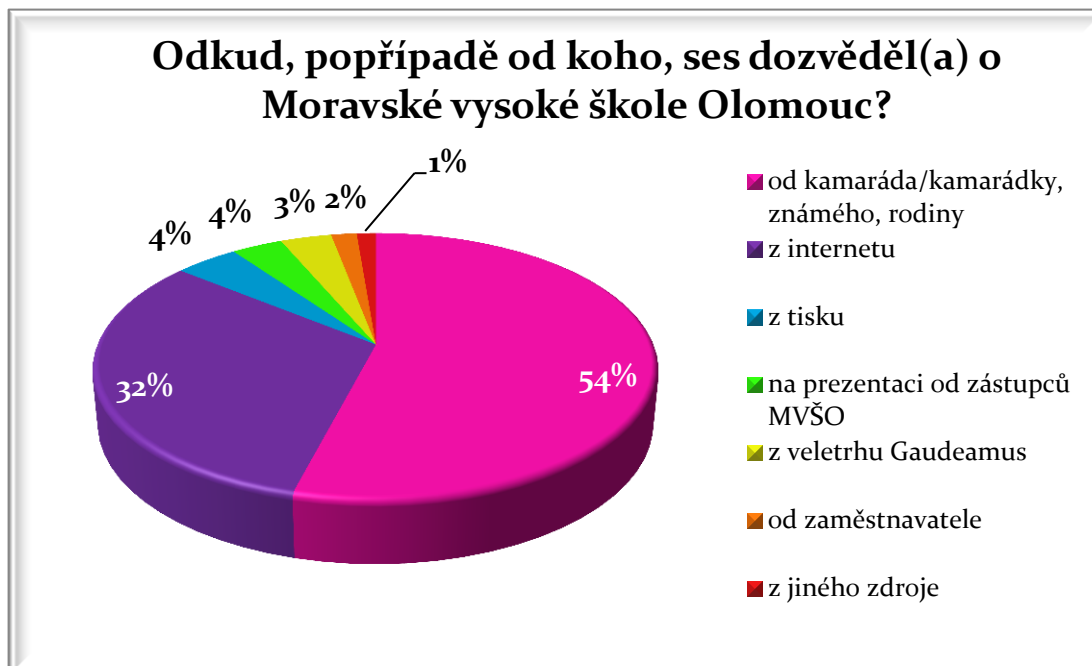
Tabulka č. 5 – Nejdůležitější ukazatelé k hodnocení úrovně školy⁸⁶

⁸⁴ Vlastní zpracování

⁸⁵ Vlastní zpracování

⁸⁶ Vlastní zpracování

Otázka č. 2 – *Vzpomínáš si odkud, popřípadě od koho, ses dozvěděl(a) o Moravské vysoké škole Olomouc?*



Graf č. 8 - Zdroje, ze kterých se studenti dozvěděli o MVŠO⁸⁷

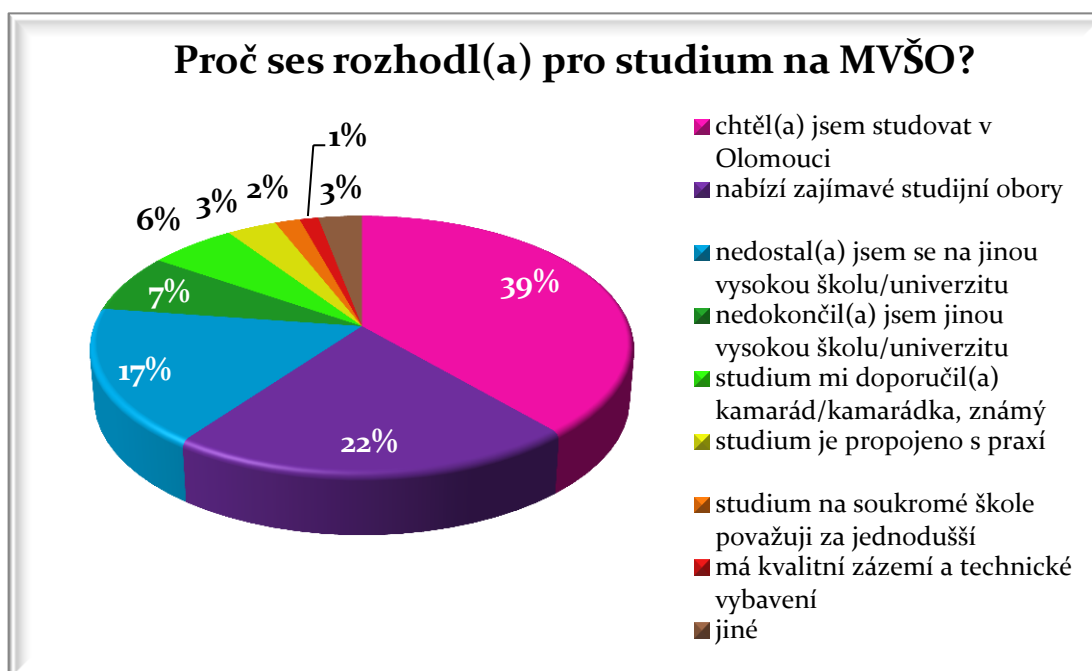
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
od kamaráda/kamarádky, známého, rodiny	126	0,541
z internetu	74	0,318
z tisku	10	0,043
na prezentaci od zástupců MVŠO	8	0,034
z veletrhu Gaudeamus	8	0,034
od zaměstnavatele	4	0,017
z jiného zdroje	3	0,013
Celkem	233	1

Tabulka č. 6 – Zdroje, ze kterých se studenti dozvěděli o MVŠO⁸⁸

⁸⁷ Vlastní zpracování

⁸⁸ Vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Proč ses rozhodl(a) pro studium na MVŠO?



Graf č. 9 – Důvody, proč si studenti vybrali studium na MVŠO⁸⁹

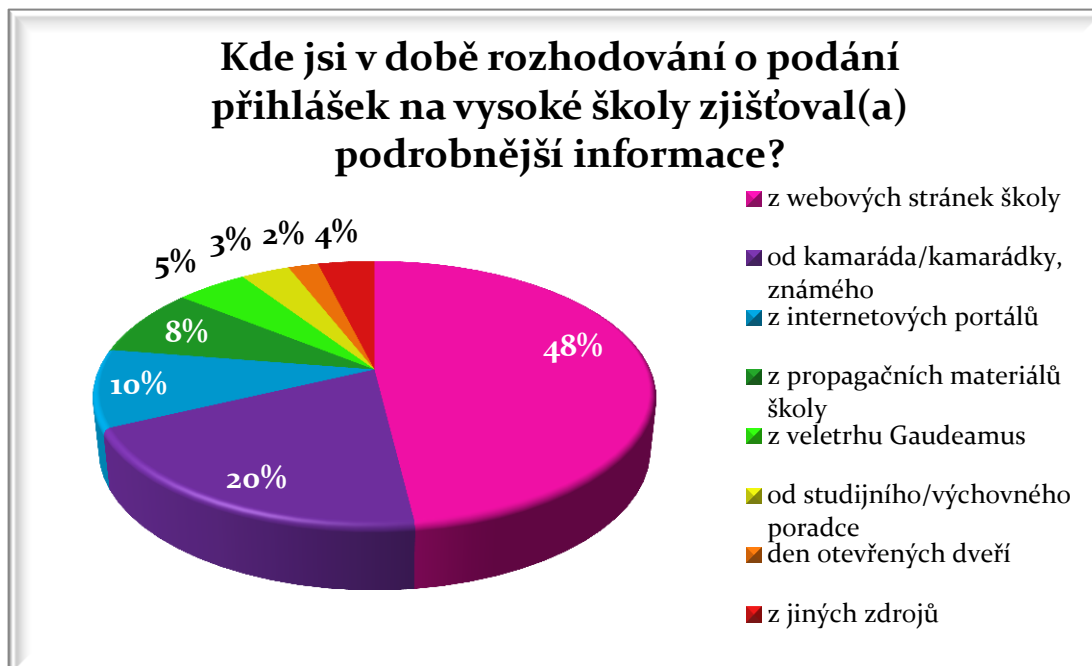
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
chtěl(a) jsem studovat v Olomouci	90	0,386
nabízí zajímavé studijní obory	50	0,215
nedostal(a) jsem se na jinou vysokou školu/univerzitu	40	0,172
nedokončil(a) jsem jinou vysokou školu/univerzitu	17	0,073
studium mi doporučil(a) kamarád/kamarádka, známý	14	0,060
studium je propojeno s praxí	8	0,034
studium na soukromé škole považuji za jednodušší	4	0,017
má kvalitní zázemí a technické vybavení	3	0,013
jiné	7	0,030
Celkem	233	1

Tabulka č. 7 - Důvody, proč si studenti vybrali studium na MVŠO⁹⁰

⁸⁹ Vlastní zpracování

⁹⁰ Vlastní zpracování

Otázka č. 4 – *Kde jsi v době rozhodování o podání přihlášek na vysoké školy zjišťoval(a) podrobnější informace?*



Graf č. 10 - *Nejpoužívanější zdroje informací o školách⁹¹*

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
z webových stránek školy	186	0,481
od kamaráda/kamarádky, známého	77	0,199
z internetových portálů	37	0,096
z propagačních materiálů školy	32	0,083
z veletrhu Gaudeamus	19	0,049
od studijního/výchovného poradce	13	0,034
z Dne otevřených dveří	8	0,021
z jiných zdrojů	15	0,039
Celkem	387	1

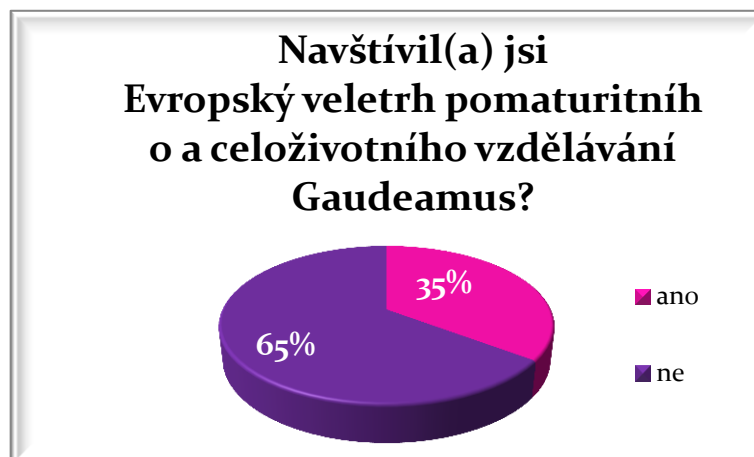
Tabulka č. 8 – *Nejpoužívanější zdroje informací o školách⁹²*

⁹¹ Vlastní zpracování

⁹² Vlastní zpracování

VELETRH GAUDEAMUS

Otázka č. 5 – Navštívil(a) jsi před podáním přihlášky na vysokou školu Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus?



