

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

Public relations ve vztahu k potenciálním uchazečům Fakulty tělesné kultury  
Diplomová práce  
(bakalářská)

Autor: Kristýna Navrátilová  
Aplikované pohybové aktivity  
Vedoucí práce: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.  
Olomouc 2018

**Jméno a příjmení autora:** Kristýna Navrátilová

**Název bakalářské práce:** Public relations ve vztahu k potenciálním uchazečům Fakulty tělesné kultury

**Pracoviště:** Katedra aplikovaných pohybových aktivit

**Vedoucí bakalářské práce:** RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2018

**Abstrakt:**

Práce analyzuje sféru public relations ve vztahu k potenciálním uchazečům Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Nahlíží na PR nástroje jako jsou webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram, prostřednictvím kterých fakulta s uchazeči komunikuje. Zmiňuje akce, které tvoří nedílnou součást obrazu, který si uchazeč po absolvování akcí jako Gaudeamus nebo Den otevřených dveří FTK o instituci následně vytvoří. Na základě vytvoření PR kampaně „Studuj FTK UP“ nabízí uchazečům pomyslný video katalog studijních oborů, které tato fakulta nabízí. Video jsou natočena s představiteli jednotlivých studijních oborů, kteří se snaží o podání věcných informací vztahujících se ke studiu, jejichž cílem je přiblížit uchazečům jejich následné uplatnění v praxi po absolvování daných studijních oborů. Práce přináší různá doporučení, které mohou komunikaci s uchazeči a veřejností obecně posunout o úroveň výš a zlepšit ji.

**Klíčová slova:** univerzita, marketing, kampaň, videa, studuj FTK UP

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb.

**Author's first name and surname:** Kristýna Navrátilová

**Title of thesis:** Public relations in relation to applicants of Faculty of Physical Culture

**Department:** Department of Adapted Physical Activities

**Supervisor:** RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.

**The year of presentation:** 2018

**Abstract:**

The thesis analyzes the sphere of public relations in relation to potential applicants of the Faculty of Physical Culture. It looks at PR tools such as website and social networks Facebook and Instagram, through which the faculty communicates with the potential applicants. It mentions events that form an integral part of the image that the candidates will subsequently create after an events such as Gaudeamus or Open Days at FTK UP. PR campaign "Study FTK UP" offers applicants an imaginary video catalog of study fields offered by the faculty. Videos are filmed with representatives of particular fields of study, who are trying to express factual information related to the study and whose objective is to demonstrate the applicants their subsequent potential application in practice after graduating in the given fields of study. The thesis offers various recommendations that can generally improve the level of communication with applicants and the public.

**Keywords:** university, marketing, campaign, videos, study FTK UP

I agree with lending the thesis within the library services.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, s odbornou pomocí RNDr. Ivy Dostálové, Ph.D., uvedla všechny použité literární zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 6. 2018

.....

Děkuji RNDr. Ivě Dostálové, Ph.D. za energii, čas a cenné rady, díky kterým jsem mohla zpracovat tuto bakalářskou práci.

## **Obsah**

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>2 PŘEHLED POZNATKŮ .....</b>	<b>8</b>
2. 1 Univerzita Palackého v Olomouci.....	8
2. 1. 1 Fakulty UP.....	9
2. 2 Nabídka studijních oborů na FTK UP .....	13
2. 3 Marketing.....	16
2. 3. 1 Marketing versus public relations.....	18
2. 4 Public relations.....	19
2. 4. 1 Plánování a realizace PR kampaní.....	20
2. 4. 2 Nástroje public relations na UP.....	23
2. 4. 3 Corporate identity aneb tvorba značky .....	26
<b>3 CÍLE .....</b>	<b>28</b>
3. 1 Hlavní cíl.....	28
3. 1. 1 Dílčí cíle.....	28
<b>4 METODIKA.....</b>	<b>29</b>
<b>5 VÝSLEDKY A DISKUSE.....</b>	<b>31</b>
5. 1 PR na FTK UP .....	31
5. 2 Návrh pro zlepšení PR na FTK UP .....	35
5. 3 Studuj na FTK UP .....	37
<b>6 ZÁVĚR.....</b>	<b>40</b>
<b>7 SOUHRN.....</b>	<b>42</b>
<b>8 SUMMARY .....</b>	<b>43</b>
<b>9 REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>44</b>
<b>10 PŘÍLOHY.....</b>	<b>49</b>

# 1 ÚVOD

Dnešní trendy v komunikaci s veřejností se stále mění a rychlost dnešní doby si téměř žádá, aby se jim pružně přizpůsobili i činitelé komunikačního procesu. To, co se dříve zdálo jako vhodná a dostačující platforma v komunikaci s uchazeči o vysokoškolské studium, se dnes stává méně atraktivním. Jeden z důvodů je i ten, že současná skupiny středoškolských studentů vyrůstá v generaci doslova přehlcenou technologiemi, se kterými jsou úzce spjaty mobilní telefony, mobilní aplikace a sociální sítě. Pro vysoké školy, které se chtějí těmto studentům a potenciálním uchazečům přiblížit a začít s touto skupinou nějakým způsobem komunikovat, nezbyvá nic jiného než být v tomto směru proaktivní a v tomto ohledu jít skupině naproti.

Nabídka vysokoškolských oborů je velmi rozmanitá a pro finální výběr vysněného oboru může být rozhodující i jistá atraktivita oboru. S čímž souvisí sféra public relations, která má za cíl informovat o možnostech a benefitech daného studijního oboru a samotnou atraktivitu utváří. K dosažení této atraktivity nám pomáhají dny otevřených dveří, intenzivní komunikace na sociálních sítích, přehlednost webových stránek, PR kampaně nebo stále se rozvíjející veletrhy vzdělání jako je například Gaudeamus.

Od začátku svého studia na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci se účastním nejen veletrhů vzdělání nebo Dnů otevřených dveří, ale také dalších akcí, které jsou směřovány široké veřejnosti. Po těchto zkušenostech mi bylo samotnými uchazeči potvrzeno, že si informace o fakultě dohledávají nejen na webových stránkách, ale vnímají také to, že jsme inovativní i z hlediska komunikace prostřednictvím sociálních sítí. V této komunikaci vnímám obrovský potenciál, se kterým je potřeba dále pracovat a tento koncept rozvíjet, i za pomoci PR kampaní, zacílených na skupinu uchazečů o studium.

Uchazeči se mohou v získaných informacích na veletrzích vzdělávání nebo webových stránkách hůře orientovat a nemusí být vždy zcela jasné, jakým směrem se mohou po absolvování jednotlivých oborů ubírat. PR kampaň „Studuj FTK UP“ je vytvořená tak, aby protagonisté v každém z video medailonků představili nejen obor z hlediska předmětů a kurzů, z nichž se skládá, ale především také velmi jemným, elegantním způsobem stručně poukázali na to, jaká povolání po absolvování daného studijního oboru může uchazeč do budoucna vykonávat.

## 2 PŘEHLED POZNATKŮ

### 2. 1 Univerzita Palackého v Olomouci

Univerzita Palackého v Olomouci (UP) je druhou nejstarší univerzitou v České republice, prvenství tak patří Univerzitě Karlově v Praze, která byla založena v roce 1348. Tradice Univerzity Palackého v Olomouci sahá až do středověku, kdy se klíčovým stává rok 1573, právě pro založení univerzity. Na počátku fungovaly pouze dvě fakulty, které se orientovaly na umění a teologické disciplíny. Samotná výuka na univerzitě byla však zahájena až v roce 1576. Během stavovského povstání na nějakou dobu přerušila svou činnost a znovu obnovena byla až roku 1621 (Univerzita Palackého, 2014).

Období třicetileté války se v historii města Olomouce považuje kvůli okupaci švédskými vojsky generála Tortenssona za jedno z nejtemnějších, už kvůli zničení bohaté knihovny. Z malebné Olomouce se v této době stalo vypleněné město, které začalo vzkvétat až po odchodu švédských vojsk. Největší rozpuk se promítnul především do stavební činnosti barokních objektů a budov univerzity. Dále se v této době začínala rozvíjet řada vědeckých disciplín, jako například matematika, kartografie či hebrejistika (Univerzita Palackého, 2014).

Olomoucké vysoké učení v roce 1773 přešlo kvůli zrušení jezuitského řádu pod státní správu a vzhledem k postavení faktického hlavního města Markrabství moravského, bylo v roce 1782 přesunuto do Brna. Po čtyřech letech se však moravská univerzita vrátila zpět do Olomouce, ale bohužel degradována na tříleté lyceum, k čemuž přispěl dekret císaře Josefa II., který dovoľoval existenci pouze třem univerzitám, a to ve Vídni, Praze a Lvově (Univerzita Palackého, 2014).

Rok 1827 se řadí k těm úspěšnějším, neboť díky olomouckému arcibiskupovi, který byl arcivévoda Rudolfa Jana, jenž byl bratrem rakouského císaře Františka I., se podařilo z olomouckého lycea vytvořit opět plnohodnotnou univerzitu, nesoucí název Františkova univerzita. V této době se mohla univerzita pyšnit nejen fakultou filozofickou, právnickou a teologickou, ale také studiem medicínsko-chirurgickým.

Značný úbytek studentů včetně nástupu neoabsolutismu vedl v polovině 19. století k uzavření fakulty filozofické a právnické. Po vydání dekretu císaře Františka Josefa I. z roku 1860 byla zrušena Františkova univerzita jako celek, a zůstala zde jen teologická fakulta a medicínsko-chirurgické studium (Univerzita Palackého, 2014).



Dne 21. února roku 1946 byla olomoucká univerzita obnovena pod názvem Univerzita Palackého. Zákonem byly ustanoveny její čtyři fakulty, a to sice fakulta filozofická, bohoslovecká, právnická, lékařská a tentýž rok byla přijata také fakulta pedagogická. Rektorem znovuobnovené univerzity se stal sociolog a filozof Josef Ludvík Fischer, který nastupoval do funkce s vizí elitní a světu otevřené univerzity. K naplnění této představy však nedošlo, vzhledem k únorovým událostem a následnému komunistickému převratu. Deformace vysokoškolského studia ukončila až sametová revoluce a Univerzita Palackého tak mohla znovu rozvíjet své původní koncepty (Univerzita Palackého v Olomouci, 1998).

V současné době se Univerzita Palackého dynamicky rozvíjí a může se pyšnit nejvyšším počtem fakult za celou její historii: Cyrilometodějská teologická fakulta, Filozofická fakulta, Přírodovědecká fakulta, Lékařská fakulta, Fakulta zdravotnických věd, Právnická fakulta, Pedagogická fakulta a Fakulta tělesné kultury.

Univerzita participuje na množství kulturních, sportovních nebo společenských událostech a projektech, jejichž cílem je do jisté míry také kontinuita s městem Olomouc. Mezi významnější projekty, za jejichž vznikem stojí právě univerzita se řadí Academia Film Olomouc, Olomoucký Majáles Univerzity Palackého, Přehlídka animovaného filmu, Zaparkuj – oživujeme veřejný prostor a dlouhodobě realizuje vzdělávací projekty pro různé věkové kategorie jako je Dětská univerzita či Univerzita třetího věku (Univerzita Palackého v Olomouci, 2014).

