

# **Komunikační strategie CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc**

Bc. Eva Bělocká, DiS.

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Bělocká, DiS.**  
Osobní číslo: **K12491**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice marketingu a marketingových komunikací ve školství. Pozornost věnujte trendům a analýzám efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou školu a její dosavadní komunikační aktivity.
4. Na základě sběru sekundárních dat (analýzy konkurence a rozhodovacího procesu uchazeče) a strukturovaných rozhovorů se studenty a absolventy analyzujte konkurenční výhody školy a její komunikaci.
5. Zpracujte projekt komunikační strategie s návrhem komunikačního plánu na zvolené období.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**EGER, Ludvík. Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu. Praha: Česká andragogická společnost, 2010, 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9.**

**HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-80-262-0219-6.**

**PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

**SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2011, 115 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-87500-14-9.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, s. 42. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-494-9.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*učkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4.4. 2014 .....

BARBĚLOVKA, Barbora  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem diplomové práce je návrh komunikační strategie a komunikačního plánu pro CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální Olomouc. Teoretická část se zabývá specifiky marketingové komunikace v oblasti terciárního vzdělávání a teoretickým postupem pro návrh strategie. V praktické části jsou analýzy a výzkum, ze kterých vychází konkrétní návrh v projektové části práce.

Klíčová slova: terciární vzdělávání, vyšší odborná škola, marketingová komunikace, marketingová strategie

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is the communication and marketing strategy suggestion for CARITAS – College of Social Work Olomouc. The theoretical part defines the specifics of marketing communication in tertiary education and shows the steps to design communication and marketing strategy. In the practical part there are the analysis and research which are the basis for the proposal in project part.

Keywords: higher education, college, marketing communication, marketing strategy

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její vstřícný přístup, cenné rady a vedení práce tím správným směrem. Také bych ráda poděkovala vedení CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc za prostor, který mi při tvorbě této práce dalo.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>1 TERCÍÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR A POSTAVENÍ VYŠŠÍCH ODBORNÝCH ŠKOL</b> ..... | <b>12</b> |
| <b>2 DEFINICE MARKETINGU A JEHO SPECIFIKA VE ŠKOLSTVÍ</b> .....             | <b>14</b> |
| <b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU TERCÍÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ</b> .....       | <b>16</b> |
| 3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ŠKOLSTVÍ .....                          | 16        |
| 3.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE ŠKOLSTVÍ.....                       | 18        |
| 3.2.1 Nové trendy v marketingu a jejich využitelnost ve školství .....      | 18        |
| <b>4 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....                      | <b>20</b> |
| 4.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE: PROČ? .....                                   | 20        |
| 4.2 URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN: KOMU? .....                                     | 20        |
| 4.3 URČENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ A TVORBA SDĚLENÍ: CO?.....                    | 21        |
| 4.4 VOLBA NÁSTROJŮ, TECHNIK, KANÁLŮ A MÉDIÍ: JAK A KDE? .....               | 23        |
| 4.5 STANOVENÍ ROZPOČTU: KOLIK?.....   | 23        |
| 4.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY: JAK SE TO Povedlo?.....                              | 24        |
| <b>5 SPECIFIKUM CÍLOVÉ SKUPINY UCHAZEČI O STUDIUM</b> .....                 | <b>25</b> |
| <b>6 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA</b> .....                        | <b>28</b> |
| 6.1 CÍL PRÁCE .....   | 28        |
| 6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....   | 28        |
| 6.3 METODIKA PRÁCE .....  | 28        |
| 6.3.1 Metodika výzkumu.....   | 29        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>31</b> |
| <b>7 CARITAS – VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ OLOMOUC</b> .....               | <b>32</b> |
| 7.1 STRUČNĚ O CARITAS – VYŠŠÍ ODBORNÉ ŠKOLE SOCIÁLNÍ OLOMOUC.....           | 32        |
| 7.2 VÝVOJ POČTU UCHAZEČŮ O STUDIUM .....                                    | 34        |
| 7.3 PROPAGAČNÍ AKTIVITY ŠKOLY .....   | 35        |
| 7.3.1 Reklama – inzerce .....   | 35        |
| 7.3.2 Public Relations .....  | 36        |
| 7.3.3 Osobní nabídka vzdělávání – prezentační akce na SŠ .....              | 36        |
| 7.3.4 Podpora nabídky.....  | 36        |
| 7.3.4.1 Informační materiály.....   | 36        |
| 7.3.4.2 Webové stránky školy.....   | 36        |
| 7.3.4.3 Prezentační video o škole .....                                     | 37        |
| 7.3.4.4 Den otevřených dveří.....   | 37        |
| 7.3.5 Veletrhy a výstavy.....   | 37        |
| 7.3.6 Ústní podání – buzz marketing, reference.....                         | 37        |
| 7.3.7 Nové trendy v marketingu.....   | 38        |
| 7.3.7.1 Event marketing.....  | 38        |
| 7.3.7.1 Digitální marketing a využití nových médií .....                    | 38        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 7.4  | STRATEGIE ROZVOJE ŠKOLY A PRIORITY PRO KOMUNIKAČNÍ ODDĚLENÍ.....   | 39        |
| 7.5  | ANALÝZA KONKURENCE NA ZÁKLADĚ ROZHODOVACÍHO PROCESU<br>UCHAZEČE .....  | 40        |
| 7.5.1  | Konkurence pro CARITAS – VOŠs Olomouc z perspektivy<br>rozhodovacího procesu uchazeče o studium .....                                  | 41        |
| <b>8</b>                                       | <b>VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....</b>   | <b>45</b> |
| 8.1  | CÍLE ŠETŘENÍ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....  | 45        |
| 8.2  | RESPONDENTI.....   | 45        |
| 8.3  | PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....   | 46        |
| 8.4  | ZJIŠTĚNÍ .....   | 47        |
| 8.4.1  | Jaká motivace přivedla studenty na CARITAS – Vyšší odbornou<br>školu sociální Olomouc? .....   | 47        |
| 8.4.2  | Jaká byla jejich očekávání a naplnilo je studium? .....  | 48        |
| 8.4.3  | Jak definují přednosti, které jim studium na CARITAS – VOŠ sociální<br>Olomouc přináší? .....  | 49        |
| 8.5  | LIMITY .....   | 51        |
| 8.6  | ZÁVĚR ŠETŘENÍ: KONKURENČNÍ VÝHODY CARITAS – VOŠs OLOMOUC<br>Z PERSPEKTIVY ROZHODOVACÍHO PROCESU UCHAZEČE O STUDIUM .....               | 51        |
| 8.6.1  | Konkurence přání .....   | 52        |
| 8.6.2  | Konkurence zaměření.....   | 52        |
| 8.6.3  | Konkurence oboru .....   | 53        |
| 8.6.4  | Konkurence vzdělávací úrovně .....   | 53        |
| 8.6.5  | Konkurence veřejná/soukromá VŠ .....   | 54        |
| 8.6.6  | Konkurence škol.....   | 54        |
| <b>9</b>                                       | <b>SWOT ANALÝZA .....</b>  | <b>56</b> |
| 9.1.1  | Slabé stránky .....  | 56        |
| 9.1.2  | Silné stránky.....   | 56        |
| 9.1.3  | Vnější příležitosti .....  | 56        |
| 9.1.4  | Vnější hrozby .....  | 57        |
| <b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>               |  | <b>58</b> |
| <b>10</b>                                      | <b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO<br/>CARITAS – VYŠŠÍ ODBORNOU ŠKOLU SOCIÁLNÍ PRO<br/>AKADEMICKÝ ROK 2014/2015 .....</b> | <b>59</b> |
| 10.1   | CÍLOVÉ SKUPINY .....   | 59        |
| 10.1.1   | Externí .....  | 59        |
| 10.1.2   | Interní .....  | 60        |
| 10.2   | KOMUNIKAČNÍ CÍLE A KLÍČOVÁ SDĚLENÍ .....   | 60        |
| 10.3   | NÁSTROJE KOMUNIKACE .....  | 62        |
| 10.4   | VÝSTUPY PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....  | 64        |
| 10.5   | PLÁN KOMUNIKACE.....   | 66        |
| 10.6   | ROZPOČET .....   | 70        |
| <b>ZÁVĚR .....</b>                             |  | <b>72</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>          |  | <b>74</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> |  | <b>76</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>                    |  | <b>77</b> |



|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b> | <b>78</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>79</b> |

## ÚVOD

Téma své diplomové práce jsem zvolila po tom, co jsem nastoupila na komunikační oddělení CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc v listopadu 2013. Jako bývalá absolventka školu dobře znám a propagovat její aktivity je pro mne velká čest a výzva zároveň. I když je komunikace školy dobře rozvinutá a škola je hodně aktivní, chybí jí ucelená komunikační strategie a plán a její vznik je hlavním cílem a zároveň motivací této práce. Kromě toho mi pomůže zorientovat se v pro mne nové oblasti terciárního vzdělávání a vytyčit priority mé každodenní práce.

Právě specifiky marketingové komunikace na trhu terciárního vzdělávání se bude zabývat teoretická část této práce, která vychází především z odborné literatury. Kromě toho přinese i návod, jak postupovat při tvorbě komunikační strategie. V neposlední řadě přiblíží specifikum cílové skupiny uchazeči o studium v České republice, protože její vývoj je pro trh terciárního vzdělávání velice významný a má velký vliv na priority v propagačních aktivitách institucí terciárního vzdělávání.

Praktická část přinese analýzy stávajícího stavu a výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů se studenty. Zaměří se především na definici konkurenčních výhod CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc z hlediska rozhodovacího procesu potenciálního uchazeče o studium. Tyto analýzy a výsledky výzkumu budou podkladem pro samotný návrh komunikační strategie v projektové části.

Poslední projektová část bude kopírovat postup při tvorbě komunikačního plánu nastíněný v teoretické části a aplikuje výsledky analýz praktické části především při definici komunikačních cílů pro jednotlivé cílové skupiny. Vznikne konkrétní komunikační strategie včetně časového komunikačního plánu, kterým se bude moc komunikační oddělení CARITAS – Vyšší odborné školy sociální řídit při svých aktivitách.

Předpokládám, že tato práce bude mít obrovský praktický přínos a bude používaným podkladem pro koncepci a plánování propagačních aktivit CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR A POSTAVENÍ VYŠŠÍCH ODBORNÝCH ŠKOL

Trh vysokoškolského vzdělání v České republice získal svým vývojem některá specifika. Tradiční role univerzit, které byly budovány od 14. století, byly během 50 let komunistického režimu potlačeny a názor některých obyvatel na studium zůstává ovlivněn rolí, kterou vysoké školy (VŠ) hrály při prosazování socialistické ideologie. Také pracovní trh byl v této době ovlivněn režimem, který podporoval řemesla, a vyrovnané příležitosti nebyly pro občany motivační, co se týče potřeby dalšího vzdělání. Myšlení některých občanů možná zůstává nezměněno a jejich negativní náhled na „intelektuály“ není snadné překonat, ale české vysoké školství nezůstává svým historickým handicapem ovlivněno. Svědčí o tom fakt, že je od roku 1999 aktivní v procesu harmonizace školství v rámci Evropské unie (EU). Tehdejší ministr školství Eduard Zeman podepsal tzv. Boloňskou deklaraci, která usiluje o rozvoj a propojení vzdělávacích systémů napříč evropským prostorem. To ovšem rozšiřuje konkurenční prostor pro české vysoké školy i o evropské instituce. Kromě toho, začaly po pádu komunismu vznikat i soukromé vysoké školy a od roku 1995 jsou navíc v systému terciárního vzdělávání zařazeny i vyšší odborné školy (VOŠ), které rozšiřují nabídku oborů a zaměření a kladou důraz na praktickou stránku vzdělání. To vše spolu se současným demografickým poklesem vytváří pro instituce terciárního vzdělávání v ČR poměrně silné konkurenční prostředí, které vytváří tlak na potřebu strategického řízení, jehož významnou součástí se stává i marketingová komunikace.

