

# **Návrh marketingové komunikace Akademické poradny**

Markéta Adamíková

---

Bakalářská práce  
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2006/2007

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta ADAMÍKOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace Akademické  
poradny UTB**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingových komunikací v neziskových organizacích včetně jejich zasazení do marketingového strategického rámce.
2. Stanovte cíle a hypotézy práce.
3. Charakterizujte poslání a dosavadní komunikační aktivity Akademické poradny UTB.
4. Na základě sběru sekundárních dat a studia teorie analyzujte současnou situaci marketingových komunikací AP UTB a závěry sestavte do SWOT analýzy.
5. V návrhové části vytvořte marketingovou koncepci a z ní vycházející komunikační plán AP UTB.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BAČŮVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. 1.vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve

Zlíně Fakulta multimediálních komunikací 2006. Počet stran 155. ISBN 8073184362

HANNAGEN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1.vyd. Praha, Management Press. 1996.

Počet stran 205. ISBN 8085943077

MC LEISH, B. Successful marketing strategies for nonprofit organizations. New York, J.

Wiley. 1995. Počet stran 294. ISBN 0471105678

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha, Grada. 2003. Počet stran 581.

ISBN 8024702541

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



  
PhDr. Magda Gregarová  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Akademické poradny UTB. Prezentuje marketingovou strategii, z které komunikační koncepce vycházela. Zachycuje proces tvorby značky i přípravu propagace pro zimní semestr akademického roku 2006/2007. Popisuje jednotlivé propagační prostředky, upozorňuje na jejich přednosti i nedostatky a předkládá návrhy, jak zvýšit efektivitu komunikace.

### **Klíčová slova:**

Akademická poradna, nezisková organizace, marketingová strategie, marketingová komunikace, komunikační plán, značka, fund raising, propagační prostředky, reklama, direct marketing, Media Relations

## **ABSTRACT**

This thesis deals with marketing communication of the Academic Advice Centre of TBU. It presents marketing strategy, which was the basis for the conception of communication. It describes the development of the logo as well as the arrangements of promotion for the winter semester of the academic year 2006/2007. Particular promotion tools are presented, their strengths and weaknesses are pointed out and it is suggested how to raise the effectiveness of communication.

### **Keywords:**

Academic Advice Centre, nonprofit organization, marketing strategy, marketing communication, communication plan, logo, fund raising, promotion tools, advertising, direct marketing, Media Relations

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové za odbornou pomoc při koncipování práce  
Návrh koncepce marketingové komunikace Akademické poradny.

Mé díky patří také mému „marketingovému týmu“ - Daně Vachrlonové, Michalu Slobodovi a Zuzce Řehulkové za probdělé noci i pevné nervy, bez kterých se příprava marketingových projektů neobejde.

### **Prohlášení**

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

Ve Zlíně dne.....

Jméno .....

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PROCESU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1 AKADEMICKÁ PORADNA JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE .....	11
1.2 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PROCESU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	11
1.3 HLAVNÍ PROBLÉMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU .....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH</b> .....	<b>14</b>
2.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	14
2.2 URČENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	14
2.2.1 Mise – poslání .....	15
2.2.2 Externí analýza.....	16
Cílové skupiny .....	16
Určení příležitostí a hrozeb.....	18
2.2.3 Interní analýza .....	18
Silné a slabé stránky organizace .....	18
Cíle.....	19
2.2.4 Určení konkurenční výhody, positioning .....	19
Konkurenční výhoda.....	19
Positioning .....	20
2.2.5 Rozpočet pro marketing a fund raising, schválení strategie.....	21
Schválení strategie, realizace.....	21
<b>3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH</b> .....	<b>22</b>
3.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE: Co? .....	22
3.2 VYTVOŘENÍ IDENTITY .....	23
3.3 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA: JAK? .....	25
3.3.1 Reklama.....	25
3.3.2 Podpora prodeje.....	26
3.3.3 Public Relations.....	27
3.3.4 Direct marketing.....	29
3.3.5 Osobní prodej .....	30
3.3 ROZPOČET: ZA KOLIK?.....	31
3.4 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ: JAK EFEKTIVNĚ?.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ AKADEMICKÉ PORADNY UTB</b> .....	<b>35</b>
<b>5 POPIS SPOLUPRÁCE S AKADEMICKOU PORADNOU</b> .....	<b>36</b>
5.1 POPIS SPOLUPRÁCE S AKADEMICKOU PORADNOU .....	36
<b>6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO AKADEMICKOU PORADNU</b> .....	<b>39</b>

6.1	MISE – POSLÁNÍ.....	39
6.2	EXTERNÍ ANALÝZA - CÍLOVÉ SKUPINY.....	39
6.3	SWOT ANALÝZA.....	41
6.4	CÍLE.....	42
6.5	URČENÍ KONKURENČNÍ VÝHODY, POSITIONING.....	43
6.5.1	Konkurenční výhoda.....	43
6.5.2	Positioning poradny.....	43
6.6	ROZPOČET PRO MARKETING A FUND RAISING, SCHVÁLENÍ STRATEGIE.....	44
<b>7</b>	<b>TVORBA ZNAČKY PORADNY.....</b>	<b>45</b>
7.1	NÁZEV.....	45
7.2	LOGOTYP.....	45
7.3	CLAIM.....	46
7.4	MASKOTI.....	48
<b>8</b>	<b>KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA STUDENTY.....</b>	<b>50</b>
8.1	REKLAMA - PLAKÁTY.....	51
8.2	REKLAMA - INFORMAČNÍ LETÁKY NA WEB VE FORMÁTU PDF.....	53
8.3	DIRECT MARKETING - E-MAILING.....	54
8.4	MEDIA RELATIONS.....	55
8.5	WEBOVÉ STRÁNKY.....	57
8.6	REKLAMA NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH JINÝCH SOUČÁSTÍ UNIVERZITY.....	58
8.7	DALŠÍ PROSTŘEDKY ZAMĚŘENÉ NA STUDENTY.....	59
8.8	ROZPOČET KOMUNIKACE ZAMĚŘENOU NA STUDENTY.....	60
8.9	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA STUDENTY.....	60
<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY ZAMĚŘENÉ NA VEDENÍ UNIVERZITY (FUND RAISING).....</b>	<b>62</b>
9.1	CÍLE KOMUNIKACE.....	62
9.2	JEDNOTLIVÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	62
9.3	ROZPOČET KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA VEDENÍ UNIVERZITY.....	64
9.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA VEDENÍ UNIVERZITY.....	64
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## ÚVOD

Od roku 2004 působí na Univerzitním institutu UTB Akademická poradna, která poskytuje zájemcům bezplatné psychologické, právní, studijní a profesně - kariérní poradenství. Její služby jsou určeny především studentům univerzity. Pomoc je realizována formou individuálních konzultací i skupinově, prostřednictvím edukativních a zážitkových kurzů.

Na podzim 2006 Akademická poradna vyhlásila výběrové řízení pro studenty Fakulty multimediálních komunikací, které mělo vybrat nové spolupracovníky pro sestavení marketingové koncepce a realizaci marketingové komunikace. Výzva Akademické poradny mě natolik zaujala, že jsem sestavila marketingový tým, s kterým jsem výběrové řízení vyhrála. S nadšením jsem se pustila do vypracování marketingové strategie, která byla úspěšně schválena Akademickou poradnou. Na základě této strategie jsme s marketingovým týmem navrhli a i úspěšně realizovali tyto propagační prostředky: plakáty, informační letáky ve formátu PDF a Media Relations. Akademická poradna využívala také direct mail, reklamu na webových stránkách univerzity a informovala studenty o svých aktivitách prostřednictvím nástěnky a webových stránek.

Cílem této práce je zachytit proces tvorby marketingové strategie a marketingové komunikace pro Akademickou poradnu. Bude se zabývat se také tvorbou značky a popisuje všechny propagační prostředky, které byly využity v zimním semestru akademického roku 2006/2007 a analyzuje jejich přednosti a nedostatky. Cílem je také upozornit na možnosti, jak dosáhnout vyšší efektivity marketingové komunikace.

V teoretické části jsou představeny teoretická východiska, na základě kterých byla sestavena marketingová strategie i navrženy jednotlivé komunikační prostředky. Analytická část poté upozorňuje na nutnost repositioningu značky a předkládá možnosti, jak ho dosáhnout.

Byly vysloveny následující hypotézy:

1. Poslání poradny by mohlo být lépe formulováno.
2. Silné stránky poradny budou převažovat nad slabými stránkami.
3. Pozice poradny je nevyhovující a bude nutné začít pracovat na repositioningu po-



radny.

4. Před realizací jednotlivých propagačních prostředků, bude nejprve vytvořena značka, která bude poté použita na těchto prostředích.
5. Budou dodrženy zásady integrované komunikace.
6. Komunikace bude efektivní.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PROCESU NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

## 1.1 Akademická poradna jako nezisková organizace

Akademické poradny jsou pracovištěm veřejných vysokých škol. Všechny veřejné vysoké školy patří mezi veřejnoprávní neziskové organizace. „Neziskové organizace jsou subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a získání zisku“<sup>1</sup>. Pokud neziskové organizace dosáhnou účetního zisku, nerozdělují si ho zakladatelé. Zisk je vždy využit na rozvoj organizace. Veřejnoprávní organizace jsou založené veřejnou správou nebo jejich vznik vyplývá jako povinnost daná zákonem. Akademická poradna naplňuje § 21 vysokoškolského zákona, který ukládá vysokým školám povinnost poskytovat informační a poradenské služby související se studiem a možnostmi uplatnění absolventů v praxi.

## 1.2 Specifika marketingového procesu v neziskových organizacích

„Marketingový proces se v neziskové organizaci nemusí příliš lišit od marketingového procesu v podnikatelské organizaci.“<sup>2</sup> Shodují se především v technikách a nástrojích marketingu i marketingové komunikace. Můžeme však najít tyto (statistické) rozdíly:

### Cílové skupiny

V neziskovém sektoru se marketingová komunikace obrací na více cílových skupin (nejen na zákazníka). Známá je koncepce trojích zákazníků, která rozděluje cílové skupiny do tří skupin:

Prvním segmentem jsou uživatelé služeb - koncoví zákazníci, kteří spotřebovávají služby organizace.

Druhým segmentem jsou donátoři, kteří poskytují organizacím finanční prostředky.

---

<sup>1</sup> *Studijní opory V. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 8071383218, s. 59*

<sup>2</sup> *Studijní opory V. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 8071383218, s. 72*

Třetím segmentem je veřejnost. Veřejnost tvoří určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivnit chování organizace, stanovení jejích cílů a jejich uplatnění.<sup>3</sup> Zahrnuje především místní komunitu, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnance organizace a širokou veřejnost.

Na tuto koncepci navazují tři nejdůležitější složky nekomerčního marketingu:

- Komunikace s potenciálními i stávajícími uživateli služeb
- Fundraising – snaha o zvýšení finančních zdrojů neziskové organizace
- Public Relations – udržování a budování dobrých vztahů s veřejností

### **Tvorba produktu**

Produktem neziskového sektoru je služba nebo idea. (V komerčním sektoru může být produktem hmotný produkt - výrobek i služba.)

Typ produktu je do značné míry určen společenskou potřebou a přizpůsoben individuálním potřebám zákazníků. (V komerčním sektoru vzniká v ideálním případě individualizovaný produkt zcela přizpůsobený potřebám cílové skupiny.)

### **Rozpočet na komunikaci**

Komerční organizace disponují větším rozpočtem na propagaci. Velmi často spolupracují s mediálními agenturami a skupují mediální prostor ve velkém.

Oproti tomu nekomerční organizace bojují s velmi malým rozpočtem na propagaci. Užívají proto různá mediální partnerství. Některé kreativní agentury zpracovávají kreativní kampaně pro neziskové organizace pouze za symbolickou provizi. Např. Česká televize přenechává neziskovým organizacím část reklamního prostoru zdarma. Neziskové organizace volí velmi často alternativní a méně finančně nákladné formy komunikace.

---

<sup>3</sup> [4]

### 1.3 Hlavní problémy marketingové komunikace v neziskovém sektoru

Neziskové organizace se při přípravě své marketingové komunikace potýkají s následujícími problémy:

- Omezené finanční zdroje na marketingovou komunikaci. Některé neziskové organizace navazují výhodné mediální partnerství. Využívají méně náročné prostředky komunikace nebo alternativní formy. Existuje i možnost žádat o grant na komunikaci apod.
- Málo kvalifikovaných odborníků. Nižší platy v neziskovém sektoru a nižší marketingové rozpočty vedou k nedostatku kvalifikovaných marketingových odborníků. Neziskové organizace mohou využívat spolupráce se studenty marketingu, spolupráci s vysokými školami, navázat spolupráci s reklamními agenturami apod.
- Nepochopení důležitosti propagace. Propagace neziskových organizací je podezřelá. Veřejnost si stěžuje, že nedávají „neziskovkám“ peníze na to, aby je utrácely za reklamu. Pracovníci v neziskových organizacích na ni kladou malý důraz. V posledních letech ale dochází k pochopení potřeby marketingu v neziskovém sektoru. Jako první profitují z marketingu a marketingových komunikací politické strany či veřejná správa.

## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

### 2.1 Význam marketingové strategie

„Nezisková organizace musí být dobrý stratég, aby dosáhla nejen krátkodobých, ale i dlouhodobých cílů a naplnila i své poslání.“<sup>4</sup> Marketingová strategie ukazuje neziskové organizaci cestu k úspěchu. Bez ní je jako loď, která sice pluje, ale nikdo neví kam.

Marketingová strategie odpovídá na následující otázky:

- Jaký je účel naší organizace?
- Kdo je našim klientem (uživatelé služeb)? Co mu poskytujeme a jaké pro něho mají naše služby hodnotu?
- Jaké jsou naše cíle? Čeho chceme dosáhnout?
- Jakým způsobem získáváme finanční prostředky?
- Jaké vlivy na nás působí a jak je můžeme ovlivňovat?

### 2.2 Určení marketingové strategie

Přípravu marketingové strategie (podle Mc Leishe) lze rozdělit do následujících kroků:

1. mise (poslání)
2. externí analýza (cílové skupiny, příležitosti a hrozby)
3. interní analýza (silné a slabé stránky, marketingové cíle)

Nyní lze určit SWOT analýzu.

4. určení konkurenční výhody

---

<sup>4</sup> MC LEISCH, Barry. *Successful marketing strategies for nonprofit organizations*. New York : J. Wiley, 1995. ISBN 0471105678. s. 26

Nyní lze určit positioning.

5. rozpočet pro marketing a fund raising
6. schválení strategie vedením organizace
7. realizace strategie, komunikační plán<sup>5</sup>

### 2.2.1 Mise – poslání

Neziskové organizace jsou zakládány proto, aby naplnily určité poslání neboli misi. Poslání ukazuje, jakým směrem se má organizace ubírat. Říká, čeho chce organizace dosáhnout. Odráží její hodnoty i její jedinečnost.

Poslání by mělo být orientováno na uživatele služeb. Mělo by být konstantní a nesmí být delší než jeden odstavec. Dobrým příkladem jsou formulace poslání Nadace Terezy Maxové nebo Amnesty International:

„Posláním Nadace Terezy Maxové je umožnit každému dítěti vyrůstat v rodině.“<sup>6</sup>

„Amnesty International usiluje o dodržování lidských práv po celém světě.“<sup>7</sup> Kotler radí vytisknout poslání na zadní stranu vizitek tak, aby neustále připomínalo zaměstnancům, partnerům i klientům, k čemu se hlásíte.

---

<sup>5</sup> [9]

<sup>6</sup> Nadace Terezy Maxové [online]. 6.4.2007 [cit. 2007-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id\\_radek1=5&id\\_radek2=8&id\\_radek3=3](http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=8&id_radek3=3)>.

<sup>7</sup> Amnesty International, Česká republika [online]. 6.4.2007 [cit. 2007-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.amnesty.cz/info.php?sec=o\\_nas](http://www.amnesty.cz/info.php?sec=o_nas)>.

### 2.2.2 Externí analýza

Mc Leish v externí analýze definuje cílové skupiny a určuje příležitosti a hrozby.

#### Cílové skupiny

První fází externí analýzy je určení cílových skupin. Neziskové organizace v České republice míří na 3 cílové skupiny:

- uživatele služeb – potenciální koncové zákazníci, kteří mohou spotřebovat služby organizace nebo přijmout její ideu. V praxi jsou označováni jako zákazníci či klienti;
- donátory, kteří mohou poskytnout organizaci finanční či jiné prostředky;
- veřejnost.

V USA se jako čtvrtá cílová skupina uvádějí dobrovolníci.

Aby nezisková organizace mohla poskytovat kvalitní služby a přizpůsobovat je uživatelům služeb, musí znát jejich charakteristiku. Musí umět najít skupinu zákazníků dle určitých kritérií a popsat ji.

Nejprve rozdělíme všechny potenciální uživatele do skupin, které jsou dle daných kritérií vztahujících se k produktu vnitřně homogenní, ale mezi sebou co nejvíce heterogenní. Tento proces se nazývá segmentace a výsledná skupina podobných zákazníků se nazývá segment. Na základě vyhodnocení potenciálu/potřeby jednotlivých segmentů vybereme segment (nebo více segmentů), na který se zaměříme. Tento výběr se nazývá targeting a vybraný segment (nebo zvolené segmenty) se nazývá cílová skupina.

