

Vnější komunikace vysokoškolského pracoviště

Mgr. Ivana Češková



RESUMÉ

Anotace česky

Práce se věnuje vztahům s veřejností, které si budují vysoké školy. Hlavní cílovou skupinou komunikace byl zvolen segment potenciálních studentů. Pro její stanovení byly realizovány tři průzkumy. Výsledky průzkumů umožnily navrhnout způsob komunikace s veřejností konkrétního subjektu, kterým je Hornicko – geologická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.

Klíčová slova

Komunikace, marketing, vztahy s veřejností (PR), vysoká škola, uchazeči o studium

Anotace ve světovém jazyce

My disertation presents public relations, built by Universities. A segment of potential students was chosen as a final group. There were three researches inquired and their results led in the proposal to the way of communication with public, suitable for Faculty of mining and geology, VŠB – Technical University of Ostrava.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Ostravě dne 29.4. 2005

Mgr. Ivana Češková

OBSAH

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYSOKÁ ŠKOLA.....	12
2 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 PŘEDPOKLADY PROFESIONÁLNÍ KOMUNIKACE	14
3 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY	16
3.1 VNĚJŠÍ KOMUNIKACE VYSOKÉ ŠKOLY	17
3.1.1 Aktivity zaměřené na střední školy	17
3.1.2 Aktivity zaměřené na vysoké školy	18
3.1.3 Aktivity zaměřené na komerční sféru	18
3.1.4 Aktivity zaměřené na veřejnou správu.....	19
3.1.5 Aktivity zaměřené na média.....	20
3.1.6 Aktivity zaměřené na širokou veřejnost.....	20
3.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	21
3.2.1 Význam corporate identity pro celkové záměry působení PR	21
3.3 PROPAGACE ŠKOLY	22
3.3.1 Základní strategie propagace	22
3.4 MEDIÁLNÍ STRATEGIE VYSOKÉ ŠKOLY	23
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
4 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE	26
4.1 REALIZOVANÉ PRŮZKUMY	26
4.1.1 Dotazník pro studenty středních škol.....	26
4.1.2 Dotazníkové šetření vedoucích institutů HGF	26
4.1.3 Monitoring médií	26
4.2 HYPOTÉZY.....	27
4.2.1 Vize subjektu a komunikační strategie	27
4.2.2 Vývoj počtu uchazečů o studium	29
4.2.3 Vymezení hlavní cílové skupiny vnější komunikace.....	32
4.2.4 Forma vnější komunikace	33
4.2.5 Obsah vnější komunikace z pohledu cílové skupiny	35
4.2.6 Doplnující informace	36
4.2.7 Informovanost ve sdělovacích prostředcích.....	37
5 NÁVRHOVÁ ČÁST.....	40
5.1 CÍLENÝ MARKETING	40
5.2 ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ VNĚJŠÍ KOMUNIKACE	42
5.3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	42
5.3.1 Osobní kontakty	42
5.3.2 Vztahy s veřejností (public relations)	43
5.3.3 Corporate design	43
5.3.4 Obsah a forma komunikačních sdělení	44

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	48
SEZNAM OBRÁZKŮ	49
SEZNAM PŘÍLOH.....	50

ÚVOD

V současné době je problematice vnější komunikace na vysokých školách v České republice věnována různá pozornost. Některé vysoké školy, resp. jejich vedení si je vědomo, že komunikace s veřejností je důležitá pro vytváření pozitivního image školy. Na jiných školách je tato oblast podceňována.

Práce by měla ukázat, co všechno vnější komunikace školy zahrnuje, ke splnění jakých cílů napomáhá. Měla by přesvědčit, že volbou vhodných komunikačních nástrojů je možné dosáhnout lepšího komunikačního efektu.

Zdůrazňuje, že je potřebné vést dialog s potenciálními studenty i s jejich budoucími zaměstnavateli, aby samotný vzdělávací proces nebyl samoúčelný. Důležité také je veřejnost o této spolupráci informovat, zveřejňovat výsledky oboustranně výhodné spolupráce – jak se středními školami, tak s praxí i s ostatními vysokými školami.

Na akademické půdě se nikdy nepreferovalo vychloubání, avšak nenápadné postávání v koutě a vytváření informačního vakua je pro školu samotnou škodlivé.

Celá práce vznikla na základě údajů získaných na Hornicko – geologické fakultě, VŠB - Technické univerzity Ostrava. K tomuto pracovišti se vztahují konkrétní návrhy v praktické části.

SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY

V České republice mohou propagaci a komunikaci vysokých škol zajišťovat oddělení vnějších vztahů, které spadají do kompetence prorektorů pro vnější vztahy. Tak je tomu např. v Praze na ČVUT nebo na VŠCHT. Jejich webové stránky poskytují informace o aktivnímu přístupu těchto oddělení k marketingové komunikaci.

Na VUT v Brně je vnější komunikace zajišťovaná podobným oddělením, nicméně cíle jeho práce jsou zaměřeny spíše na spolupráci se zahraničními školami a umožnění stáží pro studenty jednotlivých fakult.

Na jiných vysokých školách je tato problematika řešena na úrovni fakult prostřednictvím člověka, zabývajícího se komunikací s veřejností. Tak je tomu např. na Technologické fakultě UTB ve Zlíně, podobnou pozici hodlají zřídit na fakultě elektrotechniky a informatiky na VŠB – TU Ostrava.

Děje se tak pod vlivem potřeby informovat veřejnost o dění na škole, resp. fakultě. Dá se předpokládat, že potřebnost takovéto pozice bude sílit, že si jednotlivé fakulty budou stále více uvědomovat její význam.

Publikace domácí

Z odborných publikací, které se věnují problematice marketingové komunikace ve vzdělávacích zařízeních je možné zmínit monografii Marketing školy od J. Světlíka. Zde se autor na téměř 300 stránkách věnuje komplexně problematice marketingu a jeho aplikaci na školské prostředí. Knihu je možné považovat za skutečně podrobný návod, jak marketingově řídit školské zařízení.

Jednotlivé kapitoly se věnují definování základních marketingových pojmů, vymezení vnitřního a vnějšího prostředí školy, produktu, ceny (školného), distribuce, vymezení trhu a představuje také možnosti cíleného marketingu. Autor vyčleňuje systém vnitřních a vnějších informací a zvláštní pozornost věnuje marketingovému výzkumu pro účely školních zařízení. Poukazuje na potřebnost informací pro kvalifikované vedení školské instituce, na vytvoření informačního systému školy.

Při otázkách strategického plánování zdůrazňuje nutnost vnější i vnitřní analýzy, stanovení poslání a cílů školy, pro hodnocení kvality školy je poukázáno na tzv. evaluaci školy.

Návodem na to, jak realizovat komunikaci školy je kapitola devátá, která představuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu ve školním prostředí. V jedenácté kapitole je pak pozornost zaměřena na možné způsoby náborů studentů.

Publikace zahraniční

Při vyhledávání v zahraničních publikacích byla nalezena případová studie na téma Strategie univerzity při budování vztahů s veřejností. (LANG´AT, N.K., 1997)

Autor práce zkoumal, jak kanadské university využívají vztahy s veřejností k dosažení svých záměrů a cílů. Naznačuje, že univerzity lépe komunikují s okolím, pokud mají ve své struktuře zřízeno speciální Oddělení vnějších vztahů, které realizuje klíčové PR aktivity a programy. Mezi ně patří především vztahy se sdělovacími prostředky, strategická komunikace, publicita a také krizové řízení. Všechny funkce těchto aktivit usilují o dosažení tří hlavních priorit univerzit:

- získávání kvalitních studentů
- získávání významných odborníků a jejich začlenění do akademické obce fakulty
- stát se atraktivním pro významné zdroje financování

Autor si všiml, že vztahy s veřejností jsou velmi citlivé na okolní faktory – socioekonomické, politické, uvnitř i vně univerzity.

Asociace

Inspirativním zdrojem informací a možností spolupráce ohledně aktivit vysokých škol v oblasti budování kvalitních vztahů s veřejností v Evropě by mohla být organizace EUPRIO – The Association of European Universities Public Relations and Information Officers.

Jedná se o evropské sdružení univerzitních pracovníků zabývajících se stykem s veřejností a prací s informacemi. Bylo založeno 12.5.1986 v Bruselu za podpory evropské unie. Představeno veřejnosti bylo na tiskové konferenci ministrů pro oblast vzdělávání 16.5.1986 v Haagu.

Hlavními cíli sdružení je podporovat výměnu zkušeností a technik práce s veřejností mezi pracovníky informačních kanceláří v zařízeních dalšího vzdělávání, vytvářet společné

projekty umožňující plnit úkoly práce s veřejností na profesionální úrovni a podporovat tak profesionalitu svých členů v jejich práci.

Členství je umožněno všem (jednotlivcům i organizacím), kteří se věnují komunikaci, aktivitám PR, či zajišťují styk s médii pro vzdělávací instituce v Evropě.

Podle internetových stránek této organizace v ní česká republika zastoupena není.
www.euprio.org

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSOKÁ ŠKOLA

Vysoké školy jsou podle zákona č. 111/1998 Sb. vrcholné vzdělávací nebo umělecké instituce. Mají výlučné právo poskytovat vysokoškolské vzdělání, uskutečňovat akreditované studijní programy bakalářské, magisterské a doktorské a významně se podílejí také na celoživotním vzdělávání. Dalším jejich právem je udělovat akademické tituly svým absolventům. (Rektořík, 2002)

Poptávka po vzdělání v současnosti neustále roste a je stále rozmanitější. Je to dáno postupujícím vědeckotechnickým pokrokem a s ním související potřebou speciálně kvalifikovaných pracovních sil. Poptávka po vzdělání je vyvolána také snahou o osobnostní rozvoj a seberealizaci jednotlivců, zlepšení individuálních schopností a zlepšení vlastní pozice na trhu práce. Díky tomu se vzdělávání týká širokého, téměř neomezeného okruhu lidí nejrůznější struktury věkové i zájmové.

Vzhledem k zájmům a potřebám jednotlivců i celé společnosti je nutné vzdělávací proces přizpůsobovat vzdělávaným objektům. Je potřeba odstraňovat uniformitu, mobilizovat a kultivovat co nejvíce lidí s vrozenými schopnostmi, vlohami a zájmem o vzdělání. Důležité je také vyhovět různým vzdělávacím potřebám, což znamená mít k dispozici různé vzdělávací cesty, obory, způsoby a formy a metody studia.

V moderní společnosti by měli sami vzdělávání formulovat svoje požadavky a nároky vůči vzdělávacím institucím a nebýt ochotni akceptovat vše, co se jim nabízí. Vzdělávací zařízení by pak měla fungovat jako zařízení poskytující vzdělávací služby. Měla by znát a zajímat se o potřeby svých cílových skupin.

V současné době vzdělávání získává nadnárodní, internacionální význam, dává předpoklady pro multikulturní soužití. Souvisí to s nutností respektovat globalizaci ekonomiky a společnosti, proces sjednocování jednotlivých národů a států ve větší celky – nejen v Evropě, ale na celém světě.

Výzvy v tomto duchu vydaly příslušné organizace na evropské i světové úrovni (UNESCO, Rada Evropy) (Duben, 2000 str. 131 – 136)

2 KOMUNIKACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedním z názorných způsobů definování komunikace je kybernetický model komunikace. Vznikl po druhé světové válce a jeho tvůrci jsou američtí matematici Lasswell, Shannon a Weaver.

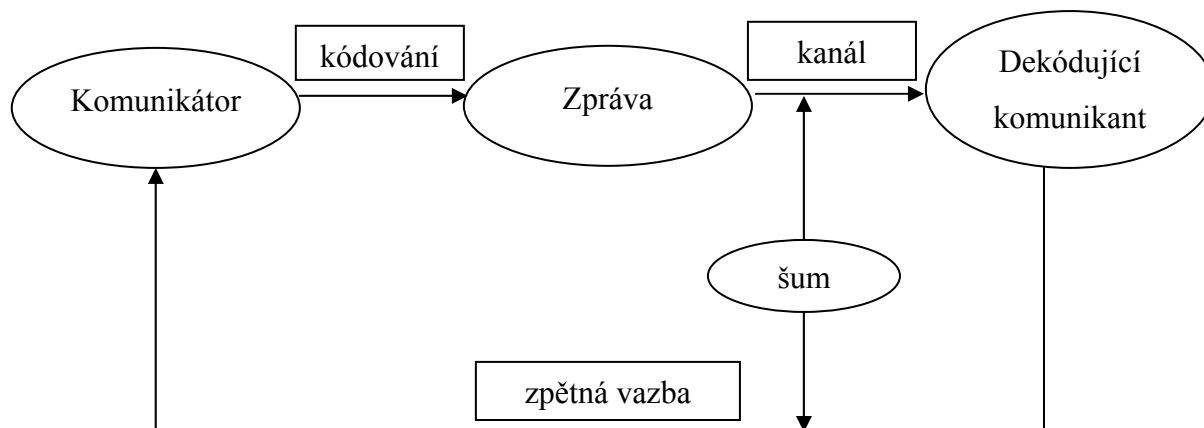


schéma 1 Kybernetický model komunikace (převzato z Foret, 2003)

Jeho vznik souvisí s všeobecným uznáním významu komunikace pro fungování složitých systémů.

Podstatné na něm je, že komunikace není jednosměrný proces. Aby byla úspěšná, je nutné, aby adresát správně pochopil, co mu odesílatel chtěl sdělit. Kromě verbální a vizuální komunikace existuje ještě komunikace neverbální a symbolická – gesta, mimika, reakce chování – např. úsměv, hněv, apod.

Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. Za nejdůležitější princip marketingové komunikace lze považovat aktivní přístup k zákazníkům. Spočívá v poznání jejich potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti a to ještě dříve, než bude započato s nabízením produktu.

„Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a o jejích přednostech. Marketingová komunikace by měla být něco víc než jen využitím některého z nástrojů marketingového mixu.“ (Foret, 2003, s.163). A jak stejný autor píše: „I britští autoři již před 10 lety upozornili, že: Komunikace se zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami je ze všech složek marketingového mixu nejméně pochopena a pravděpodobně nejvíce zneužívána.“ (Foret, 2003, s.164)

2.1 Předpoklady profesionální komunikace

V marketingovém přístupu nejde jen o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. K tomu, aby představení produktu bylo profesionální a kvalitní, je nutné mít vytvořené základní předpoklady pro komunikaci se zákazníkem.

Jedná se především o vymezení, jasné definování a respektování podnikových vizí. Ty jsou podkladem k vytvoření zásad podnikové identity a příznivého image.