Pro VOŠ je tato výzva o to větší, že jsou ve vzdělávacím systému ČR tak trochu diskriminovány. I když jsou součástí terciárního vzdělávání, tak jejich fungování je ukotveno Školským zákonem - č. 561/2004 Sb., který kromě VOŠ, upravuje i fungování základních, středních a vyšších odborných škol. Legislativní rámec vysokých škol je pak definován Zákonem o vysokých školách - č. 111/1998 Sb., který upravuje systém veřejných a soukromých vysokých škol. Je pravda, že některé VOŠ jsou zřizovány při středních školách, aby prohloubily profesní vzdělání získané v rámci maturitního studia, ale některé nabízejí vzdělání srovnatelné s akademickým vzděláním VŠ a při realizaci vzdělávacích programů s některou VŠ spolupracují. Pokud se navíc podíváme na tabulku míry nezaměstnanosti absolventů podle stupně dosaženého vzdělání z roku 2011 podle výběrového šetření pracovních sil, vidíme, že absolventi VOŠ jsou na pracovním trhu úspěšnější než absolventi VŠ.

|  | Zam           | Nezam        | Celkem        | MN (15–24)   | MN [EAO]    |
|--|---------------|--------------|---------------|--------------|-------------|
| Bez vzdělání - A                             | 0             | 0            | 0             | 0,0%         | 72,8%       |
| Základní vzdělání (vč. nedokončeného) - B, C | 22561         | 19665        | 42226         | 46,6%        | 24,4%       |
| Střední odborné s výučním listem - E, H      | 109968        | 20260        | 130229        | 15,6%        | 7,7%        |
| Střední odborné bez výučního listu - J       | 864           | 171          | 1035          | 16,5%        | 9,5%        |
| Střední odborné s MZ - M a L/O               | 129812        | 20381        | 150192        | 13,6%        | 4,7%        |
| Gymnaziální vzdělání - K                     | 16116         | 2789         | 18905         | 14,8%        | 7,3%        |
| Pomaturitní a nástavbové vzdělání - L/5      | 4483          | 1385         | 5868          | 23,6%        | 3,9%        |
| Vyšší odborné vzdělání - N                   | 4792          | 448          | 5240          | 8,5%         | 4,0%        |
|  | Zam           | Nezam        | Celkem        | MN (20–29)   | MN [EAO]    |
| Konzervatoře                                 | 1441          | 0            | 1441          | 0,0%         | 0,0%        |
| Vysokoškolské bakalářské vzdělání - R        | 52482         | 2792         | 55273         | 5,1%         | 2,9%        |
| Vysokoškolské magisterské vzdělání - T       | 101139        | 6880         | 108020        | 6,4%         | 2,9%        |
| Vysokoškolské doktorské vzdělání - V         | 858           | 0            | 858           | 0,0%         | 0,0%        |
| <b>Celkem</b>                                | <b>444517</b> | <b>74771</b> | <b>519288</b> | <b>14,4%</b> | <b>6,7%</b> |

Obrázek 1 – Míra nezaměstnanosti mladých lidí v roce 2011 podle výběrového šetření pracovních sil (Burdová at al., 2013, s. 26)

Tyto skutečnosti a nejasná budoucnost<sup>1</sup> nutí VOŠ vyvíjet opravdu aktivní snahu v oblasti marketingové komunikace a upevňovat svou roli na trhu terciárního vzdělávání. Na specifika marketingové komunikace v této oblasti se podrobněji podíváme.

<sup>1</sup> Minulá vláda diskutovala o zrušení vyšší odborných škol, které by pro ně ve většině případů znamenalo nutnost transformace na soukromou VŠ.

## 2 DEFINICE MARKETINGU A JEHO SPECIFIKA VE ŠKOLSTVÍ

Podle Chartered Institute of Marketing lze definovat marketing takto: „Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem vytvořit zisk.“ (Hannagan, 1996, s. 11) Ve školství tato definice není zcela aplikovatelná, protože na rozdíl od firmy jejím primárním cílem není zisk. Ovšem zisk není jediný cíl, který je možné v marketingu sledovat, což dokazuje aplikace marketingových přístupů a především zahrnutí marketingového řízení do strategického řízení škol či neziskových organizací, které se u nás začalo projevovat v devadesátých letech minulého století. Specifika marketingových cílů ve školství vycházejí ze specifik trhu, na kterém školy působí. Podle J. Světlíka lze „trh vzdělávacích služeb chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny“. (Světlík, 2009, s. 15) Specifikum tohoto trhu pak vychází především z toho, že se nechová zcela tržně. Už jen proto, že nabízený produkt nemá určenou cenu a domácnosti a dokonce i stát nemají jasnou představu o jeho kvalitě a hodnotě.

Při snaze definovat cíl marketingu ve vzdělávání lze využít anabázi s neziskovým sektorem. V tom případě poslouží definice A. Bednařika, který říká, že marketing v neziskových organizacích znamená podporu realizace reálného, užitečného a hodnotného poslání (Bednařík, 1998, s. 72), kterým je v tomto případě vzdělání. R.Štefko pak charakterizoval následující hlavní prvky marketingové koncepce a jejich aplikaci do vysokoškolského prostředí (Štefko, 2003, s. 31-33):

- marketing je koncepcí systematicky formulovaných a naplánovaných programů;
- marketingově řízená instituce provádí segmentaci cílových trhů a identifikuje tržní segmenty - cílové skupiny;
- marketing pomáhá institucím prosperovat díky uspokojování potřeb cílových trhů;
- cílem marketingu je vyvolat poptávku po službách vysokých škol na základě nabídky, která odpovídá potřebám cílových trhů;
- marketingová koncepce vysokých škol využívá soubor nástrojů, tzv. marketingový mix služeb, který obsahuje osm nástrojů: nabídka produktu, cena, distribuce, marketingová komunikace, osoby, pedagogické procesy, hmotné předpoklady a participace studenta.

R. Soukalová doplňuje, že marketingové cíle by měly být v souladu s posláním VŠ, které je definováno již zmiňovanou Boloňskou deklarácí, podle které by měly VŠ být „prostorem pro vzájemný dialog učitelů sdělujících své poznání všem, kteří o ně mají zájem a jsou připraveni tyto znalosti přijímat.“ (Soukalová, 2011, s. 18)

Z marketingového mixu, který definoval R.Štefko (viz výše), nás bude v této práci zajímat především marketingová komunikace, protože to je právě oblast, která je v kompetenci komunikačního oddělení a kterou tedy může aktivně ovlivnit.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA TRHU TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

Roli marketingové komunikace v prostředí školy definoval Světlík. Pod tímto termínem rozumí „systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky“. (Světlík, 2009, s. 212) Zároveň opět zdůrazňuje důležitost korespondence sdělení s posláním školy a také roli integrované komunikace, kdy jednotlivé prvky jsou v souladu a tím roste jejich efektivita. Její synergický přínos pak můžeme definovat pomocí tzv. 4E a 4C (Světlík, 2009, s. 213-214)

4E přínosy integrované komunikace:

- ekonomický (economical) – snížení nákladů;
- výkonnost (efficient) – dělat věci správně a kompetentně;
- efektivita (effective) – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů;
- zvýšení intenzity působení (enhancing) – zlepšit a zvýšit intenzitu působení.

4C přínosy integrované komunikace:

- ucelenost (coherence) – logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu;
- konzistentnost (consistency) – vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce;
- kontinuita (continuity) – propojení a kontinuita působení v čase;
- doplňující se komunikace (complementary communication) – vytváření vyvážené a podporující se komunikace.

#### 3.1 Cíle marketingové komunikace ve školství

Marketingová komunikace využívá základní komunikační model a jeho prvky pro přenos sdělení, které by mělo vést k plnění stanovených marketingových cílů. V případě komunikace na vzdělávacím trhu je škola zdrojem sdělení, které kóduje a zajišťuje jeho přenos k příjemci. Příjemce toto sdělení dekóduje a svou reakcí nebo její absencí poskytuje škole zpětnou vazbu. Do celého procesu vstupují šumy, které mají vliv na správnost pochopení a účinnost sdělení. Pro přenos sdělení volí škola různé nástroje marketingové komunikace, tak aby co nejefektivněji dosahovala svých marketingových cílů.





Obrázek 2 – Základní komunikační model (vlastní zpracování)

V obecné rovině definuje Světlík tyto základní cíle marketingové vnější komunikace školy (Světlík, 2009, str. 217):

- informovat – o aktivitách, úspěších, snižovat obavy potenciálních uchazečů, budovat image školy;
- přesvědčovat – potencionální uchazeče k podání přihlášky, změnit vnímání určitého oboru v očích uchazeče, budovat preference školy oproti konkurenci;
- připomínat existenci školy a posilovat vědomí o škole.

Soukalová navíc hovoří o poslání marketingové komunikace školy, což je v souladu s neziskovým charakterem této instituce (Soukalová, 2011, s. 34):

- poskytování aktuálních a spolehlivých informací o nabídce aktivit;
- popularizace vědecko-výzkumných aktivit vysoké školy;
- poznání aktuálních potřeb společnosti v návaznosti na vzdělávací proces;
- zvyšování internacionalizace a vzájemného poznávání kultur a s tím související; zvyšování konkurenceschopnosti vysoké školy v národním mezinárodním měřítku
- budování pozitivního vnímání vysoké školy ve společnosti;
- získávání aktuálních údajů o účinku, potřebách a významu marketingových komunikacích s cílovými skupinami, a to vše v návaznosti na poslání a hlavní principy vysokých škol s myšlenkou působit na rozvoj intelektu a kulturních hodnot cílových skupin.

## 3.2 Nástroje marketingové komunikace ve školství

Mezi základní nástroje marketingové mixu patří: reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy, veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing (Pelsmacker, 2003, s. 24). Soukalová pak z těchto nástrojů jmenuje přímo ty, které jsou vhodné v kontextu terciárního vzdělávání (Soukalová, 2011, s. 37):

- reklama;
- public relations;
- osobní nabídka (prodej) služby – vzdělávání;
- podpora nabídky (prodeje) služby – vzdělávání;
- veletrhy a výstavy;
- ústní podání – reference, buzz komunikace, tj. vyvolání šeptandy o nabídce;
- komunikace v souvislosti s novými trendy v marketingu: virální marketing, guerillový marketing, event marketing a mobilní marketing s využitím nových médií.

Výběr médií je součástí tvorby komunikační strategie a sestavování komunikačního plánu.

### 3.2.1 Nové trendy v marketingu a jejich využitelnost ve školství

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou marketingové komunikace vysoké či vyšší odborné školy jsou většinou mladí lidé, ať už se jedná o potenciální uchazeče či přímo o studenty, neměly by se opomíjet nové nástroje marketingové komunikace. I když tyto trendy mohou být někdy v rozporu s image historicky významné instituce, kterou si zvláště univerzitní vysoké školy snaží zachovat. O to více mohou být přínosné právě například pro vyšší odborné školy či mladé vysoké školy.

Frey řadí do nových trendů marketingové komunikace následující nástroje: guerillový marketing, digitální marketing, virový marketing a event marketing (Frey, 2011). Přičemž mezi největší výhody těchto nástrojů patří obecně nízké náklady (například proti placené reklamě) a interakce s cílovou skupinou. Nejdůležitější je v těchto formách komunikace dobrý nápad. V tomto mají školy velkou výhodu, protože pokud se jim podaří správně motivovat studenty, mohou je do propagačních aktivit zapojit a využít jejich kreativity. Právě možnosti zapojení studentů do propagačních aktivit, bude zohledněno v projektové části této práce.

Marketingová komunikace má v oblasti terciárního vzdělávání svá specifika. Budeme na ně brát ohled při sestavování komunikační strategie a komunikačního plánu v projektové části této práce. Následující část přiblíží, jak se v případě sestavování komunikačního plánu postupuje.

## 4 POSTUP PŘI TVORBĚ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 4.1 Analýza současné situace: Proč?

Při stanovování marketingových cílů je dobré vycházet z poslání. Jeho jasná definice a definice specifických cílů instituce jsou klíčové pro veškerou její činnost. Na základě těchto údajů stanovuje své marketingové cíle a konkrétní marketingovou strategii. V případě komunikační kampaně pak jednotlivé komunikační cíle a prostředky, kterými jich chce dosáhnout. Velice dobrým nástrojem v této první fázi je SWOT analýza, která vykreslí komplexní obrázek situace instituce. Pro tvorbu komunikační kampaně je také užitečná z toho důvodu, že jasně ukáže silné stránky a příležitosti, které se jí nabízejí. Na ty se pak může organizace zaměřit a jejich využití může být velice přínosné pro prezentaci organizace jako takové.