Graf č. 11 - Návštěvnost veletrhu Gaudeamus⁹³

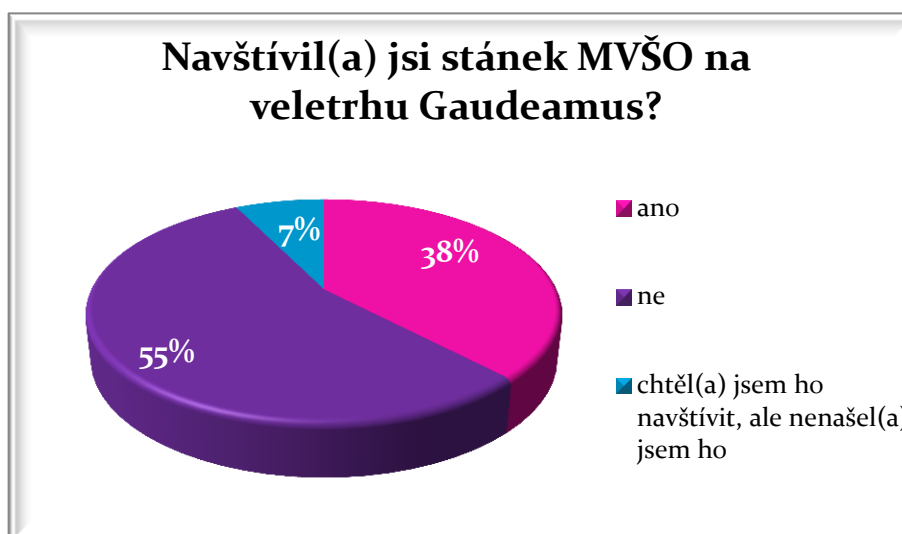
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	82	0,352
ne	151	0,648
Celkem	233	1

Tabulka č. 9 - Návštěvnost veletrhu Gaudeamus⁹⁴

⁹³ Vlastní zpracování

⁹⁴ Vlastní zpracování

Otázka č. 6 – Pokud ano, navštívil(a) jsi stánek MVŠO?



Graf č. 12 - Návštěvnost stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus⁹⁵

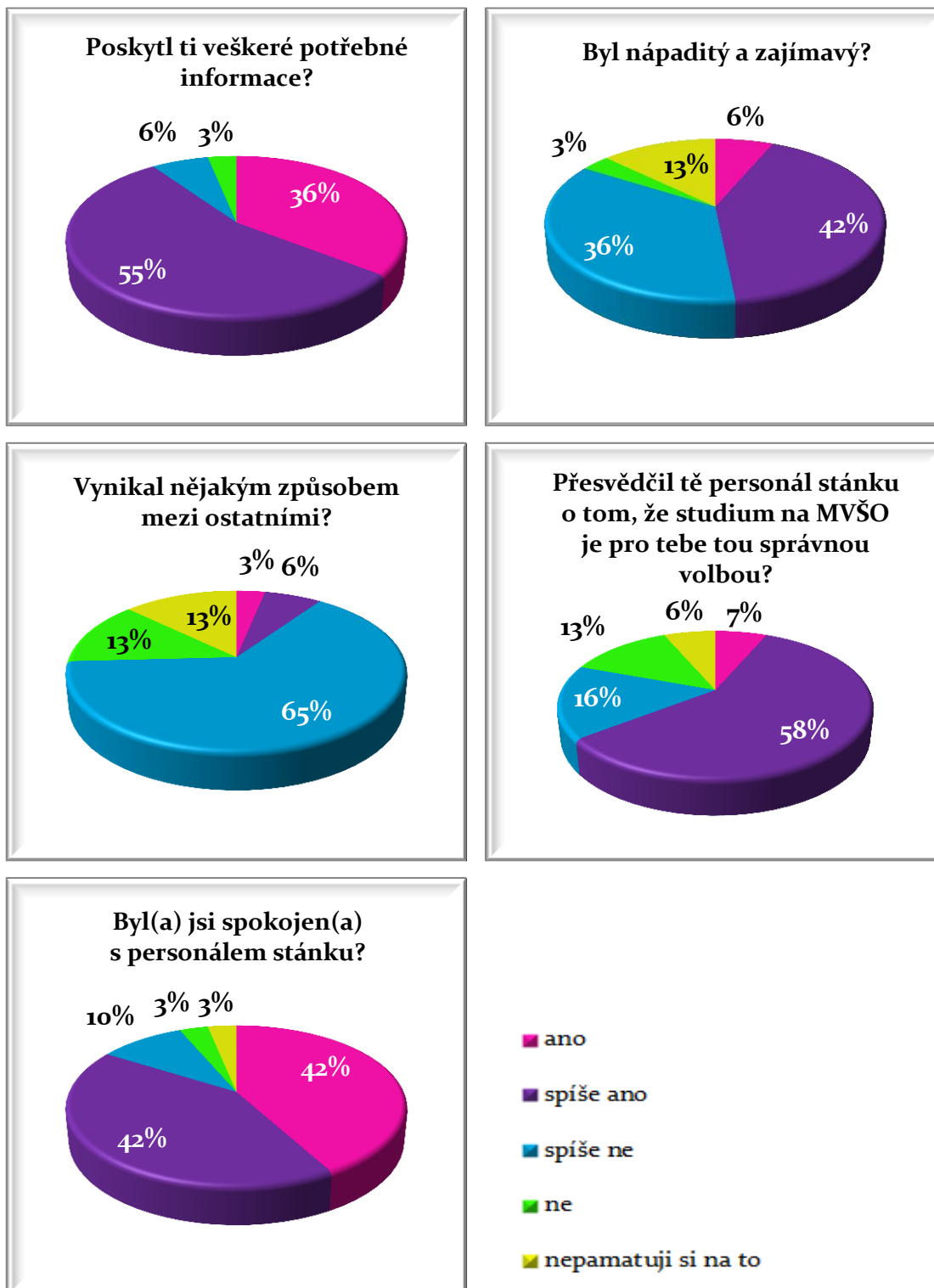
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	31	0,378
ne	45	0,549
chtěl(a) jsem ho navštívit, ale nenašel(a) jsem ho	6	0,073
Celkem	82	1

Tabulka č. 10 - Návštěvnost stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus⁹⁶

⁹⁵ Vlastní zpracování

⁹⁶ Vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Pokud jsi navštívil(a) stánek MVŠO na veletrhu Gaudeamus, pak prosím odpověz na následující podotázky.



Graf č. 13 - Grafy k hodnocení stánku MVŠO na veletrhu Gaudeamus⁹⁷

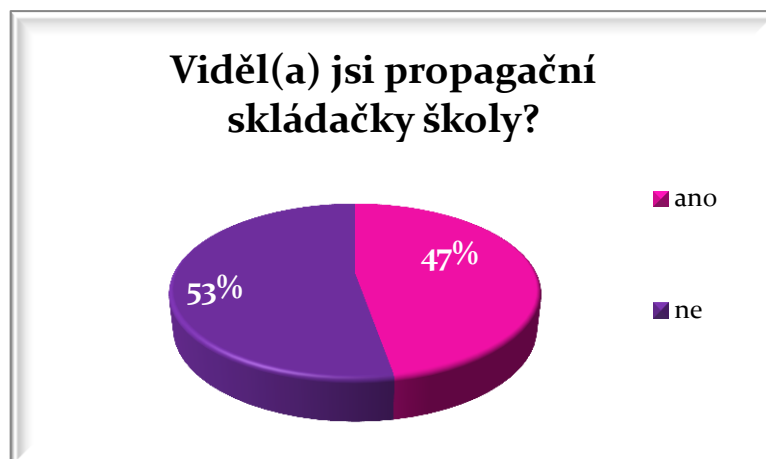
⁹⁷ Vlastní zpracování

Podotázka	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nepamatuji si na to
Poskytl ti veškeré potřebné informace?	11	17	2	1	0
Byl nápaditý a zajímavý?	2	13	11	1	4
Vynikal nějakým způsobem mezi ostatními?	1	2	20	4	4
Přesvědčil tě personál stánku o tom, že studium na MVŠO je pro tebe tou správnou volbou?	2	18	5	4	2
Byl(a) jsi spokojen(a) s personálem stánku?	13	13	3	1	1
Celkem respondentů 31					

Tabulka č. 11 - Tabulka absolutních četností k hodnocení stánku MVŠO na veletrhu *Gaudeamus*⁹⁸

PROPAGAČNÍ MATERIÁLY

Otázka č. 8 – *Viděl(a) jsi propagační skládačky školy?*



Graf č. 14 - Propagační skládačky⁹⁹

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	110	0,472
ne	123	0,528
Celkem	233	1

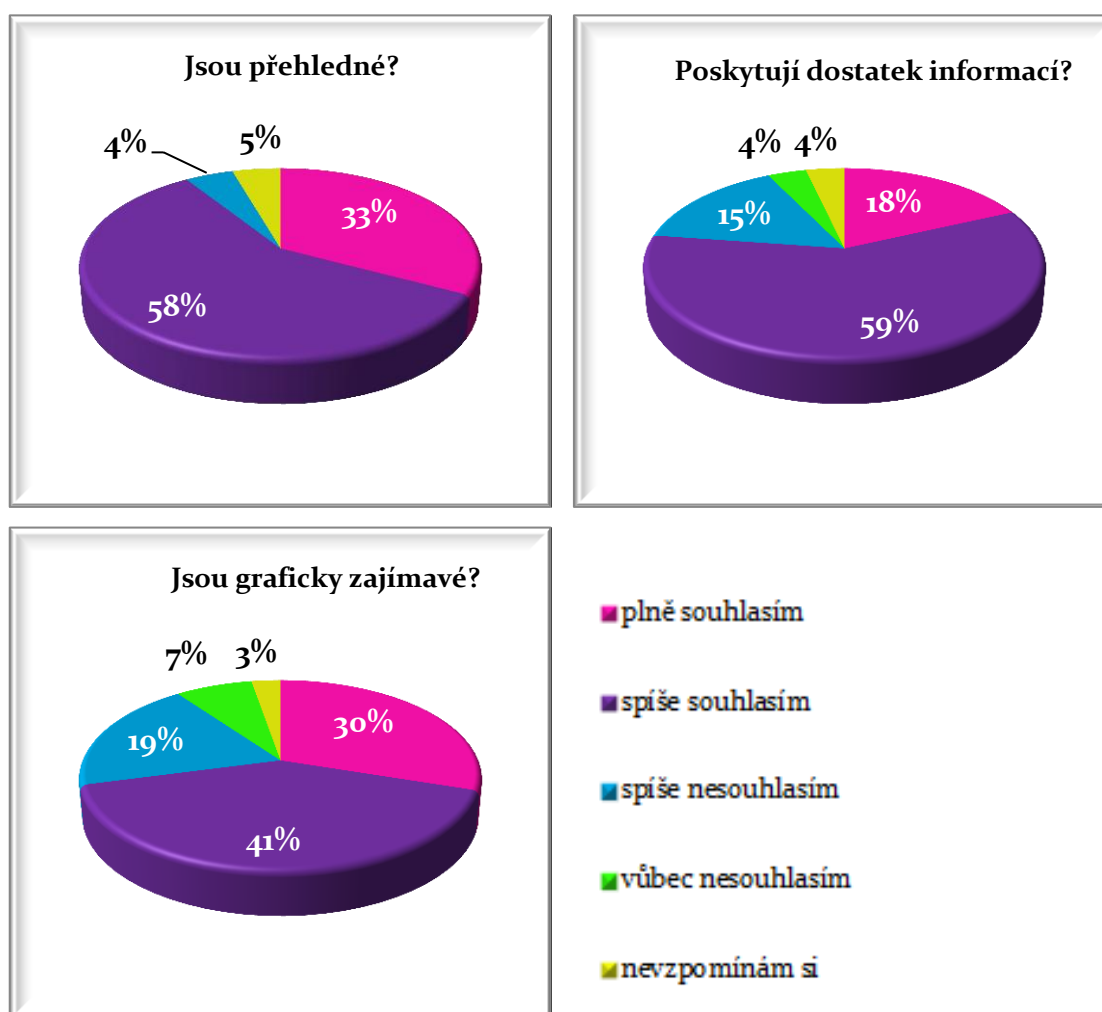
Tabulka č. 12 - Tabulka četností k propagačním skládačkám¹⁰⁰

⁹⁸ Vlastní zpracování

⁹⁹ Vlastní zpracování

¹⁰⁰ Vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.