Abychom mohli co nejlépe poznat její přání a potřeby a mohli ji co nejlépe uspokojit, musíme ji co nejlépe popsat. Nejčastěji se soustředíme na následující charakteristiky cílové skupiny:



- geografická (kde cílová skupina žije, v kterém regionu, žije-li na vesnici nebo velkoměstě...),
- demografická (věk, pohlaví, fáze života, příjem, vzdělání, národnost, náboženství, etnická příslušnost),
- psychografická (životní styl, osobnost),
- behaviorální (hledaný užitek, uživatelský status, např. bývalý uživatel, potenciaální nebo pravidelný uživatel, frekvence užití produktu, loajalita, postoj k značce).

Pokud jsou cílovou skupinou komerční organizace, postupujeme podobným způsobem, pouze použijeme jiné charakteristiky (např. velikost firmy, obor působnosti).

Donátoři jsou právnické nebo fyzické osoby, které nám poskytují finanční zdroje. Při výběru a popisu této cílové skupiny postupujeme stejně jako při výběru koncových uživatelů služeb.

Třetí cílovou skupinou je veřejnost. Veřejností v širším slova smyslu rozumíme:

- Místní komunitu, která tvoří okolí neziskové organizace ve fyzické blízkosti jejího sídla. Nezisková organizace by se měla snažit o vybudování a udržení dobrých vztahů s touto komunitou.
- Zájmové skupiny sdružující občany, kteří se snaží prosadit celospolečenské zájmy nebo zájmy určité skupiny. Důležité jsou ty zájmové skupiny, jejichž program je v souladu nebo v rozporu s posláním dané neziskové organizace.
- Sdělovací prostředky. Mohou organizaci pomoci při plnění jejího poslání nebo ji velmi poškodit.
- Zaměstnance organizace.
- Širokou veřejnost, která představuje celkový pohled společnosti na danou organizaci.

### Určení příležitostí a hrozeb

Seznam OT je součástí SWOT analýzy. Tato část SWOT analýzy nám pomáhá odhalit příležitosti a vyhnout se hrozbám vnějšího prostředí.

O - Opportunities jsou příležitosti, které může organizace využít, aby dosáhla úspěchu. Příkladem využití příležitosti, která významně zvýšila finanční zdroje pro neziskové organizace je využití trendu psaní SMS zpráv v ČR. Neziskové organizace vyvinuly koncept tzv. DMS, dárcovských SMS. Dárci nemusí nikam chodit, nemusí vyřizovat žádné formuláře. Stačí poslat DMS na uvedené číslo. DMS výrazně zjednodušilo způsob přispívání na dobročinné účely.

T - Threats jsou hrozby nebo nebezpečí, které mohou organizaci nebo některé z jejích služeb způsobit vážné problémy. Příkladem nebezpečné hrozby je negativní mediální publicita, která může snížit důvěryhodnost organizace a připravit ji tak nejen o dobrou pověst, ale i o valnou část finančních prostředků. Je proto nutné, aby je organizace nejen analyzovaly, ale aby na ně i pružně reagovaly.

### 2.2.3 Interní analýza

#### Silné a slabé stránky organizace

SWOT analýza obsahuje také seznam SW, který nám pomáhá odhalit silné stránky organizace a vyhnout se škodám, které mohou způsobit slabé stránky organizace.

S - Strengths popisují silné stránky organizace, její hlavní přednosti, díky kterým může naplnit své poslání. Příkladem silné stránky organizace je mezinárodní zázemí, dobrá pověst nebo dlouhodobá spolupráce s médii.

W- Weaknesses ukazují, jaké má organizace slabiny. Protože jsou weaknesses interními faktory, může je organizace ovlivnit nebo minimálně přijmout taková opatření, aby ji co nejméně poškodily. Příkladem slabých stránek je např. malá známost a špatná image. Slabinou je také, když v organizaci chybí odborníci (např. na marketing, management).

## Cíle

Cíle jsou konkrétní úkoly, které si organizace přeje pro následující období splnit. Určuje dlouhodobé strategické cíle a krátkodobé taktické cíle. Správně stanovené cíle jsou SMART. SMART cíle nejsou jen chytré a elegantní, ale splňují i SMART kritéria:

S – specific – jsou konkrétní, jsou přesně popsány;

M- measurable – jsou měřitelné, jde jednoduše stanovit, zda jich bylo dosaženo;

A- approved- jsou akceptovatelné;

R- realistic – jsou realistické a dosažitelné;

T- time bound – mají určeny termín splnění.

Příkladem cílů neziskových organizací je zvýšení finančních zdrojů o 5%, získání určitého množství nových klientů (např. navýšení počtu studentů na vysoké škole o 10%) apod. Cílem neziskových organizací není dosáhnout co největšího zisku.

### 2.2.4 Určení konkurenční výhody, positioning

#### Konkurenční výhoda

„Mít konkurenční výhodu je stejné jako mít střelnou zbraň v souboji, kde ostatní mají pouze nože.“<sup>8</sup> Konkurenční výhoda pomáhá odlišit neziskovou organizaci od organizací s podobným programem nebo servisem. „Konkurenční výhody by měly být důležité (pro cílovou skupinu), výrazné, výjimečné, sdělitelné, nenapodobitelné.“<sup>9</sup> Konkurenční výhoda vychází z benefitů. „Konkurenční výhody mají různé formy:

- nejvyšší kvalitu služeb,
- nejrozumnější cenu služeb/programu,

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. ISBN 8072610821. s. 51

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. ISBN 8072610821,

- nejzkušenější zaměstnance,
- největší šíři poskytovaných služeb.<sup>10</sup>

V českém prostředí může být i konkurenční výhodou využití známé celebrity (např. Nadace Terezy Maxové a osobnost Tereza Maxová) nebo využití maskota (např. nadace Pomozte dětem a její maskot Kuře).

### Positioning

StellaArtois – dokonalé a luxusní pivo, iPod – počítač pro mladé a perspektivní lidi,

to jsou positioningy známých značek. Positioning čili pozice je způsob, jakým jsou u cílových skupin definovány důležité atributy služeb, které poskytujeme koncovým zákazníkům. Popisuje místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků.<sup>11</sup> (U neziskových organizací nesmíme zapomenout také na místo v myslích donátorů, případně v mysli veřejnosti.) Positioning by měl odrážet konkurenční výhodu.

Při určování positioningu bychom měli nejdříve zodpovědět následující otázky:

- a. Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí současných uživatelů/donátorů, popř. veřejnosti?
- b. Jakou pozici chceme mít?
- c. Co musíme udělat pro změnu pozice – pro repositioning?
- d. Máme dostatečný rozpočet pro udržení pozice?
- e. Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
- f. Odpovídá naše komunikace positioningu?

Positioning můžeme určit jako prezentaci atributů (jsme největší, nejstarší), přínosů (poskytujeme dětem v rozvojových oblastech možnost vzdělání), podle prezentace uživatelů (staráme se o nevidomé, hendikepované) nebo konkurenční prezentace (máme nejmenší nezaměstnanost absolventů).

### **2.2.5 Rozpočet pro marketing a fund raising, schválení strategie**

#### **Rozpočet**

„Jeden ze základních cílů neziskových organizací je analyzovat, kolik potřebují na fund raising a kolik na propagaci jejich služeb“<sup>12</sup>

Pro stanovení rozpočtu se využívají různé metody, mezi ty strategičtější patří procento z celkového rozpočtu nebo metoda cíl – úkol. Pokud organizace poskytují více druhů služeb, musí se rozhodnout, kolik procent rozpočtu věnují na jednotlivé služby. Dalším důležitým rozhodnutím je, kolik prostředků věnují na konkrétní druhy propagačních prostředků.

V USA je běžné, že rozpočet na marketing a fund raising tvoří 10-25% z celkového rozpočtu neziskových organizací.

#### **Schválení strategie, realizace**

Po vypracování strategie ji marketingoví pracovníci předkládají ke konzultaci vedení organizace. Po schválení strategie vypracují komunikační plán. Měli by se také zabývat vyhodnocením efektivity strategie.

---

<sup>12</sup> MC LEISCH, Barry. *Successful marketing strategies for nonprofit organizations*. New York : J. Wiley, 1995 .ISBN 0471105678. s.130

### 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Na marketingovou strategii navazuje komunikační strategie a komunikační plán.

Jednotlivými kroky při tvorbě komunikačního plánu jsou:

- a. Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- b. Cílové skupiny: Kdo?
- c. Komunikační cíle: Co?
- d. Nástroje, techniky, kanály, média: Jak?
- e. Rozpočet: Kolik?
- f. Měření výsledků: Jak efektivně? <sup>13</sup>

Analýza situace a marketingové cíle jsou součástí marketingové strategie, na které komunikace navazuje. Analýza situace a marketingové cíle osvětlují důvod komunikace. Z marketingového plánu přebíráme také positioning, cílové skupiny a částečně rozpočet na komunikaci. Cílové skupiny definované v marketingovém plánu napovídají, komu bude sdělení adresováno. V některých případech se cílové skupiny v marketingovém a komunikačním plánu liší.

#### 3.1 Komunikační cíle: Co?

Mezi typické komunikační cíle patří:

1. Zlepšení povědomí o značce u konečných zákazníků/donátorů/veřejnosti o x procent

Cílem je, aby vybrané cílové skupiny (např. koneční zákazníci) rozpoznaly značku na základě určitých charakteristik značky, např. názvu nebo loga. Důležitým kritériem je pově-

---

<sup>13</sup> [6]

domí o tom, čím se daná organizace zabývá, např. Světluška – pomoc nevidomým. Abychom dosáhli zlepšení povědomí, musíme používat v komunikačních prostředcích identifikační prvky značky, jako je název, logo a claim. Tento cíl je typický pro méně známé organizace.

2. Zlepšení image organizace nebo jejich služeb u konečných zákazníků/donátorů/veřejnosti o x procent

„Image popisuje, jak je organizace nebo služba vnímána cílovými skupinami.“ Jedná se tedy o postoj cílové skupiny k dané organizaci – „subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává.“<sup>14</sup>

3. Zlepšení reputace organizace u cílových skupin o x procent

Reputace neboli pověst je dojem, jaký organizace vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či komunikace, chování a symbolik. Zatímco image je proměnlivá, reputace je mnohem silněji zakořeněna v mysli cílových skupin a její změna vyžaduje svůj čas. Reputace je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti. Image je ovlivněna komunikací a značkou (identitou). Každá nezisková organizace by měla o svou image i reputaci pečovat a měla by mít představu o případné krizové komunikaci.

4. jiné cíle

Mezi další cíle neziskových organizací patří např. loajalita koncových zákazníků a donátorů nebo změna chování cílové skupiny (např. kampaň proti kouření - zvýšení zájmu kuřáků o odvykání kouření).

### 3.2 Vytvoření identity

Aby naše komunikace byla úspěšná, musíme nejdříve vytvořit identitu organizace nebo služby, kterou nabízí.

---

<sup>14</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541, s.36

Značka neboli identita, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci organizace nebo jejích služeb, která ji odliší od konkurence. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení. Značka se váže na klíčovou službu a její odlišné funkční a emocionální hodnoty v mysli zákazníků. Vlastností dobré značky je odlišnost.

Význam značky nám přibližuje citát Rusella Hanlina, šéfa společnosti Sunkist Growers: „Pomeranč je pomeranč...prostě je to pomeranč. Ovšem, pokud ten pomeranč náhodou není Sunkist, což je název, který 80 procent spotřebitelů zná a věří mu.“<sup>15</sup> Při tvorbě značky musíme respektovat, že „skvělé značky ovšem působí také na emoce, nepřinášejí pouze racionální výhody.“<sup>16</sup> Ogilvy o tvorbě značky tvrdil, že „k vytvoření značky je potřeba génia, víry a trpělivosti.“<sup>17</sup> Tvorba značky je opravdu dlouhodobým procesem.

Značka má tři základní identifikační prvky:

1. Název. „Jméno je součástí značky, která může být vyslovována: jsou to písmena, slova a čísla.“<sup>18</sup> Jméno by mělo být snadno zapamatovatelné a vyslovitelné.
2. Logotyp. Definovat logotyp je téměř tak těžké jako definovat marketing. Většina definic tvrdí, že logotyp, nesprávně označovaný jako logo, je písemnou podobou značky. Některé definice tvrdí, že logotyp je rozpoznatelný grafický prvek, který reprezentuje společnost. Logotyp by měl vystihovat podstatu produktu, měl by být jednoduchý, zapamatovatelný, měl by mít správnou barevnou kombinaci. Měl by zprostředkovávat firemní hodnoty a cíle. Na barevnost a povahu logotypu by měl navazovat firemní styl.
3. Slogan je reklamní nebo politické heslo. Není přímo součástí značky, ale při konzistentním používání sloganu se stává důležitým prvkem identifikace produktu ve vnímání cílových skupin, které ho vnímají jako součást značky. Stejně tak se prvkem identifikace může stát maskot nebo osobnost spjatá se značkou.

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 8072610821, s. 178

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 8072610821, s. 179

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 8072610821, s. 178

<sup>18</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541, s. 59



### 3.3 Nástroje, techniky, kanály, média: Jak?

Neziskové organizace využívají všech pěti nástrojů komunikačního mixu: reklamy, podpory prodeje, Public Relations, direct marketingu i osobního prodeje.

#### 3.3.1 Reklama

Nejstarším a často i nejviditelnějším nástrojem marketingových komunikací je reklama. “Může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.”<sup>19</sup>

Při tvorbě reklamní kampaně procházíme následujícími kroky.

##### 1. Reklamní strategie

vychází z komunikační strategie, určuje cílovou skupinou reklamy, její cíle. Její součástí je strategie sdělení, která odpovídá na otázku, co chceme komunikovat.

##### 2. Kreativní strategie

je založena na nápadu. „Kreativní nápad musí přitahovat pozornost a působit jako katalyzátor chemické reakce okamžitého pochopení pozice značky.“<sup>20</sup> Na nápad navazuje realizační strategie, která dává nápadu určitou formu.

Reklamní kampaně neziskových organizací se řídí heslem Viliama Bernbacha „Holá fakta nestačí...“<sup>21</sup> a využívají emocionálního apelu. Mezi nejčastější emocionální apely patří humor nebo motiv strachu. Příkladem emocionálního spotu neziskových organizací je spot Hymna (české pobočky Greenpeace), který ukazuje znečištění české přírody v souvislosti se slovy české hymny.

---

<sup>19</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541, s.203

<sup>20</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541, s.213

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 8072610821,s. 108

### 3. Mediální strategie

se zabývá výběrem médií. Mezi nejčastější média, která využívají neziskové organizace, patří televize, noviny a časopisy, rádio, internet, venkovní reklama (billboardy, CLV) a tištěná reklama (plakáty apod.). Marketingoví pracovníci musí zodpovědně posoudit výhody a nevýhody jednotlivých médií a rozhodnout se pro umístění kampaně.

### 4. Realizace kampaně a její vyhodnocení

V této fázi se reklamní reklama vyrábí. Po ukončení reklamní kampaně by měl být vyhodnocena její efektivita.

#### 3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje neziskových organizací bývá orientována téměř výhradně na donátory. Neziskové organizace používají především tyto prostředky podpory prodeje:

- 3D reklama. Neziskové organizace „rozdávají“ dárkové předměty a vybírají finanční příspěvky na různorodé projekty. Tohoto nástroje využívá např. Světluška, kdy dobrovolníci rozdávají bílé tužky jednou ročně v předem ohlášeném termínu. Akce má vždy silnou mediální podporu.
- Věrnostní programy. Velmi často se neziskové organizace snaží získat pravidelné finanční příspěvky na své konto. Jiné organizace zase nabízejí při dlouhodobé spolupráci různé výhody či bonusy. Např. projekt Konto Bariéry vyzývá donátory, aby každý měsíc posílali 50 Kč na jejich konto. Dárci krve při pravidelném darování krve dostávají výhody od zdravotních pojišťoven (úlevy na pojistném/balíčky vitamínů).
- Společná reklama. Neziskové organizace často využívají společné reklamy. Tato společná reklama má 2 formy:
  - a. Zadavatelem reklamy je nezisková organizace, reklama primárně komunikuje neziskovou organizaci, donátor je uveden jako partner organizace.

- b. Zadavatelem reklamy je partner/donátor, reklama primárně komunikuje donátora/partnera nebo jeho produkt, reklamní sdělení obsahuje informaci, že část zisku z prodeje produktu získá nezisková organizace.

### 3.3.3 Public Relations

„PR je sociálně komunikační aktivita. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy.<sup>22</sup> Z hlediska marketingových komunikací je PR komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména organizace jako celku. Cílem PR je vybudovat a udržovat dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností. Výsledkem PR je pozitivní publicita v médiích. Do oblasti PR patří:

- tvorba a udržování firemní identity a její image, komunikace firemní filozofie;
- Media Relations -udržování dobrých vztahů s médii, jak v oblasti šíření dobrých zpráv, tak i v období krizové komunikace. Patří k nejdůležitějším nástrojům při budování reputace. Konkrétními nástroji Media Relations jsou tiskové zprávy, press kity, tiskové konference, briefingy nebo interview. Správně řízené Media Relations mohou organizaci zviditelnit a významně pomoci jejímu rozvoji. Špatné vztahy s médii či ignorace médií mohou vést až k zániku organizace;
- lobbying – „budování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu“<sup>23</sup>. Udržování dobrých vztahů s investory (donátory) je klíčovým faktorem pro trvalý úspěch neziskových organizací;
- eventmarketing – pořádání různých akcí. Patří sem prezentace, konference, dny otevřených dveří, přednášky a společenské akce, např. recepce a plesy. Jejich příprava má kreativní fázi (nápad, téma akce, scénář), produkční fázi (organizace, vyhodnocení) a komunikativní část (komunikace s cílovými skupinami akce);

---

<sup>22</sup> [10]

<sup>23</sup> KOTLER Philip. *MARKETING PODLE KOTLERA Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 8072610104, s. 667

- účast na výstavách a veletrzích, účast na seminářích a konferencích;
- péče o interní komunikaci – péče o komunikaci se zaměstnanci firmy;
- vydavatelská činnost – vydávání tištěných nebo audiovizuálních prostředků (např. prezentační video, prezentační CD).