### 4.2 Určení cílových skupin: Komu?

Každá firma musí znát svého zákazníka a předvídat jeho potřeby a přání. Toto je základem marketingu a cílová skupina musí být respektována i při tvorbě komunikačních sdělení. „Marketingový komunikátor začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potencionální kupující nebo současní uživatelé – ti, kteří provádějí nákupní rozhodování, nebo ti, kteří je ovlivňují. Publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Cílové publikum bude mít značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.“ (Kotler, 2007, s. 820) I pro vzdělávací instituci je kapitální, aby znala své okolí a rozlišovala mezi jednotlivými skupinami, se kterými komunikuje. Nelze hovořit stejným způsobem s uchazeči o studium a se zřizovatelem. Vzdělávací instituce bude komunikovat jinak se studenty a jinak s veřejností. Už jen proto, že u nich bude sledovat jiné komunikační cíle. To ukazuje důležitost segmentace „trhu“.

„Segmentace trhu je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.“ (Pelsmacker, 2003, s. 128) Proměnné tržní segmentace uvádí Tabulka č. 1.

Tabulka 1 - Proměnné tržní segmentace (Pelsmacker, 2003, s. 129)

|  | <b>Objektivní</b>   | <b>Psychografické</b>                                 |
|--|---|---|
| <b>Všeobecné</b>                           | Geografické<br><br>Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus) | Společenská třída<br><br>Osobnost<br><br>Životní styl |
| <b>Specifické<br/>(spojené s chováním)</b> | Příležitost<br><br>Status loajality<br><br>Uživatelský status<br><br>Míra užití             | Přínos<br><br>Připravenost kupujících                 |

Podle R. Soukalové lze cílové skupiny VŠ rozdělit následovně (Soukalová, 2011, s. 27):

- interní skupiny – pedagogové, akademičtí funkcionáři, ostatní zaměstnanci a současní studenti;
- externí skupiny – potenciální uchazeči, absolventi, zástupci organizací z praxe, partneři, odborně zaměřené týmy a veřejnost, konkurence.

### 4.3 Určení komunikačních cílů a tvorba sdělení: Co?

Poté, co škola definovala svá jednotlivá cílová publika a má o nich jasnější představu, dostává se do fáze určení jednotlivých komunikačních cílů, podle kterých již může formulovat konkrétní sdělení. Je vhodné určit si komunikační cíle zvlášť pro každou cílovou skupinu a formulovat sdělení s ohledem na ni. Může dojít k situaci, kdy například u dvou různých cílových skupin budeme chtít dosáhnout stejného cíle, ovšem s ohledem na jejich charakteristiky, naformulujeme sdělení rozdílně.

Cíle by měly být definovány podle následujících kritérií (Pelsmacker, 2003, s. 159):

- v souladu s celkovými a marketingovými cíli;
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky;
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit;

- formulovány s ohledem na názory realizátorů;
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;
- přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;
- přijímány jako závazné;
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;
- rozdělené do dílčích cílů, pokud je to nutné.

Sdělení, pokud má upoutat pozornost cílového publika, by mělo zohlednit následující faktory (Kotler, 2007, s. 827):

- musí mít praktickou hodnotu;
- musí zaujmout;
- přináší nové informace;
- posiluje nebo ospravedlňuje nedávné nákupní rozhodnutí kupujícího;
- musí být prezentováno takovým způsobem, aby mělo žádoucí dopad (formát, texty, kreativita).

Pro tvorbu účinného sdělení pro jednotlivé cílové skupiny doporučuje profesor Pierre Collignon, který je ředitelem IRCOM (Institutu pro vztahy s veřejností a komunikace) ve francouzském Angers, použít následující syntetizující tabulku:

Tabulka 2 - Syntetizující tabulka pro tvorbu komunikačního sdělení podle cílových skupin<sup>2</sup>

|       | Cílová skupina 1 | Cílová skupina 2 | Cílová skupina 3 |
|-------|------------------|------------------|------------------|
| Cíl 1 | SDĚLENÍ          | SDĚLENÍ          | SDĚLENÍ          |
| Cíl 2 | SDĚLENÍ          | SDĚLENÍ          | SDĚLENÍ          |
| Cíl 3 | SDĚLENÍ          | SDĚLENÍ          | SDĚLENÍ          |

<sup>2</sup> Zdroj: Osobní zápisky z hodin Strategie komunikace z IRCOM

Tato tabulka umožní nejen přehledné rozdělení sdělení podle cílových skupin, ale i podle komunikačních cílů, kterých má být u těchto skupin dosaženo. Zároveň vidíme, zda se některá sdělení nepřekrývají a není-li tudíž možné oslovit různé cílové skupiny stejným prostředkem. Takto se lze vyvarovat zbytečné multiplikace a v některých případech ušetřit náklady.

#### **4.4 Volba nástrojů, technik, kanálů a médií: Jak a kde?**

Dalším bodem v postupu tvorby komunikační kampaně je výběr komunikační kanálů neboli technik, nástrojů a médií, kterými se má sdělení dostat k příjemci. Při rozhodování o tom, jaká je nejvhodnější cesta pro doručení sdělení, musí být opět bráno v potaz mnoho faktorů včetně cílové skupiny a charakteru sdělení.

Existují dva základní typy komunikačních kanálů: osobní a neosobní. Osobní komunikační kanály jsou „kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Zahrnují komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt“. (Kotler, 2007, s. 829) Těchto kanálů se využívá především u výrobků či služeb, které jsou nákladné, rizikové či hodně na očích. Hodně se zde vyplácí pracovat s tzv. „burz marketingem“ což je „podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobcích či službě mezi ostatními ve své komunitě“. (Kotler, 2007, s. 830) Neosobní komunikační kanály jsou pak takové „kanály, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby; patří sem média, atmosféra a akce“. (Kotler, 2007, s. 830) Pod pojmem média pak nejdeme např. tištěná média, vysílaná média, obrazová média či on-line a elektronická média. Atmosféra pracuje s umělým prostředím, které má ovlivnit rozhodování nakupujícího. Tiskové konference, galavečery, dny otevřených dveří, výstavy atd. jsou pak akce inscenené tak, aby promlouvaly k cílovému publiku konkrétním způsobem. Zmínka o nástrojích používaných konkrétně na trhu vzdělávání je zmínka v předchozí kapitole.

#### **4.5 Stanovení rozpočtu: Kolik?**

Existují čtyři metody, které jsou nejčastěji využívány ke stanovování rozpočtu: metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů. Při využití metody dostupnosti, určuje firma částku, kterou si podle vedení může dovolit vynaložit na komunikaci. Druhá možnost je, že firma stanoví určité procento ze současných nebo očekávaných tržeb, které může být využito na komunikaci. Objevují se i případy, kdy firma toto procento určí z prodejní ceny výrobku. Firma nebo organizace může stanovit

svůj komunikační rozpočet na základě srovnání s konkurencí. Jedná se o metodu konkurenční parity. Nejlogičtější, nejpřesnější a nejpoužitelnější metodou je ovšem metoda cílů a úkolů, což je „příprava komunikačního rozpočtu pomocí definování konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných pro dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Suma těchto nákladů pak představuje navrhovaný rozpočet na komunikaci“.

(Kotler, 2007, s. 834)

#### **4.6 Měření efektivity: Jak se to povedlo?**

Měření efektivity u komunikace v oblasti terciárního vzdělávání není tak jednoduché jako u ziskových firem. Ty dokážou účinnost svých propagačních aktivit zhodnotit především na základě dosažení finančních cílů. Ovšem i neziskové organizace můžou podle vytyčených cílů najít vhodná kritéria ke zhodnocení, zda jich bylo dosaženo. Mezi tato kritéria patří například počet klientů či míra povědomí o organizaci (Nickels a Wood, 1997, s. 333). Při návrhu komunikační kampaně v projektové části této práce se tedy zaměříme i na stanovení kritérií efektivity u jednotlivých aktivit.

Tato část nám ukázala, jak postupovat při vytváření komunikační strategie a komunikačního plánu. Zahrnuje i určení cílových skupin. Pro instituce terciárního vzdělávání je jedna z externích cílových skupin významnější. Jsou to uchazeči o studium. Pojděme se podívat na to, proč tomu tak je.



## 5 SPECIFIKUM CÍLOVÉ SKUPINY UCHAZEČI O STUDIUM

Aktuálně je tato cílová skupina pro školy terciárního vzdělávání velice významnou. Ke studiu se v současnosti hlásí tzv. slabé ročníky a většina škol není schopna kvůli demografické situaci naplnit své kapacity. Navíc financování škol je závislé na počtu studentů a zároveň jsou vysoké počty studentů vnímány jako ukazatele atraktivity oborů a kvality výuky.

V letošním roce jsou studenti maturitních ročníků SŠ, kteří jsou hlavní cílovou skupinou pro komunikaci směrem k potenciálním uchazečům, narozeni v letech 1993 a 1994. Podíváme-li se na statistiky narození, které zveřejňuje Český statistický úřad (© Český statistický úřad, 2013), jasně vidíme, že počet narozených dětí klesl od roku 1988 (ročník maturující před 5 lety a tedy hlásící se na VŠ) do roku 1994 o téměř 30 000. Navíc klesající tendence počtu narozených dětí pokračuje až do roku 1999, poté se začíná zvedat. Situace se tedy bude spíše zhoršovat a školy budou muset na motivaci uchazečů o studium opravdu pracovat.

Tabulka 3 - Počty narozených dětí v ČR od roku 1988 (vlastní zpracování)

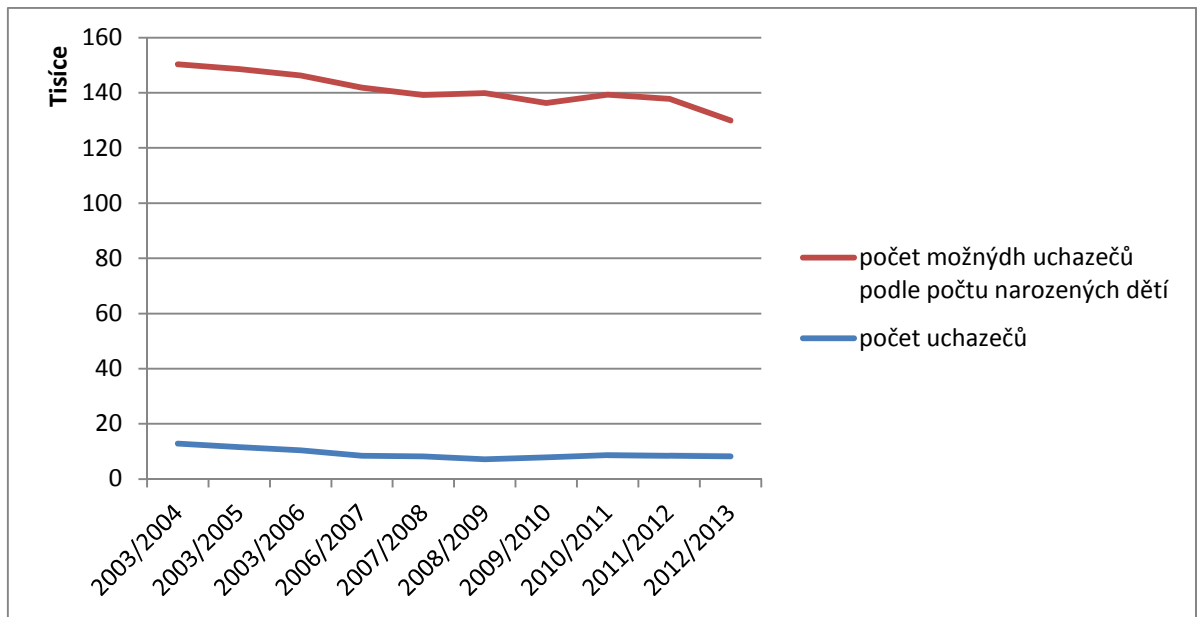
| <b>Rok</b> | <b>Počet narozených dětí</b> |
|------------|------------------------------|
| 1988       | 132 667                      |
| 1989       | 128 356                      |
| 1990       | 130 564                      |
| 1991       | 129 354                      |
| 1992       | 121 705                      |
| 1993       | 121 025                      |
| 1994       | 106 579                      |
| 1999       | 89 471                       |