Graf č. 15 - Grafy k hodnocení propagačních skládaček MVŠO¹⁰¹

Podotázka	plně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	vůbec nesouhlasím	nevzpomínám si
Jsou přehledné?	36	64	5	0	5
Poskytují dostatek informací?	20	65	17	4	4
Jsou graficky zajímavé?	33	45	21	8	3
Celkem respondentů 110					

Tabulka č. 13 - Tabulka absolutních četností k hodnocení propagačních skládaček¹⁰²

¹⁰¹ Vlastní zpracování

¹⁰² Vlastní zpracování

Otázka č. 10 – Viděl(a) jsi propagační leták školy?



Graf č. 16 - Propagační leták¹⁰³

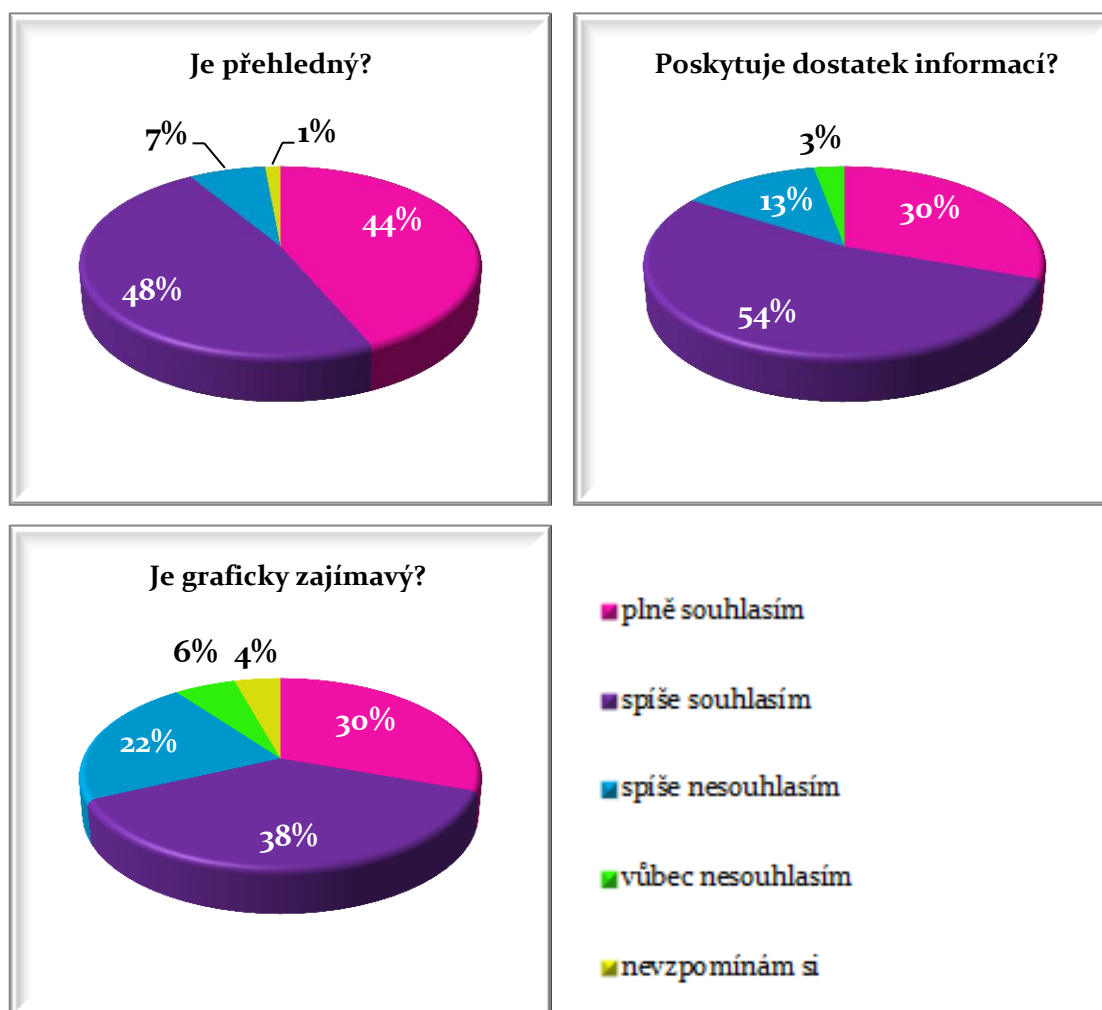
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	69	0,296
ne	164	0,704
Celkem	233	1

Tabulka č. 14 – Tabulka četností k propagačnímu letáku¹⁰⁴

¹⁰³ Vlastní zpracování

¹⁰⁴ Vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky



Graf č. 17 - Grafy k hodnocení propagačního letáku školy¹⁰⁵

Podotázky	plně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	vůbec nesouhlasím	nevzpomínám si
Je přehledný?	30	33	5	0	1
Poskytuje dostatek informací?	21	37	9	2	0
Je graficky zajímavý?	21	26	15	4	3
Celkem respondentů 69					

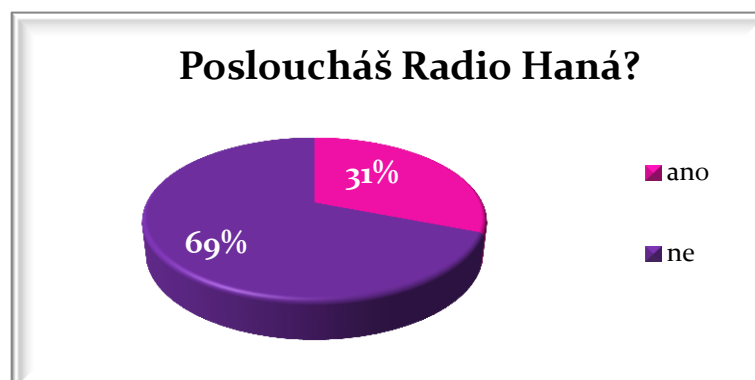
Tabulka č. 15 - Tabulka absolutních četností k hodnocení propagačního letáku¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vlastní zpracování

¹⁰⁶ Vlastní zpracování

RÁDIO

Otázka č. 12 – *Posloucháš Radio Haná?*

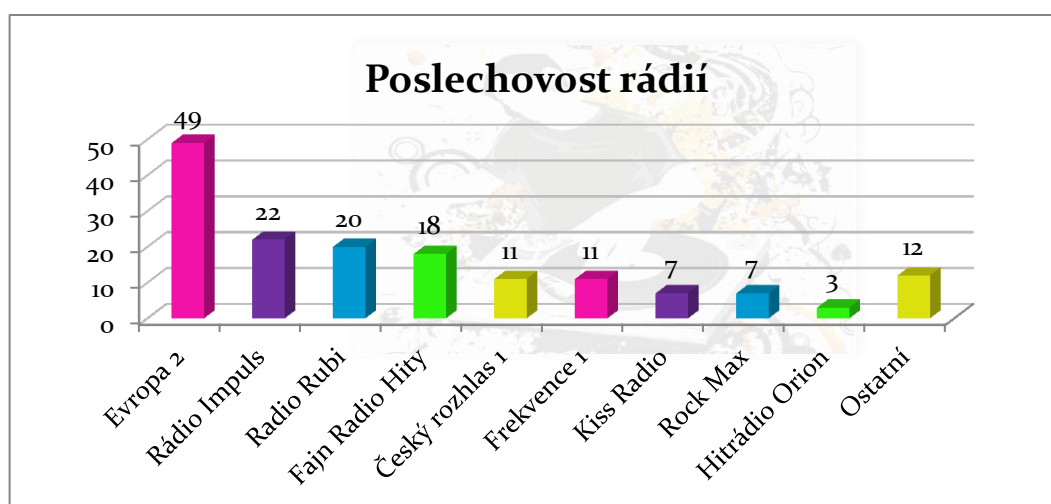


Graf č. 18 - *Poslechovost Radia Haná*¹⁰⁷

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	72	0,309
ne	161	0,691
Celkem	233	1

Tabulka č. 16 - *Poslechovost Radia Haná*¹⁰⁸

Otázka č. 13 – *Pokud neposloucháš Radio Haná, uveď prosím, jaké posloucháš?*



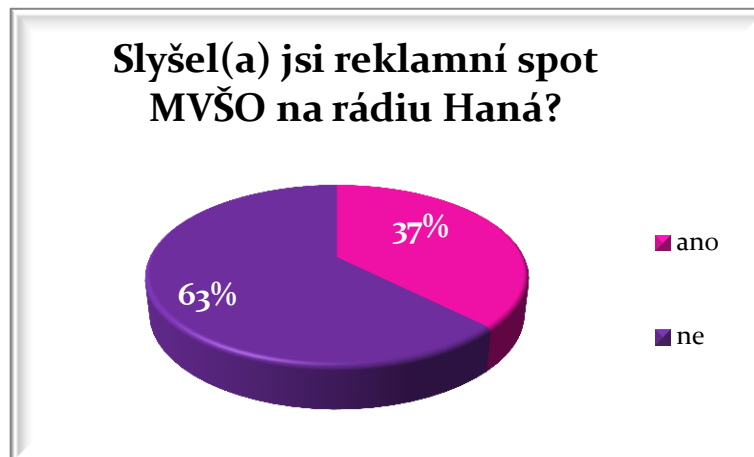
Graf č. 19 - *Poslechovost rádií*¹⁰⁹

¹⁰⁷ Vlastní zpracování

¹⁰⁸ Vlastní zpracování

¹⁰⁹ Vlastní zpracování

Otázka č. 14 – *Pokud posloucháš Radio Haná, slyšel(a) jsi reklamní spot MVŠO, který zde byl vysílán?*



Graf č. 20 - *Počet respondentů, kteří slyšeli reklamní spot MVŠO na Radiu Haná¹¹⁰*