Dále je nezbytné, aby byl co nejpřesněji definovaný zákazník, stanovená strategie a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem a vytvořená nabídka, která vystihuje, či ještě lépe překonává, požadavky a představy zákazníků. Je nutné znát a mít vymezenou pozici a srovnání s konkurencí, stanovenou a zákazníkem pochopenou a akceptovanou cenu, zajištěnou distribuci, která zákazníka s nabídkou dostatečně seznámí a umožní realizovat nákup. (Foret, str. 171).

Při vytváření komunikační strategie je nutno zvážit:

- komu je sdělení určeno
- co mu má být sděleno
- jaký dojem by toto sdělení mělo vyvolat
- kolik je možné a reálné do těchto aktivit investovat finančních prostředků
- jakými kanály bude sdělení přenášeno
- jaké jsou očekávané reakce
- jak bude akce řízena a kontrolována
- jak bude na závěr zjištěno, čeho bylo dosaženo.
-

Sestavit účinnou marketingovou komunikaci není jednoduché. Neexistují přesně stanovená a za každých okolností fungující pravidla. Je však vhodné postupovat podle plánu marketingové komunikace.

Plán marketingové komunikace

Ke splnění vytčeného plánu je potřeba zajistit dostatek kvalitního personálu (Men), který bude plán uskutečňovat, mít na jeho realizaci potřebný rozpočet (Money) a zvážit důkladně také časové možnosti, tzn. vytvořit časový harmonogram (Minutes).

Fáze marketingové komunikace vystihuje zkratka AMSTIK (SOSTAC).

- A (S) – analýza situace (kde jsme)
- M (O) – mety (kam chceme dojít)
- S (S) – strategie (jak se tam chceme dostat)
- T (T) – taktika (podrobnosti strategie)
- I (A) – implementace (činnosti, kterými plány naplníme)
- K (C) – kontrola (měření, monitorování, sledování, úprava plánů)

3 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOLY

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“ (Světlík, 1996, s.16)

Marketingovou komunikaci školy je možno realizovat systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu, přičemž dochází k prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími „zákazníky“. Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti a tím vytvoření trvalejších a dlouhodobějších vztahů mezi poskytovatelem vzdělání a všemi, kteří o něj mají zájem a vnímají jeho potřebnost.

Škola potřebuje informovat své zákazníky i partnery o své existenci, cílech, aktivitách a nabídce a vyvolat tak u nich zájem. Jedná se však o oboustrannou výměnu informací mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno. Zahrnuje potřebu naslouchat problémům a zájmům svých potenciálních i stávajících studentů a také otázkám praxe. Tím dochází k posilování vztahů mezi školou, a jejími nejbližšími zákazníky.

Cíle marketingové komunikace školy jsou:

- informovat o aktivitách školy, budovat image školy, rozptýlit či aspoň snížit obavy budoucích studentů, opravit zkreslené dojmy
- přesvědčovat – utvrzovat dobré mínění o škole, budovat preference vůči ostatním školám, změnit vnímání určitého oboru, změnit negativní postoj
- připomínat existenci školy, posilovat povědomí o ní

Jako vhodný způsob efektivní komunikace pro školská zařízení se jeví zejména osobní komunikace (tzv. osobní marketing), budování kvalitních vztahů s veřejností metodami public relations, případně reklama. Volba jednotlivých forem, jejich kombinace v podobě tzv. propagačního (stimulačního) mixu, závisí především na finančních možnostech školy a efektivnosti vynaložených finančních prostředků, se kterými škola hospodáří, na stanovených cílech komunikace a na cílové skupině příjemců. (Světlík, 1996)

V případě vysoké školy je možné vyčlenit několik cílových skupin. Názorně je zachycuje uvedené schéma.

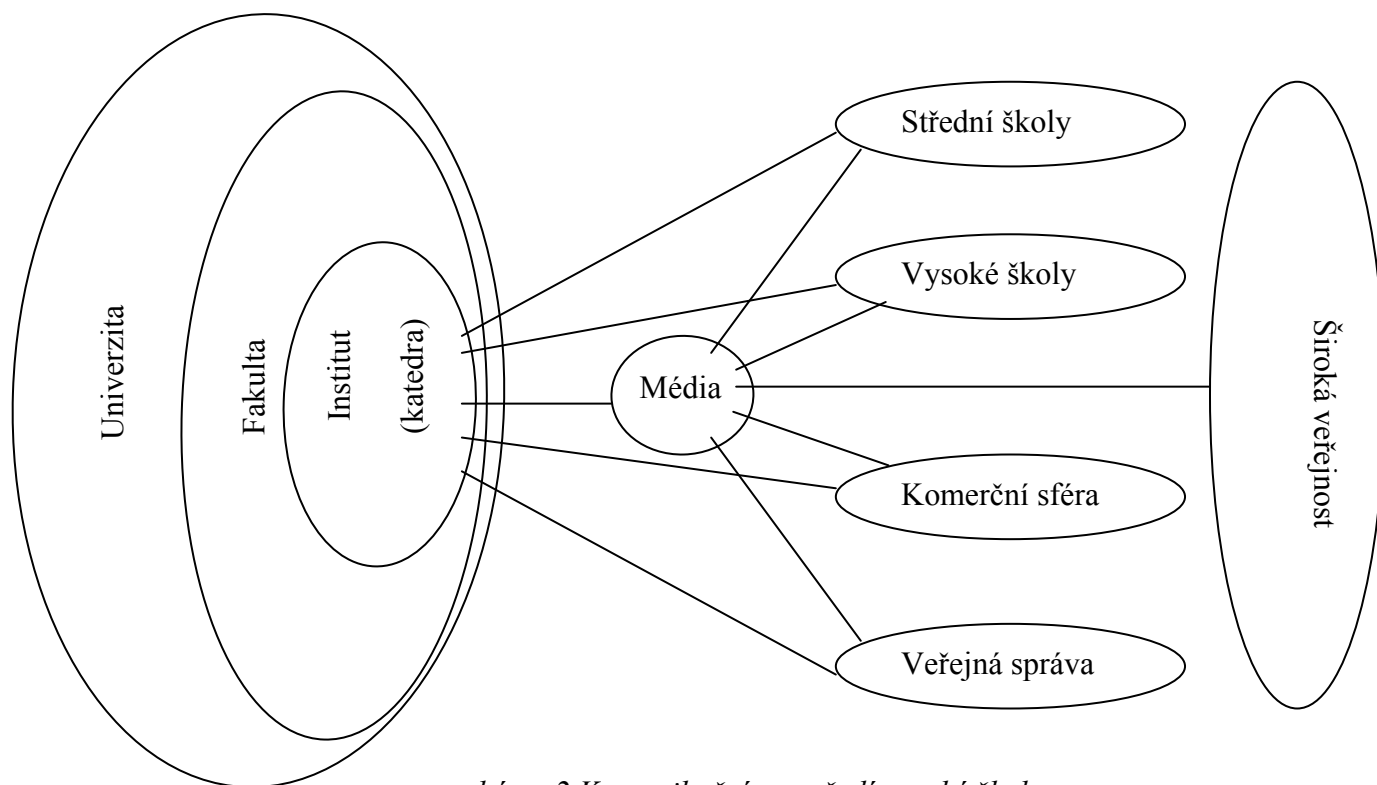


schéma 2 Komunikační prostředí vysoké školy

3.1 Vnější komunikace vysoké školy

Vnější prostředí vysoké školy je možné rozdělit na několik sektorů. Jedná se o různě vzdálené a různým způsobem svázané prostředí.

Vzhledem k jeho složitosti je nutné definovat různé cíle pro jednotlivé cílové skupiny a používat různé prostředky k jejich oslovení.

3.1.1 Aktivitty zaměřené na střední školy

Cíle:

- zajistit dostatečnou informovanost o nabízených studijních programech
- motivovat studenty k zájmu o nabízené studijní obory

Prostředky:

- dny otevřených dveří
- návštěvy na školách
- odborné semináře pro studenty středních škol např. v rámci výuky nebo jako volnočasové aktivity
- kvalitní propagační CD s podrobnými informacemi o studiu

- pozvánka k účasti na přehlídkách studentských prací

3.1.2 Aktivita zaměřené na vysoké školy

Cíle:

- znát své konkurenční prostředí
- hledat způsoby spolupráce – společné řešení výzkumných projektů
- nabídnout studentům bakalářských studijních oborů jiných škol možnost navazujícího magisterského studia

Prostředky:

- účast zaměstnanců a doktorandů na odborných seminářích a konferencích
- pořádání mezinárodních konferencí
- účast členů akademické obce v nejrůznějších odborných komisích a výborech
- publikační činnost
- účast studentů na nejrůznějších odborně zaměřených soutěžích a studentských konferencích

3.1.3 Aktivita zaměřené na komerční sféru

Cíle:

- hledat možnosti spolupráce – společné řešení výzkumných projektů a praktických úkolů
- zapojení studentů do řešení konkrétních úkolů z praxe v rámci svých studentských prací (semestrálních, ročníkových, bakalářských, diplomových a disertačních)
- získat možnost uplatnění absolventů v praxi
- znát orientaci a zaměření jednotlivých firem
- získání sponzorské podpory
- možnost výhodnějšího získání vybraných produktů – programového vybavení, dat apod.
- pro pořádání konferencí
- pro celkový rozvoj fakulty, podpory vybraných studijních oborů podle potřeb konkrétních podnikatelských subjektů

Prostředky:

- osobní kontakty
- publikační činnost
- společenské akce
- pořádání konferencí na národní i mezinárodní úrovni
- kvalitně zpracované propagační CD
- pozvánky k účasti na přehlídkách studentských prací
- účast studentů na soutěžích a studentských konferencích v celé České republice, případně i v zahraničí

3.1.4 Aktivity zaměřené na veřejnou správu

Cíle:

- úzká spolupráce s konkrétními odbory na obecních, městských a krajských úřadech
- realizovat spojení teorie a praxe – zasazovat se o prosazování ověřených teoretických poznatků do praxe
- zapojení studentů do řešení konkrétních úkolů z praxe v rámci svých studentských prací (semestrálních, ročníkových, bakalářských, diplomových a disertačních)
- získat možnost uplatnění absolventů v praxi

Prostředky:

- osobní kontakty členů
- účast zástupců akademické obce v nejrůznějších odborných komisích a výborech
- aktivní účast na nejrůznějších celorepublikových setkání
- pořádání školení, seminářů a vzdělávacích kurzů pro pracovníky odborů
- pozvánky k účasti na pořádané konference, pracovní semináře apod.
- pozvánky k účasti na studentské konference, resp. přehlídky bakalářských a diplomových prací studentů
-
-
-

3.1.5 Aktivity zaměřené na média

Cíle:

- aktivní spolupráce se redaktory odborného tisku
- navázání spolupráce s redaktory celorepublikových i regionálních deníků, rozhlasu a televize
- vytvoření a podpora dlouhodobě pozitivního image školy
- populární formou informovat o dění ve škole ohledně
 - možnosti studia
 - možnosti uplatnění absolventů v praxi
 - odborného zaměření zaměstnanců institutu a jejich výsledků
 - ostatních aktivit (pořádání konferencí, seminářů apod.)

Prostředky:

- osobní jednání a kontakty
- tiskové zprávy
- pozvánky k účasti na jednotlivé akce
- tiskové konference u příležitosti významných akcí – konference, výročí školy či jejích dílčích částí, mimořádné výzkumné úspěchy pracovníků či studentů
- hledání možností společných aktivit – např. mediální partnerství
- vytvoření dokumentárního snímku o aktivitách školy jako celku s důrazem na její dílčí části

3.1.6 Aktivity zaměřené na širokou veřejnost

Cíle:

- rozšířit povědomí o existenci školy a o jejím zaměření z hlediska
 - možností studia
 - celkové informovanosti o dění na akademické půdě

Prostředky:

- dny otevřených dveří
- zprostředkovaně přes média

3.2 Vztahy s veřejností

Důležitou roli marketingovém komunikačním mixu vysoké školy hraje budování kvalitních vztahů s veřejností. I v českém prostředí se pro ně ujalo anglické označení public relations (PR).

Jedná se o : „Plánovité a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti“, takto definuje public relations Britský institut pro obor vztahů s veřejností (Institute of Public Relations - IPR) (Smith, 2000, s.321).

„Obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny ale i na jednotlivce působit. ... Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní (nezaměňovat proto s propagandou), ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány a zvyšovala se jejich prestiž.“ (Bajčan, 2003, s.30)

„Na Světovém shromáždění asociací PR v roce 1978 v Mexiku byla odsouhlasena definice, které se dnes říká „mexické prohlášení“: „Postupy v oblasti public relations jsou uměním i vědou aplikovanou na analýzu trendů, předvídání následků, poradenství vedoucím osobám organizace a implementaci plánovaných programů činností, které budou ku prospěchu jak organizaci, tak zájmům veřejnosti.“ (Smith, 2000, s.321).

Zatímco marketing se zaměřuje tradičně především na trh – na zákazníky, distributory a odběratele, public relations ovlivňují daleko širší okruh lidí. Mnohé skupiny mohou mít vůči organizaci různé zájmy. Při dobře prováděných aktivitách public relations se daří všechny tyto mnohdy i konfliktní zájmy využít ve prospěch daného subjektu. (Češková, 2004, s. 6)

3.2.1 Význam corporate identity pro celkové záměry působení PR

Corporate identity je jednotný projev organizace vůči svému okolí i v rámci sebe samotné.

Určující jsou pro něj dlouhodobé vize a filozofie organizace. Je speciální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. Disponuje vlastnostmi a způsoby prezentace, které spojují dílčí součásti určité organizace a současně ji od jiné odlišují.

Zahrnuje: design, komunikaci, kulturu a produkt organizace (Svoboda, 2003)

Význam jednotného stylu organizace spočívá v jeho jednotícím efektu, který danou organizaci odlišuje od jiné. Jeho význam sílí v okamžiku, kdy organizace chystá významnější akci či dokonce celou kampaň. V té době totiž intenzivněji než jindy vstupuje do povědomí cílových skupin. Jestliže do něj vstoupí kvalitně a profesionálně ztvárněnou značkou, která organizaci dobře vystihuje, může mít významně pozitivní efekt a může se stát katalyzátorem zvýšení zájmu o ni.