Mezi typické nástroje PR, které využívají neziskové organizace, patří:

- Tiskové zprávy. „Tisková zpráva je standardní způsob, jak něco sdělit médiu.“<sup>24</sup>  
Nejpoužívanějšími typy jsou tiskové zprávy, tiskové informace, případové studie a Press kity. Press kit je složka, která obsahuje tiskovou zprávu i tiskovou informaci a větší množství příloh (např. fotografie, životopisy, programy akcí). Press kit se rozdává v rámci tiskových konferencí. Při psaní tiskové zprávy (TZ) bychom měli dodržovat následující pravidla:
  - a. Ideální TZ má 1 stranu, limitem jsou dvě strany.
  - b. Zpráva vždy musí obsahovat titulek. Titulek je sloganem tiskové zprávy, jeho formulace rozhoduje o úspěšnosti TZ. Na závěr TZ uvedeme kontakty.
  - c. Hlavní sdělení by mělo být vyjádřeno v perexi – prvním zvýrazněném odstavci. Sdělení by mělo být pravdivé, pozitivní, jasné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné.
  - d. Každá TZ by měla obsahovat maximálně 3 sdělení, 1 hlavní a 2 vedlejší.
  - e. Měli bychom se vyhnout superlativům, naši šanci na úspěch zvýší fakta a citace.
  - f. Tisková zpráva by měla napodobovat styl média, kterému ji posíláme.

---

<sup>24</sup> POSPÍŠÍL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. ISBN 8072268236, s. 37

- Tištěné materiály. Jde o různé brožury, letáky, vizitky, ale i o výroční zprávu, bulletin nebo firemní noviny a časopisy. Patří sem také letáky a hromadné dopisy. Tištěné materiály by měly dodržovat corporate design, který je nejčastěji definován v tzv. design manuálu organizace. Design manuál by měly také dodržovat hlavičkové papíry, dopisní obálky, faktury a další tištěné materiály.
- Webová prezentace by měla odrážet corporate identity a měla by být přizpůsobená cílovým skupinám. Měla by být přehledně členěna a měla by být intuitivně ovladatelná. K jakékoliv informaci by jsme se měli dostat maximálně 3 prokliky. Nesmíme zapomenout na sekci pro novináře.

Při plánování PR aktivit by měly organizace zvážit, zda dají přednost vlastnímu – internímu PR oddělení, či upřednostní spolupráci s PR agenturou. Vlastní PR oddělení má Nadace Terezy Maxové a jeho úkoly formuluje následovně: „Oddělení PR a komunikace pravidelně předává vhodným způsobem veškeré informace o činnosti jednotlivých oddělení jak médiím, tak široké veřejnosti. Mimo přímou komunikaci, zajišťuje toto oddělení i mediální kampaně a propagaci konkrétních akcí, projektů či událostí nadace. Jedním z dalších, neméně důležitých úkolů, je i analýza veškerých vztahů se spolupracujícími subjekty, profilace Nadace jakožto leadra na poli neziskového sektoru a patrona dětí bez rodičů.“<sup>25</sup> Naopak vnějšího dodavatele části Media Relations, monitoringu tisku, využívá Konto Bariéry 77.

### 3.3.4 Direct marketing

Direct marketing se v dnešní době zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality cílové skupiny. Mezi výhody direct marketingu patří zacílení na přesně vymezenou cílovou skupinu, možnost okamžité odezvy, operativnost, dlouhodobost, možnost okamžitého měření odezvy a relativně nízké náklady.

Přímý marketing dělíme na

---

<sup>25</sup> Nadace Terezy Maxové [online]. 6.4.2007 [cit. 2007-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id\\_radek1=5&id\\_radek2=8&id\\_radek3=3](http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=8&id_radek3=3)>.

- adresný direct marketing – patří sem direct mailing, e-mailing, katalogy a telemarketing,
- neadresný direct marketing - patří sem tištěná reklama, teletext a teleshopping a online marketing.

Teletext a teleshopping zatím nejsou neziskovými organizacemi využívány nebo jsou zahrnuty do komunikačního mixu jen velmi zřídka. Oproti tomu direct mail a reklama s možností přímé odezvy (např. zaslání příspěvku formou DMS) jsou využívány zcela běžně. I u přímého marketingu má místo kreativita. Agentura Proximity Prague vypracovala kreativní direct mail panenka Hurtnie pro Fond ohrožených dětí, který získal čtyři významná ocenění na mezinárodním poli.

Direct mail je u neziskových organizací nástrojem fund raising, oslovuje tedy potenciální donátory. Jak se vlastně tvoří direct mail? Direct mail může mít listinnou podobu nebo naopak podobu e-mailu. Struktura direct mailu by měla odpovídat modelu AIDCA. Nejprve bychom měli vzbudit pozornost a zájem, poté vzbudit touhu, přesvědčit příjemce a nakonec vzbudit okamžitou reakci. Později znamená u direct mailu nikdy, je nutné dosáhnou okamžité odezvy. Stejně jako u tiskové zprávy by měl i u direct mailu zaujat headline. Text by se měl přizpůsobit adresátovi, měl by být dobře čitelný, přehledný a měl by zdůraznit klíčová sdělení. Stejně tak jako klademe v PR důraz na perex, v direct mailu bychom měli klást důraz na P.S., které má velmi vysokou čtenost.

### 3.3.5 Osobní prodej

Posledním nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Osobní prodej je definován jako „dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.“<sup>26</sup> Neziskové organizace se zabývají jak bussiness-to-business (B2B) osobním prodejem, který je zaměřen na získávání finančních prostředků od firem, tak maloobchodním prodejem (B2C), kteří se zaměřuje na koncové zákazníky, v našem případě především na donátory. Osobní prodej je tedy především fund raisingovou aktivitou, i když v širším slo-

va smyslu lze za osobní prodejce považovat také pracovníky v terénu, kteří prodávají ideu organizace uživatelům služeb. Jde např. o přesvědčování prostitutek k použití kondomu, kdy naší službou je právě poučení o důležitosti ochrany zdraví pracovníc v erotickém průmyslu.

Rozdávání dárkových předmětů za příspěvek do kasičky, např. Bílé pastelky Nadace Světlušky nebo Slunečnice Ligy proti rakovině, nelze považovat za osobní prodej. Jde spíše o speciální event spojený s osvětou nebo o road show, považovanou za nástroj podpory prodeje.

### **3.3 Rozpočet: Za kolik?**

Komunikační rozpočet se v neziskových organizacích příliš neliší od marketingového rozpočtu. Při stanovení rozpočtu by měla mít organizace na mysli, že komunikace je investice, nikoliv náklad.

### **3.4 Měření výsledků: Jak efektivně?**

#### **Integrovaná marketingová komunikace**

Integrovaná marketingová komunikace propojuje všechny prvky komunikačního mixu tak, aby všechny nástroje komunikačního mixu doručili příjemci jasné, konzistentní a působivé sdělení. Poté se jednotlivé nástroje vzájemně propojují a doplňují a zvyšují účinnost propagačního sdělení na cílovou skupinou. „Fenomén synergie lze jednoduše vyjádřit mate-

---

<sup>26</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 8024702541,s.463

maticky jako  $2+2=5$ <sup>27</sup> Tato synergie přináší čtyři výkonnostní přínosy a čtyři komunikační přínosy. Ekonomické přínosy označujeme jako 4E– snížení nákladů, výkonnost, vyšší efektivitu – dosažení cílů při nejefektivnějším rozložení zdrojů a zvýšení intenzity působení. 4C představují komunikační přínosy: ucelenost – logické propojení, konzistentnost – vyváženost a jednotu, kontinuitu – propojení a doplňující se komunikace - vzájemné propojení.

### Vyhodnocení efektivity integrované marketingové kampaně

Velmi snadno lze měřit efektivitu direct marketingu nebo osobního prodeje. Snadno získáme také efektivitu dárkových předmětů nebo věrnostních programů, obtížnější bude získat výsledek společné reklamy. Velmi obtížné je měřit výsledek reklamy (především je-li zaměřená na zvýšení povědomí nebo image organizace) nebo PR, které mají dlouhodobé cíle. Při vyhodnocení efektivity v podstatě měříme splnění marketingových a komunikačních cílů jednotlivých prostředků. Nejčastějšími cíli direct marketingu, osobního prodeje i podpory prodeje je fund raising, neboli zvýšení finančních zdrojů organizace. Typickým cílem reklamy je zvýšení povědomí nebo image či změna chování koncových zákazníků. Klasickým cílem PR je vytvoření nebo udržení dobré pověsti organizace. Selektivní vyhodnocení efektivity má význam pouze tehdy, chceme-li si být jisti správnou alokací finančních prostředků v komunikačním rozpočtu.

„Integrovaná marketingová komunikace nemůže být založena na hodnocení jednotlivých médií nebo inzerátu, je třeba hodnotit celý komunikační mix.“<sup>28</sup> Musíme tedy především vyhodnotit splnění marketingových a komunikačních cílů jako celku. Pokud již proběhl průzkum sledované veličiny, např. image, povědomí, postoje před realizací kampaně, můžeme změřit tuto veličinu po kampani a vyhodnotit vliv kampaně. V některých případech není třeba provádět průzkum, výši sledované veličiny získáme ze sekundárních dat, např. výše finančních prostředků získaných od donátorů. „Sekundární data zahrnují informace,

---

<sup>27</sup> SVĚTLÍK Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 8073181401, s. 70

<sup>28</sup> PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada 2003, ISBN 8024702541, s.285



které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel.<sup>29</sup> K sekundárním datům patří např. údaje z účetní evidence nebo informace ze statistik zpracovaných vládou. V některých případech nemůžeme výše veličin před kampaní získat, efektivitu lze tedy pouze odhadnout.

Pokud nesplníme cíle, není třeba ztrácet hlavu. „Neúspěch znamená pouze příležitost začít znovu a inteligentněji.“<sup>30</sup> Vyhodnocení efektivity by mělo sloužit především jako podklad pro sestavení marketingového a komunikačního plánu pro následující období.

---

<sup>29</sup> SVĚTLÍK Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 8073181401, s. 29

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. ISBN 8072610821, s. 146

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ AKADEMICKÉ PORADNY UTB

Akademická poradna UTB je celoškolské pracoviště, které vzniklo v souladu s Dlouhodobým záměrem rozvoje Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) pro roky 2001-2005. "Obecným posláním poradny je posilovat osobní a profesní kompetence svých klientů tak, aby lépe zvládli rozmanité nároky života."<sup>31</sup>

Klienti poradny jsou především studenti a pracovníci UTB, její služby mohou využít také uchazeči o studium nebo absolventi univerzity. Koordinátorem Akademické poradny je Mgr. Barbara Benická.

Hlavní činností Akademické poradny jsou v současné době skupinové kurzy. Kurzy se soustředí na rozvoj schopnosti sebereflexe, zvyšování odolnosti vůči stresu, rozvoj kreativního potenciálu, zlepšení sebevědomí a empatie, rozvoj komunikačních dovedností nebo na pomoc při hledání zaměstnání. Dovednosti, na které se kurzy soustředí, patří do skupiny tzv. soft skills. Snaží se studentům pomoci s uplatněním na trhu práce i s budováním kvalitnějších mezilidských vztahů a s rozvojem vlastní osobnosti. Jednou za semestr se koná kurz zabývající psychologickou diagnostikou. Délka kurzů je různá: některé trvají jen několik hodin, některé jsou plánovány na celý víkend. Na kurzy se přihlašují jednotliví zájemci pomocí e-mailu nebo na určeném telefonním čísle.

Další oblastí poskytovaných služeb jsou tzv. „poradenské služby“. Tyto služby se dělí do 4 základních oblastí: psychologické poradenství (např. pomoc při zvládnutí obtížné životní situace), právní poradenství (např. konzultace týkající se sociálního zabezpečení, pracovního poměru), studijní poradenství (např. pomoc při adaptaci na vysokoškolské studium) a profesní/kariéerní rozvoj (pomoc při orientaci na trhu práce). Tyto služby jsou poskytovány individuálně na žádost jednotlivých klientů.

Poradenství i kurzy jsou zcela zdarma.

---

<sup>31</sup> FHS :: Organizační členění :: Akademická poradna :: O nás [online].  
URL:<[http://web.fhs.utb.cz/?id=0\\_2\\_7\\_0&iid=0&lang=cs&type=0&PHPSESSID=486ef3db8927b80c73f48568c4b407a7](http://web.fhs.utb.cz/?id=0_2_7_0&iid=0&lang=cs&type=0&PHPSESSID=486ef3db8927b80c73f48568c4b407a7)> [7.2.2005] [cit1.4.2007]

## 5 POPIS SPOLUPRÁCE S AKADEMICKOU PORADNOU

### 5.1 Popis spolupráce s Akademickou poradnou

Akademická poradna projevila v srpnu 2006 zájem o spolupráci se studenty Fakulty multimediálních komunikací. Bylo inzerováno, že se spolupráce bude týkat především přípravy a realizace komunikace poradny. Poradna neměla ale odborně zpracovaný marketingový plán, bylo tedy nutné nejdříve zpracovat marketingovou strategii.

Pro (znovu)nastavení marketingového procesu byl brand managerkou sestaven následující tým:

- Markéta Adamíková – manažerka marketingového týmu, brand managerka

kompetence: management - vedení týmu, supervising - koordinace a kontrola práce ostatních členů, sestavení marketingové strategie a komunikačního plánu, dohled nad rozpočtem, timingem, jednání s Akademickou poradnou

- Dana Vachrlonová – copywriter, marketing specialist

kompetence: copywriting – psaní textů, pomoc při plánování komunikace

- Michal Sloboda – art director

kompetence: zodpovědnost za vizuální výstupy, návrh corporate designu, grafické návrhy jednotlivých prostředků

- Zuzana Řehulková – produkční

kompetence: zajištění tisku, logistiky propagačních prostředků, komunikace s médii

#### Popis spolupráce

18. září byl tým kontaktován koordinátorkou Akademické poradny, Mgr. Barbarou Benickou. Protože první semestr začínal již za týden, byla rychle vypracována marketingová strategie a komunikační plán. Z tohoto plánu vyplynula nutnost repositioningu značky i vytvoření loga a claimu. Dalším úkolem pro marketingový tým bylo navrhnout základní komunikační prostředky - plakáty a informační letáku ve formátu PDF na web a začít komunikovat s médii. V následujících kapitolách jsou popisovány jak již realizované propa-

gační prostředky, tak prostředky, které by se mohly a měly realizovat pro efektivnější strategii.

V rámci spolupráce s Akademickou poradnou proběhly také tyto explorativní průzkumy.

Prvním byl focus group, zaměřený především na hodnocení nového vizuálního stylu a nového marketingového přístupu. Focus groupu se bohužel zúčastnili pouze nejloajálnější klienti poradny, proto by pro správnou interpretaci bylo nutné provést ještě focus group se skupinou potencionálních klientů – studentů, kteří využívají služby poradny jen výjimečně nebo jich ještě nevyužili.

Druhý průzkum byl spíše kvantitativního rázu, kdy bylo formou dotazníků zjišťována spokojenost účastníků kurzů s právě proběhnutým kurzem, zájem o další kurzy, jaké informace mají o Akademické poradně apod. Dotazníky byly vyplněny v rámci dvou kurzů.

Pro zvýšení vypovídací hodnoty byly tyto průzkumy doplněny o kvalitativní individuální rozhovory zjišťující pozici poradny a její image.

Protože časový tlak byl opravdu obrovský (téměř každý týden probíhal minimálně jeden kurz poradny, pro který bylo nutno připravit plakát a informační PDF, přičemž spolupráce začala cca dva týdny před prvním kurzem), nebylo prakticky možné vždy přesně dodržet marketingový či komunikační plán a bylo nutné často improvizovat.

Malé prohřešky proti kotlerovskému marketingovému řízení a pelsmackerovskému plánování komunikací se týkaly především následujících bodů.

### **Timing**

V ideálním případě by měly být plakáty vyvěšeny minimálně dva až tři týdny před konáním kurzu. Protože některé podklady byly dodány tři nebo i méně týdnů před realizací, nemohly být plakáty vyvěšeny včas.

### **Corporate design**

Protože Akademická poradna neměla vytvořenou značku (především dva její atributy: logo a claim), chyběly tyto atributy na prvních realizovaných propagačních prostředcích.

### **Umístění**

Nástěnky v univerzitních budovách se doslova utápí v záplavě plakátů. Bylo by proto lepší umístit plakáty do speciálních rámců. Tento způsob umístění praktikuje např. Studentská unie.

### **Komunikační vakuum a nedůvěra Akademické poradny**

Dalším problémem při naší spolupráci byl nedostatek komunikace mezi týmem a poradnou zapříčiněný malým počtem osobních schůzek. Tento nedostatek komunikace face-to-face společně s nedůvěrou Akademické poradny v novou koncepci (i přes to, že dosahovala dobrých výsledků) vedli k ukončení spolupráce v prosinci 2006.