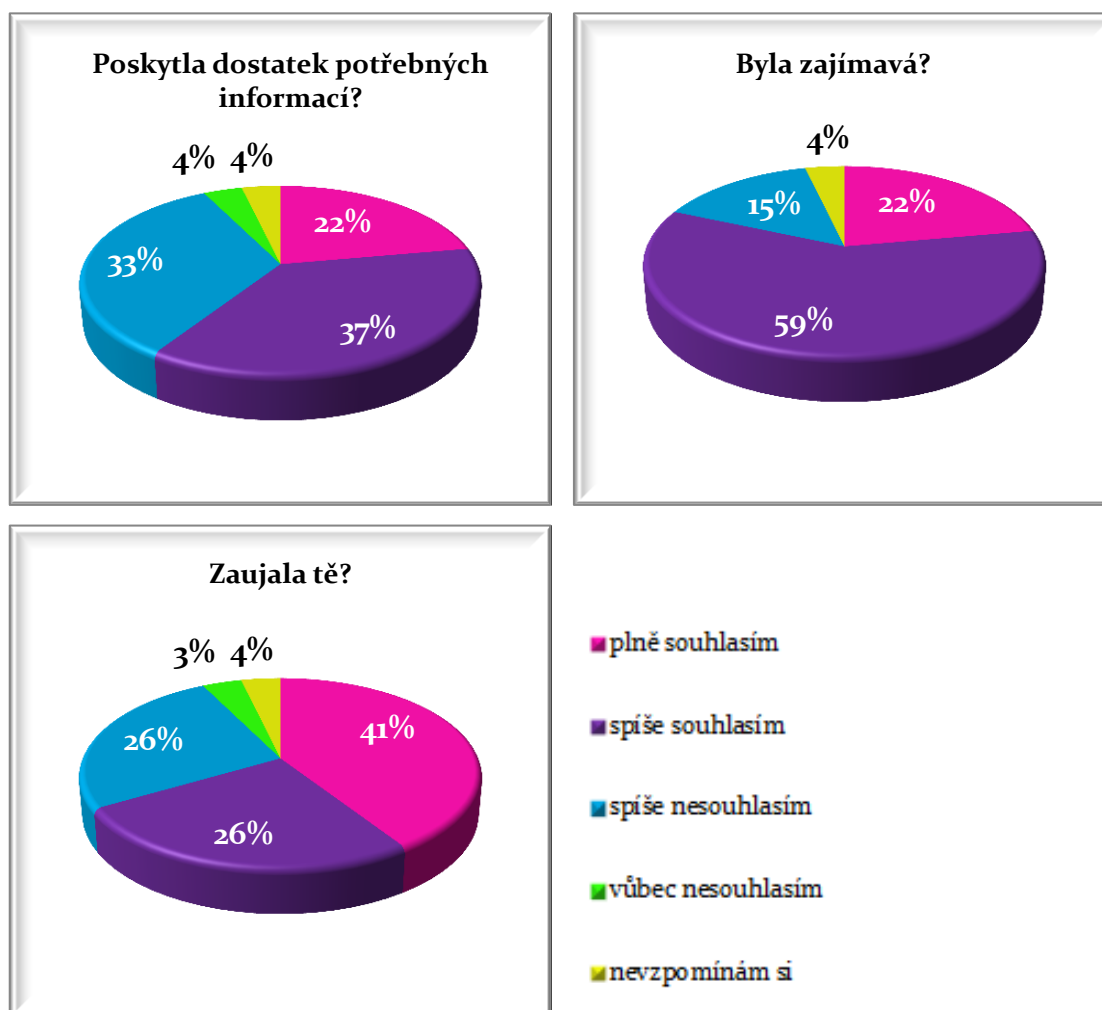
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	27	0,375
ne	45	0,625
Celkem	72	1

Tabulka č. 17 – *Počet respondentů, kteří slyšeli reklamní spot MVŠO na Radiu Haná¹¹¹*

¹¹⁰ Vlastní zpracování

¹¹¹ Vlastní zpracování

Otázka č. 15 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.



Graf č. 21 - Grafy k hodnocení reklamního spotu na rádiu Haná¹¹²

Podotázky	plně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	vůbec nesouhlasím	nevzpomínám si
Poskytla dostatek potřebných informací	6	10	9	1	1
Byla zajímavá?	6	16	4	0	1
Zaujala tě?	11	7	7	1	1
Celkem respondentů 27					

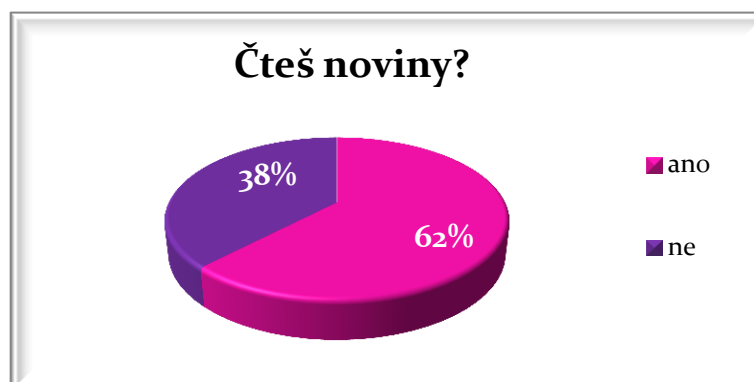
Tabulka č. 18 - Tabulka absolutních četností k hodnocení spotu na Radiu Haná¹¹³

¹¹² Vlastní zpracování

¹¹³ Vlastní zpracování

TISK a INZERCE

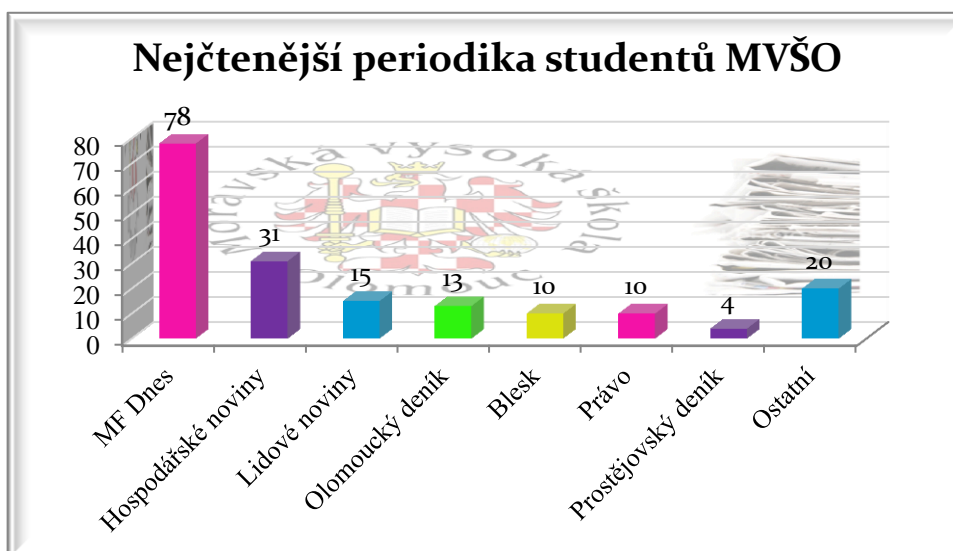
Otázka č. 16 – Čteš noviny?



Graf č. 22 - Počet respondentů, kteří čtou noviny¹¹⁴

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	145	0,622
ne	88	0,378
Celkem	233	1

Tabulka č. 19 - Počet respondentů, kteří čtou noviny¹¹⁵



Graf č. 23 - Nejčtenější periodika studentů MVŠO¹¹⁶

¹¹⁴ Vlastní zpracování

¹¹⁵ Vlastní zpracování

¹¹⁶ Vlastní zpracování

Otázka č. 17 – Pokud čteš noviny, všiml(a) sis nějakého článku v novinách týkajícího se MVŠO za poslední 3 měsíce?



Graf č. 24 - Počet respondentů, kteří si všimli článku o MVŠO v tisku¹¹⁷

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	8	0,055
ne	137	0,945
Celkem	145	1

Tabulka č. 20 – Počet respondentů, kteří si všimli článku o MVŠO v tisku¹¹⁸

Otázka č. 18 – Pokud čteš noviny, všiml(a) sis nějaké inzerce v tisku týkající se MVŠO za poslední 3 měsíce?



Graf č. 25 - Počet respondentů, kteří si všimli inzerce MVŠO v tisku¹¹⁹

¹¹⁷ Vlastní zpracování

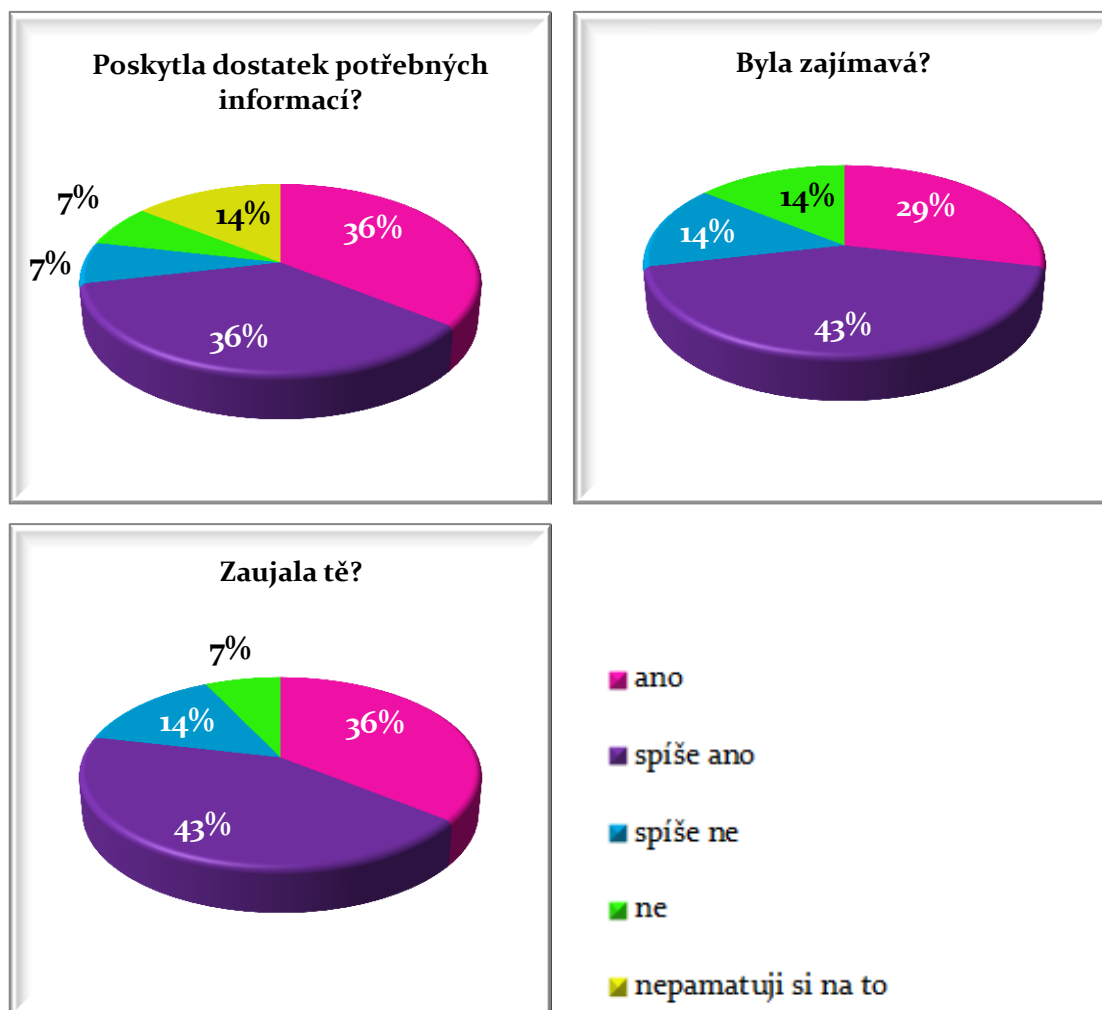
¹¹⁸ Vlastní zpracování

¹¹⁹ Vlastní zpracování

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	14	0,097
ne	131	0,903
Celkem	145	1

Tabulka č. 21 - Počet respondentů, kteří si všimli inzerce MVŠO v tisku¹²⁰

Otázka č. 19 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.