Tento závěr jsme učinili pouze při sledování čísel týkajících se počtu narozených dětí. Je nutné si uvědomit, že ne všichni uchazeči o terciární vzdělávání jsou na školy přijati a počet zájemců pořád převyšuje počet volných míst. Obecně lze tedy říci, že kapacity jsou stejné a jsou stále naplňovány. Podle údajů na serveru vysokeskoly.cz se ovšem zvyšuje procento úspěšnosti při přijímacím řízení. To může mít dva důvody. Hlásí se méně studentů, ale přijímá se pořád stejné množství nebo se zvýšil počet přijatých uchazečů. To nám pomůže osvětlit následující tabulka, kterou ve své ročence zveřejnilo MŠMT.

| Tab. B7.1.5: Terciární vzdělávání – uchazeči o studium ve školním/akademickém roce 2003/04 až 2012/13 – podle druhu školy |                             | 2003/04                        | 2004/05        | 2005/06        | 2006/07        | 2007/08        | 2008/09        | 2009/10        | 2010/11        | 2011/12        | 2012/13        |
|---|-----------------------------|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|   |                             | <b>Přihlášení<sup>1)</sup></b> |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <b>Celkem</b>   |                             | <b>129 009</b>                 | <b>139 354</b> | <b>139 947</b> | <b>146 519</b> | <b>156 059</b> | <b>156 755</b> | <b>156 436</b> | <b>160 953</b> | <b>159 063</b> | <b>150 411</b> |
| v tom   | jen na vysokou školu        | 104 670                        | 118 759        | 120 506        | 129 355        | 138 575        | 140 116        | 138 742        | 141 912        | 141 199        | 132 806        |
|   | jen na vyšší odbornou školu | 11 465                         | 9 001          | 9 013          | 8 683          | 9 258          | 9 479          | 9 818          | 10 365         | 9 450          | 9 357          |
|   | na VŠ i VOŠ současně        | 12 874                         | 11 594         | 10 428         | 8 481          | 8 226          | 7 160          | 7 878          | 8 676          | 8 414          | 8 248          |
|   |                             | <b>Přijati<sup>2)</sup></b>    |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <b>Celkem</b>   |                             | <b>82 968</b>                  | <b>87 009</b>  | <b>91 136</b>  | <b>99 862</b>  | <b>108 707</b> | <b>114 480</b> | <b>117 014</b> | <b>118 728</b> | <b>115 404</b> | <b>109 919</b> |
| v tom   | jen na vysokou školu        | 67 461                         | 73 648         | 77 933         | 87 237         | 95 078         | 101 950        | 103 273        | 104 281        | 101 584        | 96 121         |
|   | jen na vyšší odbornou školu | 13 386                         | 11 396         | 11 150         | 10 807         | 11 517         | 10 477         | 11 444         | 12 291         | 11 643         | 11 658         |
|   | na VŠ i VOŠ současně        | 2 121                          | 1 965          | 2 053          | 1 838          | 2 112          | 2 053          | 2 297          | 2 156          | 2 177          | 2 140          |
|   |                             | <b>Zapsaní<sup>3)</sup></b>    |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <b>Celkem</b>   |                             | <b>79 524</b>                  | <b>83 108</b>  | <b>86 876</b>  | <b>95 896</b>  | <b>103 529</b> | <b>108 754</b> | <b>110 776</b> | <b>112 520</b> | <b>109 033</b> | <b>103 822</b> |
| v tom   | jen na vysokou školu        | 66 090                         | 71 808         | 75 727         | 85 038         | 92 187         | 98 125         | 99 213         | 100 005        | 97 229         | 91 779         |
|   | jen na vyšší odbornou školu | 13 007                         | 10 909         | 10 667         | 10 414         | 10 802         | 10 028         | 10 958         | 11 844         | 11 196         | 11 394         |
|   | na VŠ i VOŠ současně        | 427                            | 391            | 482            | 444            | 540            | 601            | 605            | 671            | 608            | 649            |
| Komentáře:  |                             | Zdroj: databáze MŠMT           |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Data bez škol jiných resortů.   |                             |                                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| U VŠ programů se jedná pouze o přihlášené českým státním občanstvím do bakalářských a magisterských studijních programů.  |                             |                                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <sup>1)</sup> Každý uchazeč je započten pouze jednou bez ohledu na to, kolik přihlášek ke studiu podal.                   |                             |                                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <sup>2)</sup> Každý přijatý je započten pouze jednou bez ohledu na to, na kolik škol byl přijat.                          |                             |                                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <sup>3)</sup> Každý zapsaný je započten pouze jednou bez ohledu na to, na kolik škol se zapsal.                           |                             |                                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |

Obrázek 3 – Terciární vzdělávání – uchazeči o studium ve školním/akademickém roce 2003/4 až 2012/2013 – podle druhu školy (©MŠMT, 2013)

Vidíme, že celkově se počet uchazečů o terciární vzdělání od školního roku 2003/2004 zvýšil. Můžeme ovšem pozorovat klesající tendenci, která se začala projevovat v roce 2011/2012. Vidíme tedy, že počet uchazečů o terciární vzdělání opravdu kopíruje křivku porodnosti v ČR, což je důležité pro prognózu dalšího vývoje.



Graf 1 – Křivka porodnosti a vývoj počtu uchazečů (vlastní zpracování)

Všechny tyto údaje poukazují na to, že boj o uchazeče se bude mezi institucemi terciárního vzdělávání v následujících letech s největší pravděpodobností zostřovat a jako cílová skupina marketingové komunikace budou uchazeči nabývat na významu. Tento fakt bude zohledněn v projektové části této diplomové práce.

## 6 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODIKA

### 6.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je navrhnout komunikační strategii a plán CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc pro zvolené období s důrazem na zapojení studentů do propagačních aktivit.

Dílní cíle práce jsou:

- Analýza konkurence a určení konkurenčních výhod CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc s důrazem na cílovou skupinu uchazeči o studium.
- Realizace kvalitativního výzkumu se studenty školy s cílem zjistit, jaké jsou konkurenční výhody školy vnímané právě studenty.
- Stanovení komunikačních cílů pro CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální Olomouc.

### 6.2 Výzkumné otázky

Jaké jsou konkurenční výhody CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc a jak je využít v komunikaci především směrem k cílové skupině uchazeči o studium? Jakým způsobem lze do propagace školy zapojit studenty a jaké jsou výhody tohoto postupu? Jaké jsou komunikační cíle CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc pro nadcházející akademické období?

### 6.3 Metodika práce

Metodika této diplomové práce vychází z explorativního kvalitativního výzkumu, který je založen na:

- analýze konkurence z hlediska rozhodovacího procesu uchazeče o studium;
- rozhovorech se studenty, které přinesou náhled na konkurenční výhody CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc;
- vlastní práci v oblasti stanovení komunikačních cílů a prostředků pro jejich dosažení pro nadcházející akademické období.

Součástí práce bude kvalitativní výzkum, jehož cílem je zmapovat, jaké přednosti vnímají studenti na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc a stanovit tak její konkurenční výhodu především pro komunikaci s uchazeči o studium.

### 6.3.1 Metodika výzkumu

Podle Hendla (Hendl, 2012, s. 40) má výzkum přispět k porozumění problému a přinést nové poznatky. Jsou pro něj nutné následující předpoklady: důkladná znalost stavu poznání, hledání metody a chuť k dobrodružství. V tomto duchu se ponese i výzkum v této práci. Jeho cílem je přinést nové poznatky o konkurenčních výhodách CARITAS - Vyšší odborné sociální Olomouc, které by byly využitelné v propagaci zejména směrem k potenciálním uchazečům.

Protože jde o získávání nových údajů, je vhodnější použít kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru. Jeho velkou výhodou je, že pokud je správně definován účel a pevně stanovená osnova, umožňuje pružně získávat informace, aniž by se tazatel vzdálil od vytyčeného cíle. Mezi další výhody patří (Hendl, 2012, s. 164-166):

- možnost přezkoušet zda dotazovaný otázkám porozuměl;
- dotazovaný může vyjevit subjektivní pohledy a názory;
- dotazovaný může navrhnout vztahy a souvislosti;
- tematizace podmínek situace dotazovaného.

Při vedení rozhovorů doporučuje Hendl držet se následujících zásad (Hendl, 2012, s. 172):

- důkladná příprava a nácvik provedení rozhovoru;
- účel výzkumu určuje celý proces interview;
- interview – vytvořit rámec, v němž se bude moci dotazovaný vyjadřovat pomocí svých vlastních termínů, vlastním stylem;
- vytváříme vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Jsme citliví k pohlaví, věku a kulturním odlišnostem dotazovaného;
- při přípravě a provedení rozhovoru si uvědomujeme, že otázky v rozhovoru nejsou totožné s výzkumnými otázkami;
- Otázky formulujeme jasným způsobem, kterému dotazovaný rozumí;
- klademe vždy jenom jednu otázku;
- otázky doplňujeme sondážními otázkami.

Teoretický základ včetně metodického postupu jsme pro tuto práci vymezili. Nyní přejdeme k praktické části, jejíž součástí je výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů se studenty a analýza stávající situace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CARITAS – VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA SOCIÁLNÍ OLOMOUC

Tato kapitola přiblíží CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální a především její komunikační a propagační aktivity.

### 7.1 Stručně o CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc

CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc je církevní školou, jejímž zřizovatelem je olomoucká arcidiecéze. Myšlenku na vznik školy přinesl tehdejší ředitel Arcidiecézní charity Olomouc, Jindřich Suchánek, který v praxi cítil potřebu odborné kvalifikace u pracovníků v sociálních službách. V roce 1996 tedy škola zahájila svou činnost otevřením oboru Charitní a sociální činnost. Škola se tak stala řádným členem Asociace vzdělavatelů v sociální práci. Od svého vzniku je škola činná také v oblasti mezinárodní, kdy například spolupracuje především s nově vznikající Charitou na Ukrajině. Tento mezinárodní rozměr vrcholil v roce 2003 otevřením druhého oboru, Sociální a humanitární práce. V roce 2004 vzniklo při škole samostatné vzdělávací středisko, které se zaměřuje na prohlubování znalostí a dovedností sociálních pracovníků a pracovníků v sociálních službách.

V současnosti tedy škola nabízí studium ve dvou vzdělávacích programech: Charitativní a sociální práce, který je možno studovat i v kombinované formě, a Sociální a humanitární práce, který je v ČR zcela unikátní a žádná jiná škola cíleně nepřipravuje humanitární pracovníky. Již od roku 2000 spolupracuje CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc s Cyrilometodějskou teologickou fakultou Univerzity Palackého. Díky tomu nabízí v obou vzdělávacích programech souběžné bakalářské studium. Absolventi školy tak po třech letech studia získávají jak titul diplomovaný specialista, tak titul bakalář a mohou tedy pokračovat v magisterském studiu. Spolupráce na takovéto úrovni a za takto velice jednoduchých podmínek pro studenty je v oblasti terciárního vzdělávání v ČR taktéž zcela unikátní.

Souběžné bakalářské studium na vyšší odborné škole znamená pro studenty a absolventy i obrovskou konkurenční výhodu, kterou získávají na pracovním trhu. Těží z toho, že kromě teoretických znalostí na úrovni bakalářského studia, mají za sebou okolo sedmi set hodin praxe, což jim zaručuje studium na prakticky zaměřené vyšší odborné škole. Systém praxí je navíc nastaven tak, aby studenti získali nejprve vzhled do práce s různými cílovými skupinami sociální práce, a s přibývajícím zkušenostmi jsou vedeni ke specializaci a prohlubování znalostí z práce s vybranou cílovou skupinou. Studenti třetího ročníku Charitativní



a sociální práce mají navíc možnost vycestovat do zahraničí a porovnat tak sociální služby například v USA, UK, Irsku, Německu či Rakousku s těmi v ČR. Většinou tak získají znalosti a kompetence, kterých by se jim v ČR nedostalo. Studenti programu Sociální a humanitární práce vyjíždí ve druhém ročníku na povinnou zahraniční praxi. Ta je velkým lákadlem pro uchazeče, kteří se na obor hlásí. Studenti totiž vyjíždí do zcela kulturně odlišných destinací a získávají tak opravdu důležité zkušenosti a kompetence. V tomto školním roce jsou studenti na zahraničních praxích v těchto zemích: Indie, Arménie, Ukrajina<sup>3</sup>, Gruzie, Ázerbajdžán, Makedonie, Uganda, Srí Lanka, Mayotte, Mexiko, Etiopie, Malta, Finsko, Španělsko, Rumunsko. Je to jen zlomek, protože celkově škola spolupracuje s více než dvěma stovkami organizací ve čtyřiceti zemích čtyřech světadílů.