Přesto spolupráce Akademické poradny se studentským týmem za sebou zanechala velmi profesionální výsledky, což dokazuje úspěch v rámci mezinárodní soutěže reklamní tvorby studentů Cirkulátor 2006. Plakáty vytvořené pro Akademickou poradnu se umístily na shortlistu v kategorii Reklamní text- slogan.

## 6 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO AKADEMICKOU PORADNU

Abychom připravili efektivní komunikační kampaň, musíme vycházet z marketingové strategie. Následující marketingová strategie vychází z explorativních průzkumů a byla vytvořena ve spolupráci s marketingovým týmem i koordinátorkou Akademické poradny. Mgr. Barbarou Benickou, která akceptovala její zkrácenou verzi jako podklad pro komunikační plán.

### 6.1 Mise – poslání

Na svých webových stránkách Akademická poradna popsala své poslání takto: “Obecným posláním poradny je posilovat osobní a profesní kompetence svých klientů tak, aby lépe zvládli rozmanité nároky života.”<sup>32</sup> Poslání sice odborně vystihuje funkci poradny, ale neříká, kdo je klientem. Osobní a profesní kompetence je příliš odborný termín, kterému nemusí všichni klienti i donátoři správně rozumět. Je tedy potvrzena hypotéza, že poslání lze lépe formulovat. Příkladem vhodnější formulace vzhledem ke klientům poradny jsou:

- Snažíme se Vám – studentům, uchazečům, absolventům i akademikům - pomoci v rozvoji vlastní osobnosti a v budování kvalitnějších mezilidských vztahů a poskytneme Vám základní informace pro orientaci na trhu práce.
- Osobní přístup, diskrétnost, jedinečnost – to jsou zásady Akademické poradny. Pomáhá studentům při rozvoji jejich osobnosti i při vykročení do světa práce.

### 6.2 Externí analýza - cílové skupiny

Jako každá nezisková organizace má i Akademická poradna tři základní cílové skupiny: koncové uživatele, donátory a veřejnost.

---

<sup>32</sup> FHS :: Organizační členění : Akademická poradna : O nás [online]. 7.2.2005 [cit 2007- 0401] Dostupný z WWW:

### Koncoví uživatelé

Primární cílovou skupinou jsou studenti. V září 2006 využívaly služby poradny především studentky navštěvující nižší ročníky vysoké školy. Cílem Akademické poradny je, aby demografická struktura studentů využívajících služby poradny kopírovala demografickou strukturu studentů univerzity. Ideální složení by mělo vypadat následovně:

- a. 55% žen, 45% mužů
- b. 16% z Fakulty technologické T, 42% z Fakulty ekonomiky a managementu, 13% z Fakulty multimediálních komunikací, 16% z Fakulty informatiky, 13% z Fakulty humanitních studií.

Pro určení demografické struktury byla využita sekundární data o absolventech univerzity, zveřejněné na webové stránce Alumni – Statistiky.

Obtížnější bylo určit psychografickou charakteristiku. Brand managerka se s koordinátorkou Akademické poradny shodla na tom, že služby poradny by měly být určeny všem studentům. Uveďme si příklad: Pro studenty s nízkým sebevědomím lze uspořádat kurzy, které jim pomohou zvýšit sebevědomí. Studentům s vysokým sebevědomím prospějí kurzy empatie. Z toho plyne, že by poradna měla přinášet rozmanitou nabídku kurzů pro všechny studenty. Marketingový tým přišel s nápadem přinášet speciální kurzy, např. pro studenty - budoucí manažery, které by se soustředily na vedení týmu, méně byrokratické řízení, jednání s klientem; pro studenty uměleckých oborů nebo Fakulty informatiky by mohl být prospěšný kurz jak „prodat“ laikovi výsledky své práce.

Sekundárním cílovou skupinou jsou uchazeči o studium, absolventi nebo pedagogové univerzity.



## Donátoři

V tomto případě rozhoduje o dotacích vedení univerzity. Přiděluje finance na jednotlivá pracoviště, včetně Akademické poradny. Primární cílovou skupinou je tedy vedení univerzity. Sekundární cílovou skupinou je státní správa nebo orgány Evropské unie či jiné nezávislé organizace, které mohou poskytnout Akademické poradně různé granty.

## Veřejnost

Akademická poradna komunikuje především se zaměstnanci univerzity, lektory jednotlivých kurzů, externími poradci, spřízněnými zařízeními ve Zlíně apod. Také by neměla podceňovat komunikaci s místní komunitou prostřednictvím regionálních médií.

## 6.3 SWOT analýza

V rámci externí analýzy jsme určili nejdůležitější příležitosti, které Akademická poradna může využít pro svůj rozvoj, a nejméně hrozby. Příležitosti, které mohou mít největší přínos, a nejméně hrozby jsou v kompletní verzi SWOT analýzy označeny šipkou. Při značném zjednodušení lze říci, že nejzajímavější příležitostí je navázání spolupráce se studenty marketingových komunikací. Využitím této příležitosti může zlepšit Akademická poradna svůj marketingový přístup a efektivněji komunikovat. Vyhne se tím největším hrozbám, které představují nezáměr studentů, možnost vzniku negativní reputace a snížení dotací od univerzity. Pomocí efektivní komunikace může odstranit i své největší slabiny, image Instituce za zdí, pozici „Přijď, jen když máš problém“, nízké povědomí o poradně. Odborně připravený marketingový výzkum může také odhalit pravé potřeby a přání studentů.

V rámci interní analýzy jsme odhalili silné a slabé stránky Akademické poradny. Interní analýza vyvrátila hypotézu, že silné stránky převažují nad slabými a přinesla bohužel alarmující zprávu, že bylo objeveno pět závažných slabin Akademické poradny. Dobrou zprávou je, že se tyto slabiny dají vyřešit pomocí kvalifikovaného marketingového přístupu a efektivní komunikace. SWOT analýza také potvrdila hypotézu, že Akademická poradna potřebuje repositioning.

Úplná verze SWOT analýzy je přiložena k práci jako Příloha P I. SWOT analýza vycházela z proběhlých průzkumů, kvalitativních rozhovorů a interních informací Akademické poradny.

## 6.4 Cíle

Marketingové cíle Akademické poradny na časové období jednoho semestru jsou:

- a. pomocí komunikace dosáhnout zvýšení známosti poradny a jejích služeb u studentů o 30%;
- b. naplnění kapacity kurzů, úspěchem bude naplnění kapacity na 90%;
- c. získání nových klientů - úspěchem by bylo 30 studentů za semestr, kteří poprvé vyzkouší služby poradny, větší demografická rozmanitost klientů;
- d. získávání větších dotací od univerzity či jiných státních zařízení a zamezt úbytku dotací, úspěchem bude jakýkoliv nárůst dotací;
- e. pomocí nového marketingového přístupu začít měnit pozici poradny (nelze měřit –dlouhodobější proces) ;
- f. navázat kontakt s médii vybudovat s nimi dobré vztahy.

Dlouhodobé cíle Akademické poradny jsou:

- a. udržení dobrých vztahů s lektory a získání nových lektorů kurzů;
- b. rozšíření nabídky kurzů;
- c. udržení dobrých vztahů s pedagogy, studenty i vedením univerzity;
- d. postupný nárůst dotací, získání dotací ze soukromé sféry;
- e. pomocí PR vybudovat dobrou pověst poradny a předcházet vzniku špatné publicity;
- f. docílit změny pozice u 80% studentů.

## 6.5 Určení konkurenční výhody, positioning

### 6.5.1 Konkurenční výhoda

Při určení konkurenční výhody budeme vycházet z benefitů Akademické poradny. Z pohledu studentů jsou nejdůležitější benefity:

- a. služby poradny jsou zdarma (komerční ceny obdobných služeb se pohybují v řádech tisíců) ;
- b. různorodá nabídka služeb i kurzů;
- c. diskrétní poskytování individuálních služeb, osobní přístup;
- d. malá kapacita kurzů ( v menší skupině se lépe pracuje) ;
- e. příjemní a zkušení lektori kurzů;
- f. možnost kontaktu e-mailem/telefonicky;
- g. kurzů se účastní mladí lidé – možnost seznámení;
- h. umístění poradny, přátelská atmosféra.

Nejdůležitějšími benefity z pohledu donátorů jsou:

- a. zvýšení konkurenceschopnosti studentů na trhu práce;
- b. rozšíření služeb univerzity – psychologické poradenství;
- c. péče o soft skills studentů.

Konkurenční výhody tedy jsou:

- poskytnutí služeb poradny ve formě kurzů, které jsou vedeny zkušenými lektory a jsou zcela zdarma;
- diskrétní bezplatné poradenství, příjemná a uvolněná atmosféra při poskytování služeb.

### 6.5.2 Positioning poradny

Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, poradna má pozici „Přijď, jen když máš problémy“ a image Instituce za zdí. Zejména studenti vnímají Akademickou poradnu jako instituci, jejíž služby jsou určeny psychicky narušeným osobám (zjištěno kvalitativními individuálními rozhovory). V lepším případě studenti odpovídali, že jsou služby určeny nesebe-

vědomým, zakřiknutým studentům, kteří mají problémy s komunikací. Těmto studentům je ale určena pouze část služeb. Poradna je pro ně institucí, která aplikuje zákeřné psychologické metody, přemlouvá studenty, aby mírnili konzum alkoholu a jiných drog. Je zcela zřejmé, že pozici musíme co nejrychleji změnit. Zejména je potřeba změnit styl komunikace. Dosavadní komunikace byla spíše komorní či dokonce intimní (převzato z výsledků focus groupu mezi stávajícími klienty poradny). Je pouze pro motivované studenty.

Měli bychom ukázat, že poradna je přátelská instituce, která je tu pro všechny studenty. Při budování nové pozice poradny bychom měli použít humor, abychom odlehčili pozici poradny. Protože má poradna omezený rozpočet, měli bychom použít výraznou, nápaditou a mladistvou komunikaci. Nová pozice byla pracovně nazvána „Rozvoj pro všechny“.

## **6.6 Rozpočet pro marketing a fund raising, schválení strategie**

Rozpočet pro marketing a fund raising poradny se skládá z těchto tří položek:

- a. rozpočet na marketingový výzkum a marketingové plánování;
- b. rozpočet na tvorbu značky (logo, claim poradny) ;
- c. rozpočet na repositioning a komunikaci.

Rozpočet na tvorbu značky tvoří finanční prostředky určené na tvorbu loga a claimu poradny. Rozpočet na komunikaci zahrnuje jak prostředky na komunikaci na koncové uživatele, tak prostředky na komunikaci určenou pro donátory.

Do rozpočtu na marketingový výzkum a plánování jsou zahrnuty prostředky na marketingové plánování (včetně osobních nákladů) a marketingový výzkum. Pro poradnu je důležitý především kvalitativní výzkum, a to jak u stávajících klientů, tak u potenciálních klientů. V zimním semestru byly z tohoto rozpočtu financovány dva výzkumy – focus group a dotazníkové šetření spokojenosti u stávajících klientů.

## 7 TVORBA ZNAČKY PORADNY

Z marketingového plánu jednoznačně vyplynula potřeba vytvořit značku. Protože jde o dlouhodobý proces a značka byla vytvořena v listopadu 2007, realizované prostředky neobsahovaly důležité atributy značky, kterými jsou logotyp a claim. Byla tedy vyvrácena hypotéza, že všechny propagační prostředky budou obsahovat novou značku Akademické poradny. Z teoretické části bakalářské části vyplývá, že pokud neobsahuje komunikace tyto atributy značky, nemůže komunikace přinášet maximální efektivitu.

Tato kapitola popisuje (s výjimkou čtvrté části – Maskoti) nerealizované návrhy, které sice byly poradně dodány, ale poradna je bez většího vysvětlení dosud nepoužívá.

### 7.1 Název

Poradna nese od počátku své existence název Akademická poradna. Protože jde o oficiální název univerzitního pracoviště, který je navíc zažitý u stávajících klientů, bylo rozhodnuto, že se název zůstane beze změny.

### 7.2 Logotyp

Akademická poradna v podstatě neměla žádný vlastní logotyp. Pro své materiály přejímala symbol Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, otevřenou knihu v univerzitní barvě – oranžové.

Úkolem pro marketingový tým bylo navrhnout logo, které by zachycovalo poslání poradny a přitom působilo kamarádsky, mladě a svěže.

Zpracování logotypu je odbornou grafickou prací, které se ujal grafický designér Michal Sloboda, student grafického designu a vizuální komunikace na Vysoké škole umělecko-průmyslové. Jeho reference (vizuální styl pro firmu Colorspectum, vizuální styl pro produkt Flexibuild) i vzdělání dokazují jeho odborné schopnosti. Práce na logu byla průběžně konzultována s manažerkou týmu a jejím výsledkem byly tři návrhy logotypu pro Akademickou poradnu, přiložené k této práci jako Příloha P II– Příloha P IV.

Logotyp Klíč (návrh v příloze P II)

V logotypu Klíč je zkratka názvu Akademická poradna „AP“ stylizována do podoby klíče, který vzniká spojením liter „a“ a „p“. Klíč symbolizuje otevření dveří k novým vědomostem a zkušenostem, které posouvají studenty dále v osobním rozvoji. Klíč k lepší komuni-

kaci, k nové práci, k problémům, klíč k zvýšení sebevědomí, klíč k sobě samým. Světle modrá barva působí přátelsky a optimisticky.

Logotyp Žárovka (návrh v příloze P III)

Logo ve tvaru žárovky je stejně jako v prvním případě tvořené ligaturou prvních písmenek názvu instituce. Žárovka v tomto případě symbolizuje moudrost a nápad. I pouhé zabliknutí žárovky může dostatečně osvětlit prostor kolem studentů a ukázat jim cestu k sobě samým a k svému rozvoji.

Logotyp Smile (návrh v příloze P IV)

Logo má tvar usmívajícího se obličejce, které tvoří tuto instituci více přívětivou, více otevřenou široké vrstvě studentů, nejen intelektuálně zaměřené skupince. Vytvoření úsměvu z liter "a" a "p" přímo ukazuje tvar poradny jako instituce s pozitivním přístupem

Všechny logotypy dodržují současný trend jednoduchých log. Jsou lehce čitelné, dobře zmenšitelné a lehce aplikovatelné.

Tyto tři návrhy byly podrobeny testování formou focus group. Úkolem respondentů, kterými byli loajální klienti Akademické poradny, bylo vybrat logo, které by oni osobně použili pro propagaci Akademické poradny. Studenti považovali za nejrelevantnější logotyp Klíč a spojovali ho s asociacemi jako optimismus, řešení problémů a otevření nových možností. Logotyp Smile považovali za málo vztažený k činnosti poradny a logotyp Žárovka jim přišel příliš technicky zaměřený. Dalším průzkumem, kterým logotypy prošly, bylo dotazování studentů grafického designu. Bylo osloveno 10 studentů, což je reprezentativní vzorek (přibližně 20% z celkového počtu studentů grafického designu na UTB). Studentům byl předložen krátký text o činnosti poradny a ukázány všechny tři návrhy v různém pořadí. Studenti měli označit návrh, který by oni osobně vybrali pro praktické použití pro Akademickou poradnu. 6 z 10 studentů označilo jako nejvhodnější návrh logotypu Klíč, 3 logotyp Smile, 1 logotyp Žárovka. 60 procent studentů tedy doporučilo logotyp Klíč. Laikové i odborníci tedy potvrdili vhodnost použití logotypu Klíč.

### 7.3 Claim

Dalším logickým krokem po vytvoření logotypu je tvorba claimu. Protože claim bude oslovovat především vysokoškoláky jako primární cílovou skupinu, může obsahovat i složitější

metafory a být v anglickém jazyce. K tvorbě claimu pro Akademickou poradnu byla použita metoda brainstormingu. Celkově proběhly dva brainstormingy, kterých se zúčastnili všichni členové marketingového týmu. Pro prezentaci Akademické poradně byly vybrány následující claimy:

a. Upgrade your mind!

Tento slogan vystihuje funkci poradny - posunutí schopností studentů o stupínek výš. Mluví moderní řečí studentů, kteří jsou v dnešní době doslova srostlí s počítačovými technologiemi, a přibližuje tak činnost poradny jejich způsobu života. Naznačuje, že rozvoj osobnosti je podobný downloadu nového programu do počítače. Stejně jako nový program může podstatně rozvinout schopnosti počítače, nové zkušenosti a vědomosti, které poskytují studentům kurzy Akademické poradny, mohou významně pomoci studentům v jejich osobním i profesionálním rozvoji.

b. Revolution of youR evolution

Také tento slogan přibližuje vtipnou formou poslání poradny studentům. Slovní hříčka umocňuje zapamatovatelnost sloganu a podporuje jeho nezaměnitelnost. Odkazuje na revoluční přínos osobnostního rozvoje, který studentům může usnadnit život a pomoci správně vykročit do budoucnosti.

c. No problem!

Slogan No problem! ještě mírně koketuje se současnou pozicí „Přijď, když máš problém“. Přesto ale komunikuje řečí mladých a odkazuje na pohodový přístup poradny.

d. Like yourself

Tento claim vyjadřuje dvěma slovy snažení Akademické Poradny, oslovuje přímo, obsahuje emoční náboj, naznačuje individuální komunikaci, zaměření na osobnost, příslib spokojenosti se samou samým. Přesto může dojít k nepochopení claimu u cílové skupiny.

e. Sám sebou

Být sám sebou a být sám se sebou spokojený – to je pocit, který by si studenti měli odnést z kurzů Akademické poradny.