## **2. 1. 1 Fakulty UP**

### **Cyrlometodějská teologická fakulta**

Původní název Cyrilometodějská bohoslovecká fakulta byl změněn na Cyrilometodějská teologická fakulta v roce 1992. Kromě bohoslovců, kteří se připravovali na kněžské působení, mohou posluchači studovat v bakalářských i magisterských studijních programech a také v doktorských studijních programech (Cyrilometodějská teologická fakulta, 2014).

Studijní obory, mezi kterými si mohou uchazeči vybrat, jsou zaměřeny na teologickou nauku, sociální politiku, sociální práci, sociální pedagogiku a dále fakulta vzdělává také učitele pro základní školy. Na základě spolupráce s Vyšší odbornou školou Caritas v Olomouci, jsou zde také obory Charitativní a sociální práce, Mezinárodní humanitární a sociální práce (Cyrilometodějská teologická fakulta, 2014).

## **Lékařská fakulta**

Lékařská fakulta funguje od roku 1947 a momentálně disponuje dvěma magisterskými a pětadvaceti doktorskými studijními programy, které se dají studovat i v anglickém jazyce. Zájemci o magisterské studium si mohou vybrat šestiletý studijní obor Všeobecné lékařství, anebo pětileté studium oboru Zubní lékařství (Lékařská fakulta, 2014).

Lékařská fakulta se může v současné době prezentovat dvěma inovativními vědeckými pracovišti, které pod její hlavičkou fungují, a to Ústav molekulární medicíny a Teoretické ústavy, které se zaměřuje na oblasti vývoje nových diagnostických a terapeutických metod, studia epidemiologie a prevence nejvážnějších chorob a výzkum vzniku a rozvoje chorob (Lékařská fakulta, 2014).

## **Filozofická fakulta**

Vzhledem k široké nabídce rozmanitých kombinací humanitních, sociálních, lingvistických a uměnovědných oborů je Filozofická fakulta považována za největší fakultu Univerzity Palackého v Olomouci. Studijní obory lze studovat na všech akademických úrovních od bakalářského studia až po postgraduální.

Napříč historickým centrem města Olomouce najdeme několik zrekonstruovaných budov, ve kterých sídlí jednotlivé katedry. Studijní obory jsou tak například tvořeny sférou Andragogiky, Archeologie, Filozofie, Dějin výtvarného umění, Historie, Evropská studia a mezinárodní vztahy, Divadelní či Filmová věda, Mediální studia, Politologie, Psychologie, Sociologie, Religionistika, Žurnalistika a další (Filozofická fakulta, 2013).

Počet studentů Filozofické fakulty se každoročně pohybuje kolem šesti tisíc. Lákavé pro uchazeče o studium může být samotný fakt, že zde existují desítky studentských organizací, intenzivně se podporují studentské iniciativy či projekty a samotná fakulta si zakládá na principu rozvoje individuálních schopností a vede ke kreativnímu myšlení (Filozofická fakulta, 2013).

## **Přírodovědecká fakulta**

Výzkumně zaměřenou fakultou na Univerzitě Palackého v Olomouci je Přírodovědecká fakulta. Nabízí vzdělání bakalářské, navazující magisterské a doktorské. Co se týče jednotlivých vzdělávacích sfér, tak jsou zaměřeny na oblast matematiky, informatiky, fyziky, chemie, biologie, ekologie a věd o zemi, včetně

studijních programů, které směřují k přípravě budoucích učitelů přírodovědných oborů (Přírodovědecká fakulta, 2015).

Moderní budova Přírodovědecké fakulty sídlí na třídě 17. listopadu, kde jsou v bezprostřední blízkosti umístěny vysokoškolské koleje a menzy. Fakulta se může mimo jiné prezentovat také špičkovými vědeckými pracovišti Regionální centrum pokročilých technologií a materiálů a Centrum regionu Haná (Přírodovědecká fakulta, 2015).

### **Pedagogická fakulta**

Pedagogická fakulta připravuje budoucí učitele pro práci v mateřských, základních a středních školách, a poskytuje vysokoškolské vzdělání pracovníkům, kteří mohou dále působit v oblasti státní správy a samosprávy nebo mimoškolských výchovných a vzdělávacích zařízení (Pedagogická fakulta, 2015).

V současné době se rozšířila nabídka celoživotního vzdělávání a nově bylo studium speciální pedagogiky přizpůsobeno také všem skupinám osob se speciálními potřebami. Mezi hlavní poslání Pedagogické fakulty se řadí činnost vědecká, umělecká a pedagogická, která je zaměřena na člověka a jeho výchovu a vzdělání (Pedagogická fakulta, 2015).

### **Právnícká fakulta**

Právo se začalo na olomoucké univerzitě vyučovat již od roku 1679, ale své první studenty fakulta přijala až po sametové revoluci. V roce 1991 byla Právnícká fakulta oficiálně otevřená a zasloužili se o to především tehdejší rektor Univerzity Palackého Josef Jařab a také Miroslav Liberda, který se stal prvním děkanem znovuotevřené fakulty (Právnícká fakulta, 2015).

Právnícká fakulta nabízí uchazečům o studium bakalářský studijní program s názvem Právní specializace, jako magisterské studium Právo a právní věda, navazující magisterské vzdělání Evropská studia a jako doktorský studijní program potom dále Teoretické právní vědy (Právnícká fakulta, 2015).

### **Fakulta zdravotnických věd**

Fakulta zdravotnických věd je nejmladší fakultou Univerzity Palackého v Olomouci, neboť její vznik se připisuje k roku 2008. Hlavním podnětem pro vznik fakulty se stal zvyšující se zájem o studium nelékařských povolání. Současně tvoří fakultu osm ústavů a pracovišť. Mezi bakalářské obory patří Fyzioterapie, Všeobecná sestra,

Porodní asistent, Radiologický asistent a Zdravotnický záchranář. Navazující magisterské studium tvoří studijní obory s názvem Ošetrovatelská péče v interních oborech, Management zdravotnictví, Fyzioterapie a Intenzivní péče v porodní asistenci (Fakulta zdravotnických věd, 2015).

Kromě jednotlivých specializovaných ústavů, pod hlavičkou Fakulty zdravotnických věd funguje Centrum vědy a výzkumu, které započalo svou činnost v roce 2013. Částečně se podílí na výzkumu v lékařských a dalších vědních oborech a mimo jiné se zaměřuje na tvorbu specializovaných studií (Fakulta zdravotnických věd, 2015).

### **Fakulta tělesné kultury**

Po obnovení olomouckého vysokého učení v roce 1946, existoval pouze Ústav pro vzdělávání profesorů tělesné výchovy. Samotné založení Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci se podařilo až v roce 1991 (Fakulta tělesné kultury, 2014).

Po dlouhých jednáních studentů a učitelů v roce 1989, se jejich aktiv sešel ve Sportovní hale UP v lednu roku 1990. Aktiv se intenzivně zabýval možnostmi fungování samostatné fakulty tělesné výchovy. Vynaložené úsilí se vyplatilo, a 28. října v roce 1990 se stal prvním děkanem Fakulty tělesné kultury doc. PhDr. Bohuslav Hodaň, CSc. (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Fakulta tělesné kultury je v současné době tvořena z následujících pracovišť: Katedra sportu, Katedra přírodních věd v kinantropologii, Katedra fyzioterapie, Katedra aplikovaných pohybových aktivit, Katedra rekreologie, Katedra společenských věd v kinantropologii a Institut aktivního životního stylu (Fakulta tělesné kultury, 2014).

Mezi nově vzniklé pracoviště je řazeno Aplikační centrum BALUO, jež plní funkci vědecko-výzkumného parku a stává se tak jedinečným střediskem v celé střední Evropě. Mezi hlavní úkoly se řadí snaha o transfer technologií do praxe, podporu zdravého životního stylu a optimalizaci pohybové aktivity (Aplikační centrum BALUO, 2016).

Na Fakultě tělesné kultury se lze dále rozvíjet i díky širokému výběru licenčních kurzů a rozmanitým formám v oblasti celoživotního vzdělávání. Dále se pak fakulta může pyšnit úspěšnou zahraniční spoluprací, fungující na základě výměny studentů nejen z evropských destinací, ale také těch mimoevropských, jako je například Kanada, Čína nebo Japonsko.

Uchazeči o studium si mohou vybrat z deseti bakalářských či navazujících magisterských studijních oborů a jednoho doktorského studijního programu, a to jak v prezenční či kombinované formě. Akreditovanými bakalářskými a navazujícími magisterskými obory jsou Aplikovaná tělesná výchova, Aplikované pohybové aktivity, Rekreatologie, Tělesná výchova a sport, Tělesná výchova zaměřená na učitelství, Ochrana obyvatelstva, Trenérství a sport, Trenérství a management sportu, Fyzioterapie (Fakulta tělesné kultury, 2014).

## **2. 2 Nabídka studijních oborů na FTK UP**

### **Aplikovaná tělesná výchova**

Tento studijní obor lze studovat ve formě bakalářské jednooborové a také jako navazující magisterský stupeň. Studenti tohoto oboru směřují k práci s osobami se specifickými potřebami, kdy se jejich hlavním cílem stává modifikace sportovních a jiných volnočasových aktivit pro tuto cílovou skupinu.

Absolvent Aplikované tělesné výchovy se stává učitelem tělesné výchovy, odborníkem pro tělesnou výchovu v ústavech sociální péče, lektorem, poradcem pro občanská sdružení, vychovatelem nebo může dále působit ve sportovních klubech v rámci integrovaných programů pro osoby se speciálními potřebami (Fakulta tělesné kultury, 2017).

### **Aplikované pohybové aktivity**

Jednooborové bakalářské a navazující magisterské studium se zaměřuje na práci v oblasti volnočasových rekreačních pohybových aktivit pro všechny věkové kategorie osob se specifickými potřebami. Tělesná kultura v pohybu času (2011, 13) dovysvětluje smysl aplikovaných pohybových aktivit tak, že „tam, kde nelze měnit fyzický, psychický či sociokulturní kontext jedince, je třeba adaptovat prostředí a podmínky...“.

Kvalifikovaným pracovníkem v oblasti aplikovaných pohybových aktivit se stává každý absolvent tohoto studijního oboru. Své uplatnění může nalézt na pozicích jako asistent pedagoga, pracovník sportovních svazů a oddílů pro osoby se zdravotním postižením, odborný lektor nebo odborný pracovník školského zařízení či centra pro osoby se zdravotním postižením (Univerzita Palackého, 2014).

## **Fyzioterapie**

Nejžádanějším oborem na Fakultě tělesné kultury je vzhledem k vysokému počtu uchazečů jednoznačně fyzioterapie. Po bakalářském stupni lze plynule navázat na ten magisterský. Tento do zdravotnictví zaměřený obor spadá pod studijní program specializace ve zdravotnictví.

Studium je zaměřeno na různé etiologie nebo poruchy pohybového aparátu. Díky odborným praktickým seminářům jsou absolventi důkladně připravováni pro fungování v oblasti diagnostiky a terapie. Následně mohou poskytovat fyzioterapeutické služby osobám, které mají různé typy onemocnění nebo společně s lékaři řešit jiné poruchy funkcí pohybového systému (Univerzita Palackého, 2014).

## **Ochrana obyvatelstva**

Ochrana obyvatelstva je tříletý bakalářský program, který je zaměřen především na školy nebo jiné instituce, které se vážou k občanské výchově a má ryze praktické zaměření. Tento studijní obor je momentálně jediným oborem, který nemá na Fakultě tělesné kultury navazující magisterské studium, ale po ukončení bakalářské formy mohou studovat magisterský obor Aplikované pohybové aktivity nebo Tělesná výchova a sport.