3.3 Propagace školy

Jedná se o formu komunikace mezi školou a jejími zákazníky, jejímž hlavním smyslem je podpořit zájem o služby nabízené školou. Kvalitní a úspěšná propagace by měla splňovat nároky na účinné sdělení a respektovat proces, který je možné charakterizovat zkratkou AIDA :

- Awareness = upoutání pozornosti
- Interes = vzbuzení zájmu
- Desire = vyvolání přání
- Action = dosažení akce

Podstata úspěšné propagace se hledá především v její schopnosti přesvědčit druhé.

3.3.1 Základní strategie propagace

Push strategie (s. tlaku)

Při realizaci této strategie vede cesta komunikace přes distribuční kanály k zákazníkovi. Nejčastější formy realizovatelné v prostředí školy – osobní kontakty, inzeráty v tisku, návštěvy na školách, propagační letáky apod.

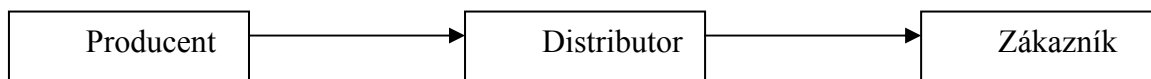


schéma 3 Strategie tlaku (push strategie)

Pull strategie (s. tahu)

Dalo by se jí rozumět jako snaze nejdříve vzbudit zájem a pak vyvolat poptávku.

Pro univerzitní prostředí je vhodná především publikační činnost v odborných i populárně vědeckých časopisech, účast na konferencích a podobných setkáních odborníků, informace v médiích formou redakčního zpravodajství, prezentování výsledků a především úspěchů univerzitních pracovišť apod. Tak je vyvolávána poptávka v cílových skupinách.

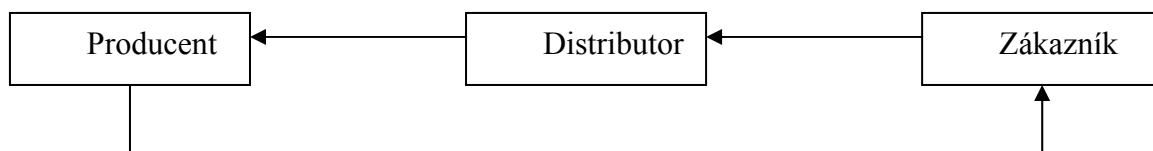


schéma 4 Strategie tahu (pull strategie)

Vzhledem k nehmotné povaze nabízeného produktu, kterým je v případě vysoké školy vzdělání, resp. kvalifikace absolventů, jeho distributorem se prakticky vždy stává médium. Je pouze otázkou, jaký kanál mediální komunikace je zvolen. Může se jednat o formu osobních kontaktů, návštěvy na školách, poskytnutí letáků, či existující možnost získání informací z internetové stránky, což vede ke zvýšení zájmu o školu. Je možné hovořit o strategii tlaku. V případě, že prvotní informace o výsledcích, případně úspěších univerzitního pracoviště vyvolá následnou reakci v podobě zájmu o další informace v podobě intenzivnější medializace dané problematiky, a vzniká vlna zájmu o osobní návštěvu pracoviště, jedná se o strategii tahu.

3.4 Mediální strategie vysoké školy

Mediální strategií vhodnou pro vysoké školy je celý soubor aktivit.

V širším smyslu je možno mediální strategii chápat jako volbu zprostředkovatele, resp. přenašeče informací, které mají být v rámci komunikace sdělovány. Nebylo by správné ji omezit pouze na hromadné sdělovací prostředky, jakými jsou tisk, rozhlas, televize a dynamicky se rozrůstající internet, ale celou řadu dalších forem, které umožňuje setkávání a komunikaci. Pro prostředí vysokých škol může takovým médiem být účast specialistů v různých projektech a komisích, také na různých fórech, odborných, vědeckých i uživatelských konferencích, pracovních seminářích a workshopech, kde odborníci a představitelé jednotlivých pracovišť prezentují výsledky své práce a seznamují s ní ostatní.

V užším slova smyslu se jedná o komunikaci se sdělovacími prostředky. Zde pak platí stejná pravidla, jako pro všechny ostatní subjekty účastnící se marketingového komunikačního procesu.

Při výběru sdělovacích prostředků je důležitá znalost rozsahu cílové skupiny a dosahu zvoleného média. Důležitým zdrojem informací jsou výsledky výzkumů sledovanosti. Poskytovatelem je např. Mediaprojekt nebo MARKET – MEDIA – LIFESTYLE.

Pro volbu vhodného veletrhu vysokých škol by měl být jeho audit, pro volbu konferencí či sympozií pak především jejich zaměření, množství účastníků, jejich specializace apod.

Nástrojem pro přípravu a realizaci vztahů se sdělovacími prostředky a médii obecně je tzv. mediaplán. Jedná se o zdůvodněný a přesný časový harmonogram využívání médií pro působení na cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE

Následující část práce se bude věnovat uplatnění teoretických poznatků v praxi.

Jako konkrétní subjekt komunikace byla zvolena Hornicko – geologická fakulta VŠB – TU Ostrava. K tomu, aby mohla být analyzována současná situace a následně aby mohl být navržen vhodný způsob vnější komunikace HGF, bylo nutné získat vstupní údaje. Poskytla je Výroční zpráva MŠMT o vysokém školství za rok 2003 a Výroční zpráva Hornicko – geologické fakulty za rok 2003. Dále byly realizovány tři vlastní průzkumy.

4.1 Realizované průzkumy

4.1.1 Dotazník pro studenty středních škol

Byl realizován 19.listopadu 2004 při příležitosti dne otevřených dveří na Institutu geoinformatiky. Zúčastnilo se ho celkem 120 studentů třetích a čtvrtých ročníků, většinou z gymnázií z Ostravy a okolí. Dotazník, jehož text je uveden v příloze č.1, vyplnilo celkem 79 studentů, z toho 32 dívky, 35 chlapců a 12 respondentů pohlaví neuvedlo. Odpovídali písemnou formou a anonymně. Z hlediska typu šetření se jednalo o anketu, tedy nevyčerpávající šetření v podobě spontánního příležitostného výběru. Jeho výsledky sice nejsou zobecnitelné, přesto však poskytují alespoň základní informaci o příslušné cílové skupině.

4.1.2 Dotazníkové šetření vedoucích institutů HGF

V průběhu března 2005 proběhlo dotazníkové šetření sedmi vedoucích institutů na Hornicko – geologické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Věnovalo se jejich názorům na potřebnost vnější komunikace jejich pracoviště, na formy, kterými se uskutečňuje a na zjištění hlavních cílových skupin.

Probíhalo formou řízeného rozhovoru, kdy jednotliví respondenti odpovídali na předem stanovené otázky. Text tohoto dotazníku je uveden v příloze č.2.

4.1.3 Monitoring médií

Třetím průzkumem byl monitoring médií společnosti Newton IT, který měl zjistit množství mediálních sdělení o Vysoké škole báňské – Technické univerzitě Ostrava resp.

o Hornicko – geologické fakultě ve sdělovacích prostředcích monitorovaných touto společností.

4.2 Hypotézy

1. Vývoj počtu uchazečů o studium na HGF odpovídá celorepublikovým trendům.
2. Komunikační strategie vysokoškolského pracoviště vychází z jeho vizí.
3. Z hlediska vnější komunikace vysoké školy jsou hlavní cílovou skupinou středoškolští studenti.
4. Nejčastější a nejvhodnější formou vnější komunikace s potenciálními studenty je představení studijních oborů přímo na středních školách.
5. Obsahem vnější komunikace vysoké školy zaměřené na potenciální studenty by měly být výhody vysokoškolského studia.
6. Vnější komunikace vysokoškolského pracoviště zaměřená na sdělovací prostředky je nedostatečná.

4.2.1 Vize subjektu a komunikační strategie

Základním předpokladem pro profesionální komunikaci se zákazníkem je vymezení, jasné definování a respektování vizí organizace. Z nich by pak měla vycházet komunikační strategie.

Hlavní vizí Hornicko – geologické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity je zajistit zachování HGF jako trvalé a významné součásti VŠB-TU Ostrava, její další rozvoj a zvýšení úrovně fakulty na úroveň srovnatelnou se vzdělávacími institucemi v Evropské unii.

Strategie, která směřuje k dosažení této vize se dělí do tří základních oblastí:

oblasti vzdělávací

oblast vědy a výzkumu

oblast aplikace výsledků vědecké činnosti do praxe

Strategické cíle subjektu související s vnější komunikací

- odpovídající marketingovou činností zajistit dostatečný počet studentů v akreditovaných studijních oborech, využívat zejména strukturovaného studia a studia při zaměstnání
- rozvíjet vztahy se středními školami s cílem zajistit pro fakultu trvalý zájem o studium akreditovaných oborů
- zajistit propagaci fakulty směrem k potenciálním zájemcům o studium a podnikům s cílem je informovat o řešených projektech vědy a výzkumu
- pokračovat v systému celoživotního vzdělávání včetně Univerzity 3. věku
- podporovat studijní stáže a výměny studentů ze zahraničí, rozvíjet vzájemně výhodné formy spolupráce se zahraničními vysokoškolskými institucemi
- využívat spolupráce se zahraničními univerzitami k výměně pedagogů při účasti v komisích pro habilitační řízení, vytvářet předpoklady pro činnost hostujících profesorů
- vést k odborné činnosti a prezentaci výsledků a to i v zahraničí především studenty prezenční formy doktorského studia
- hledat možnosti zapojení do mezinárodních grantů
- zvýšit podíl publikací v odborných časopisech
- pokračovat ve vydávání Sborníku vědeckých prací
- pokračovat ve vydávání skript a učebních textů
- udržovat kontakty s absolventy doktorského studia i po jejich odchodu do praxe
- zajišťovat různé formy spolupráce s pracovníky i po jejich odchodu do důchodu, organizovat setkání s bývalými zaměstnanci fakulty, informovat je o vývoji fakulty
- propagační činnost by měla využívat všechny možnosti zmínění jedinečností oborů fakulty

Závěr

Takto vymezené strategické cíle jsou dobrým vodítkem pro vymezení komunikační strategie.

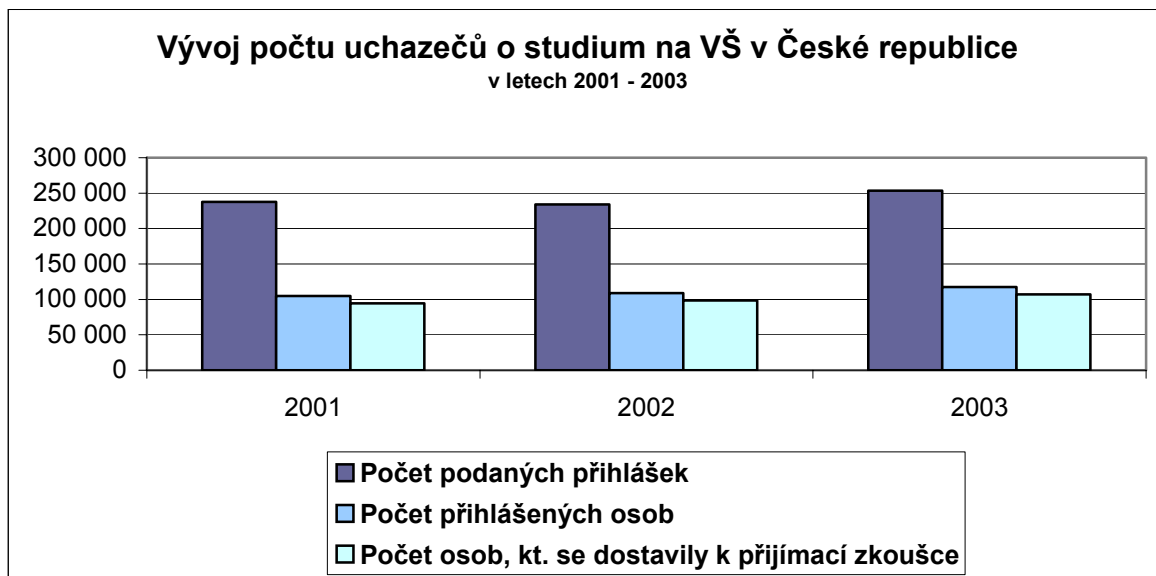
4.2.2 Vývoj počtu uchazečů o studium

K vyhodnocení zájmu o studium na vysokých školách byla použita Výroční zpráva o stavu vysokého školství za rok 2003, kterou vydalo MŠMT a dále Výroční zpráva HGF za rok 2003.

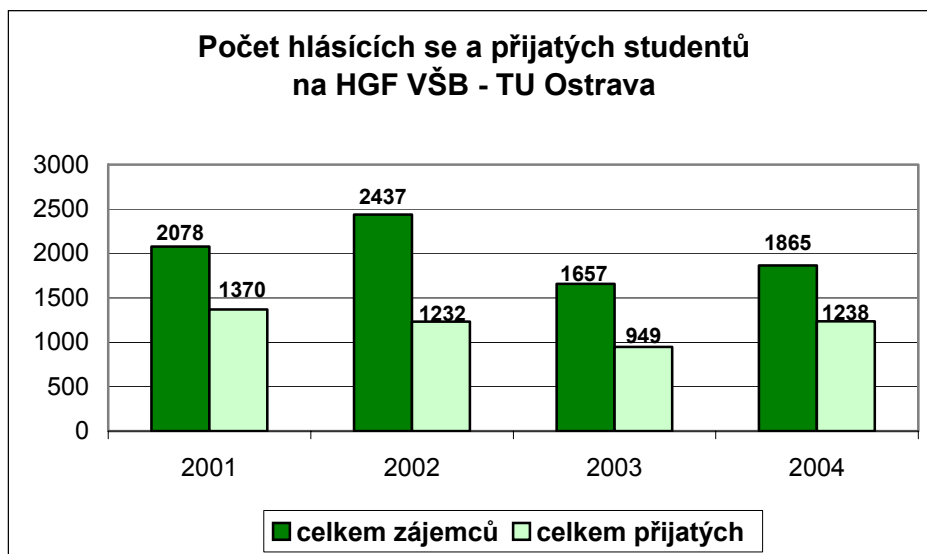
Obecně je možné říci, že technické obory a nauky, mezi něž patří i obory na HGF, jsou nejpočetnější skupinou akreditovaných studijních oborů na vysokých školách v Česku. Je jich dohromady 245, přičemž 86 z nich je bakalářských, 84 magisterských a 75 doktorských. K tomu je možné ještě přidat 97 akreditovaných oborů v rámci celoživotního vzdělávání. Na Hornicko – geologické fakultě bylo v roce 2003 akreditováno 46 studijních oborů, z toho 12 bakalářských, 25 magisterských a 9 doktorských.