## f. O krok dál

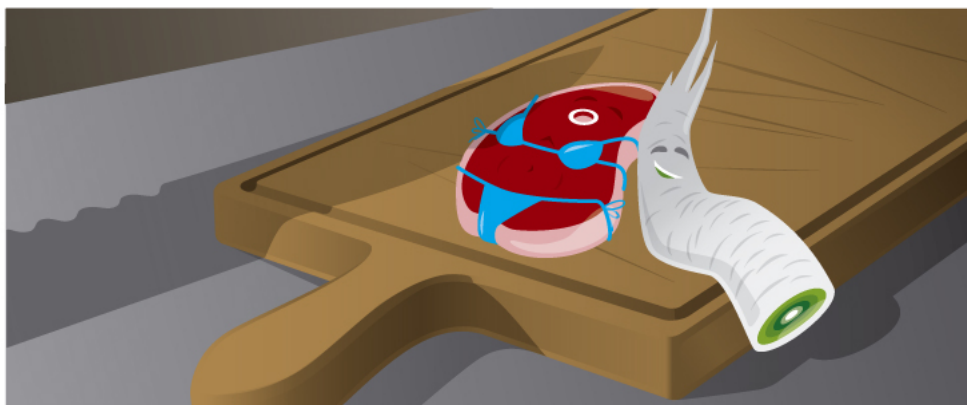
O krok dál v osobním rozvoji, o krok dál při navazování nových kontaktů, o krok dál při hledání nového zaměstnání – to vše mohou být studenti díky kurzům a službám Akademické poradny

## g. Otevřeno/ Otevři se (2 verze)

Akademická poradna musí být otevřená. Otevřená různým životním stylům studentům, různým názorům, různým postojům, různým problémům. Na druhou stranu může pomoci studentům otevřít se novým podnětům a novým možnostem.

Z odborného hlediska je nejvhodnějším claimem Upgrade your mind!, který nejlépe přibližuje přínos poradny (co získám, když využiji její služby) způsobu myšlení studentů (jejich slangu, jejich hodnotám) Tento claim má v sobě „jiskru“, je osobitý a proto nezaměnitelný. Je lehce zapamatovatelný a snadno zaujme, může tedy významně podpořit synergický efekt komunikace.

## 7.4 Maskoti



*Obr. 1 Kořen a roštěnka*



Když chtěla společnost Opel přitáhnout obyvatelé evropských měst ve věku 20 až 30 let, vytvořila partičku maskotů (Blue, Cherry, Red, Moo a White) – funky postaviček tvořící barcelonskou hudební skupinu C.M.O.N.S.<sup>33</sup> Podobná strategie byla zvolena i pro Akademickou poradnu. Byli vytvořeni dva maskoti – Kořen a Roštěnka, kteří měli přiblížit Akademickou poradnu studentům a zosobňovat její přátelskost a uvolněnou atmosféru.

Kořen a roštěnka jsou slangové výrazy pro chlapce a dívku mezi teenagery a mladými lidmi. Většinou se používají pro ty jedince, kteří jsou „v trendu, jsou sexy, jsou v pohodě“

(„To je ale roštěnka!“ = To by byla vhodná partnerka). Kořen a roštěnka jsou v komunikaci poradny komiksové postavičky, které do sebe navzájem „rýpají“, popichují se, vtípkují a baví tak příjemce reklamy. Jejich rozhovor se vždy stahuje k aktuálnímu komunikačnímu tématu Akademické poradny.

Aby komunikace prostřednictvím maskotů byla úspěšná, měli by maskoti reprezentovat některý atribut značky: Kořen s Roštěnkou vystihují pohodový přístup Akademické poradny, její spřízněnost s životním stylem studentů. Právě tyto dva maskoti v sobě nesou jedno z hlavních sdělení kampaně: „Využívat služby poradny už není žádná ostuda, naopak je to cool. Je to zábava! Uděláte něco pro sebe a ještě k tomu můžete poznat fajn lidi!“ Kořen s Roštěnkou byli kladně hodnoceni 95 procenty lektorů kurzů, které lze považovat za odborníky v oboru psychologie. Tito odborníci hodnotili použití maskotů na plakátech propagující jejich kurzy. Kladně hodnotili především vtipnost maskotů, celkové odlehčení propagace, využití formy komiksů a přiblížení propagace myšlení studentů..

Pro zachování kontinuity kampaně by měly všechny komunikační prostředky obsahovat maskoty nebo minimálně na ně odkazovat.<sup>34</sup> Toto pravidlo bylo v zimním semestru nelogicky porušeno na přání zadavatele – Akademické poradny nelogicky chyběly na webových stránkách a v direct mailu.

---

<sup>33</sup> [13]

<sup>34</sup> [14]

## 8 KOMUNIKACE ZAMĚŘENÉ NA STUDENTY

Akademická poradna v zimním semestru akademického roku 2006/2007 komunikovala s dvěma cílovými skupinami s rozdílnými marketingovými a komunikačními cíli. První z nich byli studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Komunikace sledovala následující marketingové cíle:

- a. naplnění kapacity kurzů, za úspěch lze považovat naplnění kapacity kurzů na 90 procent;
- b. získání 30 nových klientů, kteří využijí služby poradny poprvé;

a tyto komunikační cíle:

- a. zvýšení známosti poradny a jejích služeb o 30 procent;
- b. postupná změna pozice a image poradny.

Některé cíle nejsou kvantifikovatelné, protože jde o dlouhodobé cíle a za časové období tří měsíců nelze dosáhnout jejich uspokojivého naplnění. Přesto byly zahrnuty do komunikačních cílů, protože se na jejich splnění začalo pracovat již v zimním semestru (např. u změny pozice u studentů není vytyčen konkrétní cíl, dlouhodobým cílem je však dosáhnout změny pozice u 80 procent studentů).

Do cílových skupin nejsou zahrnuty sekundární cílové skupiny a některé skupiny veřejnosti, s kterými je plánována komunikace až na letní semestr, např. lektori. Media nejsou zdůrazněna jako samostatná cílová skupina, protože Media Relations jsou v rámci tohoto plánu uchopeny jako komunikační prostředek zaměřený jak na studenty, tak na vedení univerzity.

## 8.1 Reklama - plakáty

Cílem plakátů je informovat o právě probíhajících kurzech a naplnit kapacitu kurzů. Plakáty také měly upoutat pozornost příjemce a tím zvýšit známost poradny a podpořit změnu její pozice.

Plakáty měly vždy jednotný styl. Cca polovinu plochy plakátů tvořil komiks s maskoty Kořenem a Roštěnkou, který byl vztažený k tématu kurzu a zobrazoval maskoty uvažující o tématu kurzu. Vzhledem k rozmanité nabídce kurzů se může stát, že si studenti přečtou jeden plakát, který informuje o kurzu, který pro ně není „tím pravým ořechovým“. Sice další plakát propaguje kurz, který by je mohl zaujmout, ale studenti si ho po „špatné zkušenosti“ s prvním plakátem již nepřečtou a o kurzu se ani nedozví. Zábavnost komiksu má zajistit, aby studenti věnovali pozornost plakátu znovu a znovu, i když je nezaujme první typ kurzu. Slogan tvoří most mezi komiksem a popisem kurzu. Poutá pozornost příjemce tím, že se ho ptá, zda má nějaké přání, nachází se v nějaké životní situaci nebo má nějakou schopnost podobnou postavám v komiksu. Slogan obsahuje i hlavní přínos kurzu. Nejlépe to demonstrují následující příklady:

Slogan Chceš se prosadit na trhu práce? – blok kurzů týkající se orientace na trhu práce,

Slogan Stresuje Tě...? – kurz Autogenní trénink zaměřený na zvládání stresu.

Pod sloganem je krátký popis kurzu a odkaz na webové stránky poradny, kde lze najít bližší popis kurzu. Také je zde uveden kontakt, kde se mohou studenti přihlásit. Jak již bylo avizováno, na plakátech chybělo logo a claim poradny, protože ještě nebyly vytvořeny nebo odsouhlaseny. Ukázky realizovaných plakátů jsou přiloženy jako Příloha P V.

Na tvorbě plakátů se podílel celý tým. Nejprve byla vytvořena celková koncepce propagace prostřednictvím plakátů (především příběh v komiksu a slogan). Copywriter poté napsal konkrétní texty, které byly předány ke korekci manažerce týmu. Po korekci textů byly texty odeslány poradně, která je předběžně schválila nebo vrátila k dopracování. Hotové texty manažerka odeslala art directorovi, který připravil finální grafickou podobu. Grafické práce byly opět konzultovány s manažerkou. Po odsouhlasení finální podoby plakátů Akademickou poradnou byly plakáty předány produkční, která zajistila tisk a vyvěšení plakátů.

Plakáty byly tisknuty ve formátu B2. Jeden plakát zpravidla informoval o dvou kurzech. Z individuálních rozhovorů ale vyplynulo, že by bylo lepší tisknout plakáty ve formátu B3

tak, aby jeden plakát informoval pouze o jednom kurzu. Každá dvojice kurzů byla propagována pomocí 10 kusů plakátů, z nichž 9 bylo umístěno na nástěnky v univerzitních budovách (menze, knihovně a jednotlivých fakultách) a 1 kus se archivoval. Nástěnky v univerzitních budovách (především v menze a knihovně) se však doslova topí v záplavě různých plakátů, proto by bylo efektivnější, kdyby byly vytvořeny speciální rámy pro umístění plakátů, které by byly umístěny v univerzitních budovách.

Co se týče timingu, plakáty by měly být vyvěšeny minimálně dva týdny před konáním kurzu, který propagují (studenti neplánují své aktivity na delší období než dva týdny). Ne vždy však mohl být tento timing dodržen vzhledem k dodání materiálů a objemu práce. Plakáty byly vždy vyvěšovány pouze od pondělí do čtvrtka, kdy mají studenti vyučování.

V stejnou dobu, kdy byly plakáty vyvěšeny, umísťovaly se i informační letáky na web. Timing dle jednotlivých kurzů je uveden v následující tabulce.

Tabulka 1 - Timing

Název kurzu	Termín konání	Vyvěšení plakátů, letáků na web	Správný timing: vyvěšení plakátů, umístění letáků
SKUPINOVÉ PSYCHOLOGICKÉ TESTOVÁNÍ	11. 10, 5.11.	8.10.	27.9.
ZÁKONY HOJNOSTI	17.10.	8.10.	27.9.
IMPROVIZACE JAKO KOMUNIKACE	20.-22.10.	16.10.	5.10.
CESTOU ŽIVOTNÍHO PŘÍBĚHU	27.-29.10.2006	16.10.	5.10.
AUTOGENNÍ TRÉNINK	01.11.	26.10.	18.10.
SVĚTLO A STÍN aneb POUZE NOC DÁVÁ VYNIKNOUT DNI	03.- 05.11. 2006	26.10.	18.10.
ORIENTACE NA TRHU PRÁCE - BLOK	9.11 – 14.12.	27. 10.	27.10.
TVOŘivé SEBEpoznání II.	10.-12.11. 2006	31.10.	26.10.
AKTIVIZACE VNITŘNÍCH REZERV	10.-12.11. 2006	31.10.	26.10.
ZAKOTVENÍ VE SKUTEČNOSTI aneb ZMAPOVÁNÍ VLASTNÍHO SVĚTA JAKO VÝCHODISKO PRO DALŠÍ ROZVOJ	01.-03.12. 2006	15.11.	16.11.
ROZVOJ KOMUNIKAČNÍCH DOVEDNOSTÍ	08.-10.12. 2006	22.11.	16.11.

Celkem bylo vytvořeno šest plakátů. Rozpočet na realizaci tohoto základního komunikačního prostředku se skládá ze dvou položek:

- náklady na návrh plakátu – grafika, texty;
- náklady na produkci – tisk a roznáška.

## 8.2 Reklama - informační letáky na web ve formátu PDF

Cílem informačních letáků ve formátu PDF na webu (zkráceně informační PDF) je poskytnout bližší informace o kurzu a přesvědčit příjemce k účasti na kurzu.

Informační letáky byly umístěny do sekce Kurzy na webových stránkách. Informační PDF navazují na plakát vyobrazením prostředí, které bylo použito na plakátu ke kurzu a které vystihuje podstatu kurzu samo o sobě. Každý informační leták obsahuje původní neupravené informace od lektora kurzu. Rozšiřuje informace nejen o průběhu kurzu a pohledu lektora na kurz, ale poskytuje i bližší informace o způsobu přihlášení, o místě a přesném času konání kurzu. Informace jsou přehledně graficky členěné. Graficky zvýrazněná je i výzva na rychlou reakci „Pospěš si!“ a uvedení důvodu – omezená kapacita kurzu. Text uzavírá informace o metodách kurzu. Pokud jde o psychologický kurz, nechybí ani sdělení, že kurz nenahrazuje dlouhodobou terapii. Ukázky informačních PDF jsou přiloženy jako Příloha P VI.

Na přání Akademické poradny informační PDF neobsahovalo vyobrazení maskotů. Z odborného hlediska by zde maskoti neměli chybět. (Maskoti by měli být použiti na všech komunikačních prostředcích, aby bylo dodrženo zásad integrované komunikace a dosaženo maximální efektivity viz pojednání o maskotech v kapitole 7). Timing umístění PDF na web se shodoval s vyvěšením plakátů. Rozpočet je tvořen na rozdíl od plakátů pouze náklady na grafické zpracování informačního PDF (náklady na texty od lektorů jsou zahrnuty v jejich odměně za vedení kurzu).

### 8.3 Direct marketing - e-mailing

Marketingový tým na tvorbě direct mailu nespolupracoval. Jde však o významný propagační nástroj s cílem naplnit kapacitu kurzů a budovat loajalitu klientů, který by v této práci neměl chybět. Příloha P VII prezentuje ukázkou direct mailu, který byl rozeslán studentům z databáze Akademické poradny<sup>26</sup>. dubna 2007. Databáze je vlastnictvím Akademické poradny a jsou do ní zařazeni všichni studenti, kteří již absolvovali některý kurz nebo se o nějaký kurz zajímali a poskytli při této příležitosti Akademické poradně svoji e-mailovou adresu. Je tedy použita metoda opt-out, e-maily jsou rozesílány, dokud příjemce neprojeví nesouhlas. E-mail obsahuje sdělení, jak dát najevo svůj nesouhlas. E-maily s informacemi o kurzech jsou rozesílány cca dvakrát až třikrát za semestr, e-mailing tedy není jen nárazovou akcí, ale promyšleně naplánovaným komunikačním nástrojem.

E-mail je dobře strukturovaný, důležité informace jsou zvýrazněny. Objevuje se zde kolísání vykání a tykání, které je způsobeno tím, že jsou skloubeny dva texty dohromady – e-mail studentům (část ve slovenštině) a marketingový text informující o kurzech. Přesto toto „seskupení“ nepůsobí na běžné příjemce rušivě, naopak pomáhá jejich orientaci v textu. Hrubou chybou je však nedodržení integrity komunikace a grafická plochost e-mailu. Jak by mohl vypadat text, pokud by dodržel zásady integrované komunikace, ukazuje Příloha P VIII. Je zřejmé, že text po úpravě má větší šanci zaujmout cílovou skupinu a docílit tím vyšší čtenosti a s velkou pravděpodobností také vyšší odezvy..

Samozřejmě jde pouze o surový text, který potřebuje grafické úpravy. E-mail by měl obsahovat také konkrétní vyobrazení kořena a roštěnky, kteří by mohli mít k e-mailu vtipné připomínky.

## 8.4 Media Relations

Cílem Media Relations je zajistit viditelnost Akademické poradny na veřejnosti, podpořit její známost, podpořit repositioning u všech cílových skupin a dosáhnout zvýšení prestiže. Nejprve se musí zvolit vhodná média pro navázání spolupráce, jimiž jsou

- časopis *Universal*ia;

Občasník *Universal*ia má status oficiálního univerzitního časopisu. Otisknutí článku o službách a úspěších Akademické poradny může výrazně podpořit její image a reputaci ve vztahu k vedení univerzity a pomoci změnit postoj k ní.