Díky osvojeným znalostem a vědomostem ze sféry tělesné výchovy a ochrany obyvatelstva je absolvent schopen působit například ve složkách veřejné správy, ale také ve školách nebo v jiných vzdělávacích zařízeních. Dále ovládá zásady krizového řízení, dokáže vyhodnotit mimořádnou situaci a jistým způsobem je předurčen pro práci v bezpečnostních složkách (Fakulta tělesné kultury, 2014).

## **Rekreologie**

Studijní obor je primárně zaměřen na vedení rozmanitých druhů volnočasových a rekreačních aktivit všech věkových a sociálních skupin obyvatelstva. Lze jej studovat jak na bakalářské úrovni, tak v navazující magisterské podobě.

Mezi základní oblasti rekreologie se řadí zdravý životní styl, programové prostředky, volný čas a aktivní cestovní ruch. Na základě osvojení si výše uvedených oblastí je absolvent připraven pro samostatné vytváření programů s cílem zlepšení kvality života, osobního rozvoje, a především k motivaci pro participování ve sportu nebo v pohybových aktivitách. Vystudovaný rekreolog může být na pracovních pozicích jako pedagog volného času nebo vychovatel (Fakulta tělesné kultury, 2017).

### **Tělesná výchova a sport**

Tříletý bakalářský program se specializuje na přípravu pedagogických asistentů učitelů základních škol nebo organizátorů rozmanitých sportovních a tělovýchovných aktivit a je možné na něj navázat i v navazujícím magisterském studiu.

Absolvent se stává učitelem tělesné výchovy, způsobilým pro plnění funkce pedagogického asistenta, je také schopen tvořit edukační programy v oblasti rekreačních pohybových aktivit pro všechny věkové kategorie a přirozeně je schopen orientovat se v programech zdravého životního stylu (Fakulta tělesné kultury, 2017).

### **Tělesná výchova a druhý aprobační předmět**

Na základě spolupráce s filozofickou, pedagogickou a přírodovědeckou fakultou, je možné studovat dvouoborové studium na FTK. Uchazeči si mohou vybrat, zda budou směřovat k bakalářskému studiu učitelství pro základní nebo střední školy. U studentů tohoto oboru se předpokládá pokračování na navazující magisterské studium, aby bylo dosaženo komplexního vzdělání pro danou kombinaci aprobačních předmětů.

Absolvent se tedy stává učitelem tělesné výchovy a všeobecně vzdělávacího předmětu, může se také uplatnit ve vzdělávacích zařízeních rezortu MŠMT, domovech mládeže, sportovních svazech nebo jako odborník v komunální politice (Univerzita Palackého, 2014).

### **Trenérství a sport**

Trenérství a sport je jediným studijním oborem na FTK, který lze studovat pouze v kombinované formě, a to jak na bakalářské, tak na navazující magisterské úrovni. Na základě největšího počtu uchazečů, se jedná se o nejoblíbenější kombinovaný obor na FTK. Během studia se student setkává se vzdělávací oblastí tělesná výchova a sport, ale také se souvisejícími akademickými disciplínami, díky nimž získá i potřebnou pedagogickou způsobilost.

Po dokončení studia se stává absolvent odborníkem pro práci ve sportovních organizacích, federacích, neziskových organizacích sportovního charakteru, a v případě, že má trenérskou licenci, je způsobilý k vykonávání pozice trenéra (Fakulta tělesné kultury, 2017).

## **Trenérství a management sportu**

Tento dvouletý magisterský obor navazuje na bakalářský stupeň oboru Trenérství a sport. Obsahová a formální stránka oboru se řídí závěry Boloňských dohod a úzce pracuje s dlouhodobým záměrem rozvoje vzdělávací soustavy v ČR.

Díky vědomostem a odborným dovednostem, které během studia získá, se tedy může realizovat jako metodik či koordinátor ve státem uznávaných sportovních institucích, trenér nebo ve složkách státní správy (Fakulta tělesné kultury, 2014).

## **Doktorský studijní program**

Program je zaměřen na vědecké bádání a výzkum v oboru Kinantropologie. Student si následně vybírá vlastní specializaci, kterou garantují předepsaní školitelé. Studium jako takové, funguje na bázi individuálního studijního plánu a od akademického roku 2003/2004 probíhá i v anglickém jazyce (Fakulta tělesné kultury, 2017).

## **2.3 Marketing**

První snahou o formulaci marketingu je vnímána ta, kdy by se jediným smyslem veškeré výroby měla stát spotřeba. Výrobci by do svých hlavních zájmů měli především zakomponovat zájmy spotřebitelů (Smith, 1776).

V průběhu mnoha let se setkáváme s o něco inovativnějším pohledem na marketing, kdy jej Chmel (1997, 6) popisuje jako „...způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu“.

Na základě systémově propracovaných principů a postupů, organizace poznává přání a potřeby svých zákazníků, na které následně reagují (Foret, 2004).

Naproti tomu Kotler (2004, 34) explicitně vysvětluje, že: marketing není prodej. Názor, že marketing a prodej jsou jedno a totéž je nejběžnějším druhem omylu, jehož se dopouštějí nejen četní zástupci široké veřejnosti, ale i mnozí lidé z podnikové sféry. Prodej je samozřejmě součástí marketingu, marketing však zahrnuje mnohem více než prodej.

S nejaktuálnější definicí marketingu nás seznamují autoři Bačuvčík a Harantová (2016), kteří tvrdí, že „marketing je praktická lidská činnost, která je všude kolem nás“.



Proto v momentě, kdy se snažíme umístit na trh jakoukoliv službu, myšlenku nebo produkt, jedná se o marketing (Bačuvčík & Harantová, 2016).

### **Vývojové fáze marketingu**

Marketing jako samotná aktivita je pravděpodobně starý několik století, ne-li tisíciletí. Dříve však fungoval spíše na bázi intuitivní, kdy se využíval především určitý typ technik prodeje a propagace než ucelený systém, který známe ze současných marketingových učebnic (Bačuvčík & Harantová, 2016).

V období, kdy byl využíván primárně směnný obchod, se výsadou každého zkušeného prodejce stával právě marketing. Hlavní příčinou přesunu řemeslné výroby do továren, byla průmyslová revoluce, která zároveň podpořila růst městských center. Začátek padesátých let 20. století se postupně zvětšuje síť konkurenčních podniků, a tudíž i samotná nabídka zboží a služeb. V ten moment bylo potřeba hledat nové metody, které by vytvářely prostor pro vývoj a růst počtu marketingových specialistů (Horner & Swarbrooke, 2003).

V současné době marketingová teorie tvrdí, že marketingové myšlení prošlo od počátku 20. století čtyřmi fázemi (Kotler & Scheff, 1997):

- Výrobní orientace – zmiňována jako první krok tohoto vývoje, kdy se její podstatou stává víra podnikatelů v to, že si zákazník jejich produkt nejen najde, ale bude také kvalitnější než produkt konkurenční, a to i za nižší cenu.
- Prodejní orientace – tato fáze vycházela z přesvědčení, že s kvalitou produktu jsou úzce spojeny prodejní a propagační techniky, které přimějí zákazníka ke koupi.
- Marketingová orientace – klíčem úspěchu na trhu je zjištění benefitů, které zákazník vnímá v souvislosti s užitečnými vlastnostmi a statutem souvisejícím s konzumací produktu.
- Společensky orientovaný marketing – jedná se o trend posledních desetiletí, který si zakládá na uspokojování potřeb a přání zákazníka, které by následně mělo vést nejen ke zvýšení jeho osobního blahobytu, ale také ke zvýšení blahobytu celé společnosti (Bačuvčík & Harantová, 2016).

### 2. 3. 1 Marketing versus public relations

Snaha co nejpřesněji definovat úlohu public relations se může zdát náročnější než samotné vymezení toho, co do sféry PR nespadá. Mnohdy dochází k záměně pojmů marketing a public relations, a to už jen z důvodu, že public relations tvoří jeden z dílčích částí marketingového mixu (Kopecký, 2013).

Marketingový mix rozdělujeme na tzv. 4P, což jsou nástroje, které spolu nejen úzce souvisí, ale mohou se také nezávisle na sobě prolínat:

1. Product (produkt) – jedná se o výrobek nebo službu, se kterou je úzce spjata značka, design, balení a další.
2. Price (cena) – tento nástroj představuje optimální cenu výrobku v prodeji a platební podmínky.
3. Place (distribuční cesty) – přepravní prostředky, umístění skladů, síť dodavatelů.
4. Promotion (propagace) – osobní prodej, přímý marketing, reklama, podpora prodeje a public relations (Synek et al., 2011).

Foret (2003) tento model rozšířil o tři další „P“:

5. Personál, tedy ti, kteří prodávají nebo dodávají sociální produkt cílovým uživatelům.
6. Prezentace jako viditelné získávání produktu a jeho užití cílovými zákazníky.
7. Proces zahrnující potřebné kroky, jejichž prostřednictvím cíloví zákazníci získávají produkty.

Následně je model rozšířen o další „P“, která se do jisté míry prolínají s ostatními:

8. People (lidé) – reflektuje skutečnost, že každá osoba, která se dostane do kontaktu se zákazníkem, ovlivňuje jeho nákupní rozhodování.
9. Process (proces) – zahrnuje zákazníka do produkčního procesu, a tedy i jeho schopnost produkci ovlivnit.
10. Physical evidence (reálný důkaz) – potřeba z méně hmatatelného vytvořit konkrétní službu, která souvisí především s virtualitou digitálního věku (Kopecký, 2013).

Být odborníky ve sféře public relations tedy znamená, být vždy ve středu dění, a být mezičlánkem mezi svými zaměstnavateli a veřejností (Lesly, 1995).

Marketing a public relations mají společné rysy v tom, že se zabývají vztahy k cílovým skupinám a používají podobné komunikační nástroje. PR se liší od úlohy marketingu tím, že napomáhá tomu, aby se výrobek nebo služba dostaly na trh a uspokojily spotřebitele na dlouhodobé bázi takovým způsobem, aby organizace dosáhla svých ekonomických cílů. Prvotním úkolem PR totiž není prodej, ale především informovat, generovat důvěru, pochopení, loajalitu a provokovat debatu či výměnu názorů. Můžeme tedy říct, že předmětem marketingu je výrobek či služba a naproti tomu se předmětem public relations stává veřejnost a její důvěra (Kopecký, 2013).

## **2. 4 Public relations**

Začátek éry public relations bychom mohli připisovat k druhé polovině 19. století, kdy si na základě vydávání novin začali významní jednotlivci uvědomovat sílu tisku jako činitele, který do značné míry ovlivňuje veřejné mínění. Za otce public relations se považuje Ivy Lee, který dospěl k názoru, že veřejné mínění jako takové, musí mít kromě ničivé síly také schopnost utvářet pozitivní názory a schopnost měnit mínění veřejnosti správným směrem (Svoboda, 2006).

Za jednoho z dalších zakladatelů moderních public relations je považován Edward Louis Bernays. Jeho definice public relations znamená doslovný překlad těchto dvou slov, které vnímá jako vztahy organizace nebo jednotlivce s veřejností, na které je sféra public relations do jisté míry závislá, aby mohla existovat (Bernays, 2006).

PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definiuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje (Harlow, 1976, 36).