Mezinárodní aspekt se projevuje i v organizaci výuky, kdy jsou zařazovány tematické přednášky zahraničních i tuzemských odborníků. Kromě interaktivních metod neformálního vzdělávání v běžné výuce využívá škola i zcela specifických metod, aby docházelo k propojování získaných teoretických poznatků a aby studenti mohli pracovat na svém osobním rozvoji. Studenti Charitativní a sociální práce se tak účastní například studijního soustředění, kde pracují na projektech podle zadání tak, aby využili své školní znalosti napříč poměrně širokého spektra oborových předmětů. Studenti Sociální a humanitární práce pak zjišťují svou schopnost odolávat stresu a čelit zátěžovým situacím na tzv. zátěžovém výcviku, který je součástí důkladné přípravy na zahraniční praxi. Všichni studenti pak absolvují psychosociální výcvik, díky kterému získávají náhled na své fungování ve skupině a školním kolektivu. Pro sociálního pracovníka je totiž velice důležité, aby znal sám sebe a dokázal mít díky tomu jistý nadhled. Důležitost této i jiných sociálních kompetencí v praxi sociální a humanitární práce škola reflektuje a své studenty podporuje k jejich získávání.

V obou vzdělávacích programech obou forem studia má škola asi čtyři sta studentů, což není mnoho a umožňuje to zachování rodinné atmosféry, která silně kontrastuje s obvyklou anonymitou univerzitních vysokých škol. Historické prostory s malými třídami přímo v centru Olomouce, jejichž součástí je i zázemí pro studenty v podobě kolejí a jídelny, k této atmosféře přispívají. K tomu patří i organizace mimoškolních činností, do kterých se

---

<sup>3</sup> Praxe na Ukrajině byla v únoru 2014 zrušena kvůli nestabilní situaci v zemi, která představovala velké bezpečnostní riziko. 4 studenti, kteří se tam chystali, odjeli do spolupracujících organizací na Slovensku.

studenti aktivně zapojují, či sdílení duchovních hodnot v rámci křesťanských tradic. Ovšem škola má silně ekumenický charakter.

Ve škole pracuje osmnáct interních vyučujících a šestnáct provozních zaměstnanců. Dále je do výuky zapojeno třicet sedm externích vyučujících a několik dalších dlouholetých spolupracovníků, kteří se podílí například na organizaci praxí či studijních soustředění. Interní vyučující a provozní zaměstnanci tvoří poměrně úzký tým, který se pravidelně každé pondělí setkává k zahájení nového týdne. Pravidelně spolupracují podle potřeby v pracovních skupinách a jednou měsíčně se všichni schází k poradě. Všichni interní zaměstnanci se aktivně zapojují do společných duchovních akcí se studenty.

## 7.2 Vývoj počtu uchazečů o studium

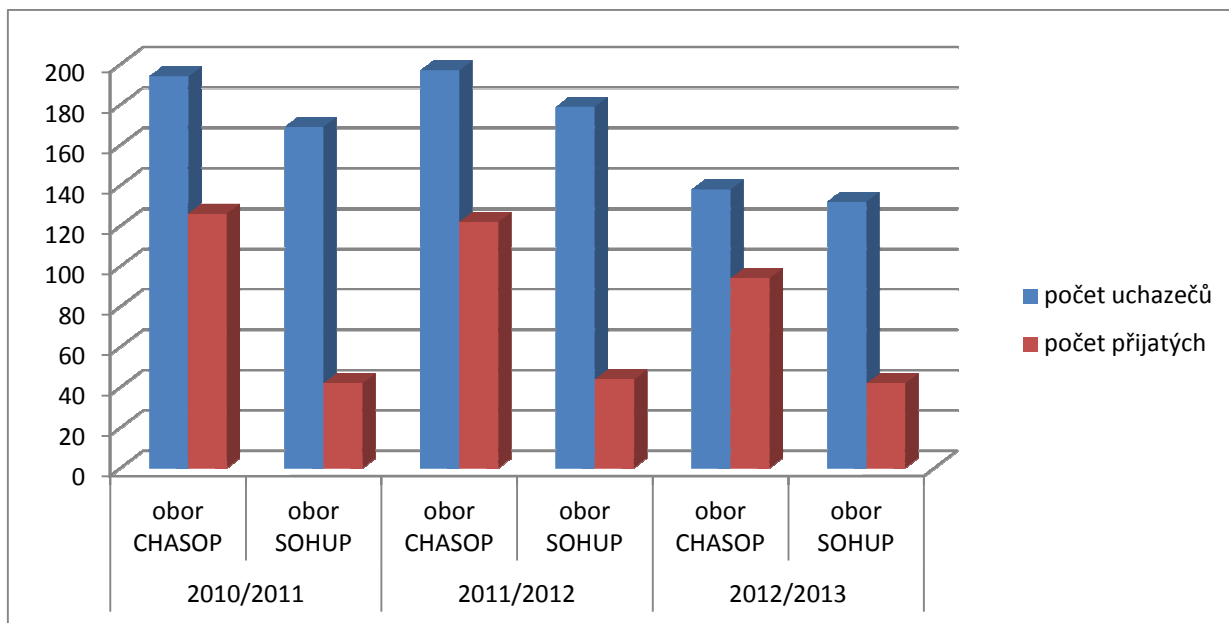
V kapitole Specifikum cílové skupiny uchazeči o studium byl zmíněn vývoj počtu uchazečů a terciární vzdělání v ČR. Obecný klesající trend, který souvisí především s demografickým vývojem v ČR, se odráží i na počtu uchazečů o studium na CARITAS – VOŠs Olomouc.

Tabulka 4 – Vývoj počet uchazečů o studium na CARITAS – VOŠs Olomouc (vlastní zpracování na základě údajů ve výročních zprávách).

| rok             | 2010/2011      |               | 2011/2012      |               | 2012/2013      |               |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| obor*           | obor<br>CHASOP | obor<br>SOHUP | obor<br>CHASOP | obor<br>SOHUP | obor<br>CHASOP | obor<br>SOHUP |
| počet uchazečů  | 194            | 169           | 197            | 179           | 138            | 132           |
| počet přijatých | 126            | 42            | 122            | 44            | 94             | 42            |

\*u oboru CHASOP bereme v úvahu pouze studenty denní formy studia

Více o vývoji poměru přijatých studentů a uchazečů o studium a jeho vývoji nám napoví následující graf.



Graf 2 – Vývoj poměru počtu uchazečů o studium a přijatých studentů obou oborů denní formy studia od akademického roku 2010/2011 (vlastní zpracování)

Na základě těchto údajů lze konstatovat, že s největší pravděpodobností klesá kvalita přijatých uchazečů o studium, protože kapacity školy zůstávají stejné, ale může vybírat z menšího počtu zájemců. Díky této analýze demografického vývoje u cílové skupiny si můžeme lépe uvědomit, proč je pro CARITAS - Vyšší odbornou školu sociální Olomouc důležité zabývat se svou konkurencí v boji o kvalitní uchazeče o studium v jejich vzdělávacích programech.

### 7.3 Propagační aktivity školy

Komunikační oddělení CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc využívá k propagaci školy různorodé nástroje. Jejich aktuální způsob a účel použití je popsán níže.

#### 7.3.1 Reklama – inzerce

Co se týče placené reklamy, využívá CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc především inzerce v periodikách zaměřených na zprostředkování informací o možnostech vzdělávání jako jsou Učitelské noviny, Kam po maturitě případně tematické přílohy tištěných deníků. Vzhledem k tomu, že část cílové skupiny je věřící, investuje škola prostředky i do inzerce v církevních médiích Katolický týdeník, Acta Curie atd.

### 7.3.2 Public Relations

Škola pravidelně oslovuje lokální i národní média především za účelem propagace akcí či významných událostí ve škole. Nejlepší odezvu má již několik let vkládání kamenů do sochy příběhů, které se odehrává v červnu. Důvodem dobrého ohlasu na akci je atraktivita prezentovaných zahraničních praxí studentů a využití lidských příběhů v celé akci. Zahraniční praxe bývají hojně prezentovány i v lokálních médiích především s ohledem na místo původu studentů. Tyto články vznikají především z iniciativy samotných studentů<sup>4</sup>. Problémem je, že oddělení komunikace se nevěnuje pravidelnému monitoringu médií a i tyto články z iniciativy studentů zůstávají někdy mimo jeho vědomí.

### 7.3.3 Osobní nabídka vzdělávání – prezentační akce na SŠ

Osobní nabídka vzdělávání probíhá zejména formou prezentačních akcí na středních školách v regionu a jeho blízkém okolí. Na nabídku těchto prezentací dobře reagují především církevní školy a školy se sociálním zaměřením. Během prezentací jsou studenti zapojeni do aktivit, aby získali i náhled, o čem je sociální práce. V praxi se ale ukazuje, že mnohem větší a nadšenější ohlasy sklízí prezentace, při kterých se představují zahraniční praxe a osobní prožitky a zkušenosti z těchto praxí.

### 7.3.4 Podpora nabídky

#### 7.3.4.1 Informační materiály

Informační materiály tvoří především letáky, které jsou graficky jednotné a respektují definovaný jednotný vizuální styl školy. Novinkou pro letošní veletrh Gaudeamus byly školní noviny „Střípky z CARITAS“. V článcích, na kterých spolupracovali studenti, bylo přiblíženo dění ve škole a průběh praxí v ČR i zahraničí.

#### 7.3.4.2 Webové stránky školy

Web CARITAS – Vyšší odborné školy sociální dostal nový vzhled a novou koncepci. Lépe tak odpovídá moderním požadavkům internetového prostředí. V současné chvíli je plně

---

<sup>4</sup> Příklad letošního seriálu o praxi Kateřiny Pijáckové v Gruzii a Ázerbájdžánu ve Slovackém deníku: <http://slovakcy.denik.cz/tema/katerina-pijackova-na-humanitarni-misi-v-gruzii-a.html>

funkční a jsou na něm všechny potřebné informace. Přesto budou nutné některé úpravy týkající se především jeho struktury a řazení informací.

#### **7.3.4.3 Prezentační video o škole**

V roce 2009 vzniklo ve spolupráci se studiem PAXART propagační video o škole<sup>5</sup>. Je dostupné z webových stránek školy a škola ho má k dispozici i na DVD. Představuje poměrně komplexně studentský život na škole, studium obou oborů i uplatnění, které mohou absolventi získat. Jeho velkým nedostatkem je délka 15 minut, která opravdu neodpovídá dnešnímu zrychlenému tempu při získávání informací zvláště v internetovém prostředí.

#### **7.3.4.4 Den otevřených dveří**

Potenciální uchazeči mohou přijít navštívit CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální dvakrát ročně během dne otevřených dveří. Kromě prohlídky školy je většinou připraven i program, který je zaměřený především na propagaci zahraničních praxí studentů obou oborů. Prohlídku školy a kolejí zajišťují jak zaměstnanci školy, tak studenti.

#### **7.3.5 Veletrhy a výstavy**

CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc se každým rokem účastní veletrhu terciárního vzdělávání Gaudeamus v Brně, kde informuje o svých vzdělávacích programech a dalších aktivitách. Osvědčilo se aktivně oslovovat návštěvníky a zvat je i na den otevřených dveří, který pro spoustu z nich bývá rozhodující.

#### **7.3.6 Ústní podání – buzz marketing, reference**

Pro CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální Olomouc je důležité i ústní podání a šíření informací. To se děje především díky stávajícím studentům a absolventům, kteří mají ke škole velice pozitivní vztah. Obě skupiny hodnotí studium ve většině případů pozitivně a dokážou potenciální uchazeče o studium motivovat k podání přihlášky. Další šíření pozitivních referencí se děje díky spolupracujícím organizacím, které přijímají studenty na praxi či zaměstnávají absolventy. Od nich zaznívá především chvála připravenosti a kompetencí studentů či absolventů. Organizace se sice nedostávají do přímého kontaktu s cílovou

---

<sup>5</sup> Video: <http://vimeo.com/paxart/caritasvos>

skupinou uchazečů o studium, přesto je dobré využít této pozitivní vztahů a navázat systematickou spoluprací například i při organizování různých akcí apod.