- brožurka *Průvodce studenta*;

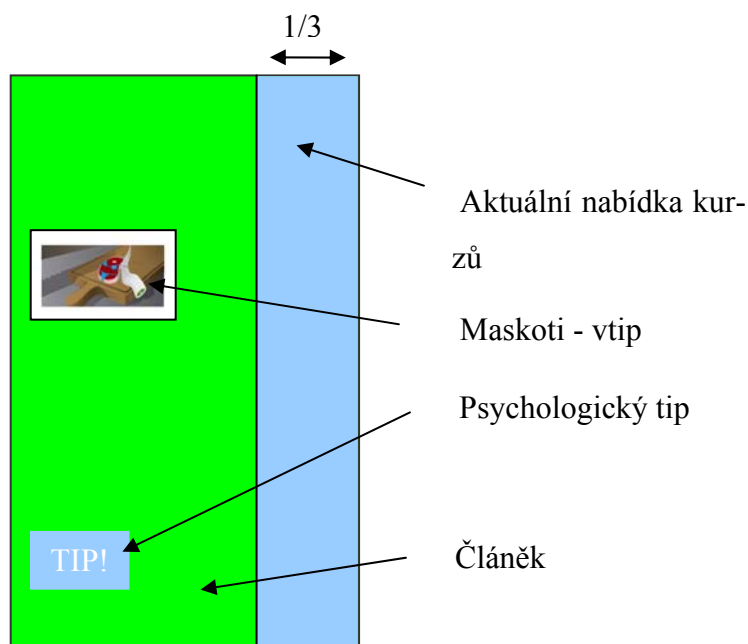
Brožurku *Průvodce studenta* vydává studentská organizace IASTE 1x ročně. *Průvodce studenta* je informační brožura určená pro všechny studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Brožura obsahuje nejen užitečné informace pro samotné studium, ale i pro orientaci v univerzitním městě. Brožuru obdrží při zápisu všichni z přibližně 1000 studentů nastupujících ke studiu, dále se zdarma nabízí všem studentům. Tato brožura je tedy nezanedbatelným médiem, jelikož může informovat teprve přicházející studenty prvních ročníků o existenci Akademické poradny a jejich službám. Brožurka vychází vždy na podzim, komunikace by tedy měla být navázána v letním semestru. Studentům, kteří vedou projekt *Průvodce studenta*, není třeba zasílat tiskovou zprávu. Veškeré informace v tomto médiu totiž mají podobu inzerátu. Je lepším řešením sjednat si osobní schůzku a domluvit se na konečné podobě informace v brožuře a podmínkách jejího umístění.

- studentská média – studentský časopis *In Ghost*, studentská televize *Neon*;

Studentská média mají vysokou afinitu v cílové skupině studentů, nezanedbatelná je také vysoká afinita i u pedagogů a vedení univerzity.

Studentský časopis *In Ghost* měl začít vycházet na podzim 2006. Produkční vedla jednání se šéfredaktorkou tohoto časopisu Kristínou Šlesarovou s cílem zařazení pravidelné rubriky „Roštěnka a Kořen radí“ do koncepce časopisu. Tato rubrika měla mít rozsah jedné stránky a měla se zaměřovat zejména na studentské a profesní poradenství (rady, jak se správně učit, jak napsat životopis). V pravé části by byl seznam aktuálních kurzů, vlevo nahoře by byly maskoti *Kořen s Roštěnkou* vtipkující na aktuální téma rubriky. V případě dostatku místa by mohl být vlevo dole umístěn tip z psychologické oblasti, např. neverbál-

ní komunikace, mezilidské vztahy. In Ghost nakonec odložil vydání prvního čísla až na duben 2007.



Obr. 2 Schéma pravidelné rubriky pro In Ghost

Druhým studentským médiem, se kterým by se mohla v budoucnosti rozvinout spolupráce je rodičí se studentská televize Neon.

- regionální média.

Regionální deníky mají dominantní postavení ve svých regionech, charakteristická je vysoká čtenost a výrazná citová vazba čtenářů na svůj deník.

Ve Zlíně působí následující média, která jsou jak relevantní pro naše cílové skupiny a vhodná svou tematikou k zařazení článku o Akademické poradně:

- Zlínský deník, který vydává vydavatelství Vltava-Labe-Press. Tento deník přináší mezi celostátními a světovými zprávami také seriózní zpravodajství ze Zlínska a Zlínského kraje. Elektronická verze je dostupná z <http://zlinsky.denik.cz>.
- Týdeník Zlínska, vydává PROMPT SERVIS. Vychází každé úterý. Tento týdeník je regionální periodikum, které informuje občany Zlínského



regionu o aktuálním společenském, kulturním a veřejném životě a dění v regionu. Elektronická verze je dostupná z <http://www.tydenik-zl.cz>.

- c. Vychytané.info ([www.vychytane.info](http://www.vychytane.info)) – server Vychytané info informuje o kulturním programu ve Zlíně a jeho okolí. Přináší pravidelné informace o všech kulturních a společenských akcích univerzity, občas se zde objevují i lifestyle články a aktuality z dění ve Zlíně. Jde o jediné regionální médium (z tohoto seznamu), které je zaměřeno na studenty.
- d. Poslední skupinou médií, která jsou pro Akademickou poradnu relevantní, jsou regionální rádia. Regionální rádia (rádio Čas, Zlín) prokládají své vysílání různými rozhovory a debatami na různá témata. Koordinátorka Akademické poradny by se mohla některé této debaty či besedy na téma psychologie/studijní poradenství/úspěšnost uchazečů při hledání zaměstnání zúčastnit a zvýšit tak prestiž a pověst Akademické poradny u široké veřejnosti i vedení univerzity.

Public Relations jsou v tomto pojetí opravdu nízkonákladovou komunikační aktivitou. Jediné náklady, které vznikají, jsou náklady na odborné zpracování tiskové zprávy. Tisková zpráva je k práci přiložena jako Příloha P IX ..

## 8.5 Webové stránky

Protože je Akademická poradna univerzitní pracoviště, je přirozené, že její webové stránky budou začleněny do struktury univerzitních webových stránek. Webové stránky poradny jsou součástí webových stránek Fakulty humanitních studií. Automaticky od nich přejímá grafiku a strukturu. Webové stránky jsou logicky členěny a obsahují základní informace. Lze jim však vytknout jak absenci Kořena a Roštěnky, tak malé přizpůsobení studentům a přílišnou odbornost. Akademická poradna si malé přizpůsobení stránek studentům uvědomuje, nicméně trvá na tomto stylu. Jako argument uvádí, že tento styl je relevantní vzhledem k vedení univerzity. Situace by se tedy mohla vyřešit odkazem Neoficiální info pro studenty nebo vytvořením neoficiálních stránek. Zajímavým podmětem je doplnění sekce Reference studentů. Návštěvnost webových stránek by mohla být podpořena speciální sekci O Kořenovi a Roštěnce. V této sekci by byly umístěny nejen jejich komiksy, ale i speciální bonusy, např. Životní příběhy Kořena a Roštěnky, podrobnosti z jejich soukromí apod.

Je chvályhodné, že se Akademická poradna nedopustila časté chyby, kterou by byla absence sekce Napsali o nás.

## 8.6 Reklama na internetových stránkách jiných součástí univerzity

Akademická poradna umísťuje pravidelně informace o kurzech poradny i na internetové stránky univerzity a jednotlivých fakult. Informace jsou umísťovány do sekce Aktuality, která obsahuje velmi důležité informace pro studenty (změny ve výuce, informace o nových vyhláškách univerzity, univerzitní i neuniverzitní kulturní akce...) a má tak vysokou čtenost a afinitu. Jde tedy o velmi důležitý prvek, který v současné době sleduje pouze jediný cíl – naplnění kapacity kurzů. Typická reklama na Aktualitách vypadá následovně

MAPA STRÁNEK  
RYCHLEJŠÍ VERZE  
ENGLISH VERSION

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

UTB FT FaME FMK FAI FHS UNI  
UK KMZ  
AKTUALNÍ DOKUMENTY:  
Hodnocení výuky

O fakultě  
Aktuality  
Organizační členění  
Přijetí  
Studium  
Tvůrčí činnosti  
Mezinárodní vztahy  
Studentský život  
Práce studentů  
Vyhledávání

Předběžné zápisy a vlastní zápisy do vyšších ročníků pro akad. rok 2007/2008  
Výsledky Socrates Erasmus  
Změna ve výuce MEMK3 - 7.5.2007  
Změna výuky ICET2 - 7.5.2007  
Další aktuality z FMK...

UTB :: FMK :: Aktuality

### Aktuality

Akademická poradna v rámci projektu na zvyšování uplatnitelnosti absolventů na trhu práce nabízí blok seminářů určený především studentům posledních ročníků.  
Série třech seminářů je zaměřena na hlavní problémové okruhy při hledání a ucházení se o zaměstnání, kterými jsou:

1. Orientace na trhu práce a písemná komunikace se zaměstnavatelem (aneb "Jak najít to, co hledáte, a neskončit v koši")
2. Assessment centrum (aneb "Těžko na cvičišti, lehké na bojišti")
3. Příjímací pohovor (aneb "Když jde do tuhého")

Bližší informace o náplni jednotlivých seminářů a termínech jejich konání naleznete na [www.poradna.utb.cz](http://www.poradna.utb.cz) pod odkazem "Aktuální nabídka kurzů". Přihlašovat se můžete e-mailem ([benicka@fhs.utb.cz](mailto:benicka@fhs.utb.cz)) nebo telefonicky (576 037 321). Těšíme se na spolupráci!

Aktualizováno: 29. 3. 2007, [krutil@fmk.utb.cz](mailto:krutil@fmk.utb.cz)

© 2000 - 2005 Fakulta multimediálních komunikací UTB [info@fmk.utb.cz](mailto:info@fmk.utb.cz)

Obr. 3 Reklama na aktualitách Fakulty multimediálních komunikací

Na Aktualitách je tedy umístěn oficiální text, který neoslovuje studenty přímo, ani nezdůrazňuje přínos pro studenty (naopak komunikuje přínos pro univerzitu). Jako u webových stránek a direct mailu i zde chybí návaznost na komunikační koncepci. Hrubou chybou je, že zde není přímo odkaz na informace o kurzu, je zde pouze odkaz na stránky Akademické poradny. Vzhledem k důležitosti propagačního prostředku a nutné potřebě repositioningu by bylo lépe přepracovat text následovně (zvyrazněné části jsou přepracované):

**Kořen s Roštěnkou přináší speciálně pro studenty posledních ročníků horkou novinku – sérii tří kurzů na téma Jak najít své první teplé místo :**

Popis kurzů JE shodný s popisem v příloze P VIII

**Přihlásit se nebo zeptat se na bližší info se můžeš na e-mailové adrese benicka@fhs.utb.cz nebo tel. 576 03 7321 (Mgr. Barbara Benická). Pokud' Tě zrovna tento kurz nezaujal, tak se mrkni na [www.poradna.utb.cz](http://www.poradna.utb.cz), kde najdeš další info o našich službách.**

**Těšíme se na Tebe**

**Kořen a Roštěnka**

Na Aktuality lze umísťovat pouze prostý text, grafická úprava nebo umístění Kořena a Roštěnky není tedy možná. Jedinými náklady je tedy zpracování textu.

## **8.7 Další prostředky zaměřené na studenty**

Nejjednodušším způsobem, jak docílit kladného postoje studentů k Akademické poradně, je uspořádat party Akademické poradny. Party neodmyslitelně patří k životnímu stylu studentů a ve Zlíně je dobrých party opravdu málo. Proto se o každé party, od které se očekává určitá úroveň, mezi studenty žhavě diskutuje dlouho před party i po ní. Dva týdny před party by byly v univerzitních budovách vyvěšeny plakáty, které by obsahovaly informace nejen o čase a místě konání party, ale i o specialitách, která pro ně tato party chystá. Na party by zvali studenti v převlecích za Roštěnku a Kořena a samozřejmě by také party

moderovali. Kostýmy by mohli ušít studenti oděvního designu Fakulty multimediálních komunikací. Na party by se mohly podávat grilované roštěnky se zeleninou (samozřejmě by nechyběla ta kořenová). Snížení nákladů na party by napomohlo vybírání nízkého vstupného do 50 Kč.

Posledním navrhovaným prostředkem je vytisknutí pohlednic s Kořenem a Roštěnkou, které by byly umístěny do stojanů Boomerang ve všech stojanech školy. Kreativní pohlednice mizí ze stojanů velmi rychle, proto je předpoklad, že by pohlednice zmizely rychleji, než by Boomerang zjistil, že jsme do jejich stojanů umístily pohlednice. (V tomto případě jde o tzv. guerilla marketing.) Pohlednice i party mají za úkol zvýšit známost poradny a podpořit repositioning. Na líci pohlednice by byl komiks s Roštěnkou a Kořenem a s webovým [www.poradna.utb.cz](http://www.poradna.utb.cz). Pohlednice by mohly být zaslány také členům Akademické poradny a zaměstnancům rektorátu. Na rubu pohlednice by senátoři a zaměstnanci našli nejen svou univerzitní adresu, ale i text od Kořena a Roštěnky vysvětlující přínos Akademické poradny pro studenty i pro univerzitu. Cílem pohlednic, které by byly zaslány senátorům a zaměstnancům, je upozornit na přínos Akademické poradny a dosáhnout zvýšení rozpočtu Akademické poradny.

## **8.8 Rozpočet komunikace zaměřenou na studenty**

Rozpočet komunikace zaměřené na studenty je přiložen jako Příloha PX – Rozpočet. Zeleň jsou označeny realizované propagační prostředky, červeně označené propagační prostředky se nerealizovaly. Rozpočet neprezentuje konkrétní částky, pouze strukturu nákladů.

## **8.9 Měření efektivity komunikace zaměřené na studenty**

Měření efektivity je kamenem úrazu každého komunikačního plánu. Neziskové organizace soupeří s malým rozpočtem a na měření efektivity se již nedostává dalších prostředků.

I v případě Akademické poradny tedy měření efektivity vychází především ze sekundárních dat (včetně dat z průzkumů, které byly zaměřeny na testování značky).

Efektivitu jednotlivých prostředků nelze určit, protože působily na stejné cílové skupiny ve stejnou dobu s podobnými cíli. Efektivitu určíme na míry základě dosažení marketingových a komunikačních cílů.

Prvním marketingovým cílem komunikace zaměřené na studenty bylo dosažení naplnění kapacity kurzů na 90 procent. Dle ústní informace od koordinátory Akademické poradny byl tento cíl splněn.

Druhým marketingovým cílem bylo získání 30 nových klientů (30 nových klientů odpovídá přibližně kapacitě dvou kurzů). Akademická poradna však nevede žádné statistiky, které by uváděly procenta nebo počet nových klientů. Tento údaj tedy nebylo možné zjistit.

Mnohem obtížnější je stanovit dosažení komunikačních cílů, protože nebyly žádným způsobem změřeny výchozí veličiny (známost, image) před kampaní. Navíc jde o dlouhodobé komunikační cíle, takže po tříměsíční komunikační kampani nelez dosáhnout výrazných výsledků.

V rámci přípravy komunikační kampaně byl proveden malý kvalitativní průzkum ve formě individuálních pohovorů. Tento průzkum ale není zcela relevantní, protože vzorek nedodržel rovnoměrnou demografickou strukturu a byl opravdu malý (celkem 20 respondentů). Z tohoto průzkumu vyplynulo, že poradna měla cca pětiprocentní známost a 90 procent respondentů ji (většinou jen na základě názvu) považovalo za instituci, kterou využívají studenti s určitými psychologickými problémy. Po komunikační kampani byl průzkum opakován a byly zjištěny následující výsledky: známost se zvýšila na 50 procent. U respondentů, kteří před tím poradnu neznali, se v 40 procentech případů změnil celkový pohled na instituci. Tento průzkum byl však pouze orientační. Jedinou možností, jak rozpoznat komunikační účinky kampaně by bylo změřit známost, image a pozici pomocí dotazníkového průzkumu o vzorku 100 studentů před kampaní nebo alespoň v průběhu kampaně. Složení respondentů by mělo kopírovat ideální složení cílové skupiny Koncoví uživatelé.

Cíle naplnění kapacity kurzů tedy bylo dosaženo, k určení míry splnění cíle získání nových klientů nebyly k dispozici potřebné údaje, cíle zvýšení známosti pravděpodobně bylo dosaženo a změny pozice bylo pravděpodobně dosaženo jen zčásti. Kampaně by mohla mít daleko větší efektivitu, pokud by byly dodrženy zásady integrované kampaně a pokud by komunikační prostředky obsahovaly claim a logotyp.

## **9 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY ZAMĚŘENÉ NA VEDENÍ UNIVERZITY (FUND RAISING)**

### **9.1 Cíle komunikace**

Marketingovým cílem komunikace zaměřené na vedení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – konkrétně na členy Akademického senátu a zaměstnance rektorátu, kteří mohou ovlivnit přerozdělení finančních prostředků univerzity – je zvýšení rozpočtu Akademické poradny. Za naplnění cíle lze považovat jakýkoliv nárůst finančních prostředků poradny. Komunikačními cíli je udržení dobrých vztahů s vedením univerzity a zvýšení reputace poradny u vedení univerzity

### **9.2 Jednotlivé komunikační prostředky**

#### **Ukázkový kurz pro vedení univerzity**

Je velmi nepravděpodobné, že by pedagogové a vedení univerzity navštívili stejné kurzy jako studenti. Protože nezažili kurzy na vlastní kůži a mnohdy nemají ani možnost (ani zájem) promluvit si o těchto kurzech se studenty, mohou mít o kurzech zcela klamnou představu. Nejlepší způsobem, jak uvést tyto představy na pravou míru, je zprostředkovat jim přímou zkušenost s kurzy. Kurz by se mohl týkat tréninku prezentačních schopností, zvládání stresu apod. Osobní zkušenost s kurzy nejlépe demonstruje, jaký je přínos kurzů pro studenty. I když kurzů využije jen část senátorů a pracovníků rektorů, můžou předat zkušenost dál a pomoci poradně obhajovat její zájmy (být tedy pomyslným advokátem značky). Ukázkový kurz by měl proběhnout v půli (zimního) semestru, kdy je největší pravděpodobnost nejmenší zaneprázdněnosti pedagogů.