Naproti tomu se můžeme setkat s o něco stručnějším pohledem na PR a to sice, že je nazýváno jako veřejná doména, a ta je dále vyzdvihována jako sféra, kterou může kdokoliv využít pro cokoliv (Black, 1989).

V porovnání s předchozí definicí, přichází přední odborník v oblasti teorie a praxe v public relations Philip Lesly (1995), který zastává názor, že „public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“.

Proto je na public relations nahlíženo jako na jedinou společenskovední disciplínu, která analyzuje podstatu toho, kam budou směřovat reakce lidí a jak budou dále jednat. S čímž souvisí i hromadné sdělovací prostředky, které jsou doplněné o prvky politiky, psychologie, ekonomiky a společenského pohybu (Lesly, 1995).

Aniž bychom se nad tímto faktem pozastavili, tak se s účinky public relations setkáváme prakticky na každém kroku. Public relations je považována za sféru, která disponuje nespočetně mnoha tvářemi, které jdou velmi těžko specifikovat a jako celek definovat (Kopecký, 2013).

S určitostí však můžeme tvrdit, že elektronická informační média zasáhla prakticky každého jedince napříč sociálními vrstvami. Díky těmto prostředkům se můžeme přesvědčit o událostech, které se skutečně staly a připustit fakt, že realitu nám do značné míry utváří samotné zviditelnění událostí nebo situací (Lesly, 1995).

L'Etang (2009, 38) předchozí tvrzení podporuje názorem, že „...pracovníci PR musejí rozumět nejen komunikačním procesům, ale rovněž sociálnímu a organizačnímu kontextu, ve kterém komunikace probíhá“.

#### **2. 4. 1 Plánování a realizace PR kampaní**

Ivy Lee, vytvořil v roce 1906 jednu z prvních PR kampaní, kterou dokázal veřejnost informovat o špatných pracovních poměrech stávkujících amerických horníků, a to takovým způsobem, že se po kampani veřejnost postavila na jejich stranu (Svoboda, 2006).

Systematické plánování PR kampaně představil Musgrav (1976), který přichází s jedenácti snadnými a efektivními způsoby, jak ji realizovat:

- Collect data (sběr dat) – sem řadíme postoje, zájmy, cíle, pohlaví, věk, názory cílové skupiny.
- Set objectives (stanovené cíle) – vyspecifikovat si cíle tak, aby byly měřitelné a dosažitelné.
- Determine strategy (zvolení strategie) – strategie je způsob, jakým dosáhneme našich cílů.

- Select communication techniques (výběr komunikačních technik) – ne všechny komunikační techniky naplní všechny naše cíle, proto pravděpodobně dojde ke kombinaci komunikačních vzorů.
- Select the media (výběr médií) – konečný výběr médií je zvolení takových časopisů, novin, televizních programů, radiostanic, které zprávu doručí největšímu počtu lidí za co nejnižší možnou cenu.
- Compose the message (složit zprávu) – při vymýšlení a rozvíjení naší hlavní myšlenky nebo zprávy bychom měli brát v úvahu rozdíl mezi propagací a reklamou. PR specialista se na rozdíl od reklamního specialisty nesnaží napsat co nejvíce pozornosti vzbuzující zprávu nebo slogan, který bude viděn na co nejvíce místech, ale primárně se snaží o to, aby bylo dosaženo adekvátního šíření dané myšlenky nebo zprávy do smysluplných médií.
- Prepare supporting material (příprava podpůrných materiálů) – jednotlivé brožury a materiály by měly dokreslovat celou kampaň a všechny materiály by měly být v jednom designu, který koresponduje s celou PR kampaní.
- Set the schedule (nastavení plánu) – každý prvek by měl mít předem určené datum, kdy začne jeho působení v kampani.
- Use your budget (práce s rozpočtem) – správné hospodaření s rozpočtem a jeho řádné monitorování nám pomáhá mít pod kontrolou všechny zdroje a výdaje v průběhu kampaně.
- Follow up on responses (sledování odpovědí) – některé společnosti uchylují svou pozornost na titulní strany tisku, ale ignorují dotazy lidí, ke kterým se snaží dostat, proto je potřeba výroba vhodných materiálů, které jsou zacíleny na cílovou skupinu.
- Evaluate program objectives (vyhodnocení cílů programu) – zhodnocující techniky pro PR kampaně jsou nesmírně rozmanité, některé nejsou úplně přesné, jednou z těchto technik je výčet pokrytí v médiích a množství získaného prostoru v médiích během kampaně. Tato technika je neplatná kvůli důvěryhodnosti reklam a stylizování zpráv (Musgrav, 1976).

James (2011) naopak pracuje s termínem umístování, který bývá často zmiňován v kontextu marketingové komunikace, který je primárně spojován se značkou nebo identitou organizace. Avšak ve sféře PR kampaní má tento termín zcela jiný význam.

Termín umístění je zasazený do takzvaného trojúhelníku, který je tvořen třemi oblastmi. První oblast souvisí s typem umístění, ve kterém se pracuje s návrhem a samotnou realizací kampaně. Druhá oblast je spojená s tím, aby celý proces měl nějaký záměr, a je spojena především s řečí. Tedy i se stanovením toho, co říká a provádí subjekt, který komunikuje s veřejností, neboť všechna slova mají smysl a sílu. Třetí a poslední oblastí trojúhelníku je děj, který si organizace vybrala k sebezprezentaci prostřednictvím svých aktivit v oblasti public relations.

PR kampaň by měla být tvořena na základě strategického plánu, jehož součástí jsou základní kroky, kterými bychom se měli při realizaci kampaně řídit:

- Cíle a důvody komunikace.
- Cílová skupina a její charakteristiky.
- Co chce cílová skupina vědět.
- Média – adekvátní média k zasažení cílové skupiny.
- Zájem médií – jaký typ informací média zajímají.
- Zdroje a otázky – jaké informační zdroje potřebujeme.
- Komunikační strategie – co může zprávu negovat nebo naopak podpořit a jaké okolnosti ovlivní její přijetí.
- Jádru zprávy – jaký je plánovaný dopad zprávy, chceme měnit postoje, dosáhnout nějakého stanoviska, informovat.
- Neverbální podpora – filmy, foto, AV nástroje, grafy a další (Nager & Allen, 1983).

Osobně nejvíce sympatizuji s níže uvedenými elementy PR plánu, který prezentuje Kopecký (2013), a to sice, že PR kampaň musí být zaměřena na definovanou cílovou skupinu. Strategie popisuje koncept, jehož pomocí se má záměru dosáhnout, nabízí témata a základní racionální i emotivní komponenty PR programu. Taktika popisuje aktivity a elementy, které uvedou strategii do chodu a jejichž prostřednictvím se má dosáhnout určených záměrů a cílů. Časový plán určí termín nastartování kampaně a nastaví harmonogram jednotlivých fází realizace. Rozpočet stanoví finanční dimenze a limity, jež je třeba sledovat a dodržet. Vyhodnocení poměří docílené výsledky se záměry a cíli, které byly plánem stanoveny.

Základní elementy PR:

- analýza situace

- cíle, kterých by mělo být dosaženo
- cílová skupina
- strategie
- taktika
- časový plán
- rozpočet
- vyhodnocení (Kopecký, 2013).

#### **2. 4. 2 Nástroje public relations na UP**

Na základě níže uvedeného rozdělení, budeme některé nástroje PR podrobněji rozebírat a uvádět příklady i těch, kterými se UP jako jedna z mála může prezentovat.

Do základních a nejpoužívanějších nástrojů PR patří především:

- Podniková identita (corporate identity).
- Tiskové zprávy.
- Události (eventy) – výroční oslavy, sportovní utkání, tiskové konference atd.
- Písemné a audiovizuální materiály – články, brožury, časopisy, výroční zprávy.
- Veřejná vystoupení a proslovy.
- Media relations.
- Public affairs – většinou se jedná o spolupráci s neziskovými organizacemi, aktivity spojené s veřejnými záležitostmi a službami.
- Webové stránky, blogy, sociální sítě.
- Lobbying (Voráček, 2012).

#### **JVS UP**

V momentě, kdy firma disponuje značkou, která je zároveň identifikačním symbolem nebo znamením, tak odděluje výrobek či službu od konkurence. Značkou se rozumí symbol, logo či firemní označení, které vypovídá o původu produktu nebo služby. Následně je potřeba realizovat školení a výchova vlastních zaměstnanců, aby byla značka používána správně. Mezi významné úkoly PR se řadí chránit značku svých klientů. V tomto významně napomáhá manuál firemní identity, který přesně určuje, jak se značka a ostatní firemní symboly smí používat (Kopecký, 2013).

Svůj jasně vymezený manuál má také Univerzita Palackého v Olomouci, který se skládá ze stanovených pravidel, příkladů, způsobů a doporučení, jak dále postupovat při aplikaci značky organizace. Základem jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého je znak, barevnost a písmo. Svou komplexností, jednotností a estetikou hraje klíčovou roli na nezkreslené identitě organizace. Jednotný vizuální styl je souborem prvků, kterým je ulehčena nejen vnější, ale také vnitřní komunikaci organizace. Na základě tohoto manuálu tak zaměstnanec může snadno začít používat jednotné logotypy, šablony, e-podpisy, propagační materiály nebo tiskoviny, které následně utváří obraz o celé organizaci (Univerzita Palackého, 2016).

### **Tiskové zprávy**

Někdy nazývány jako new release, což v překladu znamená informace pro tisk nebo tisková zpráva. Jedná se o nejběžnější taktický nástroj PR, který lze při transferu informací tisku a masových médiích používat. Při koncipování tiskové zprávy, bychom měli zjistit, jak nejstručněji v jedné větě vyjádříme klíčové sdělení, kdo je cílová skupina a jaký prospěch z naší služby nebo myšlenky bude tato cílová skupina mít (Kopecký, 2013).

Větší organizace většinou mají ustanovenou funkci tiskového mluvčího, který by měl být nejlépe informovaný a nejvíce způsobilý komunikovat. Mezi typické činnosti tiskového mluvčí se řadí příprava tiskových zpráv, propagačních brožur, kontaktování zpravodajských médií, kterým předává informace o organizaci a odpovídá na dotazy nebo organizuje tiskové konference (Čepelka, Jilemnická, & Sochůrek, 1997).

### **Události (events)**

Hlavním úkolem události je příležitost, jak výrazným způsobem zviditelnit organizaci. Vzhledem k faktu, že události mají potenciál připoutat na sebe pozornost médií, lze tímto způsobem navazovat vztahy s nejrůznějšími druhy veřejnosti. Obsah se utváří individuálně, podle povahy akce a cílové skupiny, která má být oslovena (Kopecký, 2013).

Například každoroční Reprezentační ples Univerzity Palackého je událost, kde je cílových skupin hned několik, čemuž odpovídá také odlišná cena vstupenek. Osloveni jsou zaměstnanci, absolventi a studenti UP, ale také široká veřejnost. Jedná se o výroční společenskou akci, jejíž atraktivní a dech beroucí program vždy dokáže oslovit všechny již zmíněné cílové skupiny (Reprezentační ples UP, 2018).