Technické obory a nauky však každoročně opouští největší počet neúspěšných studentů. V roce 2003 zanechalo studia technických oborů v České republice přes 11 tisíc studentů. Podle výroční zprávy MŠMT je: „uvedená neúspěšnost dána náročností studia těchto oborů, strukturou uchazečů o studium těchto oborů a u některých studentů nedostatečnou připraveností v oblasti matematických a fyzikálních disciplín.“

Počet zájemců o studium na vysokých školách rok od roku stoupá. Podle zmíněné výroční zprávy o vysokých školách za rok 2003 je zřejmé, že počet podaných přihlášek na vysoké školy je každoročně vyšší. Počet účastníků přijímacího řízení je vzhledem k počtu podaných přihlášek poloviční, počet přijatých studentů bude ještě o něco nižší, bohužel tyto údaje v tabulce zachyceny nebyly. Trendy vystihuje následující graf:

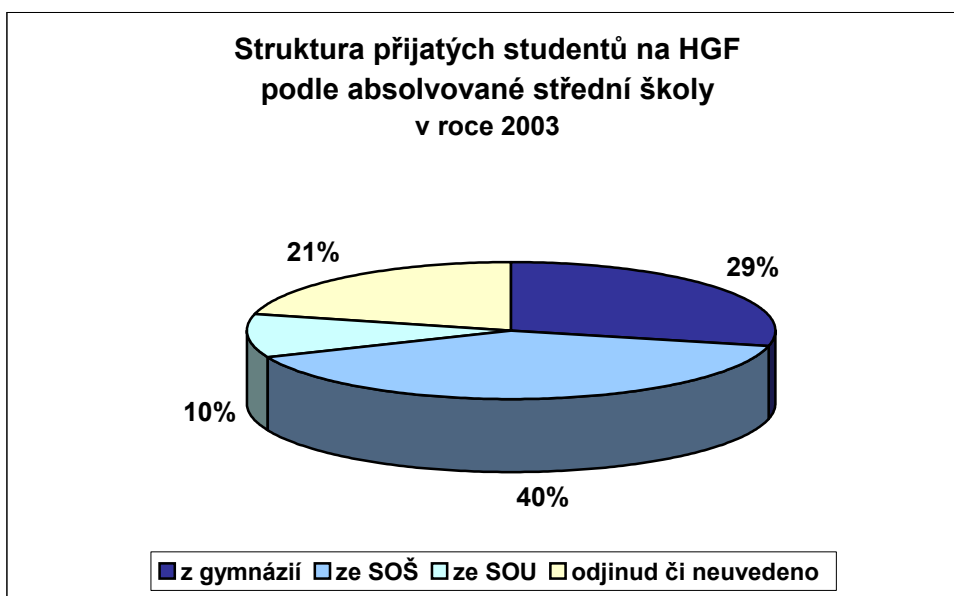
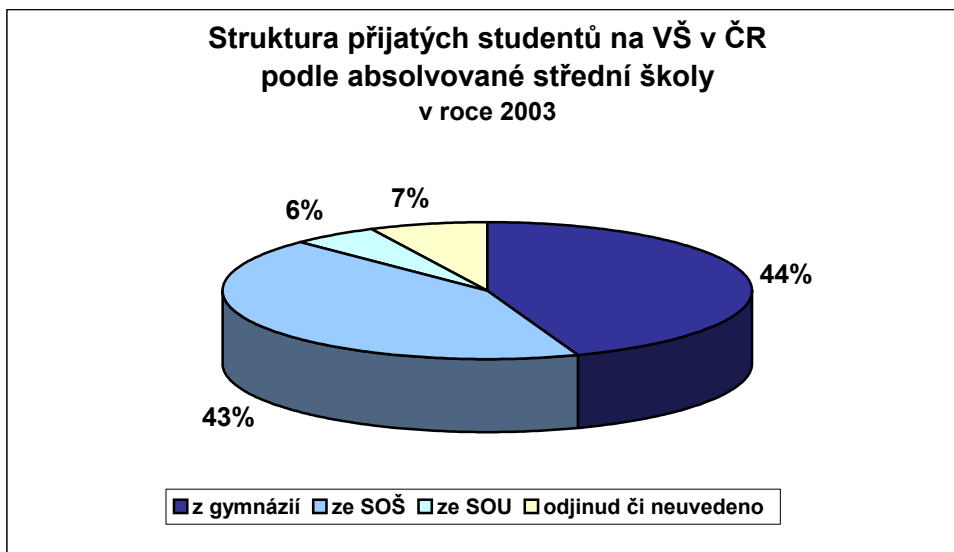


Vztah mezi počtem zájemců o studium a počtem přijatých na Hornicko – geologickou fakultu je zachycen na dalším grafu.



Výrazný meziroční pokles zájmu o studium na HGF mezi lety 2002 a 2003 je vysvětlitelný změnou struktury fakulty. Došlo k osamostatnění oborů nově vzniklé Fakulty bezpečnostního inženýrství. V porovnání následujících let 2003 a 2004 je patrný opětovný nárůst zájmu i počtu přijatých studentů.

Struktura studentů podle střední školy, ze které se na vysokou školu hlásí je patrná z následujících grafů.



Je z nich patrné, že struktura studentů hlásících se ke studiu na HGF je poněkud odlišná od struktury zájemců hlásících se celkově na vysoké školy v ČR.

Vyplývá z nich, že je výrazně nižší podíl zájemců z gymnázií (29 % oproti celorepublikovému průměru 43%), o 3% je nižší počet přijatých ze středních odborných škol a o 4% je vyšší podíl zájemců ze středních odborných učilišť. Trojnásobně vyšší je podíl zájemců z jiných škol (21% oproti celorepublikovému průměru 7%).

Závěr

Vývoj počtu zájemců o studium na Hornicko – geologické fakultě odpovídá celorepublikovému trendu.

Jako odlišná se jeví struktura přijatých studentů podle absolvované střední školy, kdy na HGF převažují střední odborné školy a střední odborná učiliště nad gymnázii. Může to vypovídat o praktičtějším zaměření jednotlivých oborů, je to však jev, který není příliš příznivý z hlediska prestiže daného subjektu.

4.2.3 Vymezení hlavní cílové skupiny vnější komunikace

Vymezení cílové skupiny je patrné již z vizí fakulty. Potvrzujícím zdrojem informací bylo dotazníkové šetření vedoucích institutů

Jeho výsledky by se daly shrnout následujícím způsobem:

Všichni vedoucí institutů jednoznačně prohlásili, že je nutné, aby o jejich pracovišti bylo slyšet, jednou dokonce s nadsázkou zaznělo, že i ve zlém je lepší než vůbec.

V odpovědích ohledně konkrétních cílových skupin bylo patrné, že cílových skupin je víc. Nicméně v první řadě byla všemi zmíněna skupina potenciálních studentů, především žáků středních škol. V jednom případě byl tento segment označen za existenční záležitost.

Další, v jednom případě dokonce nejdůležitější, skupinou byly firmy, které se zabývají činnostmi, pro níž jsou vzdělávání studenti jednotlivých oborů.

Dvakrát byla zmíněna odborná pracoviště, která mohou mít zájem o odbornou spolupráci a podílení se na realizaci výzkumných projektů.

Třikrát byla zmíněna podobně zaměřená odborná pracoviště na ostatních vysokých školách

Závěr

Z vizí a na základě výsledků dotazníkové šetření vedoucích institutů byla potvrzena hypotéza, že hlavní cílovou skupinou vnější komunikace vysokoškolského pracoviště jsou potenciální studenti. Ti budou považováni za nejdůležitější cílovou skupinu i pro účely další práce.

4.2.4 Forma vnější komunikace

Z pohledu subjektu komunikace

Preferované způsoby informovanosti cílových skupin z pohledu jednotlivých vedoucích institutů jsou odlišné. Ve třech případech byly na prvním místě zmíněny osobní kontakty, stejně tak tři pracoviště preferují leták o možnostech studia, v jednom případě bylo přiznáno, že vhodnou formu komunikace teprve hledají. Dva respondenti poukázali na vlastní aktivní způsob kontaktování potenciálních zájemců. V jednom případě se jednalo o cílenou osobní návštěvu na školách s následným pozváním zájemců do vlastních laboratoří (strategie tahu). V druhém případě byla zmíněna podpora mezinárodní aktivity, v jejímž rámci a za podpory sponzorů jsou k návštěvě pracoviště zvány třídní kolektivy i s vyučujícím. Účast na ni pak slouží také jako rozšíření a obohacení výuky (strategie tlaku).

Všichni dotázaní zmínili také svůj podíl na fakultou pořádaném dni otevřených dveří, nicméně všichni poukázali na nedostatečnou návštěvnost samotné cílové skupiny. Zmínili, že stávající forma dne otevřených dveří nemá kýžený efekt. Další všemi zmíněnou formou informovanosti byla prezentace na vlastní webové stránce.

V případě odpovědi na otevřenou otázku: „Jak jinak se prezentujete?“ byla dvakrát zdůrazněna možnost domluvy osobní konzultace a následné návštěvy pracoviště. Jednou byla zmíněna také forma prezentace formou článků v odborných časopisech a na webových stránkách vybraných odborných společností.

Závěr

Z pohledu subjektu komunikace není možné vymezit jedinou nejvhodnější formu vnější komunikace. Zřejmé také je, že propagace jednotlivých pracovišť probíhá nekoordinovaně, na základě vlastní větší či menší iniciativy jednotlivých vedoucích institutů.

Z pohledu cílové skupiny

Východiskem pro vyslovení závěru o vhodné formě vnější komunikace z pohledu cílové skupiny byla použita anketa v podobě dotazníkového šetření 79 středoškoláků.

V odpovědích na otázku, kde získávají informace o nabízených studijních oborech výrazně dominoval internet (v 68 případech), dále možnost navštívit vybrané pracoviště (43 odpovědí), forma inzerátu byla uvedena ve 30 případech a převýšila tak vliv autorit (učitelů, výchovných poradců a rodičů) o 7. Objevily se i dvě odpovědi : nezajímám se o to. Vše názorně zachycuje Příloha 3 Zdroje informací o nabídce VŠ.

Na volbu správně formy komunikace může mít vliv i to, kdo ovlivňuje rozhodnutí samotných studentů. Tím se totiž tento segment může rozšířit ještě o další cílovou skupinu (rodiče, učitelé).

Odpovědi studentů vystihuje Příloha 4 Co má vliv na volbu oboru. Výrazně v nich dominovala možnost navštívit vybrané pracoviště (ve 44 případech) a byla podstatně vyšší než představení oboru přímo v jejich škole (29). Jako zajímavá se může jevit zjištěná skutečnost, že doporučení kamarádů (34) převýšilo doporučení učitelů (29) a bylo výrazně vyšší než doporučení rodičů (23). V jedenácti případech byl uveden inzerát v novinách a časopisech.

Závěr

Výsledky tohoto šetření nepotvrzují úvodní hypotézu o tom, že nejvhodnějším způsobem komunikace je návštěva představitelů vysoké školy na škole střední za účelem představení oboru.

Souhrnný závěr

Z obou dotazníků vyplynulo, že nejdůležitější formou komunikace je webová stránka a jako žádanější forma se jeví pořádání dnů otevřených dveří s kvalitním programem a souhrnem podstatných informací o studiu. Podle výpovědí respondentů mají větší vliv na rozhodnutí vrstevníci než autority. To znamená, že důležité je, jak studijní obory vnímají a jaké vlastní zkušenosti s nimi mají. Zde by významnou roli mohlo hrát vnitřní klima školy.

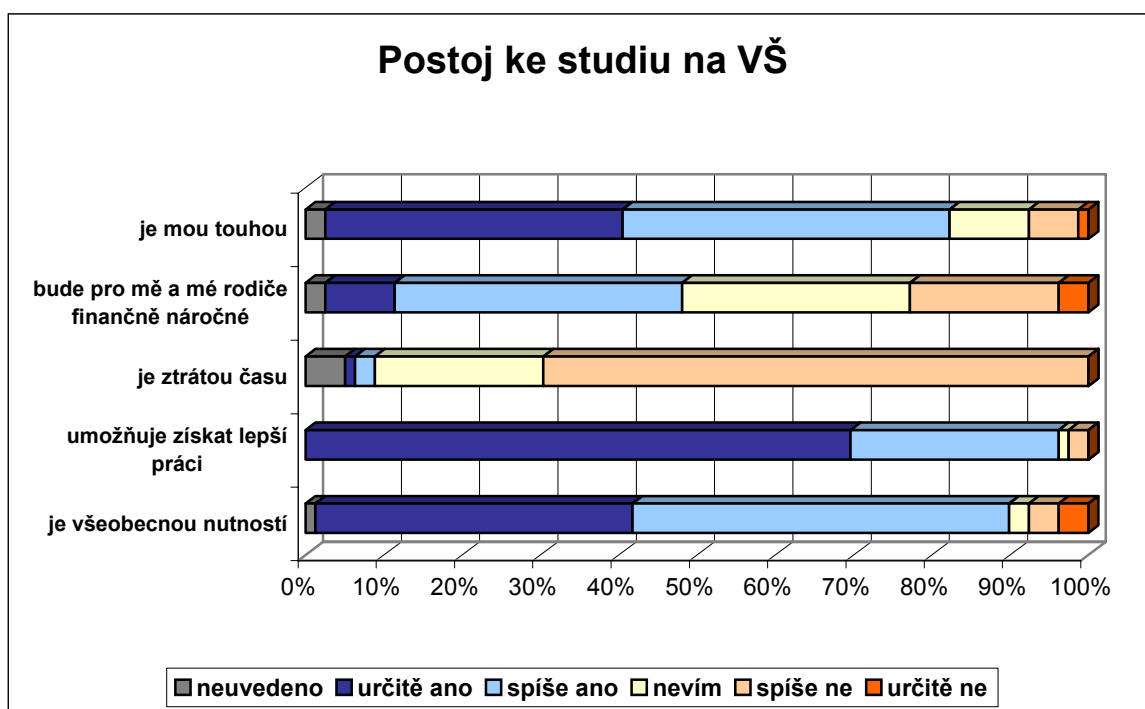
Jako zajímavá se jeví zkušenost, když o škole a možnostech studia na ní referují její studenti. Kdy při dni otevřených dveří více než učitelé mluví studenti, na veletrhy a výstavy zaměřené na nabídku škol (např. Gaudeamus), případně i na návštěvy škol jezdí kromě představitelů školy také její studenti. Je jasné, že velmi záleží na výběru takových studentů, na jejich motivaci a na schopnosti nadchnout a přesvědčit ostatní.