Graf č. 26 - Grafy s hodnocením inzerce MVŠO¹²¹

¹²⁰ Vlastní zpracování

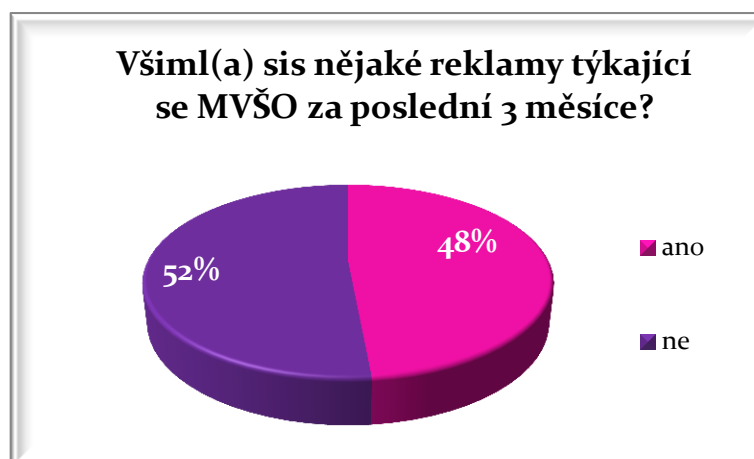
¹²¹ Vlastní zpracování

Podotázky	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nevzpomínám si
Poskytla dostatek potřebných informací?	5	5	1	1	2
Byla zajímavá?	4	6	2	2	0
Zaujala tě?	5	6	2	1	0
Celkem respondentů 14					

Tabulka č. 22 - Tabulka absolutních četností k hodnocení inzerce MVŠO¹²²

REKLAMA

Otázka č. 20 – Všiml(a) sis nějaké reklamy týkající se MVŠO za poslední 3 měsíce?



Graf č. 27 - Počet respondentů, kteří si všimli reklamy MVŠO¹²³

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	113	0,485
ne	120	0,515
Celkem	233	1

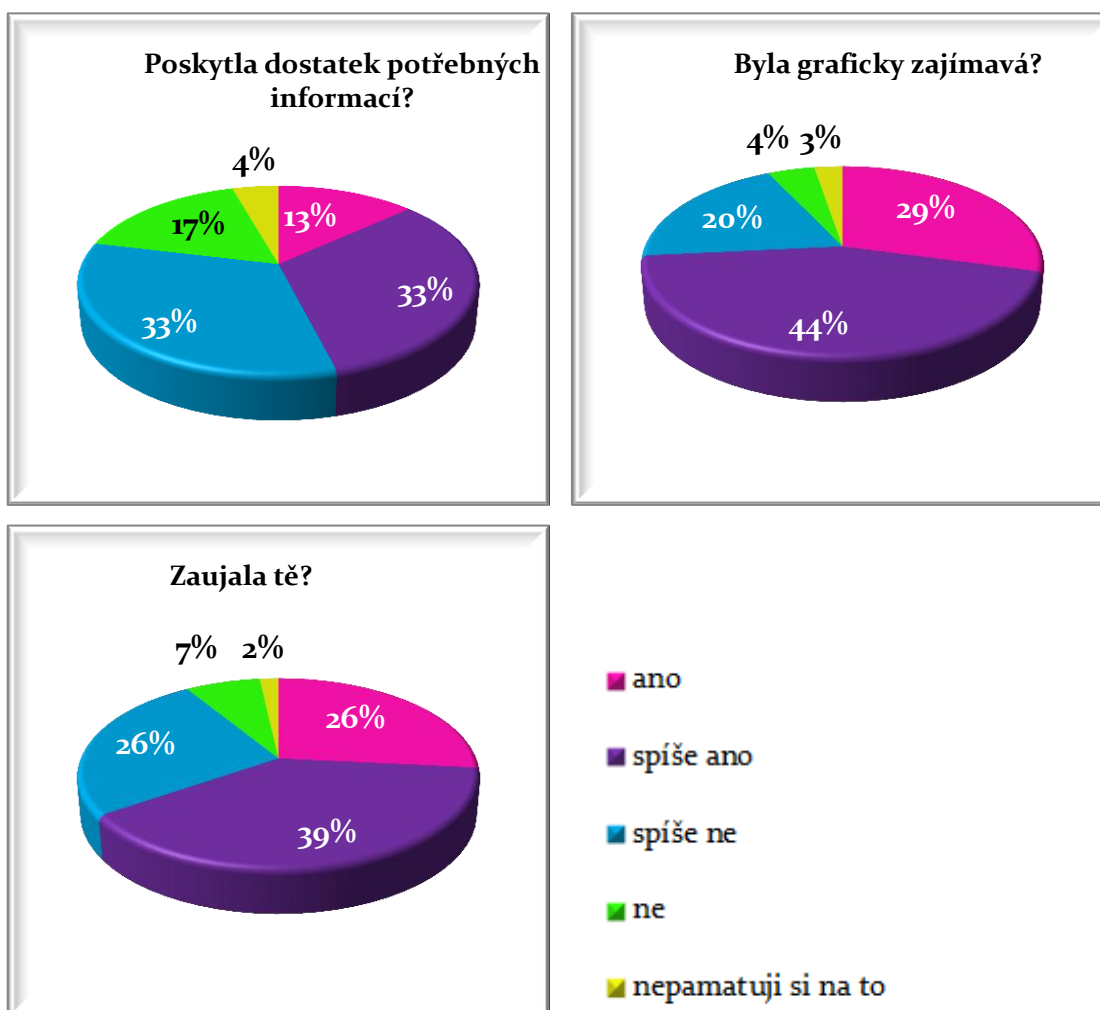
Tabulka č. 23 – Počet respondentů, kteří si všimli reklamy MVŠO¹²⁴

¹²² Vlastní zpracování

¹²³ Vlastní zpracování

¹²⁴ Vlastní zpracování

Otázka č. 21 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.



Graf č. 28 - Grafy s hodnocením reklamy MVŠO¹²⁵

Podotázky	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nevzpomínám si
Poskytla dostatek potřebných informací?	15	37	37	19	5
Byla graficky zajímavá?	33	50	22	5	3
Zaujala tě?	30	44	29	8	2
Celkem respondentů 113					

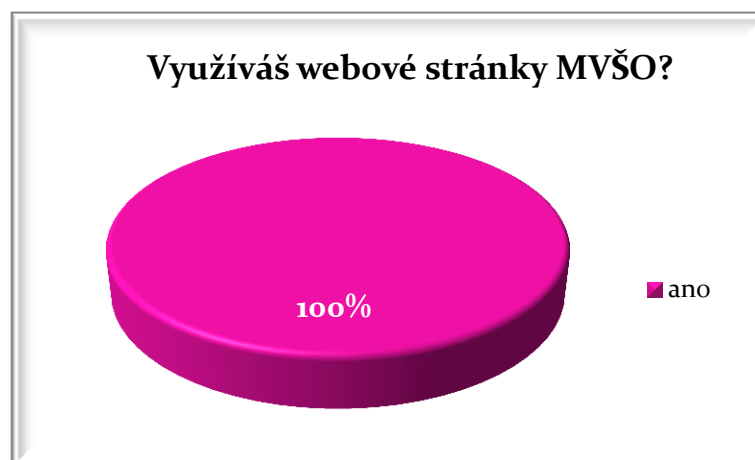
Tabulka č. 24 - Tabulka absolutních četností k hodnocení reklamy MVŠO¹²⁶

¹²⁵ Vlastní zpracování

¹²⁶ Vlastní zpracování

WEBOVÉ STRÁNKY

Otázka č. 22 – *Využíváš webové stránky MVŠO (www.mvso.cz)?*



Graf č. 29 - *Počet respondentů, kteří využívají webové stránky školy*¹²⁷

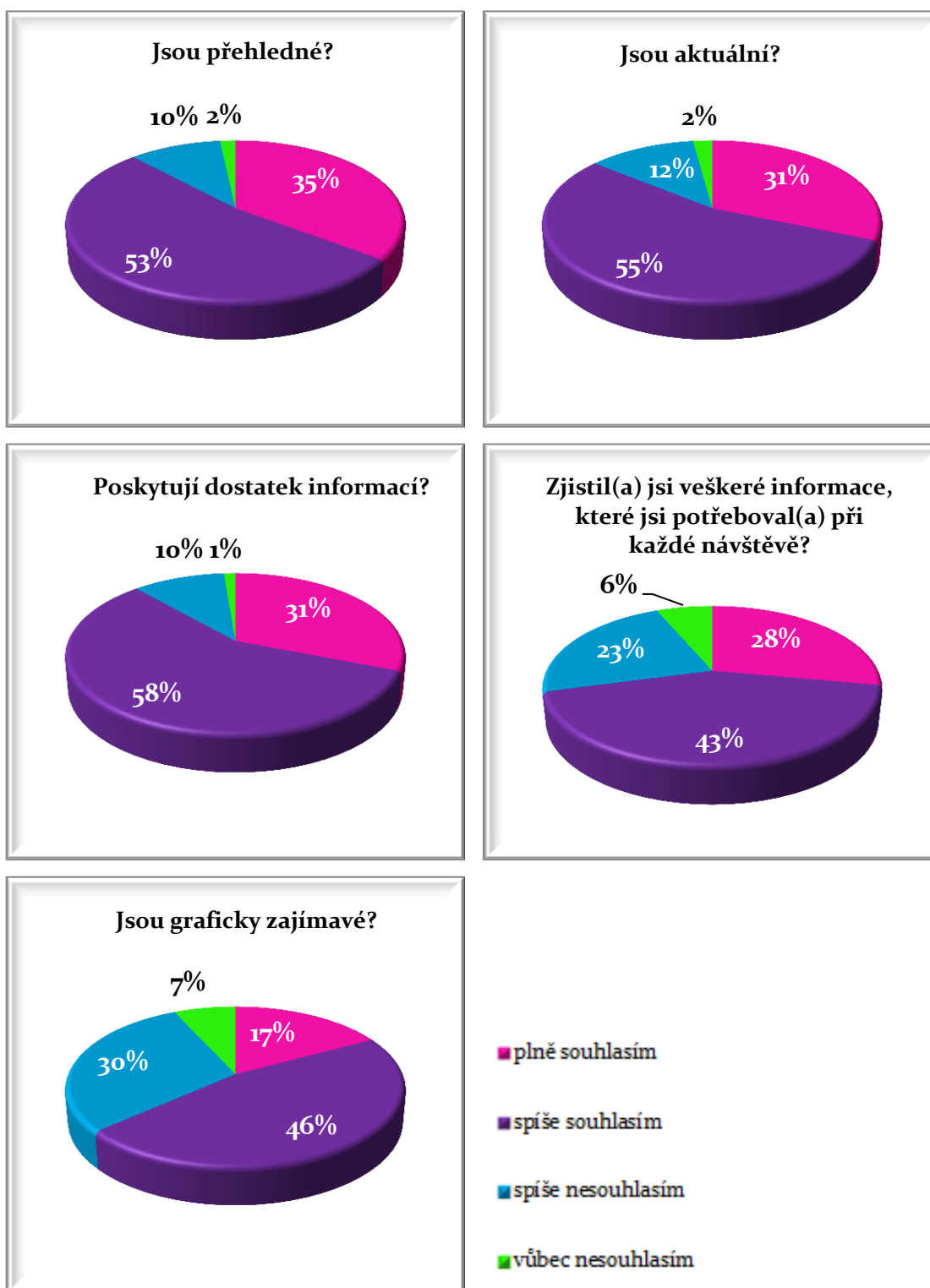
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	233	1,000
ne	0	0,000
Celkem	233	1