Další z akcí, která má však za cíl oslovit primárně a výhradně cílovou skupinu absolventů UP, jsou pořádaná absolventská setkání a letošní název v pořadí již třetího absolventského setkání zní „Jsme UP“ (Absolventi, 2018). Kopecký (2013, 173) tvrdí, že některé akce „...mohou v povědomí veřejnosti přetrvat delší dobu“, což lze na tento druh akcí uplatnit snadno. Studium na vysoké škole tvoří jednu z významných životních etap, a proto jakákoliv možnost setkat se s pedagogy nebo spolužáky poznaných na vlastní alma mater většinou mívá tendenci zasáhnout emoční stránku jedince a zanechat dlouhodobou stopu.

### **Písenné a audiovizuální materiály**

Výsadou větších a úspěšných firem je firemní časopis, který je však poměrně nákladnou záležitostí. Podtrhuje dominantní postavení a má interní i externí zaměření (Kopecký, 2013).

Žurnál UP se stal za dobu svého více než pětadvacetiletého fungování nepostradatelným časopisem nejen pro studenty a univerzitní zaměstnance, ale také pro široké spektrum veřejnosti. Magazín seznamuje své čtenáře s děním na univerzitě, vyzdvihuje úspěchy akademiků a studentů jednotlivých fakult a informuje o společenských a sportovních událostech, které jsou s Univerzitou Palackého úzce spjaté. Tištěná verze magazínu vychází dvakrát za semestr a jednou za semestr pak vychází i anglická verze. K dispozici je Žurnál UP zdarma na všech fakultách nebo univerzitních zařízeních jako je například UPoint (Žurnál, 2018).

### **UPoint**

Jako jedna z mála univerzit napříč celou Českou republikou se může Univerzita Palackého v Olomouci prezentovat komunitním místem, obchodem, čítárnou a informačním centrem, které pod názvem UPoint začalo přímo v centru Olomouce fungovat v roce 2015. V univerzitním obchodě lze zakoupit upomínkové předměty, knihy z univerzitního vydavatelství a také autorskou módní kolekci. Za částí sortimentu, který se stává čím dál více pestrým, stojí studenti a absolventi UP, kteří se také řadí mezi cílovou skupinu, které je sortiment určen (Univerzita Palackého, 2015). S čímž souvisí i myšlenka, že kvalitní produkt je základem pro úspěšné fungování a měl by uspokojit cílové skupiny zákazníků (Voráček, 2012).

Během roku se zde konají různé výstavy partnerských organizací nebo akce pořádané studentskými spolky Univerzity Palackého. Samotný fakt, že UPoint není určen

pouze akademické obci potvrzuje také prorektor pro vnější vztahy Petr Bilík, který při oficiálním otevření UPointu (2015) uvedl, že tyto prostory „...mají sloužit i široké veřejnosti včetně turistů. Ti všichni zde najdou bezdrátové připojení k internetu nebo možnost posedět v příjemném prostředí nad kávou z lokální pražírny“.

### **2. 4. 3 Corporate identity aneb tvorba značky**

Hned v úvodu této kapitoly je důležité zmínit fakt, že Univerzita Palackého v Olomouci se může s termínem corporate identity ztotožňovat. Ačkoliv se jedná o akademickou obec, nacházíme zde prvky, které poukazují na to, že tato instituce má svou vlastní značku.

Loga a symboly jsou prostředky neverbálního sdělování emocí a významů. To je jeden z důvodů, proč se symboly a loga stávají vždy silnými prostředky předávání myšlenek a napomáhaly k definici identity v kontextu budování komunit (Kaputa, 2011).

Na což navazuje také termín corporate identity, který je tvořen určitým vizuálním vyjádřením, vizuálním stylem a prvky dané organizace, kam patří například logo, vizitky, obálky apod. Corporate identity je komplexním pojmem pro jednotný styl vnitřní a vnější komunikace organizace a výsledkem této komunikace se poté stává image firmy. Následná firemní image se stává představou jednotlivých skupin o firmě, kterou ovlivňuje její tvář a všechno, co firemní identitu dotváří. Firemní identita je proto nástrojem budování image, od všech projevů firmy jako je vizuální prezentace přes komunikaci, zaměstnance až po produkt nebo službu (Voráček, 2012).

Svoboda (2006, 31) nahrazuje firemní design takzvaným corporate designem, o kterém tvrdí, že „...je ve službách dlouhodobé strategie organizace. Pojem corporate design se též označuje mj. jako jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky.“

Pro jiné je corporate design označením pouze pro jednotnou vizuální úpravou písemností, které jsou ve stejném stylu, se stejnými grafickými prvky, barvami a logem (Čepelka, Jilemnická, & Sochůrek, 1997).

Hlavním cílem by mělo být vytvoření takové značky, která bude svým logem a celkovou grafikou odlišovat vaši značku od jiných. Logo může souviset s podobou jména, typem písma a jeho barevností, které mohou dále samy o sobě vytvořit silnou identitu značky. Design i logo bývá striktně kontrolováno lidmi, kteří mají na starost

korporátní identitu. Pomocí značky by se měl přenášet nějaký intelektuální nebo emocionální obsah a smysl (Kaputa, 2011).

Značka je považována za základní prvek celé firemní identity, která se váže na design, kulturu, komunikaci a produkty (Voráček, 2012).

S čímž se setkává i myšlenka, že značka je výrobkem nebo službou, jejíž vlastnosti se určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb. Rozdíly mohou být funkční, racionální nebo hmotné, které se vztahují k výkonu značkového výrobku. Mohou být však také symbolické, emocionální nebo nehmotné, které se vztahují k tomu, co značka prezentuje. Samotný branding pak funguje na bázi vytváření rozdílů a mentálních struktur, které pomáhají spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách (Kotler & Keller, 2007).

Autoři Vysekalová a Mikeš (2009, 27) tvrdí, že základní funkce značky jsou:

- „Identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- Personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu“.

## **3 CÍLE**

### **3. 1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem práce je analýza public relations na FTK UP a vytvoření kampaně pro uchazeče o studium s názvem „Studuj FTK UP“.

#### **3. 1. 1 Dílčí cíle**

- Analýza PR na FTK UP
- Návrh pro zlepšení PR na FTK UP
- Tvorba video medailonků k jednotlivým studijním oborům
- Scénář a volba protagonistů
- Střih videí
- Ozvučení videí
- Zviditelnění video medailonků na webu FTK UP a YouTube

## 4 METODIKA

Byla provedena analýza webových stránek univerzity se zaměřením na jednotlivé fakulty. Srovnávala jsem dostupnost informací a možnosti, jakými jednotlivé fakulty uchazeče informují. Ačkoliv webové stránky všech fakult odpovídají jednotnému vizuálnímu stylu, který Univerzita Palackého v Olomouci používá, tak jsou mezi nimi jemné nuance. V tomto ohledu jsem se zaměřila na přehlednost a stručnost informací, které jsou uchazečům o studium doporučeny ke sledování, aby se na základě tohoto snadno přehledného popisu stali studenty.

Soustředila jsem se na podrobnou analýzu webových stránek, které pod Fakultou tělesné kultury fungují a dotváří její komunikaci s veřejností.

Stejná analýza byla provedena u sociálních sítí, které ne každá fakulta používá. Jedná se zejména o sociální sítě Facebook a Instagram, které se řadí k nástrojům, jež jsou hojně využívány cílovou skupinou, kterou tvoří v našem případě uchazeči. Cílem analýzy sociálních sítí nebylo zaměřením se na statistiku z hlediska počtu návštěv daného profilu, výše takzvaných „lajků“ a dalších technických parametrů, nýbrž srovnání rozdílné komunikace fakult na těchto sítích z hlediska atraktivity příspěvků. Na základě absolvování školení digitálního marketingu, který byl veden osobnostmi z oblasti public relations, z oblasti vedení marketingu či správy sociálních sítí různých korporátních společností, jsem na základě jejich doporučení sledovala následující ukazatele. U jednotlivých profilů fakult, ať už na Facebooku nebo Instagramu jsem se zaměřila na délku textového sdělení, využívání emotikon, časovou osu, kdy jsou příspěvky zveřejňovány, grafickou úpravu fotografií, jimiž se fakulty prezentují, a především tak cílovou skupinu, se kterou komunikují.

Při prvotní myšlence vytvořit PR kampaň jsem vycházela z faktu, že kampaň bude mít audiovizuální podobu. Vzhledem k tomu, že tuto ideu budu dále rozvíjet formou grafických tištěných propagačních materiálů, byl kromě profesionálního kameramana osloven i fotograf, který pořizoval zároveň fotografie jednotlivých protagonistů. Jedním z prvních úkolů bylo najít vhodné představitele jednotlivých studijních oborů, kteří museli splňovat několik aspektů. Ve své podstatě, byla hlavním kritériem při následném výběru protagonisty konkrétního oboru jeho osobnost, ve vztahu ke studovanému oboru. Bylo nutné, aby protagonista co nejvíce korespondoval s volbou svého studia, byl pro obor charakteristickým, aby ve videu byla zachována autenticita. Představitel měl mít

určité propojení se sportem nebo pohybovými aktivitami, které byly v návaznosti na FTK klíčové. S každým z deseti představitelů jsem absolvovala fotografování na tištěné propagační materiály, natáčení rozhovoru a následně čistě praktickou nebo sportovní část, ve které měli jednotliví představitelé prostor prezentovat nejen sami sebe, ale také oblast, která jim je nejbližší. Po několika měsíčním sběru materiálů jsem se střiháčem nejen intenzivně vybírala nejvhodnější slova, věty a momenty z natáčení. Během střihání jsem se snažila anticipovat, jaká hudba bude tou nejvíce optimální při finální verzi video medailonku.

Následné přiřazení hudby k jednotlivým videím bylo téměř finálním krokem, po něm následovalo opatření jednotlivých sekvencí titulky a pak již byla samotná videa zavěšena na YouTube a následně byla prezentována na webových stránkách, Facebooku a Instagramu.

V jednotlivých video medailoncích účinkovali současní studenti Fakulty tělesné kultury, a to konkrétně:

- za obor Aplikovaná tělesná výchova Bc. Veronika Chvojková,
- za obor Aplikované pohybové aktivity Kristýna Navrátilová,
- za obor Fyzioterapie Bc. Jakub Jarolím,
- za obor Ochrana obyvatelstva Nikola Coufalíková,
- za obor Rekreologie Alexandra Ženatá,
- za obor Tělesná výchova v kombinaci s druhým aprobačním předmětem Mojmir Fryčák,
- za obor Tělesná výchova a sport Beáta Polišenská,
- za obor Trenérství a management sportu Bc. Kristýna Koutná,
- za obor Trenérství a sport Barbora Štefková,
- za obor Kinantropologie Mgr. Ludvík Valtr.

Uvedeným protagonistům patří velký dík, stejně jako kameramanovi Ivovi Zatloukalovi a fotografce Alexandře Ženaté. Videosekvence se z velké části natáčely v prostorách FTK. Jednotlivé video medailonky byly natáčeny v rozpětí října 2017 až ledna 2018.

## **5 VÝSLEDKY A DISKUSE**

### **5. 1 PR na FTK UP**

Do povědomí veřejnosti se Fakulta tělesné kultury dostává prostřednictvím dvou rovin. První je složena z nástrojů PR, kam řadíme webové stránky a sebe prezentaci FTK na oficiální profilech sociálních sítí, jako je Facebook nebo Instagram. Druhou rovinu tak utvářejí akce, na základě kterých se veřejnost může s fungováním a principy, na nichž si fakulta zakládá seznámit na vlastní oči.