4.2.5 Obsah vnější komunikace z pohledu cílové skupiny

Východiskem pro zjištění stěžejního obsahu vnější komunikace byly výsledky již zmíněné ankety středoškolských studentů, zvláště pak otázky ohledně očekávání od studia a postojů ke studiu na vysoké škole.

Na základě získaných odpovědí je možné konstatovat, že očekávání mají následující hierarchii. Na 1. místě studenti očekávají od studia nejčastěji kvalitní vzdělání, možnost stáží, dále pak zvýšení kvalifikace a získání titulu. Na 3. a 4. místě nejčastěji uváděli dobré zázemí (ubytování, stravování a sportovní vyžití) a také kamarády, zážitky a legraci. Na posledním místě se v preferencích nejčastěji objevilo oddálení nástupu do zaměstnání. Podrobné výsledky obsahuje Příloha 5 Co studenti očekávají od studia na VŠ.

Odpovědi na otázky ohledně postojů studentů ke studiu na vysoké škole zachycuje následující graf.



Je z něj patrné, že přes 90 % respondentů očekává, že jim vysokoškolské vzdělání umožní získat lepší práci, přes 85% dotázaných jej chápe jako všeobecnou nutnost. Více než 80% dotázaných uvedlo, že „určitě ano“ či „spíše ano“ je studium jejich touhou kategorií. Jako opatrné se může jevit víc než 70% odpovědí „spíše ne“ a dalších 20% „nevím“, zda je vysokoškolské studium ztrátou času. Největší podíl odpovědí „nevím“ se objevilo na otázku ohledně finanční zátěže rodičů – ke 30%.

Závěr

Na základě těchto zjištění je možné doporučit, aby obsah komunikačních sdělení byl zaměřen na informace o možném uplatnění v praxi po absolvování, o kvalitách a specifikách studia, o možnostech spolupráce s praxí či se zahraničními vzdělávacími institucemi. Vhodné je také poukázat na studentské zázemí a možnost volnočasových aktivit.

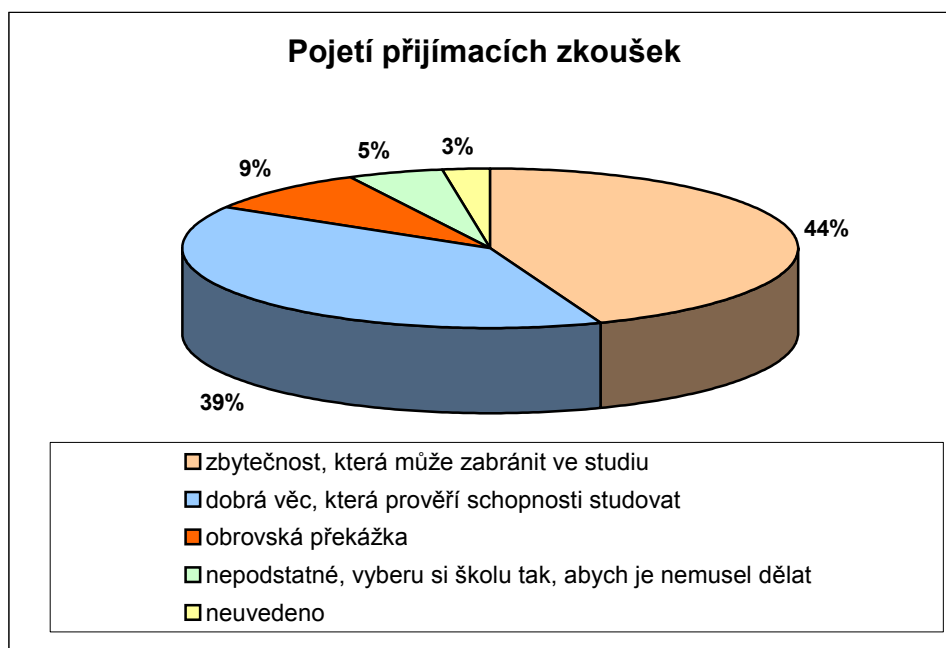
Pokud „výhodou vysokoškolského studia“ rozumíme možnost získání vzdělání, možnosti studia v zahraničí, lepší a snadnější uplatnění v praxi, pak je možné potvrdit úvodní hypotézu o tom, že obsahem komunikačního sdělení by měly výhody vysokoškolského studia.

4.2.6 Doplnující informace

Poznání cílové skupiny

Díky rozsahu dotazníku určeného středoškolákům bylo možné získat ještě další doplňující informace o cílové skupině. Ty jsou důležité např. pro zvolení správných argumentů, které mohou podpořit zájem o nabízené studijní obory

Jednalo se např. o otázky ohledně přijímacích zkoušek. Výsledky jsou zaznamenány v následujícím grafu.



Dominují zde dvě skupiny odpovědí, vystihující rozdílnost názorů. 44% respondentů je považuje za zbytečnost, která jim může zabránit ve studiu, 39% je chápe jako dobrou věc, která prověří jejich schopnost studovat. I tyto skutečnosti by se mohly promítnout do propagačních sdělení – zdůraznit kdy je a kdy není nutné konat přijímací zkoušky.

Poznání konkurence

Další část otázek se věnovala obecně zájmu o studium, vědeckému zaměření a volbě konkrétní školy.

Všichni respondenti uvedli, že mají zájem studovat na vysoké škole, přičemž 71% z nich dosud nebylo rozhodnuto pro konkrétní studijní obor.

Odpověď na dotaz: „O jaké vědy se zajímáte?“ vystihuje Příloha 6 Vědecké zaměření potenciálních studentů

Je z něj patrné, že technické obory byly dotázanými studenty zmiňovány jako druhé nejčastější. Z hlediska technické univerzity se jedná o pozitivní zjištění.

V podobně příznivém duchu vyzněla i odpověď ohledně zvolené vysoké školy. Vysoká škola báňská – TU Ostrava byla uváděna jako druhá nejčastější, přičemž jako jednu z možných alternativ ji uvedlo 20% dotázaných. Podrobnosti zachycuje Příloha 7 Znázornění zájmu o jednotlivé vysoké školy v ČR.

4.2.7 Informovanost ve sdělovacích prostředcích

Na vytváření obrazu o daném subjektu mezi širokou veřejností se výraznou měrou podílejí sdělovací prostředky. Zajímavé a důležité zjištění pak může být, jak často a jakým způsobem o daném subjektu informují. K tomu účelu je možné realizovat vlastní „výstřižkovou“ službu ve vybraných tiskovinách či sledováním vybraných typů pořadů v rozhlase či televizi. V každém případě je takový postup náročný a zdaleka nebude poskytovat komplexní obraz o publicitě daného subjektu, protože není v silách jednotlivce postihnout všechny požadované sdělovací prostředky. Daleko vhodnější je navázat spolupráci s některou ze společností zabývajících se monitoringem médií.

Příkladem může být společnost Newton Information Technology, která je považovaná v České republice za největší tohoto druhu. Vznikla v roce 1994 a zabývá se

shromažďováním, zpracováním, ukládáním, vyhledáváním a distribucí informací z médií v elektronické i tištěné podobě. V roce 1997 do ní majetkově vstoupila Česká tisková kancelář. Díky tomu mají klienti možnost pracovat v jednotném informačním prostředí a získávat informace z komplexní báze dat plných textů v tištěné i elektronické podobě z většiny domácích a celé řady zahraničních periodik, rozhlasových i televizních stanic, z významné tiskové agentury a také z vybraných internetových serverů. Od roku 2003 je Newton IT členem FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux d' Extraits de Presse), která sdružuje přes osmdesát nejvýznamnějších společností zabývajících se monitoringem médií z celého světa.

Pro účely této práce byla navázána spolupráce, která byla přislíbena bezúplatně.

Bylo zahájeno vyhledávání článků, v nichž se vyskytuje sada vybraných klíčových slov. Výsledek měl poskytnout informaci o tom, jaký obraz o daném subjektu – o Hornicko – geologické fakultě VŠB – TU Ostrava vytvářejí sdělovací prostředky.

K tomu účelu byla dodána série klíčových slov a byly upřesněny oblasti, jichž se články mají resp. nemají týkat.

Výsledkem bylo získání databáze 729 článků, která se vztahovala k období 1.9.2004 – 28.2.2005 a v nichž se vyskytovaly pojmy Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Hornicko – geologická fakulta, institut, geoinformatika. Na základě bezúplatně dodaného programového vybavení bylo možné mezi nimi dále vyhledávat články či přepisy zpravodajství z rozhlasu a televize podle konkrétního zaměření.

Ne všechny články z databáze se totiž vztahovaly k žádané problematice. Pro účely kvalitního zpracování dodané databáze je potřebná zkušenost a schopnost stanovit vhodná klíčová slova pro vyhledávání.

Hornicko – geologická fakulta byla uvedena na seznamech vysokých škol, které byly uveřejněny v období, kdy vrcholilo podávání přihlášek na vysoké školy a byl zaznamenán také jeden rozhlasový rozhovor s děkanem fakulty. Jako další příklady mediální publicity mohou být články o konkrétních událostech, konaných na půdě fakulty. Všechny konkrétní vyhledané články obsahuje Příloha 8 Monitoring médií

Závěr

Celkově je možné tvrdit, že povědomí budované o fakultě prostřednictvím sdělovacích prostředků je malé. Její představitelé v médiích prakticky nevystupují a o výsledcích vědecké činnosti nejsou informace téměř žádné.

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část práce se snaží aplikovat poznatky zjištěné dílčími analýzami do teorie uvedené v úvodu práce.

Je nutné si uvědomit, že zde zmiňovaná cílová skupina potenciálních studentů, omezená na současné středoškoláky, je jen jednou z mnoha dalších cílových skupin, na které by také bylo potřeba zaměřit pozornost při vnější komunikaci vysoké školy.

5.1 Cílený marketing

Pro účely kvalitní a účelné marketingové komunikace školy by bylo vhodné realizovat tzv. programově diferencovaný marketing nebo tzv. diferencovaný marketing školy.

Programově diferencovaný marketing

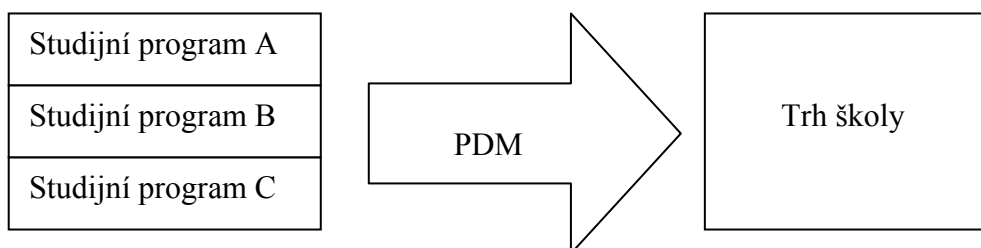


schéma 5 Programově diferencovaný marketing (PDM)

Je charakteristický tím, že škola resp. fakulta nabízí všem potenciálním studentům všechny své studijní obory. Je jakýmsi koordinátorem propagačních aktivit.

Použitelné nástroje aktivit programově diferencovaného marketingu jsou např.:

- tištěné materiály shrnující možnosti studia na fakultě, resp. jejích jednotlivých institutech
- prezentace fakulty jako celku na výstavách a veletrzích studijních možností
- prezentace fakulty jako celku při příležitosti kontaktu s praxí (nabídky studijních programů v rámci celoživotního vzdělávání, doplňující studium ...)
- fakultní dny otevřených dveří
- spolupráce se sdělovacími prostředky

- propagační film o fakultě, o jejích jednotlivých pracovištích a významných osobnostech
- osobní kontakty představitelů vedení fakulty

Uplatňovat jej však mohou i jednotlivá dílčí pracoviště při svých propagačních aktivitách v případě, že oslovují širokou nespecifikovanou skupinu potenciálních studentů.

Diferencovaný marketing školy

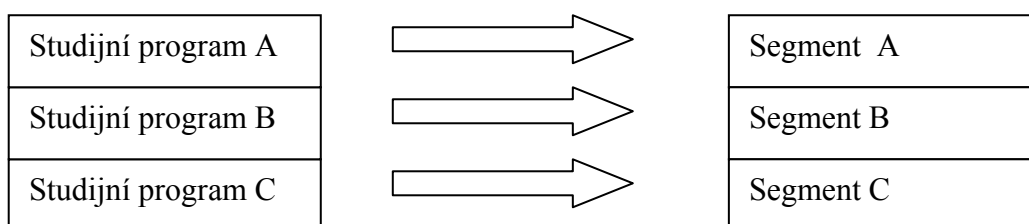


schéma 6 Diferencovaný marketing (DMS)

Pro tento typ marketingu je podstatné, že v rámci cílových skupin byly vyděleny segmenty, které mají speciální požadavky a vzájemně se liší. Může jej realizovat opět fakulta jako koordinátor veškerých komunikačních aktivit, přičemž pro různé cílové skupiny bude využívat různé nástroje. Nejčastěji využívané budou:

- osobní kontakty a relační marketing
- odborné, vědecké a uživatelské konference
- prezentace fakulty mezi odbornou veřejností a zástupci z praxe

Diferencovaný marketing fakulty se může organizačně rozpadnout na dílčí aktivity jednotlivých institutů. Jejich specifické cílové skupiny se liší jednak zájmem o různé studijní obory (geologie, geoinformatika, ekologie, apod.), a jednak v závislosti na formě studia. Např. cílová skupina pro bakalářské studijní obory bude jiná než pro navazující magisterské a opět jiná pro doktorský typ studia.

Mezi vhodné nástroje diferencovaného marketingu realizovaného jednotlivými pracovišti budou např.:

- dny otevřených dveří konkrétního pracoviště
- podpora výuky vybraných předmětů na středních školách
- semináře pro studenty středních škol zaměřené na problematiku daného oboru
- odborné pracovní semináře

- publikace v odborných i v populárně vědeckých časopisech
- tištěné materiály o konkrétním oboru
- osobní kontakty

5.2 Organizační zajištění vnější komunikace

Pro fakultu jako celek je užitečné, když veškeré vztahy s veřejností jsou koordinovány oddělením, či alespoň určenou osobou, která realizuje klíčové PR aktivity a programy (Lang'at 1997). Pokud vedení fakulty vezme v úvahu sílu a možnosti vnější komunikace a vztahy s veřejností se stanou součástí řízení fakulty, budou splněny předpoklady pro vytvoření jednotné koncepce propagace celé fakulty. Ta pak vychází z vizí fakulty, má k dispozici potřebné statistiky a informace, může lépe a fundovaněji zjišťovat situaci v konkurenčním prostředí a v oblasti sdělovacích prostředků.