Tabulka č. 25 - *Počet respondentů, kteří využívají webové stránky školy*¹²⁸

¹²⁷ Vlastní zpracování

¹²⁸ Vlastní zpracování

Otázka č. 23 – Pokud ano, pak prosím odpověz na následující podotázky.



Graf č. 30 - Grafy s hodnocením webových stránek školy¹²⁹

¹²⁹ Vlastní zpracování

Podotázky	plně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	vůbec nesouhlasím
Jsou přehledné?	82	123	24	4
Jsou aktuální?	73	127	28	5
Poskytují dostatek informací?	72	134	24	3
Zjistil(a) jsi veškeré informace, které jsi potřeboval(a) při každé návštěvě?	65	100	53	15
Jsou graficky zajímavé?	40	108	69	16
Celkem respondentů 233				

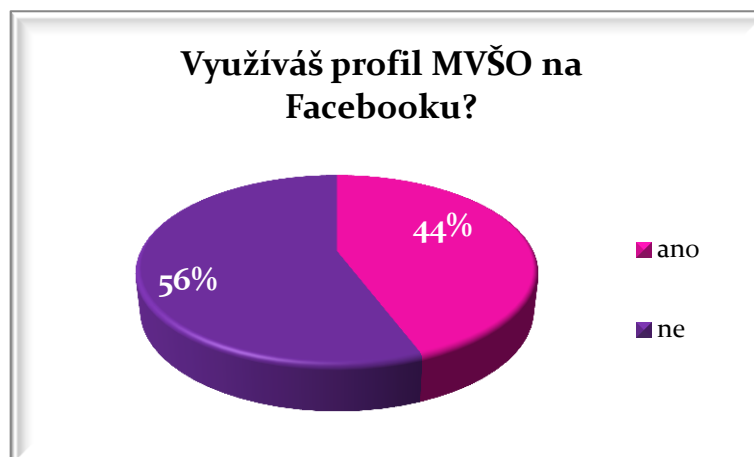
Tabulka č. 26 - Tabulka absolutních četností k hodnocení webových stránek školy¹³⁰

Otázka č. 24 – Pokud webové stránky MVŠO nevyužíváš, tak z jakého důvodu?

Webové stránky využívají všichni respondenti.

SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK

Otázka č. 25 – Využíváš profil MVŠO na Facebooku?



Graf č. 31 - Počet respondentů, kteří využívají profil školy na sociální síti Facebook¹³¹

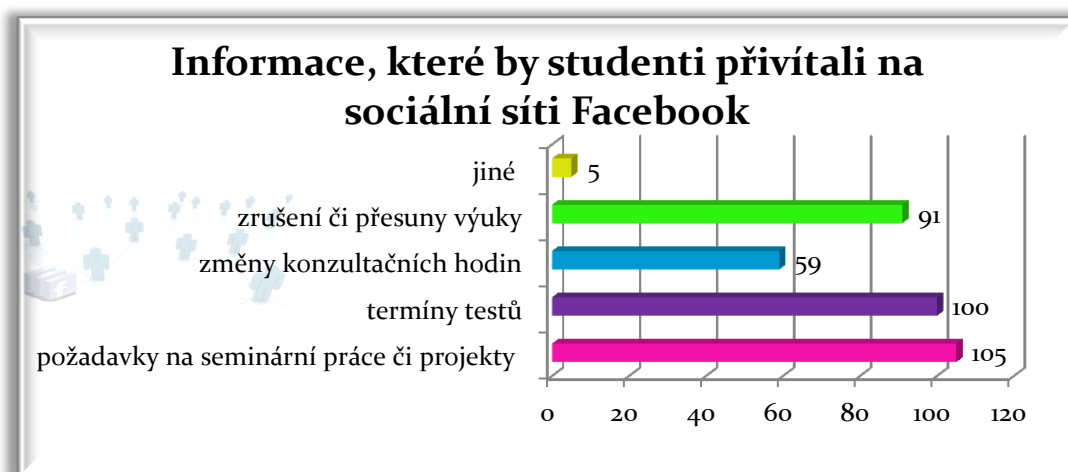
¹³⁰ Vlastní zpracování

¹³¹ Vlastní zpracování

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	103	0,442
ne	130	0,558
Celkem	233	1

Tabulka č. 27 - Počet respondentů, kteří využívají profil školy na sociální síti Facebook¹³²

Otázka č. 26 – Přivítal(a) bys zde informace od samotných vyučujících, studijního oddělení a podobně?



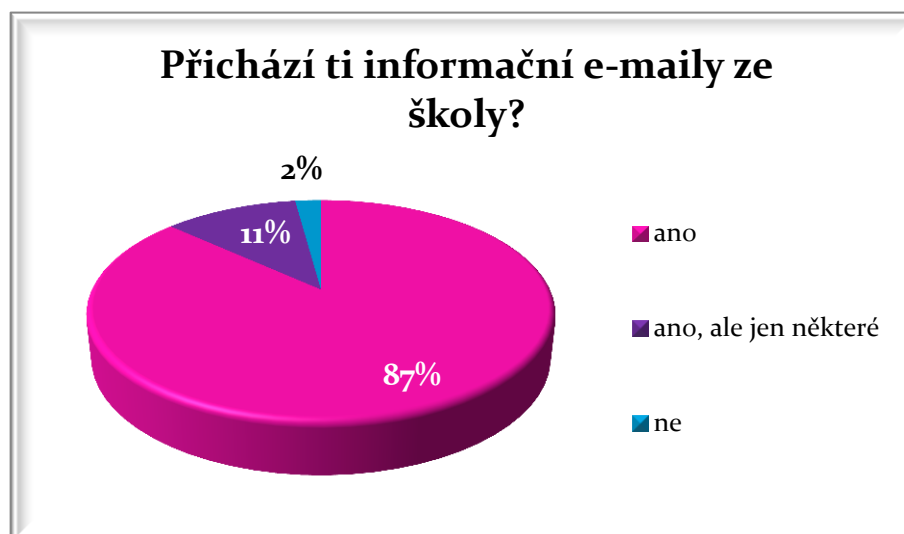
Graf č. 32 - Informace, které by respondenti přivítali na sociální síti Facebook¹³³

¹³² Vlastní zpracování

¹³³ Vlastní zpracování

E-MAILOVÁ KOMUNIKACE

Otázka č. 27 – Přichází ti informační e-maily ze školy?



Graf č. 33 – Úspěšnost doručování informačních e-mailů¹³⁴

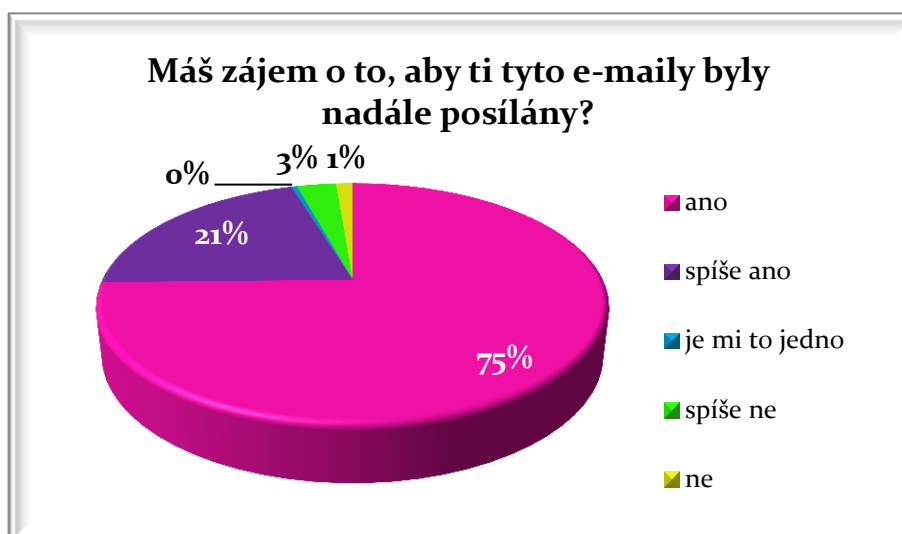
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	202	0,867
ano, ale jen některé	26	0,112
ne	5	0,021
Celkem	233	1

Tabulka č. 28 – Úspěšnost doručování informačních e-mailů¹³⁵

¹³⁴ Vlastní zpracování

¹³⁵ Vlastní zpracování

Otázka č. 28 – Máš zájem o to, aby ti tyto e-maily byly nadále posílány?