#### **Webové stránky**

Fakultní web [www.ftk.upol.cz](http://www.ftk.upol.cz) je vytvořen v jednotném vizuálním stylu Univerzity Palackého v Olomouci a od ostatních fakult se liší v několika aspektech. Kromě toho, že je jednotný vizuální styl jasně definovaný a každá fakulta se prezentuje v příslušné barvě, kdy se v našem případě jedná o tmavě zelenou, tak zde jsou další a pravděpodobně také výraznější rozdíly, kterými jsou webové stránky FTK specifické.

Na ostatních fakultních webových stránkách se v některých případech setkáme s chybějícími fotografiemi vedení fakulty, což může být pro studenty fakult komplikované v orientaci. Fakulta tělesné kultury jako jedna z mála fakultních webů disponuje nejen fotkami příslušných vedoucích činitelů doplněnými o aktuální kompetence, které mají na fakultě ve své gesci. Fotografie jsou v jednotném stylu fakulty a studenti i široká veřejnost se ve vedení fakulty přehledně vyzná.

Nejen uchazeči, ale také studenti, absolventi a zaměstnanci zde naleznou informace z aktuálního dění FTK. V oblasti PR, která je pro nás stěžejní, je proto důležité zmínit, že na webových stránkách funguje sekce „Pro média“, kde lze přehledně najít všechny tiskové zprávy, propagační video a jména předních činitelů fakulty. S tím souvisí i důležitý prvek s názvem „Vedení FTK informuje“, které každý týden shrnuje všechny významné uplynulé nebo nadcházející akce. Pro prezentaci akcí, na kterých FTK participuje pak slouží fotogalerie a videogalerie. Tím, že studenti fakulty jsou v rámci vyučovaných předmětů vedeni k organizaci akcí, například Karnevalu APA, Rekreflámu, Vánočnění, Přeboru UP v atletice, tak v těchto galeriích lze najít fotodokumentaci všech akcí a také detailnější informace k akci jako takové.

Pro samotné uchazeče, může být náročné najít přehledný a stručný soupis podmínek k přijetí ke studiu nebo jen nahlédnutí do možností studijních oborů. Dle mého názoru se fakulta v tomto ohledu může prezentovat skutečně jasným manuálem směrem k uchazečům, kteří naleznou krok za krokem vypsany postup pomyslné cesty ke studiu na FTK.

Pod hlavičkou Fakulty tělesné kultury fungují další webové stránky, které nastiňují veřejnosti rozmanitost působení fakulty. Jmenovitě se jedná o tyto webové stránky:

- Aplikační centrum BALUO – webová stránka [www.acbaluo.cz](http://www.acbaluo.cz) započala svou činnost v roce 2016, tedy ve stejném roce jako proběhlo oficiální otevření centra, na webu se mohou klienti dozvědět o službách, které centrum nabízí. Aplikační centrum BALUO je mimo jiné nominováno na Českou cenu za architekturu pro rok 2018 (Česká cena za architekturu, 2018).
- Výcvikové středisko Pastviny – na [www.pastviny.upol.cz](http://www.pastviny.upol.cz) se návštěvníci dozví, že se nejedná pouze o středisko, jež je hojně využíváno Fakultou tělesné kultury pro organizaci sportovních kurzů, ale jedná se také o ideální zázemí pro sportovní kluby nebo rekreaci jednotlivců či rodin, které mají možnost využít nadstandardního sportovního zázemí (Výcvikové středisko Pastviny, 2013).
- Celoživotní vzdělávání – zájemci o další druhy vzdělávání, mají možnost na [www.czvftk.upol.cz](http://www.czvftk.upol.cz) najít studium v akreditovaných studijních programech, licenční a instruktorské kurzy, trenérská studia, semináře, školení nebo další vzdělávání pedagogických pracovníků.
- Radost z pohybu – [www.radostz pohybu.cz](http://www.radostz pohybu.cz) funguje na Fakultě tělesné kultury od roku 2012 a slouží jako jedna z forem podpory aktivního životního stylu a pohybové aktivity.
- Centrum APA – toto centrum bylo založeno v roce 2011 při Katedře aplikovaných aktivit (Centrum APA, 2011), stránka je určena jak studentům, kteří zde mohou najít nabídku praxí, tak osobám se specifickými požadavky, kterým Centrum APA zapůjčí nejen kompenzační pomůcky, ale [www.apa.upol.cz](http://www.apa.upol.cz) se v tomto případě stává významnou platformou pro osoby s různým zdravotním postižením.
- Indares – tento internetový portál je součástí projektu, jehož cílem je podpora vzdělávání a výzkumu v oblasti pohybové aktivity, je to komplexní on-line systém zaměřený na záznam, analýzu a komparaci pohybové aktivity uživatelů.



## **Facebook**

Tato sociální síť funguje jako skvělé propojení s oficiálními facebookovými profily Univerzity Palackého v Olomouci, jejích fakult a dalšími partnerskými organizacemi, se kterými fakulta spolupracuje.

Facebookovým profilem disponují na Univerzitě Palackého téměř všechny fakulty, vyjímaje Fakultu zdravotnických věd. Facebooková stránka Fakulty tělesné kultury je nedílnou součástí online komunikace, kde se návštěvníci stránek mohou dozvědět aktuální informace spojené nejen s fakultou, ale informovanost by měla mít univerzitní přesah. Hlavním benefitem této platformy je bezesporu možnost zvát sledující tohoto profilu nejen na různé sportovní a společenské akce, ale také na akce spojené s chodem fakulty jako je například setkání akademické obce. Příspěvky Fakulty tělesné kultury jsou ve srovnání s profily ostatních fakult málo atraktivní, relativně málo odvážné, tím pádem málo „rozhlas“ a odezvu vyvolávající u současné mladé populace.

## **Instagram**

V posledních letech se stává čím dál tím více oblíbená sociální síť Instagram, která plní obdobnou funkci jako Facebook, avšak informace jsou sledujícím podávány prostřednictvím fotografií a následně doplněné o krátké sdělení související s tematikou fotografií.

Začátek instagramové éry započal v roce 2010, kdy bylo hlavním cílem umožnit uživatelům sdílet jejich životní okamžiky prostřednictvím obrázků. V roce 2015 překonal Instagram počet 300 milionů uživatelů (Ridgway & Clayton, 2016).

Instagram se zabývá interakcí s jinými institucemi, sdílením nápadů na příspěvky a komentováním příspěvků. Takže tím, že se o této komunitě dozvíme a podíváme se na ni a spolupracujeme s ní, jsme schopni se dozvědět o programech a nápadech, ke kterým bychom pravděpodobně neměli přístup (Wilkinson, 2018).

Na této platformě začíná stavět svou značku čím dál více firem, korporátních společností a na základě zmíněných informací lze předpokládat, že potenciál Instagramu je velký a má tendenci se zvyšovat. Instagramový účet FTK byl založen v roce 2017 a do něj vložená energie může přinést benefity, které jsou spojené s prezentací fakulty ke straně veřejnosti. Tato platforma je pro fakultu poměrně mladá, takže si teprve hledá svou podobu.

## **Dny otevřených dveří**

Pravděpodobně zde není více vhodná příležitost pro prohlédnutí fakultních prostor než během Dnů otevřených dveří FTK UP. Uchazeči o studium se mohou dozvědět věcné informace a klást otázky studentům jednotlivých studijních oborů, na které jim pravděpodobně odpoví z jiného úhlu pohledu než webová stránka.

Díky bohatému doprovodnému programu si uchazeči mohou vyzkoušet různá měření nebo nahlédnout do projektů, kterými se vědečtí pracovníci zabývají. Program je realizovaný ve spolupráci s jednotlivými katedrami a pomocí studentů. Vzhledem k tomu, že se uchazeči mohou účastnit dvou dnů otevřených dveří, tak prosincový termín je na rozdíl od lednového, co se účasti týče, rozhodně úspěšnější, stejně jako to samotný Žurnál UP (2018) potvrzuje, že „... v prosinci Den otevřených dveří FTK UP navštívilo více nerozhodnutých uchazečů, dnes už většinou mají určitou představu o studiu a spíše se doptávají na detaily.“

Specifickým dělá Den otevřených dveří na Fakultě tělesné kultury účast akademických pracovníků, kteří taktéž přispívají k tomu, aby uchazeči dostávali věcné informace a na základě jejich rad či doporučení, které se vážou k přijímacímu řízení, tak směřovali k úspěšnému přijetí.

## **Noc vědců**

Navštívit tuto jednodenní akci můžete nejen v patnácti městech České republiky, ale také na stovkách míst po celé Evropě. Jedná se o bezplatnou akci, která se koná již od roku 2005 a má sloužit jako setkání veřejnosti s vědou. V rámci programu Noci vědců tak široká veřejnost může absolvovat různé přednášky, workshopy, zajímavé show a prostřednictvím této zábavné formy se může dostat k informacím o fungování vědeckých center, firem nebo škol. Každým rokem se tato akce nese v určitém tématu, do kterého je stylizován i samotný program. Vzhledem k oslavám 100. výročí založení České republiky, zní téma pro rok 2018 „100 let České vědy (Noc vědců, 2018).

Noc vědců je na Fakultě tělesné kultury od roku 2017 realizována v Aplikačním centru BALUO, kde mají návštěvníci možnost prohlédnout si nejen prostory vědeckého centra, ale také si vyzkoušet nejnovější vědecké techniky či přístroje. Během programu se také mohou seznámit se sportovními aktivitami pro osoby se zdravotním postižením, měření tělesného složení nebo se seznámit se zajímavostmi z oblasti výzkumu lidského pohybu. Jednotlivé katedry zde mají prostor, aby si připravili svůj neobyčejný

a pro veřejnost zajímavý program, jehož prostřednictvím ji seznámí s problematikou svého oboru (Fakulta tělesné kultury, 2017).

### **Gaudeamus, Akadémia & Vapac**

Jedná se o veletrh pomaturitního vzdělávání, který se koná již od roku 1994. Návštěvníci jsou tedy primárně tvořeni ze studentů maturitních ročníků nebo mladších ročníků středních škol. Koná se nejen v Praze a Brně, ale také ve Slovenské Nitře a Bratislavě. Úvodní počet sedmadvacet vystavovatelů, jejichž cílem bylo nabídnout rozmanité možnosti pomaturitního studia a celoživotního vzdělávání, se v roce 2015 vyšplhal až k číslu 226 vystavovatelů (Gaudeamus, 2017).

Fakultu tělesné kultury můžeme v rámci celouniverzitní propagace vidět na stánku Univerzity Palackého. Potenciálním uchazečům podávají informace o studijních oborech a detailech talentových zkoušek především studenti, u některých fakult to pak bývají i studijní referenti. Vybraná skupina studentů, kteří naši fakultu jezdí na tento veletrh reprezentovat, je složena tak, aby v případě dotazů na konkrétní obory byly uchazečům poskytnuty co nejobjektivnější informace. Nejčastěji uchazeče zajímá složení přijímacích zkoušek, předměty, se kterými se během studia setkají, možnosti kombinace studia s vrcholovým sportem a uplatnění po absolvování studijních oborů. Největší počet otázek uchazečů ohledně přijímacího řízení a složení testů, jsou směřovány primárně k oborům Fyzioterapie a Rekreatologie.