Vzhledem k rozsáhlosti a specifikám jednotlivých dílčích pracovišť je však současně vhodné, aby se jednalo o spolupráci fakultního koordinátora se zástupci všech pracovišť. Vyplývá to i z dotazníku realizovaného s vedoucími institutů, kdy zaznělo, že: „Informovanost potenciálních studentů by mělo zaštitit vedení fakulty a realizovat by ji měli zaměstnanci – odborníci v daném oboru, kteří jsou schopnými popularizátory.“

5.3 Návrh komunikačního mixu

V předchozích částech práce byla stanovena cílová skupina příjemců, v tomto případě skupina potenciálních studentů. Jsou vytknuty cíle komunikace, volba jednotlivých forem a nástrojů komunikace závisí na finančních možnostech, které jsou k dispozici, a na jejich efektivním vynaložení.

Celkově je možné doporučit především tři formy:

- pokračovat v osobních kontaktech představitelů fakulty
- vytvářet pozitivní vztahy s veřejností
- corporate design

5.3.1 Osobní kontakty

V současné době se jedná o preferovanou formu vnější komunikace fakulty. K realizaci dochází na všech úrovních. Na oficiální a nejvyšší úrovni ji realizuje vedení fakulty. Prakticky ji však realizují všichni zaměstnanci fakulty svou účastí na odborných,

vědeckých a uživatelských konferencích, na pracovních seminářích, při jednáních se zástupci praxe apod.

5.3.2 Vztahy s veřejností (public relations)

Zde by se významnou měrou měla promítnout role fakultního koordinátora ve spolupráci s popularizátory z jednotlivých pracovišť.

Tato část vnější komunikace školy je založena na dobrém zvládnutí celého systému propagačních aktivit. Finanční náročnost je různá – od aktivit nevyžadující žádné finanční náklady – např. uspořádání dne otevřených dveří a vydávání tiskových zpráv, až po aktivity vyžadující rozpočtové položky – tisk propagačních letáků a nákup dárkových předmětů, monitoring médií, až po nákladnou účast na veletrzích.

Forem aktivit práce s veřejností je celá řada. Počínaje kvalitní, dobře strukturovanou webovou stránkou s aktuálními informacemi, přes organizaci dnů otevřených dveří umožňující návštěvu potenciálních studentů, případně jiných zájemců o dění na fakultě, vydávání tiskových zpráv o aktuálním a zajímavém dění na fakultě, vytváření příznivého vnitřního klimatu školy jak pro zaměstnance tak pro studenty, podpora dílčích aktivit jednotlivých institutů při pořádání konferencí a seminářů, podílení se na propagaci fakulty v rámci univerzity. Patří zde také vytváření a udržování dobrých vztahů se sdělovacími prostředky, pořádání tiskových konferencí při příležitosti konání ojedinělých a výjimečných akcí, představení významných osobností fakulty a výsledků jejich práce. Zajímavou formou prezentace může být také propagační film o fakultě, jejích pracovištích a významných osobnostech. Součástí práce s veřejností je také podílení se na tvorbě ideového záměru a scénáře účasti na veletrzích a výstavách studijních příležitostí. Spadají sem i takové iniciativy, jako kvalitní propagační materiály o fakultě, vhodné dárkové předměty a s tím související prvky jednotné grafické úpravy, která spadá do celkového rámce corporate identity.

5.3.3 Corporate design

Pro účely kvalitní a profesionální komunikace s veřejností je vhodné používat jednotný vizuální styl společnosti, který sjednocuje veškeré aktivity práce s veřejností.

Je možné používat současný znak fakulty a zajistit případně další symbolické vystižení charakteru organizace. Grafická podoba by měla být nadčasová, dobře srozumitelná a

organizaci vystihující i vzhledem k jejím dlouhodobým záměrům a cílům. Zahrnout by měla značku, rastr, barvu, písmo a typografii. (Svoboda, 2003)

5.3.4 Obsah a forma komunikačních sdělení

Na základě zjištění ankety mezi středoškolskými studenty je možné konstatovat, že:

Potenciální uchazeče o vysokoškolské studium z řad středoškolských studentů zaujmou především takové obory studia, které nabídnou kvalitní vzdělání s možností zahraničních stáží, ale také s kvalitním zázemím a s možností realizace volnočasových aktivit.

Jako zdroj informací o nabídce studijních oborů dominuje internet a dále možnost navštívit vybraná pracoviště

Největší vliv na rozhodnutí o výběru studijního oboru má návštěva vybraného pracoviště a doporučení kamarádů (snad především těch, kteří už daný obor studují a mají s ním zkušenosti).

Z dotazníkového šetření vedoucích institutů vyplynulo, že všichni považují vnější komunikaci svého pracoviště za potřebnou. Patrný byl rozdílný přístup k její realizaci. Dominují osobní kontakty, webová stránka a fakultní den otevřených dveří, který však z pohledu většiny dotázaných ve stávající podobě nemá kýžený efekt a bylo by vhodné jej inovovat, zpestřit a zatraktivnit.

□ ZÁVĚR

Tato práce se snažila vytvořit přehled vhodných aktivit a nástrojů vnější komunikace vysokoškolského pracoviště. Zvolená cílová skupina potenciálních studentů je pouze jedním segmentem, na který by bylo potřeba zaměřit pozornost při sestavování plánu marketingové komunikace vysokoškolského pracoviště, nicméně na základě výsledků realizovaných průzkumů je možné označit jej za hlavní.

Práce vychází z teoretických poznatků získaných studiem odborné literatury uvedené v seznamu. Pro účely práce byly realizovány dva průzkumy – anketa mezi středoškolskými studenty a řízený rozhovor s vedoucími institutů Hornicko – geologické fakulty. Byla navázána také spolupráce s firmou Newton IT, která se zabývá monitoringem médií.

Informace z výročních zpráv týkajících se vysokého školství v České republice a Hornicko – geologické fakulty byly spolu s analýzou výsledků dotazníkových šetření východiskem pro návrh obsahu a forem komunikace zvoleného vysokoškolského pracoviště.

Vzhledem k rozsáhlosti problematiky je nutno znovu podotknout, že zdaleka nebyl postižen celý prostor ke komunikaci. Ten by bylo vhodné rozpracovat v rámci dalších prací nebo na základě konkrétního požadavku pracoviště.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, R.: *Techniky public relations: aneb jak pracovat s médii*. 1. vydání: Management Press, Praha 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1
2. DUBEN, R.: *Ekonomie veřejného sektoru*. 1. vydání. VŠE Praha 2000. 325 s. ISBN 80-245-0049-3
3. CAYWOOD, C.L.: *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání: Computer Press, Brno 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
4. ČEPELKA, O. a přátelé: *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. I.vyd. Nadace Omega 1997. Počet stran 243. ISBN 80-902376-0-6
5. ČEŠKOVÁ, I.: *Analýza propagačních aktivit vybraného vzdělávacího zařízení*. Ročníková práce, Zlín, 2003
6. ČEŠKOVÁ, I.: *PR aktivity vybrané neziskové organizace*. Ročníková práce, Zlín, 2003
7. FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Computer Press, Brno 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
8. KLIMEŠ, L.: *Slovník cizích slov*. 1. vydání. SPN Praha 1981. 816 s.
9. LANG'AT, N.K.: *University Public Relations Strategie: A Case Study*.
<http://www.collectionscanada.ca/obj/s4/f2/dsk3/ftp05/mq22714.pdf>
10. SMITH, P.: *Moderní marketing*. 1.vydání: Computer Press, Brno 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
11. SVOBODA, V.: *Základy public relations*. Zlín 2001, 153 s. ISBN 80-7318-043-X
12. SVOBODA, V.: *Corporate identity*. Zlín 2003, 67 s.
13. SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín, EKKÁ 1996. Počet stran 384. ISBN 80-902200-8-8
14. SVĚTLÍK, J.: *Marketing pro evropský trh*. Grada Publishing, Praha 2003, 272s. ISBN 80-247-0422-6
15. REKTOŘÍK, J. a kol.: *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 1. vydání. Ekopress, Praha 2002. 264s. ISBN 80-86119-60-2

16. PROGRAM PRÁCE VEDENÍ HGF NA DOBU OD 1.2.2003 DO 31. 1. 2006

17. ZPRÁVA O ČINNOSTI HGF ZA ROK 2003 dostupná na:

<http://www.hgf.vsb.cz/hgf/ofak/HGF2003.pdf>

18. VÝROČNÍ ZPRÁVA MŠMT O VYSOKÉM ŠKOLSTVÍ ZA ROK 2003 dostupná na:

<http://www.msmt.cz/files/doc/KGwebVZ2003hm.doc>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČVUT	České vysoké učení technické
HGF	Hornicko – geologická fakulta
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VŠB - TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VŠCHT	Vysoká škola chemicko – technologická
VUT	Vysoké učení technické

SEZNAM OBRÁZKŮ

schéma 1 Kybernetický model komunikace (převzato z Foret, 2003)	13
schéma 2 Komunikační prostředí vysoké školy	17
schéma 3 Strategie tlaku (push strategie)	22
schéma 4 Strategie tahu (pull strategie).....	23
schéma 5 Programově diferencovaný marketing (PDM)	40
schéma 6 Diferencovaný marketing (DMŠ)	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník pro studenty středních škol.....	51
Příloha 2 Dotazník pro vedoucí institutů.....	53
Příloha 3 Zdroje informací o nabídce VŠ.....	54
Příloha 4 Co má vliv na volbu oboru.....	55
Příloha 5 Co studenti očekávají od studia na VŠ.....	56
Příloha 6 Vědecké zaměření potenciálních studentů.....	57
Příloha 7 Znázornění zájmu o jednotlivé vysoké školy v ČR	58
Příloha 8 Monitoring médií	59

Příloha 1 Dotazník pro studenty středních škol

Vážení studenti,

vítáme Vás na akademické půdě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Možná je to Vaše první návštěva na vysoké škole, nicméně předpokládáme, že určitě ne poslední. Protože nás zajímá, jaký je Váš názor na vysokoškolské studium, co od něj očekáváte a podle čeho si budete svou školu vybírat, dovolujeme si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Díky Vaším odpovědím budeme moci představit námi nabízené studijní obory způsobem, který Vám a Vaším rodičům včas podá maximum potřebných informací. Právě ony jsou totiž pro správné rozhodnutí ve volbě vhodného oboru vysokoškolského studia velmi důležité.

1. Chcete jít studovat na vysokou školu ?	ano		ne				
2. Máte jasno ve volbě studijního oboru ?	ano		ne				
3. O jaké vědy se zajímáte?	humanitní		technické		ekonomické		
	učitelské		lékařské		právnícké		
	přírodní		jiné:				
4. Kterou vysokou školu budete při volbě preferovat?	UK Praha	MU Brno	UP Olomouc	Ostravská univerzita	VŠB - TUO	jinou:	
	Proč?						
5. Co ovlivní Vaše rozhodnutí před podáním přihlášky? (můžete zvolit i více možností)	☐	doporučení učitelů					
	☐	doporučení rodičů					
	☐	doporučení kamarádů					
	☐	možnost navštívit vybrané pracoviště					
	☐	inzerát v novinách či časopisech					
	☐	představení oboru při návštěvě přímo u vás ve škole					
6. Přijímací zkoušky považujete za	☐	obrovskou překážku					
	☐	dobrou věc, která prověří Vaši schopnost studovat					
	☐	zbytečnost, která Vám může zabránit ve studiu					
	☐	nepodstatné, vyberete si školu tak, abyste je nemusel dělat					
7. Co od studia na VŠ očekáváte? (seřaďte podle důležitosti, 1 = nejdůležitější)	☐	spoustu zážitků, kamarádů, legrace					
	☐	oddálení nástupu do zaměstnání					
	☐	získání titulu					
	☐	kvalitní vzdělání, možnost zahraničních stáží					
	☐	dobré zázemí (ubytování, stravování, sportovní vyžití)					
	☐	zvýšení kvalifikace					
8. Podle vlastního názoru se přikloňte k následujícím			Určitě ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne

tvrzením: V současné době studium na VŠ ...	je všeobecnou nutností					
	umožňuje získat lepší práci					
	je ztrátou času					
	bude pro mě a mé rodiče finančně náročné					
	je mou touhou					
9. Kde získáváte informace o možnostech studia na VŠ?		nikde, nezajímám se o to				
		U autorit – výchovný poradce, třídní učitel, rodiče				
		v novinách a časopisech prostřednictvím inzerátů či článků				
		na internetu				
		při návštěvách dnů otevřených dveří				
10. K jakému hodnocení oboru geoinformatika byste se po dnešku přiklonil(a) (křížkem označte příslušné políčko)	obtížný					snadný
	zajímavý					nezajímavý
	rozvíjející se					stnulý
	pro každého					pro nadšence
	s obrovskými možnostmi					zbytečný
11. PC používáte		k hraní PC her				
		k přípravě do školy				
		ke vzdělávání				
		k programování, k tvorbě vlastních programů a aplikací				
		jinak:				
12. Jakou roli hraje počítač ve vašem životě?		malou, není pro mě důležitý				
		důležitou, používám ho často				
		nezbytnou, používám ho denně				
13. Jakou roli by měl hrát počítač ve vašem budoucím životě?		stejnou				
		menší				
		větší				
		předpokládám, že práce s ním mě bude živit				

JSTE MUŽ NEBO ŽENA?

Je něco, co Vás na dnešní prezentaci zaujalo, překvapilo, šokovalo? Těšíme se na Vaše postřehy a připomínky.