### **7.3.7 Nové trendy v marketingu**

Z nových prostředků, které se v marketingové komunikaci využívají, používá CARITAS – Vyšší odborná škola sociální především event marketing a digitální marketing. Vzhledem k zaměření oborů má však jistě potenciál i k využití virálního či guerilového marketingu především v roli nositele vlivu na sociální a humanitární otázky. I příběhy, které studenti v podobě kamenů vozí z praxe do Sochy příběhů, jsou natolik silné, aby se na nich například virální kampaň dala postavit.

#### **7.3.7.1 Event marketing**

CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc pořádá akce pro veřejnost. Mezi tradiční akce patří studentský ples, na jehož organizaci se podílejí studenti. Cílovou skupinou a návštěvníky plesu jsou především současní studenti, absolventi a partneři školy. Dále škola pořádá ve svých prostorách nepravidelné akce zaměřené především na osvětu v sociální a humanitární oblasti. Akce bývají propojené s happeningy či navázané na světové dny vyhlášené OSN a upozorňující na lidsko-právní problematiku. Akce jsou oblíbené jak mezi studenty, kteří se aktivně podílejí na jejich přípravách, tak mezi veřejností.

#### **7.3.7.1 Digitální marketing a využití nových médií**

Škola nedávno zřídila svou stránku na Facebooku (FB), kterou aktivně využívá především ke sdílení příspěvků s lidsko-právní a sociální tematikou a také k propagaci akcí, ať už vlastních nebo partnerů. Tato stránka není přímo zaměřena na některou z cílových skupin, ale mezi její fanoušky patří především současní studenti, absolventi a lidé pracující v partnerských organizacích školy.

Jde vidět, že škola má poměrně dobře vyvinuté portfolio komunikačních nástrojů a aktivit. Některé z nich ovšem potřebují aktualizovat a měly by vzniknout i nějaké nové. Důležité je také definovat pro jakou cílovou skupinu jsou jednotlivé nástroje určeny a naplánovat jejich využití v čase.

## 7.4 Strategie rozvoje školy a priority pro komunikační oddělení

CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc má vypracovaný dokument Strategický plán<sup>6</sup>. Jedná se pouze o interní dokument, kde jednotlivé organizační složky, respektive jejich vedoucí, definují krátkodobé a dlouhodobé cíle pro svá oddělení. Není to tzv. živý dokument, se kterým by se pracovalo, ovšem pracovnice oddělení komunikace, předchůdkyně autorky této práce, v něm skvěle vystihla, na jaké oblasti by se mělo oddělení zaměřovat. Proto při stanovování dlouhodobých a krátkodobých cílů autorka z tohoto strategického plánu vycházela, informace aktualizovala a doplnila.

### Dlouhodobé:

- vytvořit image školy jako tvůrce mínění o sociální práci;
- stavět pozitivní image školy na dlouhodobých, systematických aktivitách, které podpoří myšlenku: Děláme, co učíme. Učíme, co děláme. -> ve spolupráci s garanty oborů, Střediska praktického vzdělávání a spolupracujícími organizacemi;
- rozšířit stávající cílové skupiny komunikace o nové (absolventi, potenciální sponzoři, spolupracující organizace);
- získání sponzorů pro fungování školy – fundraising;
- systematizovat komunikaci/spolupráci se spolupracujícími organizacemi ne jenom pokud jde o praxe studentů – klíč ke sponzorům. Reciproční vztah – prezentace partnerů na webu školy, v newsletteru apod.;
- zvyšování počtu kvalitních uchazečů o studium;
- udržování kontaktu s absolventy školy, vytvoření vztahu škola – absolvent, který dá prostor pro vzájemnou spolupráci;
- komunikovat témata sociální práce médiím, zviditelňovat školu v českých médiích;
- v rámci školy vytvořit systém, jakým se budou distribuovat informace od zaměstnanců k Oddělení komunikace – najít způsob vzájemné spolupráce.

### Krátkodobé:

---

<sup>6</sup> Dokument lze nahlédnout v příloze.

- ve spolupráci s dalšími odděleními najít možnosti, jak konkrétně může škola působit jako tvůrce mínění;
- efektivně využívat doteď chybějící nástroje komunikace: sociální síť Facebook, newsletter, osobní prezentace na místech, kde se scházejí cílové skupiny, apod.;
- upravit model komunikace s uchazeči tak, aby nešlo jen o „nábor“ studentů, nýbrž zase i o šíření povědomí o sociální práci;
- spustit fungování Klubu absolventů;
- komunikovat aktivity Vzdělávacího střediska ve spolupráci s VS systematizovat PR praxí studentů (medializace praxí, prezentace praxí, pořizování fotografií).

V projektové části se některé tyto cíle objeví znovu. Budou ovšem vyříděny priority a zaměření na jednotlivé cílové skupiny.

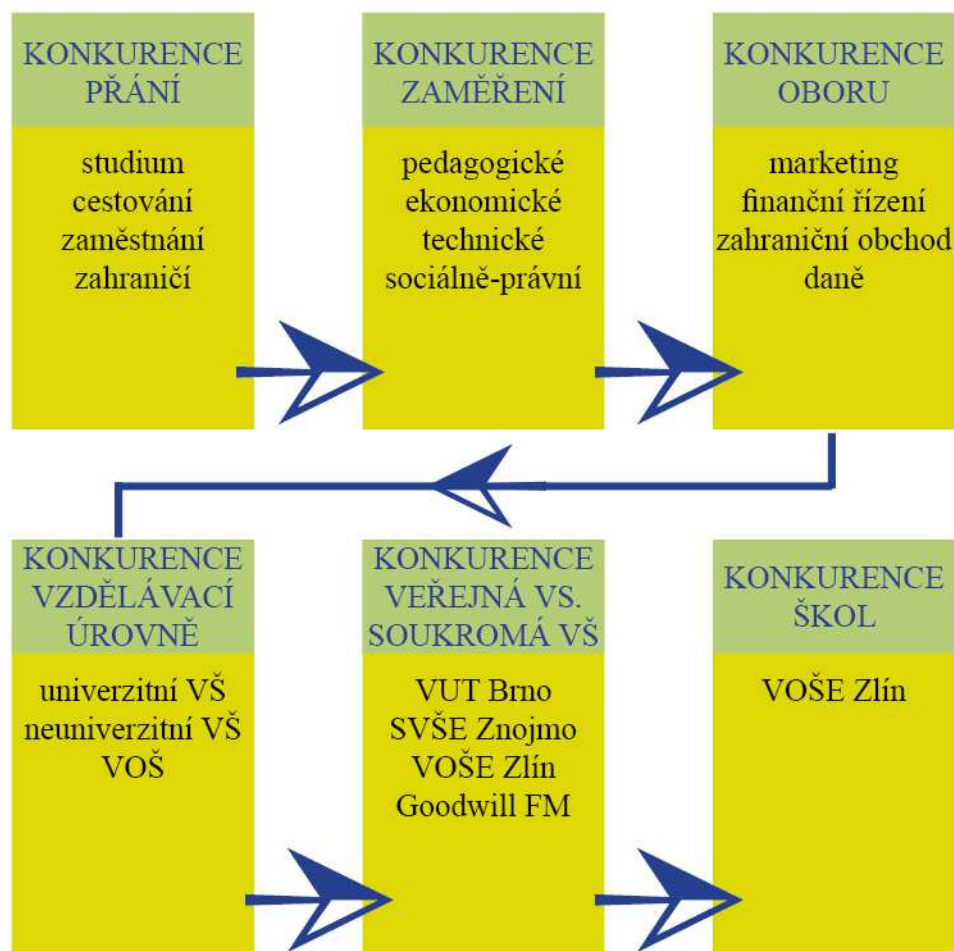
## **7.5 Analýza konkurence na základě rozhodovacího procesu uchazeče**

V tržním prostředí se pro analýzu konkurence nejčastěji využívá Porterův 5ti faktorový model, který kromě firem jako takových zohledňuje i sílu a vyjednávací schopnosti dodavatelů, odběratelů či možnosti substitučních výrobků. Aplikovat tento model na sektor terciárního vzdělávání ovšem není úplně možné. Světlík přesto uvádí několik komplexně působících faktorů, které ovlivňují konkurenční sílu školy. Jsou to (Světlík, 2009, s. 41-42):

- velikost a kvalita poptávky po službách školy;
- potřebný kapitál školy;
- úzké propojení a dobré vztahy s okolím;
- rozvíjející se kurikulum školy spojené s novými přístupy k výuce;
- podpora zřizovatele a vyšší míra decentralizace.

Pro tuto práci je ovšem mnohem zajímavější využít jeho diagram, který se zabývá konkurencí z hlediska rozhodovacího procesu uchazeče o studium (Světlík, 2009, s. 42).





Obrázek 4 – Konkurence na trhu terciárního vzdělávání (vlastní zpracování)

### 7.5.1 Konkurence pro CARITAS – VOŠs Olomouc z perspektivy rozhodovacího procesu uchazeče o studium

Při aplikaci pro CARITAS – VOŠs Olomouc jsme poznatky shrnuly do následující tabulky:

Tabulka 5 - Konkurence CARITAS – VOŠs Olomouc z perspektivy rozhodovacího procesu uchazeče o studium<sup>7</sup> (vlastní zpracování)

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Konkurence přání                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Studium</u></li> <li>• Cestování</li> <li>• Zaměstnání</li> <li>• Pobyť v zahraničí</li> <li>• Úřad práce</li> <li>• Založení rodiny</li> </ul>   |
| Konkurence zaměření <sup>8</sup> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cestovní ruch a hotelnictví</li> <li>• Ekonomické</li> <li>• Ekonomie a právo</li> <li>• Filozofické</li> <li>• <u>Humanitní</u></li> <li>• Informatické</li> <li>• Lékařské</li> <li>• Ochrana obyvatelstva</li> <li>• Pedagogické</li> <li>• Policejní</li> <li>• Potravinářství</li> <li>• Právnícké</li> <li>• Přírodovědecké</li> <li>• Technické</li> <li>• Teologické</li> <li>• Umělecké</li> <li>• Vojenské</li> <li>• Zemědělské a ekologické</li> </ul> |

<sup>7</sup> V tabulce je podtržením vyznačena volba, která postupně dovede uchazeče o studium na CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální Olomouc

<sup>8</sup> Zaměření VŠ a VOŠ podle serveru Atlas školství: *Atlas školství* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.atlasskolstvi.cz/vysoke-skoly>

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Konkurence oboru             | <p>Konkurence oboru, které Světlík zmiňuje, už je příliš obsáhlá kategorie (na zmiňovaném serveru je 19 kategorií). Nicméně při filtraci nabídky VOŠ najdeme pod kategorií „humanitní“ 24 škol a mezi nimi je CARITAS – VOŠs Olomouc.</p> <p>Při stejné filtraci VŠ najdeme nabídku 45 škol (respektive fakult).</p>   |
| Konkurence vzdělávací úrovně | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Univerzitní VŠ</u></li> <li>• Neuniverzitní VŠ</li> <li>• <u>VOŠ</u></li> </ul>  |
| Konkurence veřejná/soukromá  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veřejná</li> <li>• Soukromá</li> <li>• <u>Církevní</u></li> </ul>   |
| Konkurence škol              | <p>Při filtraci VOŠ se zaměřením humanitní a zatržením církevní nám dá následující seznam škol:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc</li> <li>• Evangelická akademie, Vyšší odborná škola sociálně právní</li> <li>• Vyšší odborná škola Husův institut teologických studií</li> <li>• Vyšší odborná škola sociální a teologická – Dorkas</li> <li>• Evangelická akademie – Vyšší odborná škola sociální práce a střední odborná škola</li> <li>• Evangelikální teologický seminář – Vyšší odborná škola teologická a sociální</li> <li>• Vyšší odborná škola publicistiky</li> </ul> |

V posledním bodě můžeme najít v podstatě přímé konkurenty CARITAS – VOŠs Olomouc. Je nutné si ale uvědomit, že tento seznam není úplně správný a kompletní, protože obsahuje pouze církevní školy. Na CARITAS – VOŠs studují nejen věřící studenti a roz-

hodně to není kritérium při posuzování uchazečů. Nicméně je tento fakt pro některé uchazeče jistě rozhodujícím motivačním faktorem. Zároveň z druhé strany to může být překážka právě pro nevěřící studenty. Další specifikum, které je potřeba v tomto bodě zmínit je nabídka souběžného bakalářského studia, které je realizováno ve spolupráci s Cyrilometodějskou teologickou fakultou. Tato nabídka v podstatě může znamenat, že do přímé konkurence CARITAS – VOŠs Olomouc budou patřit další školy nabízející bakalářské studium oboru sociální práce.