## **5. 2 Návrh pro zlepšení PR na FTK UP**

Akce, která nemá své patřičné zdokumentování na webových stránkách, Facebooku nebo Instagramu fakulty, může směrem k veřejnosti působit tak, že se reálně nekonala. Proto jeden z návrhů, kterým by se mohla sféra sociálních sítí a fakulního webu posunout, je sekce videogalerie, kde by měla mít každá akce, konference, kampaň svůj vlastní videozáznam nebo v sekci fotogalerie minimálně svou základní fotodokumentaci. Nejen studenty či zaměstnance zajímá, na čem se fakulta aktivně podílí nebo jaké akce organizovala, ale tato iniciativa by měla jistý benefit a půvab u cílové skupiny absolventů FTK, kteří chtějí mít přehled o tom, jakým směrem se fakulta vyvíjí, zda se rozvíjí a popřípadě na jakých akcích participuje.

Výše uvedené akce, kterých se FTK účastní vnímám jako jakýsi základ, který má převážně univerzitní charakter. Do těchto akcí bych osobně přidala potenciální

komunikaci s absolventy fakulty, kterou lze uskutečnit na bázi pravidelných jednodenních akcí. Cílem těchto akcí by bylo získávání kontaktů a možnosti rozvíjení spolupráce. Jedním z faktorů by také mohla být motivace studentů bakalářských a magisterských oborů, kterým by se rázem otevřel pomyslný vějíř možností, kde se mohou do budoucna realizovat nebo se na základě workshopů s úspěšnými absolventy FTK inspirovat.

V čem vnímám obrovský potenciál je správná a intenzivní komunikace s jasně definovanou cílovou skupinou, v našem případě se jedná o uchazeče. Vzhledem k tomu, že jako fakulta disponujeme studenty, kteří jsou živí, pestří, úspěšní ve sportu a mnohdy přichází s originálními nápady, projekty, které lze z teoretické roviny převést do té praktické, je potřeba jediné. Umět tento komplexní balíček zahrnující nejen studenty, ale také jejich vědomosti na FTK získané, vědu výzkum, pestrost projektů a akcí, na kterých fakulta participuje, umět ukázat veřejnosti. Audiovizuální platforma se pro tento záměr stává dle mého názoru optimální variantou, neboť se pohybujeme ve světě médií, kdy jsme informacemi téměř přehlceni a více než ke čtení inklinujeme k tomu, co můžeme vidět na vlastní oči a ideálně během co nejkratší doby.

Na základě významných momentů v životě studenta lze tak prostřednictvím videí, prezentovat široké veřejnosti obraz toho, jak může samotné studium na FTK probíhat. Důležité životní momenty student začíná pocítovat hned od prvního seznámení s prostředím, ve kterém by se rád vzdělával a rozvíjel. Prvním momentem se stávají přijímací zkoušky, následně imatrikulace, úvodní seznamovací kurzy, zkouškové období, psaní diplomových prací až po vrchol celého studia, kterým jsou bezesporu promoce. Toto zmapování studentského života může díky pečlivě připravenému scénáři zasáhnout emoční a motivační stránku uchazečů, která hraje také klíčovou roli. Tedy chtít být součástí této komunity lidí, a především proměnit se z „obyčejného“ uchazeče v samotného studenta Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Finální produkty, ať už se bavíme o propagačních materiálech, fotografiích, akcích, videích či PR kampaních, by měly být umístovány na sociální sítě simultánně, ale to takovým způsobem, kdy se informovanost nebo účel zveřejnění daného příspěvku vzájemně nepřekrývá, ale přirozeně se snoubí s cílem nebo myšlenkou, které chceme vyjádřit.

Jedním z cílů by nemělo být dosažení co nejvyššího počtu natočených videí, zachycených okamžiků, které se v četnosti mohou ztrácet a pro cílovou skupinu mohou působit zmatečně. V tomto případě se přikláním k heslu „Méně, je někdy více.“ Proto

se domnívám, že na začátku jakéhokoliv projektu nebo kampaně je důležité vymezení toho, čeho konkrétně chceme dosáhnout, je nezbytné bedlivě promyslet strategii a doplnit ji o časovou osu, které bychom se v průběhu cesty k cíli, měli držet. Každý příspěvek směrem k veřejnosti by měl nejen podtrhovat FTK, ale v ten samý moment by měl mít také univerzitní přesah. Z čehož nám plyne také hlavní cíl v oblasti public relations na FTK směrem k uchazečům, studentům, zaměstnancům, partnerům, organizacím či jiným institucím. Jsme součástí velké skupiny lidí, která zde existuje již mnoho let. Velká skupina lidí se po čase proměnila v komunitu, jež se může prezentovat vlastní filozofií, značkou, pro ni typickými místy a nastavenými systémy. Neformálně ustanovenou komunitou je v tomto případě Univerzita Palackého v Olomouci, která se skládá z osmi částí a Fakulta tělesné kultury je jednou z nich. Jejím úkolem je reprezentovat a šířit prostřednictvím public relations její značku, kulturu a filozofii směrem k veřejnosti, tím nejlepším způsobem a s důrazem na komunitu a svým sportovním duchem, tak dokreslovat čistý a pozitivní obraz o Univerzitě Palackého v Olomouci.

### **5. 3 Studuj na FTK UP**

V rámci této bakalářské práce jsem vytvořila PR kampaň, jejíž cílovou skupinou jsou potenciální uchazeči o studium na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Podnět k vytvoření této kampaně vznikl na základě ne úplně vyčerpaného potenciálu komunikace s uchazeči o studium, která by dle mého názoru měla být intenzivnější a měla by experimentovat s nástroji a prvky, které nám současné komunikační a technologické trendy umožňují.

V dnešní době se budeme setkávat primárně s uchazeči, kteří se řadí do generace Z. Tedy s generací, kterou se sociologové pokoušejí definovat například jako internetovou generaci, která je narozená po éře studené války, pádu Sovětského svazu od poloviny devadesátých let 20. století až po současnost. Tato generace je vysoce propojená s využíváním komunikačních a mediálních technologií, kam se řadí i YouTube. Komunikační nástroje mají většinou neustále u sebe, jmenovitě jde o MP3 přehrávače nebo mobilní telefony, díky kterým si mohou zakládat vzájemnou komunikaci s vrstevníky pomocí rychlého zaslání zpráv (Kopecký, 2013).

To je také jeden z mnoha důvodů, proč jsem se rozhodla dát PR kampani podobu čistě audiovizuální, která má ovšem potenciál k tomu, aby byla po jejím dokončení dále rozvíjena.

Kampaň „Studuj FTK UP“ si zakládá na představení jednotlivých studijních oborů, které fakulta uchazečům nabízí. Každý studijní obor má svého protagonistu, kterým je student daného oboru. Ve svém video medailonku odpovídá na předem připravené otázky, které úzce souvisí s oborem jako takovým. Otázky jsou mimo jiné propojeny s tématy, které uchazeče zajímají, jako například město, ve kterém budou studovat, sociální život, nabídka zahraničních studijních pobytů, mimoškolních aktivit, možnosti uplatnění po absolvování oboru a v neposlední řadě také předměty či sportovní kurzy, které budou v průběhu studia absolvovat.

Celkový počet deseti vytvořených video medailonků odpovídá také počtu studijních oborů na FTK. S cílem zasáhnout i emoční stránku diváka, v našem případě uchazeče, jsem se proto kromě klasického odpovídání na otázky snažila dokreslit atmosféru, která je se studiem spjata. Zároveň jsem se snažila podtrhnout individuální stránku jedince a na základě jemných nuancí pak ve videu vyzdvihnout právě to, v čem nejvíce vyniká. Jednotlivé výpovědi studentů jsou prostříhány například sportem, kterému se protagonisté věnují, jejich specializací, vlastními projekty, nebo zkušenostmi a zážitky, které jim studium na fakultě přineslo.

Vzhledem k různému zaměření studentů, tedy představitelů ve videích nemohlo dojít k tomu, aby byla všechna videa úplně stejná, naopak jsem se snažila zachovat autentičnost a pestrost jednotlivých představitelů. Avšak hned na začátku realizace kampaně jsem explicitně směřovala k tomu, aby měla všechna videa nějaký spojovací prvek. Jeho úkolem bylo uchazečům a divákům poskytnout téměř okamžité propojení mezi videi, což byl v našem případě štafetový kolík, který je pro oblast sportu typický a symbolizuje týmovou práci. Na základě tohoto prvku mělo být rychle rozpoznatelné, že se nejedná o individuální videa, ale naopak o komplexní soubor video medailonků, které můžeme vnímat jako jakýsi video katalog studijních oborů na FTK.

Příprava kampaně „Studuj FTK UP“ se začala realizovat v říjnu roku 2017 a její uvedení mohli uchazeči spatřit v lednu roku 2018, kdy se na webu Fakulty tělesné kultury (2018) objevila první zmínka, a to sice, že „na fakultním YouTube kanálu začala v těchto dnech přibývat videa, v nichž naši studenti – protagonisté lákají ke studiu na naší fakultě. Desítky videí vznikla z iniciativy studentů, v každém bude představen konkrétní studijní obor.“ Načasování video spotů bylo plánováno v kontextu uzávěrky podávání přihlášek

ke studiu na FTK UP, tedy ke dni 28. 2. 2018. Uchazeči, studenti i zaměstnanci fakulty byli na zveřejnění videí upozorňováni na facebookovém profilu fakulty a snaha zasáhnout co nejširší spektrum lidí byla podtržena i upozorněním na fakultním účtu sociální sítě Instagram. Jednotlivé video medailonky byly na YouTube umístovány každý den po dobu dvou týdnů, těsně před lednovým Dnem otevřených dveří FTK UP, který láká do Olomouce poslední nerozhodnuté uchazeče. Cíleně byl pro Den otevřených dveří FTK UP vytvořen propagační materiál (Příloha 2), který poukazoval na možnost shlédnutí jednotlivých videí. Uchazeči si tak díky fotkám jednotlivých představitelů mohli snadno najít video oboru, které je nejvíce zajímá.

Simultánně spolu se zveřejňováním videí byl na fakultních webových stránkách přiřazen k sekci „Studujte u nás“ jednotný proklik, který uchazeče nasměřoval přímo na příslušný webový odkaz na YouTube. V této sekci se pro lepší orientaci vytvořil také korespondující slider (Příloha 1) v jednotném vizuálním stylu kampaně. Jednotlivé video medailonky nabízených studijních oborů jsou umístěny v bakalářské práci na DVD, formou přílohy (Příloha 3).

## 6 ZÁVĚR

Podíváme-li se na fungování public relations Fakulty tělesné kultury blíže, tak můžeme konstatovat, že myšlenka šířit dobré jméno zastřešující instituce, Univerzity Palackého v Olomouci je zde zachována.

Hlavním cílem této práce byla analýza nástrojů, kterými fakulta komunikuje směrem k veřejnosti a vytvoření PR kampaně „Studuj FTK UP“. V jistých nástrojích můžeme nalézt malé mezery, kde je prostor pro zlepšení a posunutí samotného PR o úroveň, nebo několik úrovní výš.