Graf č. 34 - Zjištění zájmu o zaslání informačních e-mailů¹³⁶

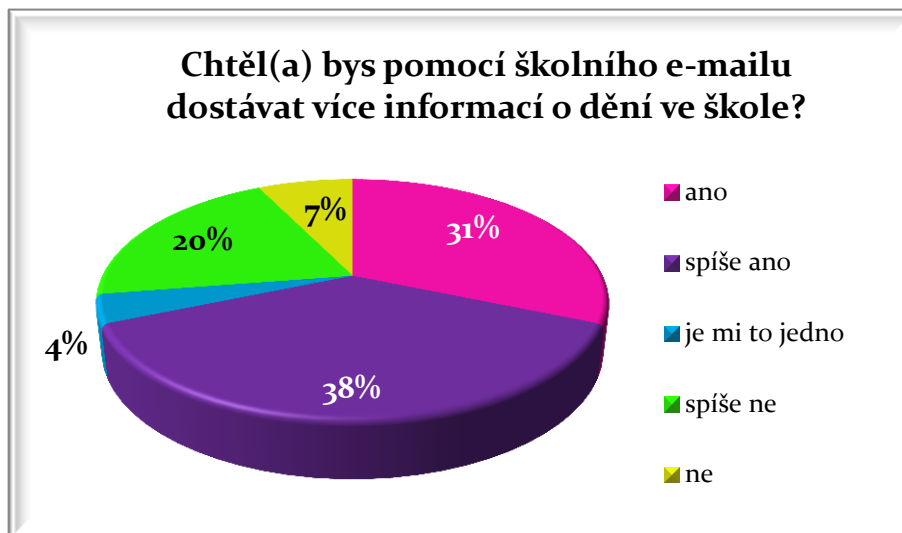
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i	Absolutní kumulativní četnost	Relativní kumulativní četnost
ano	174	0,747	174	0,747
spíše ano	48	0,206	222	0,953
je mi to jedno	1	0,004	223	0,957
spíše ne	7	0,030	230	0,987
ne	3	0,013	233	1
Celkem	233	1	-	-

Tabulka č. 29 - Zjištění zájmu o zaslání informačních e-mailů¹³⁷

¹³⁶ Vlastní zpracování

¹³⁷ Vlastní zpracování

Otázka č. 29 – *Chtěl(a) bys pomocí školního e-mailu dostávat více informací o dění ve škole?*



Graf č. 35 - Počet respondentů, kteří mají zájem o větší množství informačních e-mailů¹³⁸

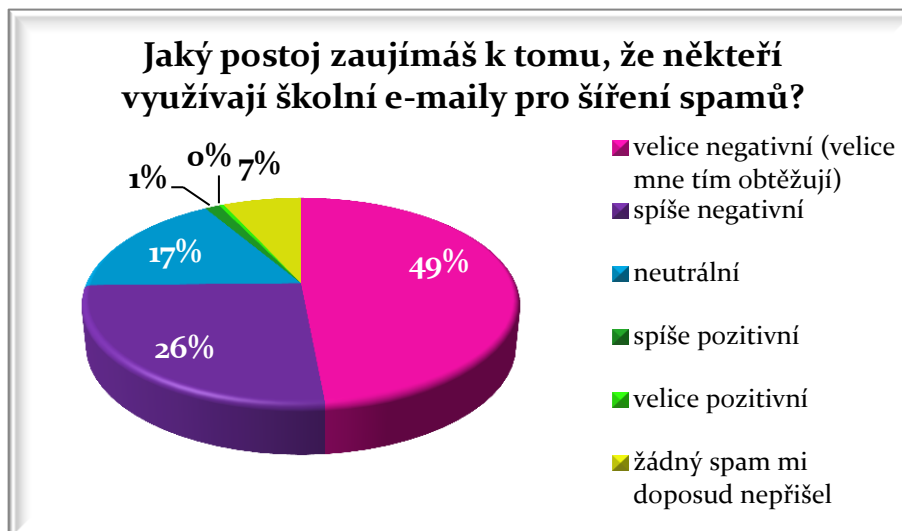
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i	Absolutní kumulativní četnost	Relativní kumulativní četnost
ano	73	0,313	73	0,313
spíše ano	87	0,373	160	0,687
je mi to jedno	9	0,039	169	0,725
spíše ne	47	0,202	216	0,927
ne	17	0,073	233	1
Celkem	233	1	-	-

Tabulka č. 30 - Počet respondentů, kteří mají zájem o větší množství informačních e-mailů¹³⁹

¹³⁸ Vlastní zpracování

¹³⁹ Vlastní zpracování

Otázka č. 30 – Jaký postoj zaujímáš k tomu, že někteří využívají školní e-maily pro šíření spamů?



Graf č. 36 - Postoj respondentů ke spamům¹⁴⁰

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
velice negativní (velice mne tím obtěžují)	113	0,485
spíše negativní	61	0,262
neutrální	39	0,167
spíše pozitivní	3	0,013
velice pozitivní	1	0,004
žádný spam mi doposud nepřišel	16	0,069
Celkem	233	1

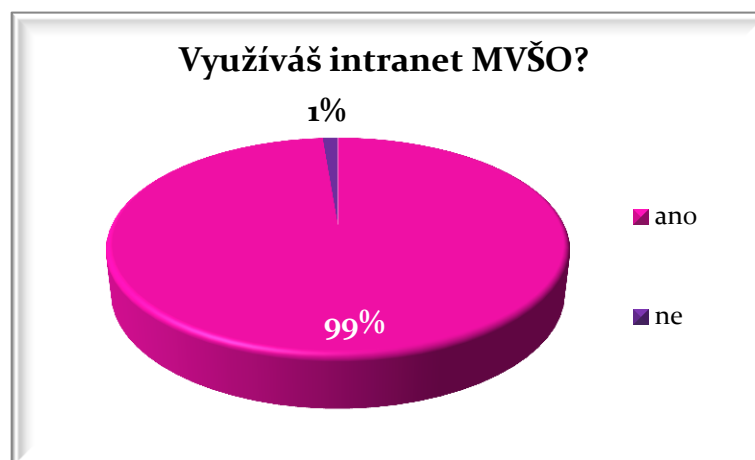
Tabulka č. 31 - Postoj respondentů ke spamům¹⁴¹

¹⁴⁰ Vlastní zpracování

¹⁴¹ Vlastní zpracování

INTRANET

Otázka č. 31 – *Využíváš intranet MVŠO?*



Graf č. 37 - *Počet respondentů využívajících intranet školy*¹⁴²

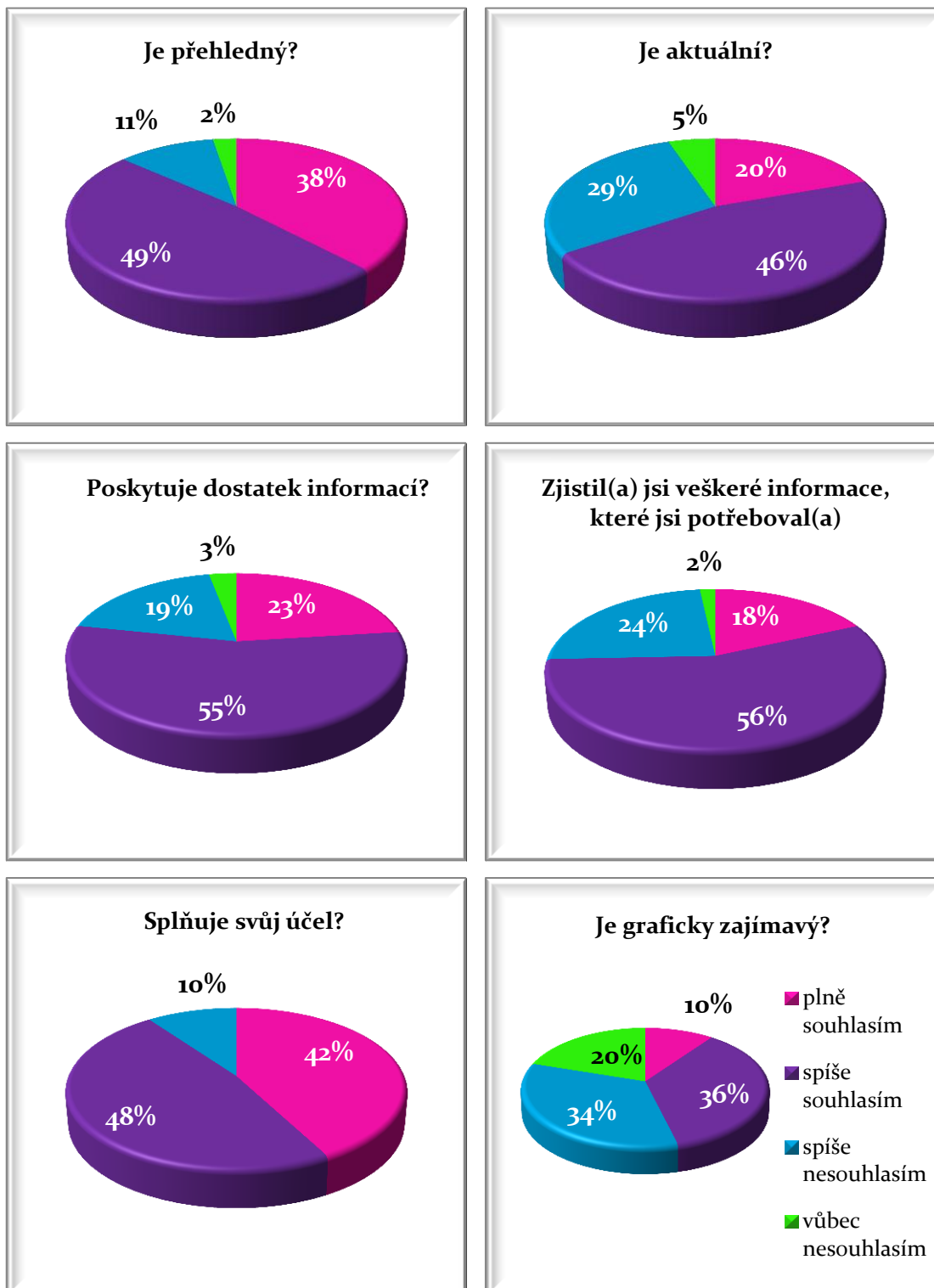
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
ano	230	0,987
ne	3	0,013
Celkem	233	1

Tabulka č. 32 - *Počet respondentů využívajících intranet školy*¹⁴³

¹⁴² Vlastní zpracování

¹⁴³ Vlastní zpracování

Otázka č. 32 – Pokud intranet školy využíváš, pak prosím odpověz na následující podotázky.



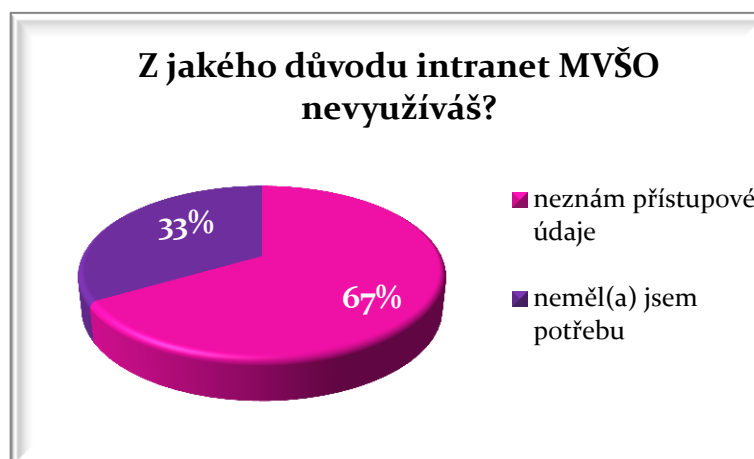
Graf č. 38 - Grafy s hodnocením intranetu školy¹⁴⁴

¹⁴⁴ Vlastní zpracování

Podotázky	plně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	vůbec nesouhlasím
Je přehledný?	87	112	25	6
Je aktuální?	45	106	67	12
Poskytuje dostatek informací?	53	127	43	7
Zjistil(a) jsi při každé návštěvě veškeré informace, které jsi potřeboval(a)?	42	129	55	4
Splňuje svůj účel?	97	110	23	0
Je graficky zajímavý?	23	83	78	46
Celkem respondentů 230				

Tabulka č. 33 - Tabulka absolutních četností k hodnocení intranetu školy¹⁴⁵

Otázka č. 33 – Pokud intranet MVŠO nevyužíváš, tak z jakého důvodu?