Tato tabulka nám poslouží jako prostředek pro třídění zjištění z výzkumu, který se zaměřuje právě na definici konkurenčních výhod CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc.

Nastínili jsme, jak vypadá současná situace na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc především co se týče komunikačního oddělení a propagačních aktivit. Viděli jsme, že ve strategickém plánu jsou i stanovené cíle, na které by se mělo oddělení komunikace zaměřit. Analyzovali jsme i existující konkurenci z pohledu rozhodovacího procesu uchazeče o studium. Pojdme se nyní podívat, jaké konkurenční výhody CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc má a kde je může použít. Za tímto účelem bylo realizováno výzkumné šetření se studenty školy.

## 8 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Z analýzy komunikačních nástrojů, které CARITAS – VOŠ sociální Olomouc používá, jsme definovali sdělení, které komunikuje a jakými termíny je pojmenovává. Můžeme říci, že to jsou jakési konkurenční výhody, kterými se chce škola odlišit od ostatních. V kvalitativním výzkumu se zaměříme na to, zda současní studenti vnímají stejné konkurenční výhody a jakými slovy je pojmenovávají oni. Zjištění aplikujeme v návrhu komunikační strategie pro školní rok 2014/2015.

### 8.1 Cíle šetření a výzkumné otázky

Cílem výzkumu je zmapovat, jaké přednosti vnímají studenti na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc a stanovit tak její konkurenční výhodu především pro komunikaci s uchazeči o studium.

Výzkumné otázky jsou následující:

- Jaká motivace přivedla studenty na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc?
- Jaká byla jejich očekávání a naplnilo je studium?
- Jak definují přednosti, které jim studium na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc přináší?

### 8.2 Respondenti

Respondenty v tomto výzkumu jsou současní, studenti obou vzdělávacích programů, které CARITAS – VOŠ sociální Olomouc nabízí. Větší důraz byl kladen na studenty denní formy, protože prioritou školy je naplnit kapacity denní formy studia. Do výzkumu se ovšem zapojila i studentka distanční formy, což jej obohatilo. Počet respondentů je 10 a jsou ze všech ročníků v obou vzdělávacích programech. Do průzkumu se zapojili dobrovolně na základě oslovení prostřednictvím interního informačního systému školy.

Zajímavé je, že mezi respondentkami byly i studentky, které mají zkušenost z jiné vysoké školy a mohou tedy porovnat studium tam a na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc.

V následující tabulce je základní přehled o tom, který ročník a obor respondentky studují, odkud na školu přišly a jak se o škole dozvěděly. Výsledky výzkumu budou zaměřeny především na to, jaké konkurenční výhody CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc vnímají.

Tabulka 6 - Stručný přehled respondentů výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

| <b>Ročník a obor</b>               | <b>Střední škola</b>                                 | <b>Odkud ví o CARITAS – VOŠs Olomouc?</b>                 |
|------------------------------------|--|---|
| 2. ročník CHASOP                   | Střední škola sociální péče                          | Gaudeamus   |
| 1. ročník CHASOP                   | Střední sociální                                     | Prezentace CARITAS na SŠ                                  |
| 2. ročník CHASOP                   | Střední hotelová škola                               | Vyučující na střední škole, jejíž příbuzná školu znala    |
| 3. ročník CHASOP (dálkové studium) | Z praxe nesociální                                   | Akce na CARITAS   |
| 3. ročník SOHUP                    | Gymnázium  | Pořad v rádiu   |
| 2. ročník SOHUP                    | Arcibiskupské gymnázium                              | Kamarádky   |
| 3. ročník CHASOP                   | Střední sociální                                     | Den otevřených dveří se spolužačkou                       |
| 3. ročník SOHUP                    | Gymnázium, krátká zkušenost na medicíně a poté práce | Web CMTF  |
| 2. ročník CHASOP                   | 1 rok na medicíně                                    | Web   |
| 1. ročník SOHUP                    | Gymnázium  | Informace při dobrovolnictví od studenta (Člověk v tísni) |

### 8.3 Průběh rozhovorů

Rozhovory se odehrávaly v prostorách CARITAS – VOŠ sociální v rozmezí asi dvou týdnů. Všechny rozhovory byly se souhlasem respondentů nahrávány a nahrávky jsou přiloženy k této práci. Každý rozhovor byl jinak dlouhý. Nejkratší trvaly okolo 10 minut a nejdelší pak přes 30 minut.

Rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaných rozhovorů, kdy tazatelem byla autorka této práce. To umožnilo pružně reagovat na podněty respondentů, získávat detailní in-

formace a přesto zůstat v mantinelech vytyčených témat tak, aby rozhovory směřovaly k cíli výzkumu. Podrobný scénář rozhovorů je přiložen k této práci.

## 8.4 Zjištění

### 8.4.1 Jaká motivace přivedla studenty na CARITAS – Vyšší odbornou školu sociální Olomouc?

Tato oblast zkoumala motivaci studentů ke studiu na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc, protože lze předpokládat, že stejné motivy do školy přitáhnou i další uchazeče. Proto je dobré je pojmenovat a využít v komunikaci s cílovou skupinou uchazeči o studium.

Téměř všichni respondenti se shodují na tom, že přišli kvůli studiu konkrétního oboru, ať už jde o sociální nebo humanitární práci. Často v této oblasti zmiňují poslání pomáhající profese, které je pro ně důležité, kvůli kterému na školu přišli a které je navíc během studia silně podpořeno. Pouze jedna respondentka přišla na školu v podstatě jen díky možnosti podání přihlášky do druhého kola, ale i ona uvádí, že se v sociální práci našla a studium ji moc baví. Opakovaně zaznělo, že díky studiu na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální získaly nový pohled na svět a rozšířilo jim obzory.

O něco silněji se aspekt poslání a hodnot při výběru studia projevuje u studentů sociální a humanitární práce. Na otázku, jak by někoho nalákali ke studiu na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální odpovídají, že to člověk musí být v sobě. Vyjádřila se takto jak studentka třetího, tak prvního ročníku. Narážejí i na fakt, že je to jediná škola, kde se dá obor humanitární práce studovat.

**Citace rozhovoru 10:** *Musí to být z toho člověka. Musí to člověk chtít, není moc lidí, kteří by chtěli dělat přímo tohleto.*

Konkurence zaměření a oborů se na základě odpovědí respondentů hodnotí velice těžko. Někteří se hlásili opravdu na různorodé školy, zvláště ti, kteří studovali na gymnáziu a neměli tedy žádné vyhraněné zaměření. Z příbuzných oborů se objevují sociální pedagogika, psychologie, etopedie či teritoriální studia a mezinárodní rozvojová studia.

Rozhodující moment pro většinu z nich nastal již u přijímacích zkoušek, kde získali velice dobrý a příjemný dojem nejen ze zkoušejících, tedy budoucích vyučujících, ale i z budou-

cích spolužáků, které při přijímacích zkouškách potkali. Pro některé z nich to bylo i kritérium v rozhodování při volbě ve srovnání s jinou VŠ.

**Citace z rozhovoru 1:** *Na přijímačkách v Praze byli strašně odměřeni a bylo to takové, že jsem se bála, jak by to studium potom vypadalo, když už teď se chovali tak strašně nadřazeně. Takže i když jsem se tam dostala, tak jsem si nakonec řekla, že půjdu sem, protože tady byli všichni takoví milí. Navíc když jsem se s někým potkala, tak všichni říkali, že CARITAS je skvělá.*

Jedna respondentka uvádí dokonce to, že pro ni mělo velký význam, že testy nejsou unifikované SCIO, a výběrové řízení tedy brala jako takovou malou vzpouru proti systému.

#### 8.4.2 Jaká byla jejich očekávání a naplnilo je studium?

Tato oblast měla prozkoumat, zda nevzniká rozpor mezi tím, jako představu škola svou komunikací vyvolává a jak poté studenti vnímají studium. Žádný z respondentů nezaznamenal žádné větší rozpory. Především ale kvůli tomu, že na školu nepřišli s konkrétními očekáváními.

Většina z nich hodnotí své působení na škole velice pozitivně a oceňují její rodinou atmosféru, individuální přístup ke studentům, týmového ducha, který vnímají nejen mezi svými spolužáky, ale i mezi vyučujícími.

**Citace z rozhovoru 8:** *Týmový duch školy, který se podporuje, což je hodně příjemné. Osobnější přístup, který je daný množstvím studentů.*

Zaznělo i pozitivní hodnocení progresu vzdělávacích programů. Respondentka vnímá, že je pracováno se zpětnou vazbou od studentů k tomu, aby byla zlepšována výuka, a zaznamenává v tomto ohledu pozitivní vývoj.

**Citace z rozhovoru 5:** *Jde vidět, že je to baví a že na tom staví. Že se to pořád mění ty akreditace. Že tam jsou kurzy, které určitě stojí strašné peníze. Je to vymakané a že se na tom pořád pracuje. ... Pořád se to mění a šperkuje. Třeba evaluace. My jsme třeba něco vytkli a, když se teď bavíme s prvákama nebo druhákama, a oni už to mají jinak. Tím jak jsme to zkritizovali. Takže jde vidět ta práce na té škole, na těch oborech, což je neuvěřitelné.*

Asi nejvýznamnější byla v tomto ohledu odpověď studentky druhého ročníku programu sociální a humanitární práce, která při rozhodovacím procesu získávala informace z webo-



vých stránek školy, konkrétně ji oslovil profil absolventa. Po roce a půl studia získané informace přehodnocuje a profil podle ní není reálný.

**Citace z rozhovoru 6:** *Myslela jsem si, že až tady dostuduju nebo i během studia, že budu téměř expert na humanitární pomoc podle profilu absolventa, což se teď během prvního a teď ve druhém ročníku velice mění. Řekla bych, že profil absolventa je zpracovaný spíše k magistrovi než tady k tomu bakaláři.*

V této oblasti tazatelka otevřela s některými respondenty i otázky církevní povahy školy. Většinou s těmi, kteří o tom sami nějakým způsobem začali hovořit nebo byli po celou dobu rozhovoru otevřenější. Tazatelka tyto otázky považuje stále za citlivé, což se při odpovědích ukázalo jako zcela liché. Studenti ať věřící či nevěřící mají tuto problematiku dobře zpracovánu a všichni je považují za pozitivní přínos. Zvláště studenti, kteří sami nejsou věřící, doporučují s touto oblastí pracovat v komunikaci směrem k uchazečům, protože by byla škoda, kdyby to někdo považoval za překážku tak, jak to u některých z nich v počátcích bylo.

**Citace z rozhovoru 8:** *Hodně bych přemýšlela nad tím, jestli je věřící nebo nevěřící. Pro mě to byl problém vysvětlit v rodině a tento rozměr je potřeba více otevřít a vysvětlit, že to není problém, naopak že to je konkurenční výhoda.*

#### **8.4.3 Jak definují přednosti, které jim studium na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc přináší?**

Nejdůležitější zkoumanou oblastí byla ta, která mapovala přednosti studia vnímané studenty. Právě tady bylo možné nejlépe pojmenovat konkurenční výhody školy, které lze použít při komunikaci s cílovou skupinou uchazeči o studium.

Při odpovědi na otázku, jaké přednosti má pro ně studium na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc má či jak by nalákali uchazeče o studium, zaznívá na prvních místech u všech uchazečů slovo praxe. Všichni studenti oceňují hodinovou dotaci, která je praxím určena a práce s cíli a reflexí, která jim umožňuje lépe vstřebat prožité zkušenosti a uvědomit si nově získané kompetence. Studenti vzdělávacího programu Charitativní a sociální práce pak pozitivně hodnotí systém nastavení praxí, který dává možnost nejprve nahlédnout do práce s různými cílovými skupinami a postupně se specializovat a prohlubovat zkušenosti prací s vybranou cílovou skupinou. Studenti programu Sociální a humanitární

práce pak svou tříměsíční zahraniční praxi označují za životní zkušenost a velice atraktivní prvek na celém studiu.