Webové stránky FTK se vyznačují od ostatních fakult svou přehledností stručných a snadno pochopitelných kroků pro uchazeče o studium, dále pak v oblasti množství pořádaných akcí, doplněných o videogalerii nebo fotogalerii. Obě sekce je potřeba důsledně plnit patřičnou dokumentací a konkrétně u videogalerie je prostor pro vytváření video spotů ke každé akci, kterou fakulta organizuje. Nejen pro uchazeče, ale také pro studenty jsou přehledné kompetence vedení fakulty, doplněné o jednotné fotografie. Konkrétně sociální sítě Facebook a Instagram, kterými nedisponují všechny fakulty UP mají obrovský potenciál v kontextu komunikace nejen se studenty jako takovými, ale i s uchazeči o studium. Každá z těchto sítí plní mírně odlišnou funkci, ale měla by zde být zachována jistá kontinuita ve směru sdělování informací. U Facebooku se jedná primárně o atraktivitu nebo pestrost příspěvků a vzhledem ke krátké existenci fakulního počtu na Instagramu, je potřeba se tváří, kterou si stále hledá, intenzivně věnovat.

Kampaň „Studuj FTK UP“ měla za cíl posílit fakulní oblast public relations a netradičním způsobem upozornit na studijní obory, které Fakulta tělesné kultury nabízí. Dalším cílem bylo vytvořit video medailonky, které nebudou prezentovány čistě na bázi rozhovorů, ale bude zde zvýrazněn i sport, rozmanitost, temperament a originalita každého představitele úzce napojeného na svůj studijní obor. Při střihání mělo být dosaženo toho, aby měl každý představitel zhruba stejný prostor pro sebevyjádření, ať už se jednalo o část rozhovoru nebo o část čistě praktickou, kde protagonisté dostali prostor pro prezentaci jistého propojení s fakultou nebo samotným oborem. Pro zachování autenticity rozhovorů jsem se při střihání snažila, aby pro uchazeče ve výsledku zazněly věcné informace spojené se studiem, ale také aby uchazeči na základě zkušeností jednotlivých představitelů nahlédli i na lidskou stránku jedince. Každý protagonista byl osobnost, vyznačující se odlišnými vlastnostmi, jiným tempem řeči, také pestrým



a odlišným zevnějškem, ale rovněž i odlišným sportovním zaměřením či svými zájmy. S tímto souvisel také výběr vhodné hudby, která umocní pocity a emoce ze shlédnutého videa. Tohoto cíle bylo na základě následného zavěšení video medailonků dosaženo. Zároveň tento natočený materiál slouží jako ukázka fakultních prostor, včetně Aplikačního centra BALUO, který může FTK do budoucna v případě natáčení dalších propagačních spotů nebo dokumentů využít.

## 7 SOUHRN

Hlavním cílem práce je analýza public relations na FTK UP a vytvoření kampaně pro uchazeče o studium s názvem „Studuj FTK UP“.

Při analýze webových stránek jednotlivých fakult Univerzity Palackého, můžeme v porovnání s ostatními fakultami z pohledu uchazeče říct následující. Webové stránky Fakulty tělesné kultury se odlišují od jiných převážně v přehlednosti informací, které uchazeči potřebují vědět k úspěšnému přijetí. Dále pak v sekci fotogalerie nalezneme dokumentaci jednotlivých akcí a konferencí, kterými se fakulta může prezentovat. Co se týče videogalerie, je prostor pro její zlepšení v ohledu video záznamu z každé proběhlé akce. Nejen pro studenty, ale také pro uchazeče je na webových stránkách snadno rozpoznatelné, jaké kompetence zastávají jednotliví členové vedení fakulty, jež jsou prezentováni jednotnými fotografiemi.

V komunikaci s veřejností fakulta používá také sociální sítě, jmenovitě jde o Facebook a Instagram, kterými nedisponují všechny fakulty UP. V oblasti Facebooku má fakulta prostor pro zlepšení příspěvků směrem k veřejnosti, zejména z hlediska atraktivity a pestrosti příspěvků. Co se Instagramu týče, tak funguje relativně krátkou dobu a svou tvář si teprve hledá a je potřeba na ni intenzivně pracovat. V případě Facebooku i Instagramu je potřeba jejich působení zintenzivnit, neboť cílovou skupinu uchazečů tvoří mladá populace, která je s tímto druhem komunikačních prostředků úzce propojená.

Pro posílení komunikace s uchazeči byla vytvořena PR kampaň, která funguje na bázi video katalogu studijních oborů, které mohou uchazeči na FTK studovat. PR kampaň „Studuj FTK UP“ obsahuje deset video medailonků, v čele se studenty a zároveň protagonisty všech deseti studijních oborů. Pro snadné dohledání je uchazeči mohou najít na webových stránkách fakulty s proklikem na jednotný odkaz propojený na YouTube. Kampaň je založená také na fotografiích, které byly použity pro připravovaný propagační materiál na jeden z Dnů otevřených dveří FTK UP. Nasbíraný materiál může být použit do budoucna pro fakultní účely, jako jsou další PR kampaně, dokumenty či propagační videa spojené s fungováním FTK UP.

## 8 SUMMARY

The main aim of the thesis is to analyze public relations at the Faculty of Physical Culture of the Palacký University in Olomouc (shortly FTK UP) and create a campaign for applicants entitled "Study FTK UP".

During analyzing the websites of particular faculties of Palacký University, from the applicant's point of view as compared to other faculties we can say the following. The website of the Faculty of Physical Culture differs from others mainly in the clarity of the information that applicants need to know for successful admission. Further, in the photo gallery section, we can find documentation of particular events and conferences that the faculty organizes. There is a space for improvement in the video gallery, based on recording of every event. Not only for students, but also for applicants, the website is easily recognizable as the competencies of individual faculty members represented by uniformed photographs.

In communication with the public, the faculty also uses social networks, namely Facebook and Instagram, which not all faculties of UP have. In the Facebook area, the faculty has a space to improve in the section of public contributions, especially in terms of attractiveness and diversity of the contributions. Instagram area has been working for a relatively short period of time and is still looking for its form and there is a need of intensive work on it. Both social networks Facebook and Instagram, their action needs to be intensified as the target group of applicants, because it is a young population that is closely interconnected with this type of communication.

In order to strengthen the communication with applicants was created a PR campaign, which works on the basis of a video catalog of study fields that can be studied at Faculty of Physical Culture. PR campaign "Study FTK UP" contains ten short videos, introducing students and concurrently protagonists of all ten fields of study. For easy tracing, applicants can find links to YouTube on the website of the faculty with a click. The campaign is also based on photos that were used for upcoming promotional material on one of FTK UP's Open Days. The collected material can be used for future purposes such as other PR campaigns, documents or promotional videos associated with the FTK UP.

## 9 REFERENČNÍ SEZNAM

Aplikační centrum BALUO (2016). *Jedinečné centrum ve střední Evropě*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.acbaluo.cz>

Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.

Bernays, E. L. (2006). Definition of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(4), 27.

Celoživotní vzdělávání FTK (2016). *Programy*. Retrieved 20. 6. 2018 from the World Wide Web: <https://czvftk.upol.cz>

Centrum APA (2018). *Historie Centra APA*. Retrieved 20. 6. 2018 from the World Wide Web: <https://apa.upol.cz>

Cyriometodějská fakulta (2014). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.cmtf.upol.cz>

Čepelka, O., Jilemnická, J., & Sochůrek, J. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega.

Česká cena za architekturu (2018). *Nominované projekty 2018*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://ceskacenaarchitekturu.cz/projekty/2018/?nominace=1>

Fakulta tělesné kultury (2014). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz>

Fakulta tělesné kultury (2011). *Tělesná kultura v pohybu času*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fakulta tělesné kultury (2001). *Fakulta tělesné kultury. FTK 10 let*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fakulta tělesné kultury (2017). *Plány studijních programů 2017/2018*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fakulta tělesné kultury (2018). *Vedení FTK informuje*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/nc/zprava/clanek/2919/>

Fakulta tělesné kultury (2017). *Noc vědců*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://akce.ftk.upol.cz/ru/chystane-akce/noc-vedcu/>

Fakulta zdravotnických věd (2015). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.fzv.upol.cz>

Filozofická fakulta (2013). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.ff.upol.cz>

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.

Foret, M. (2004). *Marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.

Gaudeamus (2017). *Stručná historie*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://gaudeamus.cz/o-nas>

Harlow, R. (1976). Building a Public Relations definition. *Public Relations Review*, 2, 36.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.

Chmel, Z. (1997). *Propagace, public relation, media*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.

Indares (2018). *Co je INDARES*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <http://www.indares.com/public/>

James, M. (2011). A Provisional Conceptual Framework for Intentional Positioning in Public Relations. *Journal Of Public Relations Research*, 23(1), 93–118.

Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou! Osobní branding aneb jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, s.r.o.

Klub absolventů (2018). *Absolventský sraz „Jsme UP“*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <http://absolventi.upol.cz>

Kopecký, L. (2013). *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. České Budějovice: Grada Publishing, a. s.

Kotler, P. (2004). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only*. Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing a management – 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, a. s.

Lékařská fakulta (2014). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.lf.upol.cz>

L'Etang, J. (2009). *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, s. r. o.

Musgrave, P. (1976). Eleven steps for planning and evaluating your public relations campaign. *Management Review*, 65(8), 42.

Nager, N. R., & Allen T. H. (1983). *PR Management by Objectives*. New York: Longman.

Noc vědců (2018). *O akci*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <http://noc-vedcu.cz/cs/o-akci>

Pedagogická fakulta (2015). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.pdf.upol.cz>

Právnická fakulta (2015). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.pf.upol.cz>

Přírodovědecká fakulta (2015). *Základní informace*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.prf.upol.cz>

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 19(1), 2-7.

Reprezentační ples (2018). *Základní informace*. Retrieved 11. 6. 2018 from the World Wide Web: <http://ples.upol.cz/index.html>

Smith, A. (1776). *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut.

Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Synek, M. et al. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada.

Univerzita Palackého v Olomouci (1998). *Universitas Palackiana Olomucensis*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Univerzita Palackého v Olomouci (2013). *Historie univerzity*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>

Univerzita Palackého v Olomouci (2014). *Jednotný vizuální styl*. Retrieved 11. 6. 2018 from the World Wide Web: <http://vizual.upol.cz>

Univerzita Palackého v Olomouci (2014). *Katalog studijních oborů*. Retrieved 11. 6. 2018 from the World Wide Web: <https://obory.upol.cz>

UPoint (2015). *Aktuality*. Retrieved 11. 6. 2018 from the World Wide Web: <https://upoint.upol.cz/univerzita-otevira-upoint-informacni-centrum-a-obchod/>

UPoint (2015). *O nás*. Retrieved 11. 6. 2018 from the World Wide Web: <https://upoint.upol.cz>

Voráček, J. (2012). *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Výcvikové středisko Pastviny (2013). *Domů*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <http://www.pastviny.upol.cz>

Wilkinson, J. (2018). Accessible, Dynamic Web Content Using Instagram. *Information Technology & Libraries*, 37(1), 19-26.

Žurnál UP (2018). *Časopis Žurnál*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.zurnal.upol.cz>

Žurnál UP (2018). *Na Den otevřených dveří dorazily tisíce středoškoláků z celé země*. Retrieved 24. 5. 2018 from the World Wide Web: <https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/na-den-otevrenych-dveri-dorazily-tisice-stredoskolaku-z-cele-zeme/>



## **10 PŘÍLOHY**

### **Seznam příloh**

Příloha 1 Slider na webové stránky „Studuj FTK UP“

Příloha 2 Tištěný propagační materiál „Studuj FTK UP“

Příloha 3 DVD – Video medailonky „Studuj FTK UP“

Příloha 1 Slider na webové stránky „Studuj FTK UP“