#### **Přednáška pro členy senátu a rektorát spojená s malým občerstvením**

Aby senátoři a zaměstnanci rektorátu měli správné (a pro poradnu prospěšné) informace, měla by Akademická poradna uspořádat přednášku o výsledcích své činnosti, spojenou s malým občerstvením. Občerstvení navnadí přátelskou atmosféru a zajistí, aby se účastníci cítili příjemně. Přednáška by měla obsahovat následující části:

- argumenty, které objasní, jak Akademická poradna rozvíjí soft skills studentů a jak je tento rozvoj důležitý pro jejich budoucí uplatnění;
- argumenty, jak mohou služby poradny pomoci zvýšit atraktivitu univerzity pro současné i budoucí studenty;
- část, kdy na různých statistikách/tabulkách poradna prokáže, jaké děla pokroky;
- část, která bude obsahovat reference studentů;
- desetiminutová ukázka průběhu kurzu (bylo by dobré přizvat některého z lektorů kurzů a dopředu se s ním domluvit na průběhu ukázky);
- dotazy.

Přednáška by měla trvat max. jednu vyučovací hodinu – tedy 50 minut. Na začátku by měly být účastníkům rozdány brožurky, které by shrnovaly základní informace o Akademické poradně a zdůraznily by její přínos pro studenty i univerzitu. Samozřejmě by v brožuře neměli chybět Kořen s Roštěnkou včetně vysvětlení, proč poradna používá tyto maskoty. Celkově by měly proběhnout 2 přednášky (pro případ, že by se někteří zájemci nemohli zúčastnit prvního termínu). Měly by se konat ve čtvrtek odpoledne/pondělí ráno jeden až dva týdny před projednáním zvýšení rozpočtu.

Přednáška i ukázkový kurz by měly být propagovány formou e-mailingu (první e-mail bude doručen 14 dní před konáním akce, druhý 3 dny před akcí). Dále budou na rektorátu a v prostorech s častou frekvencí pedagogů (kabinety, jídelna pro pedagogy) umístěny letáčky informujícími o akci poradny.

### **Public Relations - navázání spolupráce s ostatními pracovišti univerzity**

Akademická poradna by mohla navázat spolupráci s jinými odděleními univerzity, především studijními odděleními jednotlivých fakult. Mohla by společně vyvinout společné projekty zejména v oblasti informování uchazečů. Příkladem by mohl být projekt Co se z letáčků nedozvíš. Akademická poradna by zorganizovala setkání (několika) studentů s uchazeči, kdy by se uchazeči mohli zeptat na informace, které se od studijního oddělení nedozví (náročnost jednotlivých programů, osobní názor studenta na univerzitu, skutečný přínos univerzity pro studenty, plusy a minusy univerzity a jejích programů, tipy

k přijímacím zkouškám). Podobná diskuze by mohla proběhnout i ve formě chatu na webových stránkách poradny. Akademická poradna by tím zvýšila svůj přínos pro univerzitu. Získala by nový argument pro zvýšení svého rozpočtu. Úspěšní uchazeči by poradnu již znali, zvýšila by se tak pravděpodobnost, že využijí i jiné služby poradny. V případě medializace projektu by poradna získala kladnou publicitu, zvýšila by svou známost a image.

### **9.3 Rozpočet komunikace zaměřené na vedení univerzity**

Narozdíl od rozpočtu komunikace zaměřené na studenty je rozpočet komunikace zaměřené na vedení univerzity pouze fiktivní.

### **9.4 Měření efektivity komunikace zaměřené na vedení univerzity**

Protože koncept komunikace zaměřené na vedení univerzity nebyl realizován, lze pouze navrhnout měření efektivity. Pokud poradna dosáhne nárůstu prostředků od univerzity, lze komunikaci považovat za úspěšnou. Sekundárním cílem je budování dobrých vztahů a dosažení dobré pověsti, což je opět o dlouhodobý proces, tedy změnu veličiny nelze měřit po třech měsících.



## ZÁVĚR

Vypracovali jsme nový koncept marketingové strategie. Navrhli jsme novou formulaci poslání, protože předchozí formulace sice vystihovala funkci marketingové poradny, ale neříkala, kdo je klientem. Popsali jsme cílové skupiny a určili cíle marketingu na období jednoho semestru. Velmi důležitou součástí marketingové strategie pro zpracování marketingové komunikace byla SWOT analýza, ve které byla zjištěna nutná potřeba repositioning poradny z Instituce za zdí na Rozvoj pro všechny. Slabé stránky (image Instituce za zdí, nízká znalost poradny, zaměření na jednu skupinku studentů) převažovaly nad silnými stránkami (hodnoty poradny, nabídka služeb v podobě kurzů). Příležitost spolupráce s marketingovými studenty však mohla tyto slabé stránky proměnit v silné (image Rozvoj pro všechny a vysoká znalost poradny).

Abychom dosáhli potřebného repositioningu, vytvořili jsme nejprve novou corporate identity - konkrétně logotyp Klíč (který uspěl v focus group zaměřené na stávající klienty), claim Upgrade your mind! a maskoty Kořena a Roštěnku (kteří byli doporučeni psychologem). Značka byla bohužel vytvořena až v listopadu 2006, prostředky použité v zimním semestru ji tedy neobsahovaly. Maskoti byly použity pouze na plakátech poradny, na které velmi volně navazovali informační letáky ve formátu PDF. Maskoti nebyli použiti na webových stránkách poradny, v reklamě na stránkách univerzity ani v direkt mailu. Byly tedy porušeny zásady integrované komunikace a kampaň nemohla být dostatečně efektivní. Kdybychom měli dosáhnout maximální efektivity komunikace zaměřené na studenty, měla by být kampaň podpořena dalšími komunikačními prostředky – eventem Party Akademické poradny a pohlednicí. Byly navrženy také komunikační prostředky zaměřené na donátory – eventy Přednáška a Ukázkový kurz a pohlednice komunikující přínos Akademické poradny pro studenty i univerzitu. Nástrojem, který míří na obě cílové skupiny, jsou Public Relations – konkrétně Media Relations a Public Relations ve formě navázání spolupráce s jinými odděleními univerzity.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] HANNAGEN, Tim. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 205 s. ISBN 8085943077.
- [2] SVOBODA, Václav. *Základy Public Relations*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. 152 s. ISBN 807318043X.
- [3] BAČŮVČÍK , et al. *Studijní opory V*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 203 s. ISBN 8073183218
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [5] KOTLER, Philip. *MARKETING PODLE KOTLERA Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 8072610104.
- [6] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 789 s. ISBN 8024705133.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1.vyd. Praha: Management Press 2003. 203 s. ISBN 8072610821.
- [9] MC LEISCH, Barry. *Successful marketing strategies for nonprofit organizations*. New York : J. Wiley, 1995. 294 s. ISBN 0471105678.
- [10] POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 153 s. ISBN 8072268236.
- [11] *Nadace Terezy Maxové* [online]. 6.4.2007 [cit. 2007-04-08]. Dostupný z WWW: [http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id\\_radek1=5&id\\_radek2=8&id\\_radek3=3](http://www.nadacetm.cz/stranka.php?id_radek1=5&id_radek2=8&id_radek3=3).
- [12] *Amnesty International, Česká republika* [online]. 6.4.2007 [cit. 2007-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://www.amnesty.cz/info.php?sec=o\\_nas](http://www.amnesty.cz/info.php?sec=o_nas)>.

- [13] *Když prodává maskot Trendmarketing.cz – kampaň* [online]. 25.1.2007 [cit .2007-05-01]. Dostupný z WWW:< [http://mam.ihned.cz/3-20255490-maskot-100000\\_d-21](http://mam.ihned.cz/3-20255490-maskot-100000_d-21) >
- [14] *Strategie – Lesk a bída značkových maskotů* [online]. 30.4.2007 [cit 2007-05-01] Dostupný z WWW:<<http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=303583>>
- [15] *ALUMNI STATISTIKY* [online]. ©2000-2005. [cit 2007-04-22] Dostupný z WWW:<[https://www.stag.utb.cz/apps/stag/utb\\_alumni/pg\\$utb\\_alumni.page\\_statistiky?lng=cz&x\\_sid=>](https://www.stag.utb.cz/apps/stag/utb_alumni/pg$utb_alumni.page_statistiky?lng=cz&x_sid=>)
- [16] *FHS :: Organizační členění : Akademická poradna : O nás* [online]. 7.2.2005 [cit 2007- 0401 ]Dostupný z WWW:<[http://web.fhs.utb.cz/?id=0\\_2\\_7\\_0&iid=0&lang=cs&type=0&PHPSESSID=486ef3db8927b80c73f48568c4b407a7](http://web.fhs.utb.cz/?id=0_2_7_0&iid=0&lang=cs&type=0&PHPSESSID=486ef3db8927b80c73f48568c4b407a7)>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Kořen a roštěnka.....	48
Obr. 2 Schéma pravidelné rubriky pro In Ghost.....	56
Obr. 3 Reklama na aktualitách Fakulty multimediálních komunikací .....	58

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Timing .....	52
--------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: SWOT ANALÝZA

Příloha P II: Logotyp Klíč

Příloha P III: Logotyp Žárovka

Příloha P IV: Logotyp Smile

Příloha P V: Plakáty

Příloha P VI: Informační letáky na web

Příloha P VII: Direkt mail Jak úspěšně získat zaměstnání

Příloha P VIII: Stejný direkt mail v rámci integrované komunikace

Příloha P IX: Tisková zpráva

Příloha P X: Rozpočet

## PŘÍLOHA P I: SWOT ANALÝZA

S - Strengths	W - Weaknesses
▶ nabídka služeb ve formě kurzů	▶ image instituce za zdí
služby poradny jsou v současné době zdarma	▶ pozice Přijďte jen když máte problémy
▶ správně nastavené hodnoty poradny - osobní přístup, diskrétnost	▶ nízké povědomí studentů i pedagogů o poradně
▶ pochopení nutnosti marketingového přístupu	špatná marketingová strategie ▶ zaměření se pouze na jednu skupinu studentů
loajalita klientů	nevytvořená značka poradny
univerzitní zázemí	nízký budget pro komunikaci
spolupráce s odborníky	▶ neproběhl žádný výzkum, který by zjišťoval, o jaké kurzy by měly zájem studenti, které nejsou klienty poradny
O - Opportunities	T - Threats
▶ možnost získat nové lektory nebo rozšířit nabídku služeb	▶ možnost nezájmu studentů o služby poradny, především v důsledku špatné komunikace a zaměření na jednu skupinu studentů
▶ navázání spolupráce se studentky FMK, začínáme budovat profesionální marketing a komunikaci a můžeme tak získat nové klienty a udržet stávající	přerušování spolupráce od externích spolupracovníků - lektori kurzů
možnost získat větší dotace od univerzity/grant/sponzorský dar	▶ zmenšení dotací od univerzity/ jiný úbytek finančních zdrojů
vybudování pozitivní reputace pomocí PR	▶ špatná publicita v médiích / možnost vzniku negativního word-of-month
možnost spolupráce s jinými akademickými poradnami výměna zkušeností -benchmarking	studenti odchází z univerzity - možnost odchodu advokátů značky
▶ mladí lidé mají rádi humor/nadsázku - možnost využít v komunikaci a zlepšit image poradny	
neustálý příliv nových studentů na univerzitu možnost získání nových klientů	

## PŘÍLOHA P II: LOGOTYP KLÍČ



ap akademická  
poradna



## PŘÍLOHA P III: LOGOTYP ŽÁROVKA



## PŘÍLOHA P IV: LOGOTYP SMILE



## PŘÍLOHA P V: UKÁZKA REALIZOVANÝCH PLAKÁTŮ



Už mě to válení v ledničce nebaví! Najdu si práci.

Jo, já taky.

Zkus se zeptat třeba v Maso-uzeninách.

### Chceš se prosadit na trhu práce?

Nevíš, jak narazit na ten správný job? Nabídek je spousta, ale kde hledat tak, abys našel? A když najdeš, jak svou vysněnou práci získat? Budeš si muset poradit se spoustou formalit týkajících se výběrového řízení. Jak jsi na tom s psaním motivačních dopisů nebo s osobní prezentací? Nic moc?

Tenhle oříšek rozlouskneme společně v následujících blocích tohoto kurzu:

#### 1. blok: Orientace na trhu práce – 09. 11. 2006

Nevíš, jak se vyznat v množství pracovních nabídek?

#### 2. blok: Písemná prezentace – 22. 11. 2006

Jak zaujmout životopisem nebo motivačním dopisem?

#### 3. blok: Osobní prezentace – 14. 12. 2006

Nejobávanější tečka na závěr! Osobní pohovory, jejich obsahová a formální stránka a řeč těla.

Mrkni se na [www.poradna.uni.utb.cz](http://www.poradna.uni.utb.cz) a hledej **Komunikační dovednosti a trh práce** v Nabídce kurzů... Šťěstí přeje připraveným, tak neváhej a hlas se na [benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz).



## Odkud jdeš a kam míříš Ty?

Podívej se na svůj život z jiného úhlu! Ptáš se na budoucnost? Zeptej se minulosti! Mrkni se na [www.poradna.uni.utb.cz](http://www.poradna.uni.utb.cz) a hledej **Cestou životního příběhu** v Nabídce kurzů...

Možnost prozkoumat svou minulost a zlepšit výhled do budoucnosti máš o víkendu 27. – 29. 10. — využij ji! Přihlas se na [benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz).



## A co Ty? Zvládneš v každé situaci zahrát sám sebe?

Vše se točí kolem komunikace. Zkus upgrade pomocí improvizace! Dobij si baterky a objev, co v Tobě je! Přesvědč se, že pro komunikaci platí, to co na jevišti – základem je být připraven! Mrkni se na [www.poradna.uni.utb.cz](http://www.poradna.uni.utb.cz) a hledej **Komunikace jako improvizace** v Nabídce kurzů...

20. – 22. 10. Ti rozvážeme jazyk! Hlas se na [benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz).



## Stresuje Tě...?

Ať je to cokoliv, nemůžeš před tím utéct. Ale můžeš se v tom naučit chodit.  
Jak zvládnout stres s přehledem? Za 1 měsíc se připravíš nejen na záhul před zkouškami!

Mrkni se na [www.poradna.uni.utb.cz](http://www.poradna.uni.utb.cz) a hledej **Autogenní trénink** v Nabídce kurzů!  
Začínáme 1.11. v 18:00! Přihlas se na [benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz).

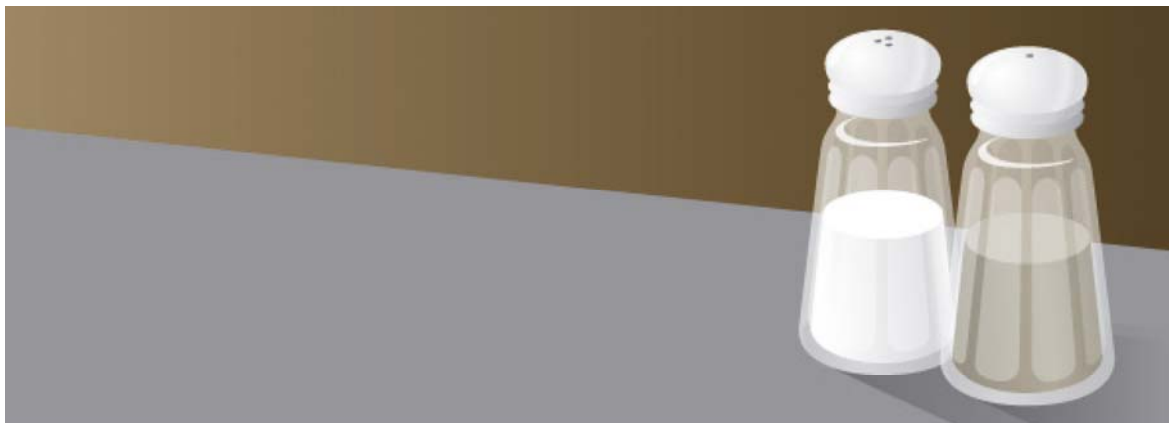


## Víš, jaká barva charakterizuje Tebe?

Nic není černo-bílé. Ani Ty! Jak zvýraznit své světlé stránky a přijmout stíny?

Mrkni se na [www.poradna.uni.utb.cz](http://www.poradna.uni.utb.cz)  
a hledej „**Světlo a stín aneb Pouze noc dává vyniknout dni**“ v Nabídce kurzů!  
3. - 5. 11. 2006 vygumujeme Tvé černé šmouhy. Přihlas se na [benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz).

## PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA INFORMAČNÍCH LETÁKŮ



### AKTIVIZACE VNITŘNÍCH REZERV

Máme čas na věci, které jsou pro nás opravdu důležité? Nebo hodně pracujeme, jsme unaveni či stresováni – a přitom máme pocit, že výsledky vložené námaze neodpovídají? Na semináři se naučíme řadu praktických technik k rozvoji vlastních sil a schopností. Pomohou nám k radostnému a efektivnímu dosahování našich cílů, zbavit se návyků, které nám stěžují život. Naučíme se také zvýšit kapacitu paměti, ovlivňovat pozornost, lépe využívat čas – a tak efektivněji studovat a mít více prostoru pro naše další zájmy.

**Kdy?** víkend 24. – 26. 11. 2006 (pátek 19 – 21hod., sobota 9 – 22hod., neděle 9 – 17hod.)

**Kde?** U10/314

**S kým?** kurz povedou MgA. Michal Kubáč a PhDr. Dana Linkeschová, CSc. (lektoři kurzů společnosti ULURU s.r.o. – [www.uluru.cz](http://www.uluru.cz))

**Za kolik?** Kurz je financován grantem UTB, proto je pro studenty UTB BEZPLATNÝ (komerční cena kurzu podobného typu je cca 5.000,-Kč!)