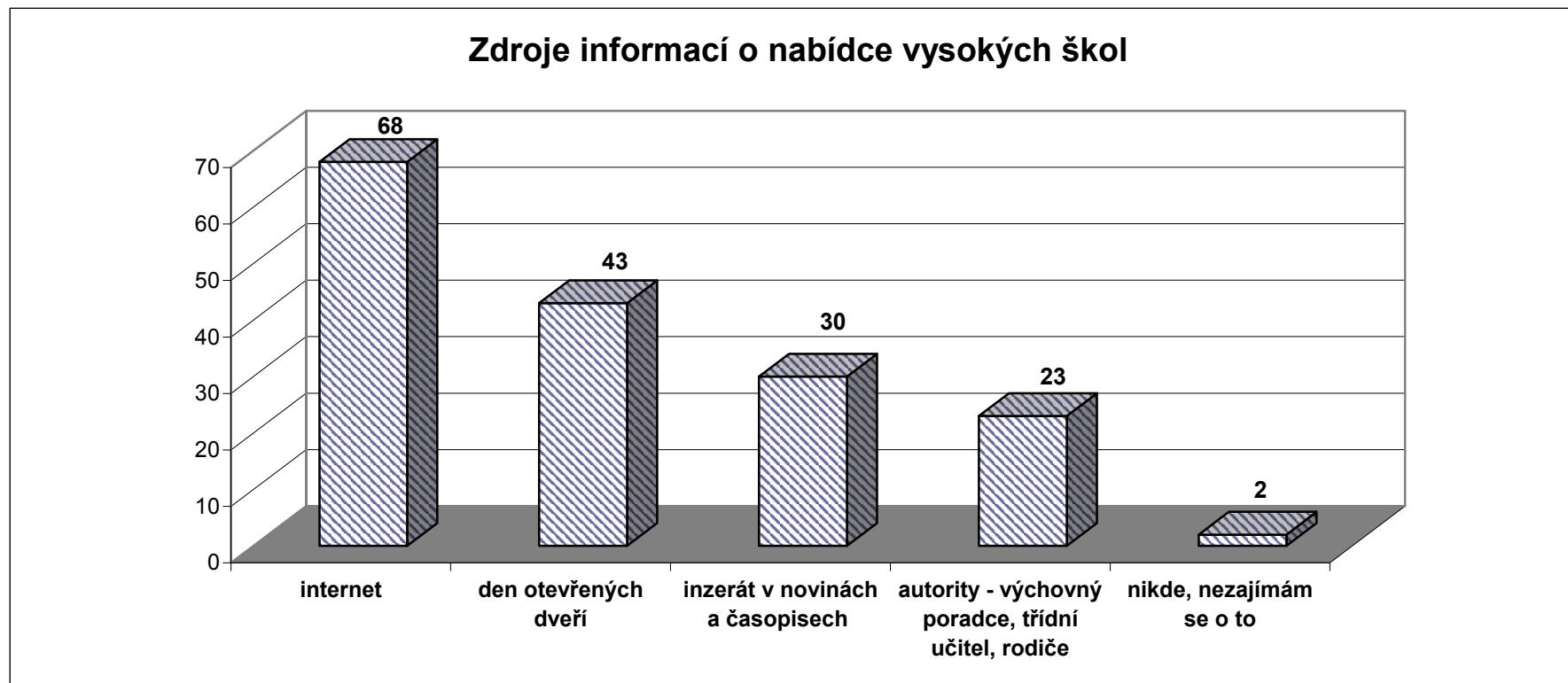
Děkujeme Vám za čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Bude naší snahou, aby z něj získané informace byly použity pro Vaši kvalitní informovanost.

Příloha 2 Dotazník pro vedoucí institutů

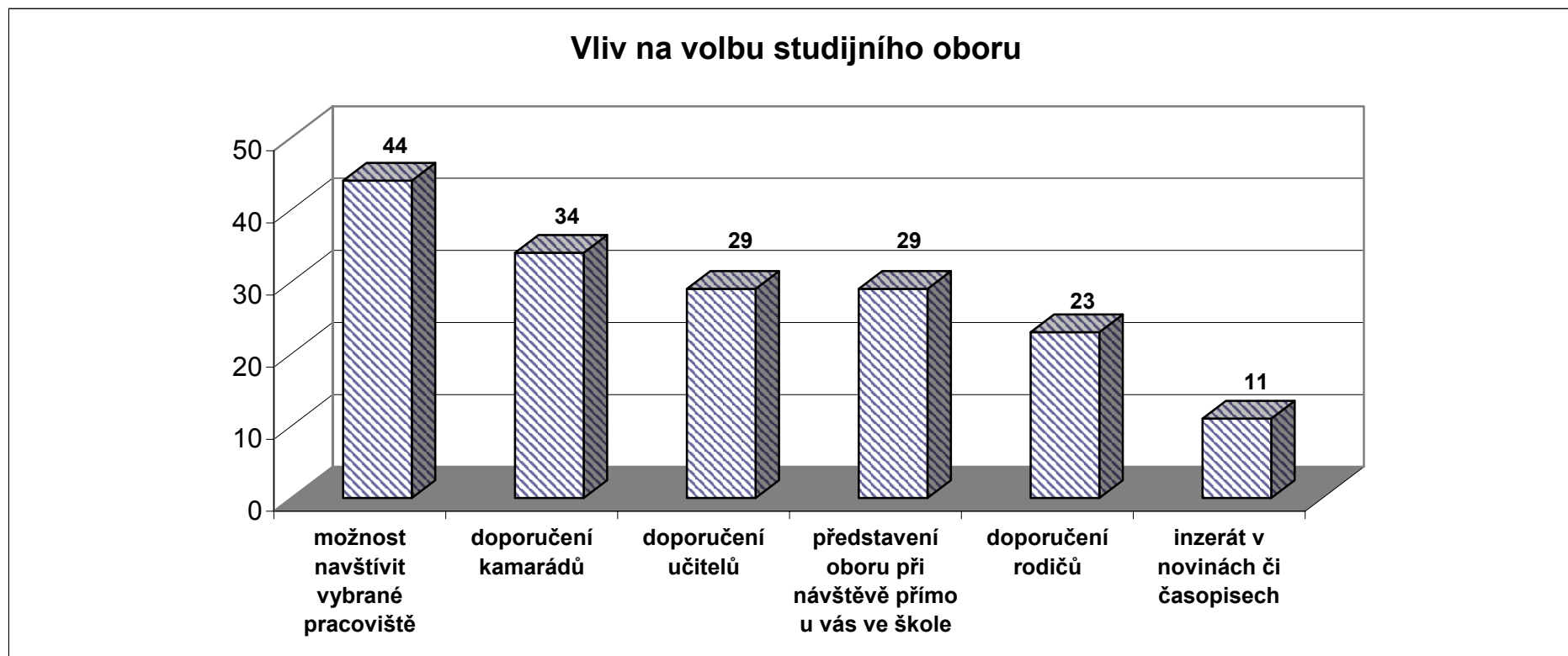
Institut:.....

1. Považujete za potřebné, aby o Vašem pracovišti bylo slyšet?
2. Jaká část veřejnosti mimo školu by o něm měla být informovaná?
 - a. střední školy a jejich studenti
 - b. firmy
 - c. podobně zaměřená odborná pracoviště
 - d. široká veřejnost
 - e.
3. Jakým způsobem informujete potenciální zájemce o Vámi nabízeném studijním oboru?
 - a. v rámci fakultního dne otevřených dveří
 - b. v rámci vlastního dne otevřených dveří
 - c. naší návštěvou na středních školách
 - d. webovou stránkou (uveďte prosím adresu:.....)
 - e. prostřednictvím letáku či jiného propagačního materiálu o studiu (přiložte prosím)
 - f. inzerátem v denním tisku
 - g. inzerátem v Učitelských novinách
 - h. inzerátem jinde
 - i. jinak
4. Jste spokojen(a) s počtem studentů Vámi nabízeného studijního oboru?ano
 - a. ne
 - b. na počtu nezáleží
5. Odkud nejčastěji přicházejí studenti vašeho studijního oboru?
 - a. z gymnázií
 - b. ze středních průmyslových škol
 - c. z učilišť s maturitou
 - d. z bakalářských studijních oborů
 - e. z praxe
6. Koho preferujete jako potenciální studenty vašeho studijního oboru?
 - a. absolventy gymnázií
 - b. absolventy středních průmyslových škol
 - c. absolventy učilišť s maturitou
 - d. absolventy bakalářských studijních oborů
 - e. lidi z praxe
7. Myslíte si, že potenciální studenti jsou dostatečně informováni o vámi nabízených možnostech studia?
 - a. ano
 - b. ne
 - c. nevím
8. Kdo by se informovaností potenciálních studentů, podle Vás, měl zabývat?
 - a. garant studijního oboru
 - b. vedoucí institutu
 - c. vedení fakulty
 - d. nikdo, propagace není důležitá