Graf č. 39 - Důvody vedoucí k nevyužívání intranetu školy¹⁴⁶

Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
neznám přístupové údaje	2	0,667
neměl(a) jsem potřebu	1	0,333
Celkem	3	1

Graf č. 40 – Tabulka četností s důvody vedoucími k nevyužívání intranetu školy¹⁴⁷

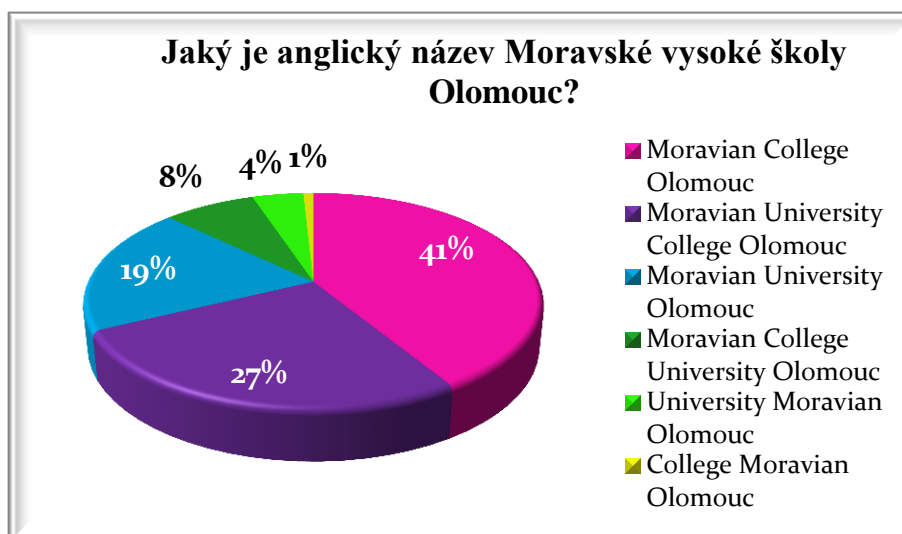
¹⁴⁵ Vlastní zpracování

¹⁴⁶ Vlastní zpracování

¹⁴⁷ Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Otázka č. 35 – *Jaký je anglický název Moravské vysoké školy Olomouc?*



Graf č. 41 - Znalost respondentů anglického názvu školy¹⁴⁸

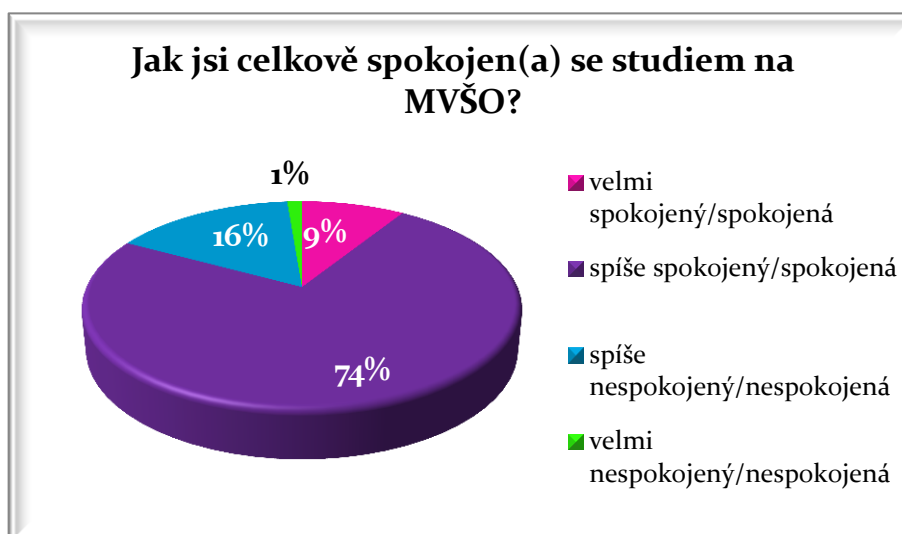
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
Moravian College Olomouc	96	0,412
Moravian University College Olomouc	62	0,266
Moravian University Olomouc	45	0,193
Moravian College University Olomouc	18	0,077
University Moravian Olomouc	10	0,043
College Moravian Olomouc	2	0,009
Celkem	233	1

Tabulka č. 34 - Znalost respondentů anglického názvu školy¹⁴⁹

¹⁴⁸ Vlastní zpracování

¹⁴⁹ Vlastní zpracování

Otázka č. 36 – Jak jsi celkově spokojen(a) se studiem na MVŠO?



Graf č. 42 - Spokojenost respondentů se studiem na MVŠO¹⁵⁰

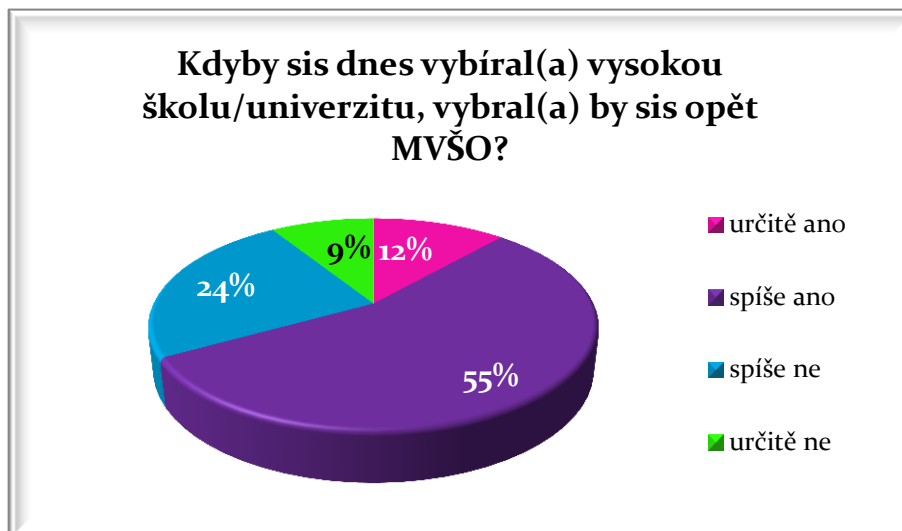
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
velmi spokojený/spokojená	21	0,090
spíše spokojený/spokojená	172	0,738
spíše nespokojený/nespokojená	37	0,159
velmi nespokojený/nespokojená	3	0,013
Celkem	233	1

Tabulka č. 35 - Spokojenost respondentů se studiem na MVŠO¹⁵¹

¹⁵⁰ Vlastní zpracování

¹⁵¹ Vlastní zpracování

Otázka č. 37 – *Kdyby sis dnes vybíral(a) vysokou školu/univerzitu, vybral(a) by sis opět MVŠO?*



Graf č. 43 - *Otázka týkající se opětovného výběru školy*¹⁵²

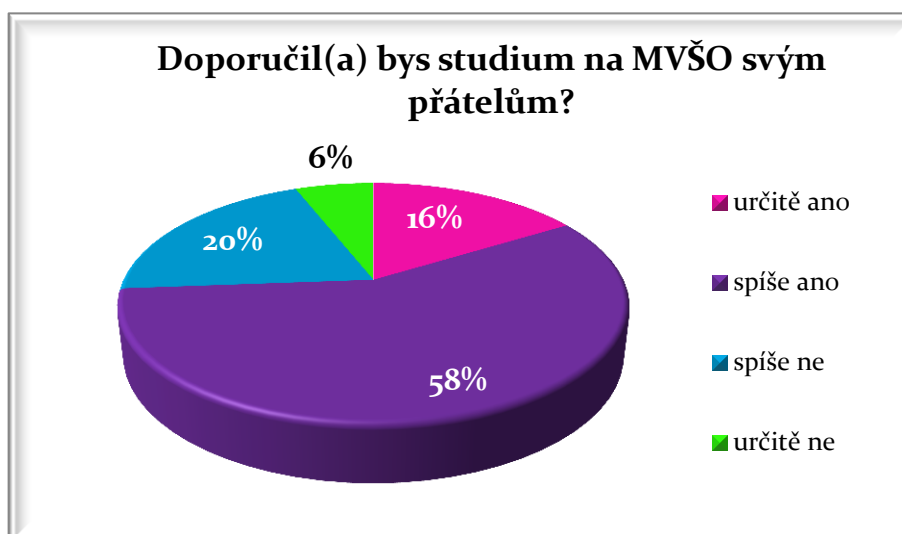
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
určitě ano	27	0,116
spíše ano	129	0,554
spíše ne	56	0,240
určitě ne	21	0,090
Celkem	233	1

Tabulka č. 36 - *Otázka týkající se opětovného výběru školy*¹⁵³

¹⁵² Vlastní zpracování

¹⁵³ Vlastní zpracování

Otázka č. 38 – Doporučil(a) bys studium na MVŠO svým přátelům?



Graf č. 44 - Počet respondentů, kteří by doporučili studium na MVŠO¹⁵⁴

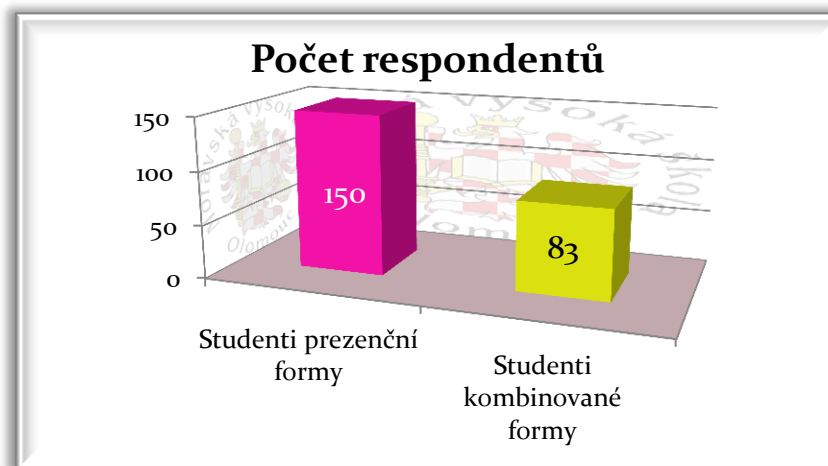
Varianty statistického znaku x_i	Absolutní četnost n_i	Relativní četnost p_i
určitě ano	38	0,163
spíše ano	134	0,575
spíše ne	47	0,202
určitě ne	14	0,060
Celkem	233	1

Tabulka č. 37 - Počet respondentů, kteří by doporučili studium na MVŠO¹⁵⁵

¹⁵⁴ Vlastní zpracování

¹⁵⁵ Vlastní zpracování

Otázka č. 39 – *Jsem student(ka):*



Graf č. 45 - *Počet respondentů*¹⁵⁶

¹⁵⁶ Vlastní zpracování