*POZOR! Účastí na pátečním setkání nic neriskuješ – až po jeho absolvování se rozhodneš, jestli je kurz „právě pro Tebe“ a chceš v něm pokračovat.*

**Chceš vědět víc nebo se rovnou přihlásit? Kontaktuj nás!**

**Mgr. Barbara Benická**

koordinátor a psycholog Akademické poradny

[benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz)

Tel: 576 03 7321

**Pospěš si! Kapacita kurzu je omezená!**

*Kurz nevyžaduje žádné speciální dovednosti nebo znalosti pouze osobní zaujetí! Účastníci kurzu mohou obdržet potvrzení o jeho absolvování.*



## KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI A TRH PRÁCE

Kurz je určen všem, kdo chtějí zvýšit pravděpodobnost osobního úspěchu na trhu práce, tj. ovlivnit a posílit ty dovednosti, které jsou při hledání zaměstnání nezbytné (orientace na trhu práce, písemná komunikace s potenciálním zaměstnavatelem, sebareprezentace při výběrovém řízení atp.). Nenabídne Vám konkrétní pracovní místo, ale poskytne vám potřebné informace a dovednosti pro to, aby jste při volbě konkrétní pracovní nabídky byli úspěšnější a efektivnější.

Kurz je tvořený třemi bloky, které jsou tematicky zaměřeny dle jednotlivých fází ucházení se o zaměstnání. Každý z bloků je možné absolvovat samostatně, i když pro maximální zisk ze semináře je výhodou jejich absolvování v celku:

### 1. blok: Orientace na trhu práce

09. 11. 2006 (17:00 – 20:00)

...aneb jak najít, co hledáte...

### 2. blok: Písemná prezentace (příprava a realizace)

22. 11. 2006 (17:00 – 20:00)

...aneb jak udělat dobrý dojem prostřednictvím životopisu a motivačního dopisu

### 3. blok: Osobní prezentace (příprava a vystupování u pohovoru)

14. 12. 2006 (17:00 – 20:00)

...aneb jak vystupovat u přijímacího pohovoru

**S kým?** Mgr. Maria Slámková ([maria.slamkova@centrum.cz](mailto:maria.slamkova@centrum.cz)) – psycholožka a lektorka pro oblast komunikace, krizové komunikace a týmové práce

**Za kolik?** Kurz je financován grantem UTB, proto je pro studenty UTB BEZPLATNÝ

Chceš vědět víc nebo se rovnou přihlásit? Kontaktuj nás!

#### Mgr. Barbara Benická

koordinátor a psycholog Akademické poradny

[benicka@uni.utb.cz](mailto:benicka@uni.utb.cz)

Tel: 576 03 7321

### Pospěš si! Kapacita kurzu je limitována!

*Kurz nevyžaduje žádné speciální dovednosti nebo znalosti pouze osobní zaujetí!*

*Účastníci kurzu mohou obdržet potvrzení o absolvování kurzu.*

# **PŘÍLOHA P VII – DIREKT MAIL JAK ÚSPĚŠNĚ ZÍSKAT ZAMĚSTNÁNÍ**

Dobrý deň,

rada by som Vás informovala, že súčasnú nabídku kurzov rozvoja osobnosti, ktoré pre Vás ako Akademická poradňa UTB organizujeme, sme tento semester rozšírili o ďalšie 3 semináre - tentokrát sa jedná o sériu seminárov, ktorých cieľom je pripraviť Vás na to, čo Vás čaká pri uchádzaní sa o zamestnanie:

## **JAK ÚSPĚŠNĚ HLEDAT A ZÍSKAT ZAMĚSTNÁNÍ**

Kurz je určen všem, kdo chtějí zvýšit pravděpodobnost osobního úspěchu na trhu práce - nenabídne Vám konkrétní pracovní místo, ale poskytne vám potřebné informace a dovednosti pro to, aby jste při volbě konkrétní pracovní nabídky byli úspěšnější a efektivnější.

Každý z bloků je možné absolvovat samostatně, i když pro maximální zisk ze semináře je výhodou jejich absolvování v celku:

### **1. Orientace na trhu práce a písemná komunikace se zaměstnavatelem (aneb „Jak najít to, co hledáte...a neskončit v koši“)**

Termín: čtvrtek 26.04.2007, 17:00-20:00 hod.

Lektor: Mgr. Karin Konečná

Místo konání: U10/321

Tento seminář Ti pomůže zorientovat se na trhu práce a obeznámí Tě s procesem hledání zaměstnání od A (vyhledání pozice, o kterou máš zájem) až po Z (výběrové řízení). Náplní bude také jak vytvořit dobrý dojem prostřednictvím životopisu a motivačního dopisu.

### **2. Assesment centrum (aneb „Těžko na cvičišti, lehkó na bojišti“)**

Termín: víkend 28.-29.04. 2007

Lektor: Mgr. Daniela Velíšková, Mgr. Michaela Vyvialová

Místo konání: U10/321

Dozvíš se, co všechno tato metoda výběru a hodnocení potenciálních zaměstnanců obnáší, jak se na ni připravit ale hlavně – budeš si ji moci vyzkoušet! Z tohoto semináře si odneseš nejen nové informace, ale také zpětnou vazbu k tvým profesním předpokladům od personálního poradce-psychologa. Sobota bude věnována skupinové práci, v neděli se pak budou konat individuální pohovory s účastníky, kde získáš podněty pro svůj další rozvoj.



### **3. Příjímací pohovor (aneb „Když jde do tuhého“)**

Termín: středa 09.05. 2007, 17:00-20:00 hod.

Lektor: Mgr. Karin Konečná (psycholog - lektor kurzů manažerských dovedností a personalista)

Místo konání: U10/321

Na semináři se dozvíš, s čím můžeš počítat v průběhu výběrového řízení - obeznámíš se s používanými testovými metodami, sestavíš si vlastní přípravu na výběrové řízení, budeš mít příležitost natrénovat si vstupní výběrový pohovor. Zkrátka: připravíš se na různé speciální otázky a svízelné situace, které mohou u výběru nastat.

**Získat bližší informace nebo přihlásit se je možné e-mailem na [benicka@fhs.utb.cz](mailto:benicka@fhs.utb.cz) nebo tel. 576 03 7321 (Mgr. Barbara Benická). Na [www.poradna.utb.cz](http://www.poradna.utb.cz) jsou zveřejněné další informace o službách Akademické poradny UTB ve Zlíně.**

Budeme radi, keď informáciu o kurzoch a našich službách poskytnete tým, pre ktorých by podľa Vás mohla byť zaujímavá.

Tešíme sa na spoluprácu. Nech sa Vám darí.

Barbara Benická

(koordinátor a psychológ Akademickej poradne UTB ve Zlíně)

PS: Pokiaľ si neprajete figurovať na mailingliste Akademickej poradne a dostávať informácie o pripravovaných akciách, ospravedľňujeme sa za obťažovanie a sdeľte nám to prosím obratom.

-----  
Mgr. Barbara Benická

Korespondenční adresa:

Akademická poradna

Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně

Mostní 5139

760 01 Zlín

Tel: + 420 576 03 7321

[benicka@fhs.utb.cz](mailto:benicka@fhs.utb.cz)

[www.poradna.utb.cz](http://www.poradna.utb.cz)

## **PŘÍLOHA P VIII– STEJNÝ DIRECT MAIL VRÁMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Milý kořene/milá roštěnko,

přinášíme Ti nové tipy na kurzy Akademické poradny. Roštěnka právě obdržela speciální vyznamenání za přípravu zeleniny a Kořen málem dosáhl vrcholu své kariéry. Proto jsme pro Tebe uvařili horkou novinku – sérii kurzů, které Ti pomůžou získat první teplé místečko.

### **JAK ÚSPĚŠNĚ HLEDAT A ZÍSKAT ZAMĚSTNÁNÍ**

Kurz je určen všem, kdo chtějí zvýšit pravděpodobnost osobního úspěchu na trhu práce - nenabídne Ti konkrétní pracovní místo, ale poskytne Ti potřebné informace a dovednosti pro úspěšnější a efektivnější volbu konkrétní pracovní nabídky.

Každý z bloků je možné absolvovat samostatně, i když pro maximální zisk ze semináře je výhodou jejich absolvování v celku:

#### **1. Orientace na trhu práce a písemná komunikace se zaměstnavatelem (aneb „Jak najít to, co hledáte a neskončit v koši“)**

**Termín:** čtvrtek 26.04.2007, 17:00-20:00 hod.

**Lektor:** Mgr. Karin Konečná

**Místo konání:** U10/321

Tento seminář Ti pomůže zorientovat se na trhu práce a obeznámí Tě s procesem hledání zaměstnání od A (vyhledání pozice, o kterou máš zájem) až po Z (výběrové řízení). Náplní také budou rady, jak vytvořit dobrý dojem prostřednictvím životopisu a motivačního dopisu.

#### **2. Assessment centrum (aneb „Těžko na cvičišti, lehký na bojišti“)**

**Termín:** víkend 28.-29.04. 2007

**Lektoři:** Mgr. Daniela Velíšková, Mgr. Michaela Vyvalová

**Místo konání:** U10/321

**Místo konání:** U10/321

Dozvíš se, co všechno tato metoda výběru a hodnocení potenciálních zaměstnanců obnáší, jak se na ni připravit ale hlavně – budeš si ji moci vyzkoušet! Z tohoto semináře si odneseš nejen nové informace, ale také zpětnou vazbu k tvým profesním předpokladům od personálního poradce-psychologa. Sobota bude věnována skupinové práci, v neděli se pak budou konat individuální pohovory s účastníky, kde získáš podněty pro svůj další rozvoj.

#### **3. Přijímací pohovor (aneb „Když jde do tuhého“)**

**Termín:** středa 09.05. 2007, 17:00-20:00 hod.

**Lektor:** Mgr. Karin Konečná (psycholog - lektor kurzů manažerských dovedností a personalista)

**Místo konání:** U10/321

Na semináři se dozvíš, s čím můžeš počítat v průběhu výběrového řízení - obeznámíš se s používanými testovými metodami, sestavíš si vlastní přípravu na výběrové řízení, budeš mít příležitost natrénovat si vstupní výběrový pohovor. Zkrátka: připravíš se na různé speciální otázky a svízelné situace, které mohou u výběru nastat.

**Přihlas se na e-mailové adrese [benicka@fhs.utb.cz](mailto:benicka@fhs.utb.cz) nebo tel. 576 03 7321 (Mgr. Barbara Benická). Pokud Tě zrovna tento kurz nezaujal, tak se koukni na [www.poradna.utb.cz](http://www.poradna.utb.cz), kde najdeš další info o našich službách.**

Nezapomeň o tom říct ostatním kořenům a roštěnkám, ať je nemrzí, že zase o něco přišli.

Pokud si nepřeješ dostávat další informace o připravovaných aktivitách Akademické poradny, omlouváme se a sdělte to prosím obratem naší zástupkyni – Barbaře Benické (viz kontakt pod podpisem)

**Tvůj Kořen a Roštěnka**

## PŘÍLOHA P IX – TISKOVÁ ZPRÁVA

### AKADEMICKÁ PORADNA Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Od roku 2004 působí na Univerzitním institutu UTB Akademická poradna, která poskytuje zájemcům bezplatné psychologické, právní, studijní a profesně - kariérní poradenství. Její služby jsou určeny všem studentům a pracovníkům univerzity, případně i zájemcům o studium nebo absolventům. Poradna sídlí v budově U10 na náměstí T. G. Masaryka 1279, v místnosti č. 321, tel. 576 037 321, e-mail: poradna@uni.utb.cz.

„Všeobecným posláním poradny je posilovat osobní a profesní kompetence klientů tak, aby zvládali rozmanité nároky života. Mohou se na nás obrátit, pokud se ocitnou v jakékoli subjektivně náročné životní situaci,“ vysvětluje psycholožka Mgr. Barbara Benická.

Pomoc je realizována formou individuálních konzultací nebo skupinově – prostřednictvím edukativních a zážitkových kurzů. Další poradenský okruh tvoří studijní poradenství, jehož cílem je zlepšit adaptaci studentů na podmínky vysokoškolského studia, pomoci jim zvýšit efektivitu učení apod. Právní poradenství pokrývá problematiku pracovního, občanského a sociálního práva.

#### **Poradenské služby – psychologická poradna**

Cílem je být Vám průvodcem a oporou při zvládnutí situací, které jsou pro Vás z různých důvodů zátěžové. Můžete se na nás obracet s problémy a otázkami souvisejícími se studiem, ale také jinými oblastmi života jako jsou mezilidské vztahy, duševní zdraví, životní styl atp. Nemusíte přitom dopředu vědět, CO PŘESNĚ hledáte, stačí pocít, že Vám něco schází – co to je, můžeme hledat (a nalézt) spolu.

#### **Právní poradenství**

Právní poradenství pokrývá problematiku **občanského práva, pracovního práva, práva sociálního zabezpečení** apod. Pomůžeme Vám zorientovat se, jakou právní normou je Váš problém upraven, jaké práva a povinnosti z toho pro Vás plynou, kde a jakým způsobem můžete uplatňovat svůj právní nárok či splnit si svou právní povinnost.

#### **Studijní poradenství**

Tento typ služby je zaměřen na prevenci studijního selhávání a řešení studijních obtíží a problémů. Je vhodný zejména pro ty, kteří dle svého mínění nepodávají studijní výkon odpovídající jejich schopnostem a motivaci nebo se na vysoké škole necítí „ve své kůži“. Můžeme Vám pomoci zefektivnit Váš studijní styl, nalézt vhodný systém učení, doporučit způsob jak trénovat kognitivní funkce (paměť, pozornost, myšlení atp.) nebo metody jak předcházet či zvládat studijní stres.

## ***Profesní poradenství***

Náplní profesního a kariérního poradenství je poskytovat Vám pomoc při orientaci na trhu práce, asistovat Vám při poznávání Vašich profesních předpokladů a rozvoji kariérního potenciálu s ohledem na Vaše vlastní představy o profesní seberealizaci. Součástí služby jsou také kurzy zaměřené na zvyšování Vaší uplatnitelnosti na trhu práce prostřednictvím rozvoje tzv. soft-skills (komunikace, týmová práce, time-management atp.). Jiné pořádané kurzy Vás připraví na úspěšné zvládnutí přijímacího pohovoru (psaní životopisu, příprava na přijímací pohovor, sebe prezentace při výběrovém řízení, assesment centrum jako specifická metoda výběru zaměstnanců atp.).

### **Aktuální nabídka kurzů**

***Komunikační dovednosti a trh práce*** (09.11., 22.11., 14.12.2006) - lektor: Mgr. Mária Slamková

***Skupinové psychologické testování*** (2 termíny: 11.10., 08.11. a 29.11.) - lektor: Mgr. Petra Krčková

***Zákony hojnosti*** (24.10.-12.12., každé úterý 18:00-19:30) - lektor: MgA. Michal Kubáč

## PŘÍLOHA P X – ROZPOČET

### Rozpočet komunikace zaměřené na studenty

Prostředek	Náklady
Reklama - série plakátů	Náklady na návrh plakátu – grafika, texty Náklady na produkci – tisk a roznáška
Reklama – série informačních PDF	Náklady na grafickou úpravu
Direct marketing - Direct mail	Náklady na udržování databáze Náklady na úpravu textů a grafickou úpravu direct mailu Náklady na rozeslání direct mailu
Media Relations ½ následujících nákladů	Náklady na zpracování koncepce Media Relations Náklady na sestavení databáze médií včetně kontaktů Náklady na odbornou konzultaci tiskové zprávy Náklady na oslovení médií a jednání s médii (náklady na telefon, případně dopravu)
Úprava webových stránek	Texty/grafika
Pohlednice	Návrh komiksů (grafika, texty) Tisk pohlednice
Event - party	Plakáty informující o party (návrh, tisk, roznáška) Kostýmy pro kořena a roštěnku Organizace party (zajištění prostoru, zajištění kapel, nákup masa a zeleniny) Minus Vybrané vstupné

### Rozpočet komunikace zaměřené na vedení univerzity (fund raising)

aktivita	Náklady (v Kč)	Celková suma v Kč
Ukázkový kurz	Náklady na občerstvení – max. 500  Náklady na lektora – běžná odměna  Kurz by probíhal v prostorách poradny (O)  Letáčky s sebou – stejné jako u přednášky (tisk – 200)	700 +  Běžná odměna  lektora
Přednáška – 2x	Náklady na občerstvení – cca 1 000  Letáčky (8 stránek A6): tisk – 800 / návrh – 1 500, celkem- 2 300  Náklady na lektora – 1500  Přednáška v prostorách poradny (O)  Elektrotechnika zapůjčená od univerzity (O)	4 800
Propagace akce – 2x (1 propagační akce pro obě přednášky)	Letáčky (1/2 A4): tisk – 750, návrh – 1000, roznáška – 300, celkem – 1 800  Direct mail: návrh – 1000, rozeslání – 200, celkem 1200	4 000

Pohlednice	Tisk pohlednic (návrh zahrnutý v předchozí části)  - 200  Odeslání pohlednic – 1 000	1 200
Media Relations	½ následujících nákladů  Náklady na zpracování koncepce Media Relations  Náklady na sestavení databáze médií včetně kontaktů  Náklady na odbornou konzultaci tiskové zprávy  Náklady na oslovení médií a jednání s médii (náklady na telefon, případně dopravu)	Max. 1000
Public Relations – navázání spolupráce	Navázání spolupráce s odděleními představuje pouze min. náklady	Max. 200
Celkem		11 900 + náklady na lektora