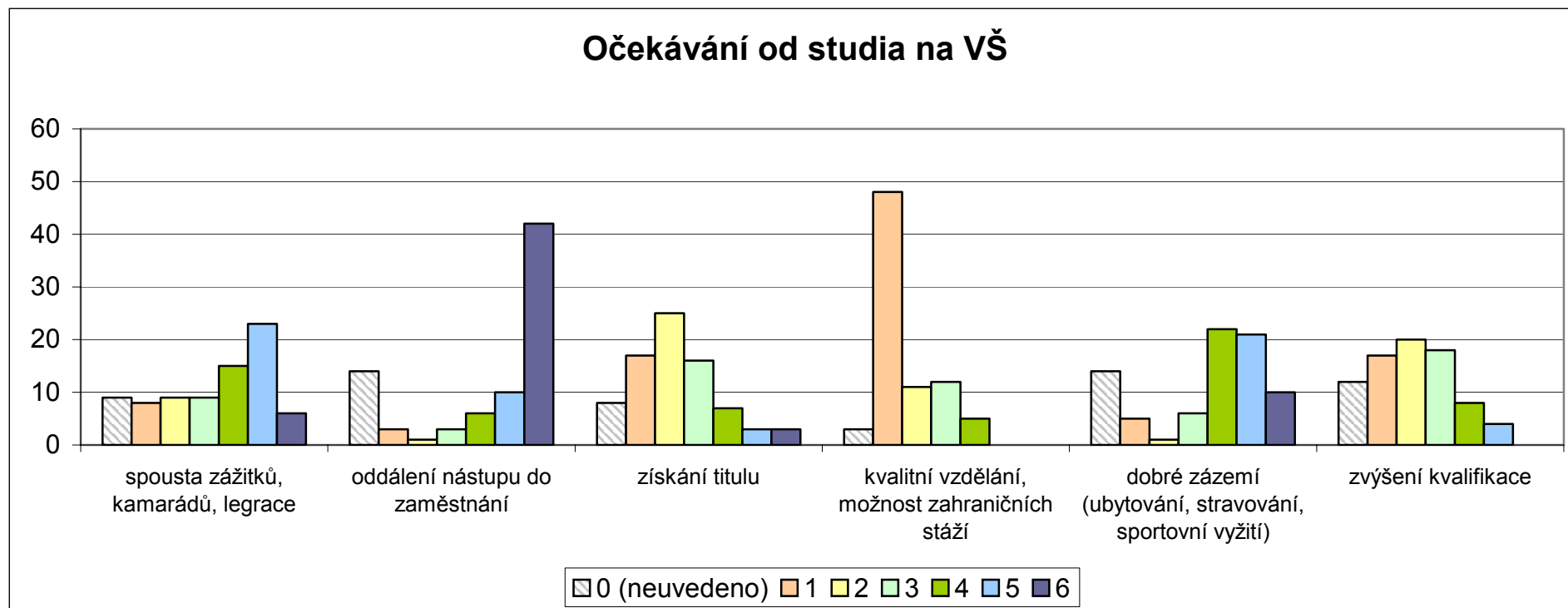
Příloha 3 Zdroje informací o nabídce VŠ



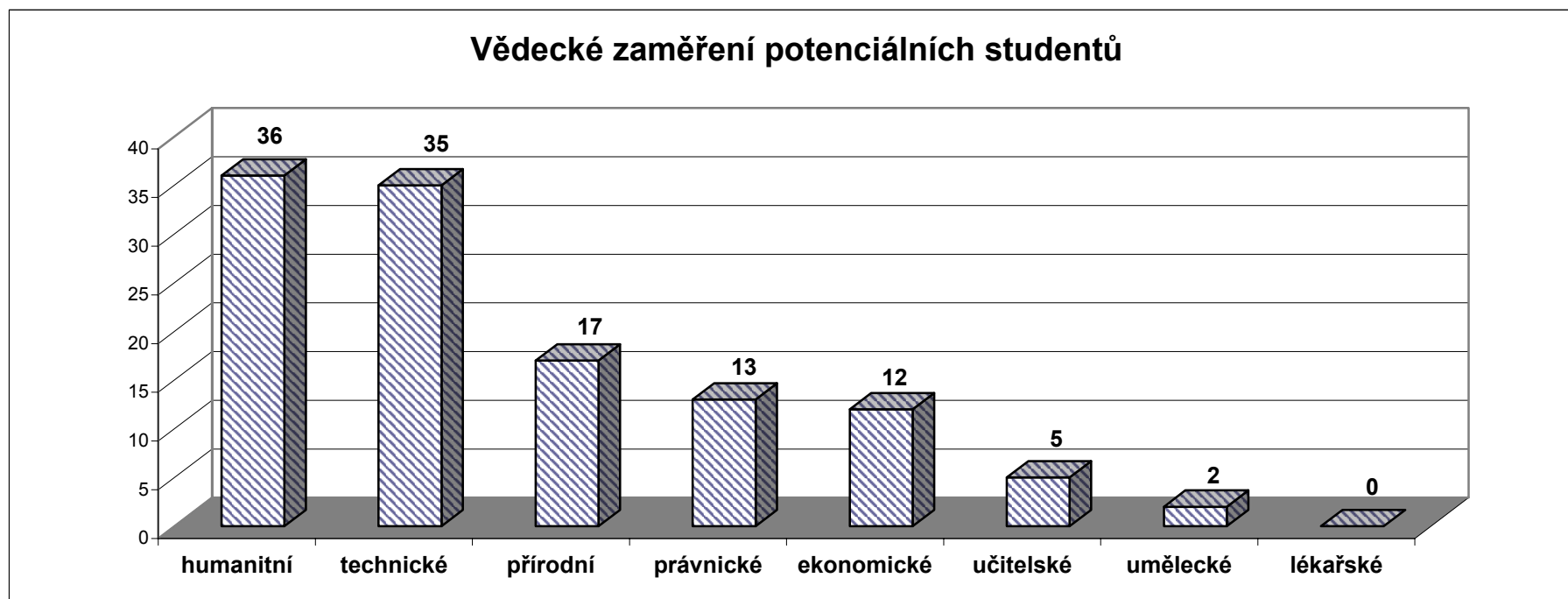
Příloha 4 Co má vliv na volbu oboru



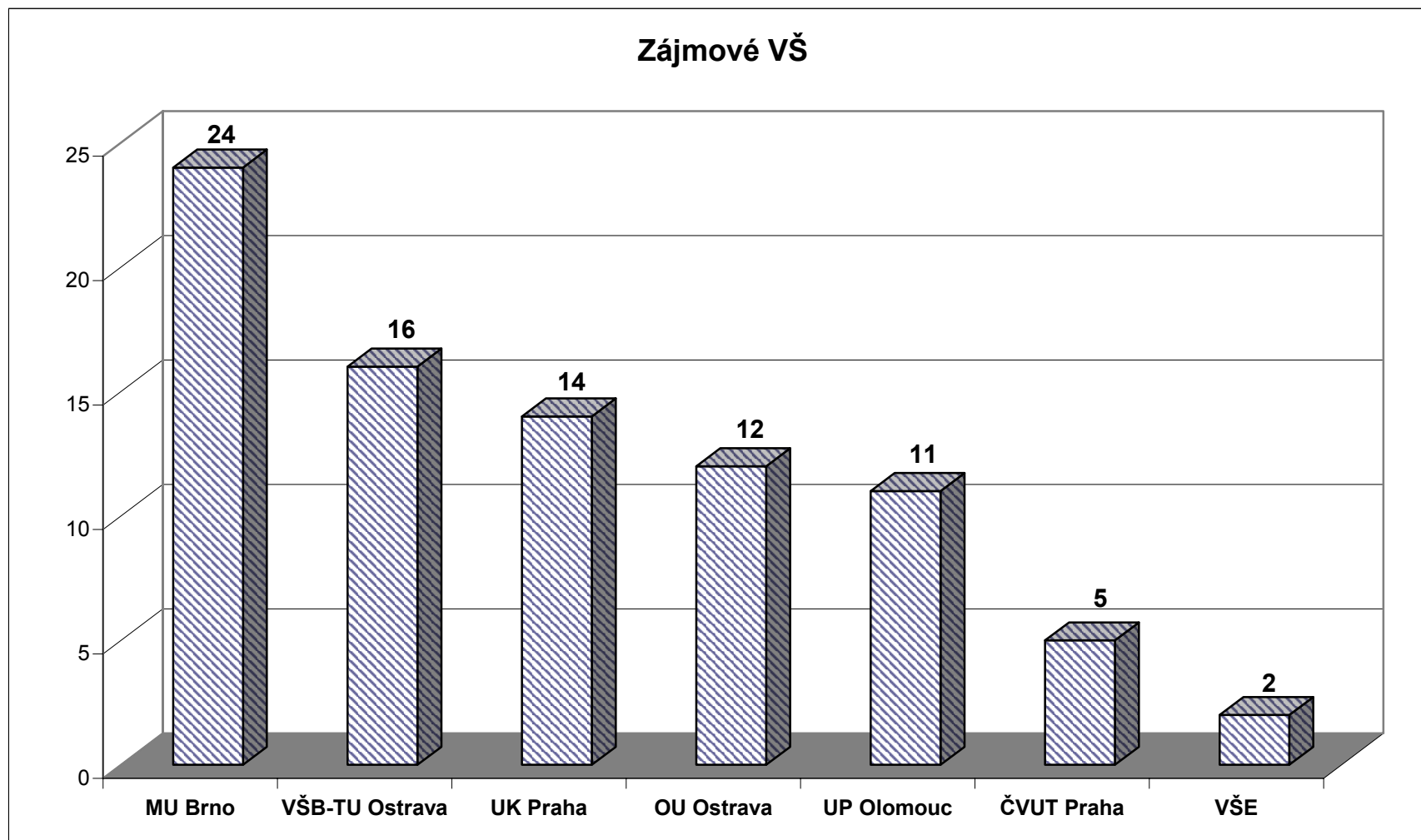
Příloha 5 Co studenti očekávají od studia na VŠ



Příloha 6 Vědecké zaměření potenciálních studentů



Příloha 7 Znárodnění zájmu o jednotlivé vysoké školy v ČR



Příloha 8 Monitoring médií

Přehled zpráv 3.11.2004

Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava				
<u>Zpráva o průběhu studentské soutěžní konference GISáček 2004</u>				<u>1</u>
3.11.2004	Geoinformace	str. 26	Školství/Z	Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava
4	domova			
<i>Ivana Češková</i>				

Plné znění zpráv 3.11.2004

Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava	
Zpráva o průběhu studentské soutěžní konference GISáček 2004	
3.11.2004 Geoinformace str. 26 Školství/Z domova	
<i>Ivana Češková</i> Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava	
<u>zpět</u>	
Sláva, povědomí o existenci studentské soutěžní konference GISáček, se nám daří šířit i mezi další české a slovenské vysoké školy. Letos se jí totiž kromě studentů oboru geoinformatika na VŠB - TU Ostrava zúčastnili také studenti podobných oborů na univerzitě Palackého v Olomouci , Univerzity Jana Evangelisty Purkyně z Ústí nad Labem i z Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici. Je tedy možno říci, že GISáček se stává meziuniverzitním setkáním studentů. Úspěchem letošní přehlídky studentských prací je i skutečnost, že se o akci začala intenzivněji zajímat odborná veřejnost - ať již ze stran firem, které nejenže poskytly sponzorské dary v podobě	

občerstvení a cen pro nejlepší studenty, ale jejich zástupci se osobně zúčastnili a přijali účast v odborné porotě, stejně jako zástupci oddělení GIS na magistrátech a krajských úřadech a pedagogičtí pracovníci z ostatních akademických pracovišť. Všichni společně bedlivě zvažovali, které studentské práce byly ty nejkvalitnější.

Letošní setkání mladých geoinformatiků proběhlo pod záštitou děkana Hornického - geologické fakulty, pana Prof. Ing. Jaroslava Dvořáčka, CSc., který v úvodu studenty pozdravil a popřál jim mnoho zdaru nejen v tomto soutěžním klání, ale i v závěru studia a pak hlavně v dalším profesním životě.

V průběhu celodenního setkání bylo možné vyslechnout na 20 příspěvků, které je nyní možné najít ve sborníku konference na stránce:

http://gis.vsb.cz/Konference/GISacek/GISacek_2004/sbornik.htm.

Z celé přehlídky byl vysílán on - line stream, jehož záznam je možné nalézt na stránkách:

GISáček 7. května 2004 (1. díl, 2. díl, 3. díl, 4. díl, 5. díl - vyhlášení výsledků).

Odborná porota měla nelehký úkol mezi všemi zhlédnutými pracemi vybrat ty, které byly odborně nejkvalitnější, měly největší uplatnitelnost v praxi a byly nejlépe prezentovány. Vše proběhlo ve dvou kategoriích - bakalářské a diplomové práce.

Je nutno podotknout, že co se týče způsobu prezentace byli nejlepší suverénní studenti z Olomouce, jako nejoborněji provedená práce byla ohodnocena práce Josefa Stromského z Ostravy.

Mladé geoinformatiky na závěr pozdravil Josef Falt z CAGI, který ocenil kvalitu prezentovaných prací a povzbudil studenty k další intenzivní práci, ke zbavení se ostychu a nejistoty a vyzval je ke větší suverenitě při vystupování. Celé konferenci pak z pozice předsedy CAGI nabídl záštitu pro příští rok.

Na příkladu této konference určitě platí známé olympijské heslo: »Není důležité zvítězit (i když ceny byly zajímavé), ale zúčastnit se.« Pro ilustraci přidávám alespoň pár fotografií dokumentujících atmosféru, která provázela celé setkání. Věříme, že i příští rok této akci zůstanou věrni studenti nejen z Ostravy, ale i z Banské Bystrice, z Olomouce a z Ústí nad Labem a těšíme se, že jejich řady ještě dále rozšíří studenti z dalších vysokých škol. Stejně tak děkujeme všem sponzorům, kteří tuto akci podpořili, děkujeme i za mediální podporu časopisu GEOinformace a těšíme se na setkání zase za rok.

Letošní GISáček skončil, ať žije GISáček 2005!

Výsledky studentské soutěžní konference GISáček

Vítězné bakalářské práce

1. Jiří Caudr (UP Olomouc): Evakuační plán města Olomouce (vyhodnoceno jako práce s největším praktickým významem!)
2. Milan Jindáček (UP Olomouc): Dostupnost objektů cestovního ruchu k síti cyklistických tras na příkladu Olomouckého kraje (vyhodnoceno jako nejlépe prezentovaná práce!)
3. Lukáš Svoboda (UP Olomouc): Mapový server orientačního běhu

Vítězné diplomové práce

1. Josef Stromský (VŠB-TUO): Příprava pilotního prototypu TRANSCAT DSS (vyhodnoceno jako nejodbornější práce!)
2. Antonín Orlík (VŠB-TUO): Modelování hluku ze silniční dopravy v oblasti městské zástavby
3. Marek Gřešek (VŠB-TUO): Vývoj systému pro digitální evidenci a analýzu profilů průzkumných vrtů

Členové poroty

Akademická oblast - Mgr. Zdena Dobešová (UP Olomouc), Ing. Tomáš Dolanský (UJEP Ústí nad L.), Mgr. Jitka Prchalová (UJEP Ústí nad L.), Ing. Jan Růžička, Ph.D. (VŠB -TU Ostrava), Mgr. Renata Sedlářiková (Ostravská univerzita), Ing. Miloslava Sudořská (UMB B.Bystrica).

Úřednická oblast - Josef Falt (MMHK), RNDr. Stanislav Hasalík (KÚ MSK), Ing. Josef Tomšovský (MÚ Havl. Brod), Mgr. Drahomíra Zedníčková (KÚ JM).

Firemní oblast - Ing. Rudolf Čančík (Geometra, Opava), Ing. Petr Kubiček, (Intergraph ČR), Ing. Miluše Valentová (ARCDATA Praha), Ing. Marek Lesák (T-Mapy), David Vlášek (DIGIS).

Milan Jindráček i Josef Stromský si před porotou i posluchači sošku GISáčka nakonec vybojovali.

Přehled zpráv 22.2.2005

Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava				
<u>Vysoké školství</u>				<u>1</u>
22.2.2005	ČT 1	str. 1	06:50 Téma Dobrého rána - Brno	Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava
5				

• Jakub ŽELEZNÝ, moderátor • ----- • Tématem dnešního Dobrého rána jsou vysoké školy. Teď ovšem budeme hovořit nejenom o vysokých školách.

Plné znění zpráv 22.2.2005

Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava	
Vysoké školství	
22.2.2005 ČT 1 str. 1 06:50 Téma Dobrého rána - Brno	
Institut geoinformatiky VŠB - TU Ostrava	
zpět	
Jakub ŽELEZNÝ, moderátor	

No, a my vás teď seznámíme s děkanem jedné české vysoké školy, konkrétně Hornicko-geologické fakulty, Vysoké školy báňské Technické univerzity v Ostravě . Tímto děkanem,	

který by nás měl slyšet po telefonních linkách, je profesor **Jaroslav Dvořáček**. Pane profesore, přeji vám dobré ráno.

Jaroslav DVOŘÁČEK, děkan **Hornicko-geologické fakulty, Vysoké školy báňské Technické univerzity v Ostravě**

Dobré ráno.

Jakub ŽELEZNÝ, moderátor

Nejprve se zeptám tak trochu obecně. Říká se, že dostat se na technicky zaměřenou vysokou školu vůbec není těžké, že přijímáte skoro každého. Když se člověk podívá na vaši statistiku, tak u vás je to dokonce více než jednadvadesát procent úspěšných, tedy z těch přijímacích zkoušek. Takže je to pravda, platí to, že skutečně se u nás dá lehce dostat na technickou vysokou školu?

Jaroslav DVOŘÁČEK, děkan **Hornicko-geologické fakulty, Vysoké školy báňské Technické univerzity v Ostravě**

Je to složitější, protože jsou to průměrné hodnoty, které jsou trošku užší. Ta struktura **Hornicko-geologické fakulty**, když bych hovořil konkrétně za ní, je trochu jiná a jsou tam obory, kde ten zájem je menší, jsou obory, kde zájem je daleko větší. Já bych si dovilil charakterizovat **Hornicko-geologickou fakultu** jako přírodovědní technickou fakultu, kde ty klasické technické obory už vyplývají z názvu, hornické obory třeba, které jsou akreditovány jako na jediné fakultě v České republice, jsou propojeny s dalšími obory, které se týkají životního prostředí, ekonomiky nerostných surovin, geodézie, kartografie a podobně. Takže ono ten průměr je trochu ošidný.

Jakub ŽELEZNÝ, moderátor

To asi je. Na druhou stranu ale když člověk udělá celostátní srovnání, tak na technické školy, ta úspěšnost je zhruba sedmdesát šest procent, třeba na ty umělecké pouze kolem dvaceti. Takže asi se dá říct, že na ty technické je větší šance se dostat. Na druhou stranu ale, co potom? U vás přeci hornictví už zdaleka nekvete tak, jako dřív, myslím na Ostravsku, takže mají vůbec vaši absolventi šanci se někde reálně uplatnit?

Jaroslav DVOŘÁČEK, děkan **Hornicko-geologické fakulty, Vysoké školy báňské Technické univerzity v Ostravě**

Určitě. Prosím vás pěkně, je třeba se dívat, že hornictví v posledních deseti, patnácti letech prošlo výraznou strukturálně změnou, kde na jedné straně sice zanikla těžba rud, brzy zanikne produkce

na uranových ložiskách, těžba uhlí na hlubinných a povrchových dolech klesla asi na jednu polovinu nejvyšších hodnot dosažených v minulosti. Na druhé straně se zvýšila těžba stavebních surovin, zvýšila se těžba ropy a zemního plynu, využívání netradičních surovin. A dále ještě, co bych rád zdůraznil, ani ukončení produkce, ani to, že důl přestane těžit neznamena, že končí životní cyklus báňské kapacity. Je třeba prorealizovat proces likvidace dolu, zahlazování následků hornické činnosti, a toto jsou dlouhodobé procesy. A navíc, to bych rád zdůraznil, že tyto klasické obory činí asi pouze osm a půl procenta, když si to bereme poměr absolventů hornických oborů klasických k celkovému počtu absolventů.

Jakub ŽELEZNÝ, moderátor

Já vám moc děkuji, pane profesore, za vaše odpovědi. Na shledanou.

Jaroslav DVOŘÁČEK, děkan **Hornicko-geologické fakulty, Vysoké školy báňské Technické univerzity v Ostravě**

Na shledanou.

Jakub ŽELEZNÝ, moderátor

Tak, to byl profesor **Jaroslav Dvořáček**, který je děkanem **Hornicko-geologické fakulty, Vysoké školy báňské Technické univerzity v Ostravě**. O vysokých školách ještě dnes bude řeč, teď jsou na řadě další Zprávy.

Statistika 22.2.2005

●●● Institut geoinformatiky VŠB -	😊	😐	😞	?	Σ
TU Ostrava	0	0	0	1	1
ČT 1	😊	😐	😞	?	Σ
	0	0	0	1	1
???	0	0	0	1	1