**Citace z rozhovoru 8:** Rozhodně bych lákala na praxe, na to procento času, který se tomu věnuje. To jak je to spojené s doprovázením.

Dalším velice důležitým faktem je, že ačkoliv je CARITAS „pouze“ vyšší odborná škola, umožňuje souběžné bakalářské studium, které je v této podobě v ČR unikátní. Někteří respondenti uvádí, že možnost bakalářského titulu byla pro ně rozhodující, protože pouze VOŠ by nestudovali. Zároveň upozorňují na to, že ne vždy je to dostatečně komunikováno nebo jsou informace nejasné.

**Citace z rozhovoru 8:** *V první chvíli mě vyděsilo, že je to VOŠka, protože jsem chtěla studovat na výšce. Až potom, co jsem si to pořádně prozkoumala, jsem přišla sem.*

Další předností, kterou zmínili všichni respondenti, je individuální přístup ke studentům a již zmiňovaná rodinná atmosféra. Většina z nich to porovnává i s jinými vysokými školami, například podle vyprávění spolužáků či sourozenců. V tomto kontrastu si toho váží o to více.

**Citace z rozhovoru 9:** *Mě nejvíc ze začátku uchvátil ten rodinný přístup, že se k nám chovali všichni strašně pěkně, úplně tak jako férově. ... Takové přátelské, že jsem se i těšila do školy, což mě překvapovalo.*

Někteří z nich si ovšem uvědomují, že to nese i nevýhody například v tom, že jsou zvyklí na příliš velkou péči, která není na jiných školách, kam se budou hlásit na magisterské studium, ani v pracovním prostředí. Zvláště studenti třetího ročníku se v tomto kontextu ptají, jaké to bude, až budou muset opustit „sociální bublinu“, ve které se nyní nachází.

**Citace z rozhovoru 5:** *Až půjdu do opravdového světa, kde tohle ti lidi dělat nebudou...*

Respondenti uvádí, že pro ně bylo důležité i to, že je škola v Olomouci. Pro některé to bylo kritérium výběru po praktické stránce, ale většina z nich zmiňuje příjemnou studentskou atmosféru města, kterou si velice oblíbili. Škola je navíc umístěna přímo v centru a jedna respondentka zmínila i důležitost toho, že nabízí veškerý komfort a servis studentům jako je stravování a ubytování na jednom místě.

Jedna z respondentek zmínila i význam existence navazujícího oboru pro magisterské studium a komunikace s absolventy v praxi, kteří dokazují, že to co škola studenty učí, je pro

terén zajímavé. Zmiňuje i význam mimoškolních aktivit, které škola organizuje a do kterých se studenti zapojují.

**Citace z rozhovoru 8:** *Obor je jedinečný. Baví mě to, že je zaběhlý, že jsou absolventi, že se ví, že to co nás tady učí je požadováno z praxe. Počet lidí ve třídě, který umožňuje lepší napojení na vyučujícího, snadněji si vyměníme informace, které potřebujeme. To je paráda. Možnost bakalářského studia. Existence navazujícího oboru. Rozhodně praxe. Možnost volnočasových aktivit, to že škola žije, že se něco plánuje. Člověk má pocit, že je toho součástí a to je dobře.*

## 8.5 Limity

Jako omezení těchto rozhovorů je potřeba zmínit, že se odehrávaly na půdě školy se současnými studenty, u kterých je velký předpoklad, že jsou ovlivněni atmosférou a duchem školy. Komunikace CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc lze označit za integrovanou jak v externím tak v interním směru a proto termíny a pojmenování, kteří studenti používají, není zcela nezávislé. Stálo by za úvahu zopakovat rozhovory se čerstvými studenty prvních ročníků například v říjnu akademického roku 2014/2015.

## 8.6 Závěr šetření: Konkurenční výhody CARITAS – VOŠs Olomouc z perspektivy rozhodovacího procesu uchazeče o studium

Cílem rozhovorů bylo zjistit, jaké konkurenční výhody vnímají studenti CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc a využít je v komunikaci především s potenciálními uchazeči o studium. V rozhovorech se v podstatě potvrdilo, že přednosti, kterými se škola prezentuje, studenti během studia vnímají a nedochází k žádným zásadním rozporům. Nepodařilo se učinit nějaký zásadní nový objev v této oblasti, ovšem utvrzení v tom, že škola má své přednosti definované dobře je přínosné. Výzva, která se tímto pro komunikační oddělení otevírá je systematizovat komunikaci školy právě s využitím těchto předností a pracovat s nimi i v nových kreativních nápadech třeba pro využití prostřednictvím nových médií.

Vydefinování konkurenčních výhod pro jednotlivé fáze rozhodovacího procesu uchazeče může být v tomto ohledu velice cenné. Tedy, že škola bude moci dát správnou odpověď pro jednotlivé fáze rozhodovacího procesu.

### 8.6.1 Konkurence přání

- Nabízí vzdělání podle zákona o sociální práci. Toto vzdělání je potřebné pro výkon profese sociálního pracovníka a bez něj tuto profesi vykonávat nelze.

Konkurenci přání řeší při oslovování všechny instituce terciárního vzdělávání. Musí přesvědčit uchazeče, že vysokoškolský diplom je důležitý a že zvýší jejich potenciál pro uplatnění v praxi. Někteří upřednostňují především finanční osamostatnění ihned po dokončení střední školy. Na to CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc bohužel moc reagovat neumí. Je totiž nereálné slibovat vyšší výdělků v budoucnu díky vysokoškolskému diplomu v oboru sociální a humanitární práce.

Naopak velice dobře může reagovat, pokud potenciální uchazeči chtějí místo studia získávat zkušenosti v zahraničí. Nabídka zahraničních praxí je velice atraktivní a především pro studenty sociální a humanitární práce je povinná. Získané zkušenosti jsou pak cennější, protože jsou navázané přímo na konkrétní obor a při hledání zaměstnání může absolvent pracovat se specifickými kompetencemi.

Část maturantů neuvažuje o terciárním vzdělání, protože jejich rodina si ho nemůže dovolit. I když se na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc platí školné, jeho cena není vysoká a navíc studenti můžou žádat o jeho snížení či odpuštění. Ubytování na kolejích stojí pouze tisíc korun. Oproti tomu ubytování na kolejích konkurenční Univerzity Palackého stojí více než dvojnásobek. Studentům navíc odpadají náklady na městskou hromadnou dopravu, protože koleje jsou přímo v budově školy. Pro komunikaci s cílovou skupinou uchazeči o studium by bylo dobré vyčíslit finanční náročnost studia konkrétní částkou, která by sloužila jako argument.

V neposlední řadě je možné zmínit fakt, že pro výkon profese sociálního pracovníka ukládá zákon o sociálních službách povinné vzdělání, které právě CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc nabízí.

### 8.6.2 Konkurence zaměření

Při volbě zaměření je poměrně těžké nalézt relevantní argumenty k přesvědčení potenciálních uchazečů a vymežit se vůči konkurenci. Většina z nich volí své zaměření podle jakéhosi osobnostního zaměření. Těžko budeme přesvědčovat maturanta tíhnoucího k matematice, aby zvolil humanitní zaměření. I v rozhovorech respondentky zmiňovaly, že to člověk musí mít v sobě a musí to chtít. Toto přesvědčení začíná u volby zaměření. Ovšem lze ape-

lovat na to, že škola učí odborně pomáhat druhým lidem, což v profesním životě pomáhá nalézt pocit naplnění.

### 8.6.3 Konkurence oboru

Sociální práci většinou konkurují obory jako psychologie, sociologie, sociální pedagogika atd. Tady lze argumentovat tím, že sociální práce využívá poznatků většiny humanitních oborů, spojuje je do komplexního přístupu k člověku a uplatňuje jejich poznatky k pomoci hledání východiska z jeho problémů. Vzdělávací program sociální a humanitární práce v podstatě nemá v ČR konkurenci. Humanitární práce se na žádné jiné škole studovat nedá a její obrovský mezinárodní přesah včetně povinné zahraniční praxe je ojedinělý. Existují obory, které se svým zaměřením a orientací na zahraničí blíží, ovšem profesionální přípravu na zásah v krizových situacích nabízí opravdu pouze CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc.

### 8.6.4 Konkurence vzdělávací úrovně

CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc nabízí zcela unikátní propojení vzdělávacích programů vyšší odborné školy při zachování důrazu na praxi a bakalářského studia díky spolupráci s Univerzitou Palackého. Po třech letech tak absolventi získávají 2 tituly: diplomovaný specialista a bakalář. Některé vyšší odborné školy sice možnost bakalářského studia nabízí, ale většinou až po složení absolutoria a za náročných finančních podmínek. Vysoké školy nabízející studium sociální práce pak nemají takový rozsah hodinové dotace na praxe studentů a už vůbec nezajišťují takový servis studentům, co se týče organizace praxí.

Dalším argumentem je, že proti univerzitám a vysokým školám, na kterých je sociální práce jen jeden z mnoha oborů, CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc nabízí vzdělávací programy pouze dva. Kapacita školy a s ní související administrativní zátěž je tak mnohem menší. To umožňuje dokonce administrativním pracovníkům znát studenty jménem a neřešit jejich náležitosti pouze pod přiděleným číslem, jako tomu je na univerzitách. Malé třídy umožňují vyučujícím častou interakci se studenty a využívání metod neformálního vzdělávání. Sociální práce je o budování vztahu a to lze ve výuce díky nízkému počtu studentů snadno simulovat.

### 8.6.5 Konkurence veřejná/soukromá VŠ

V tomto ohledu má CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc ještě trochu jiné postavení. Je školou církevní. Na tento fakt je potřeba se zaměřit a prezentovat ho jako konkurenční výhodu, protože se může pro mnohé potenciální uchazeče stát brzdou. Konkrétní výhodou je, že církevní škola lépe připraví studenty pro práci v charitních zařízeních, což je důležité, protože Charita Česká republika je největší nestátní poskytovatel sociálních služeb v ČR a tudíž i nejvýznamnější zaměstnavatel v této oblasti. Právě potřeba profesionálně připravených charitních pracovníků stála u zrodu školy. Vazby s Charitou Česká republika jsou pořád velice silné na lokální až nadnárodní úrovni a vzájemná spolupráce, ať už v rámci praxí či dobrovolnických aktivit, dává studentům dobrý odrazový můstek při případném výběrovém řízení na pracovní pozice v charitních zařízeních.

### 8.6.6 Konkurence škol

V tomto bodě se už můžeme podrobněji zaměřit na konkrétní školy<sup>9</sup>, které výběrem na základě rozhodovacího procesu uchazeče vyfiltroval server Atlas školství (viz Tab. 5). Pokusíme se je alespoň krátce porovnat s CARITAS – Vyšší odbornou školou sociální Olomouc.

- Evangelická akademie, Vyšší odborná škola sociálně právní

Tato vyšší odborná škola funguje společně se střední zdravotnickou školou v Brně. Nabízí vzdělávací program Sociálně-právní činnost. Bohužel informace na stránkách školy jsou poměrně vágní, proto se musím spokojit s konstatováním, že ani tato škola neumožňuje získání bakalář v takové formě jako CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc.

- Vyšší odborná škola Husův institut teologických studií

Tato vyšší odborná škola nabízí vzdělávací program Teologická a pastorační činnost. Už název tohoto programu dává tušit silný důraz na křesťanskou inspiraci a motivaci sociální práce, což může být pro některé uchazeče překážkou. V tomto jsou názvy programů na CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc otevřenější. Škola chce navíc připravit uchazeče ke službě v duchovní oblasti. Škola také funguje v Praze.

---

<sup>9</sup> Autorka v tomto bodě čerpá pouze z webových stránek jednotlivých škol, protože bohužel nemá bližší informace ani osobní zkušenost.

- Vyšší odborná škola sociální a teologická – Dorkas

Tato škola je asi nejsilnějším přímým konkurentem CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc, protože také působí v Olomouci a celkově nese hodně podobných atributů. Největší konkurenční výhodou CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc je právě nabídka souběžného bakalářského studia ve spolupráci s Univerzitou Palackého. Dorkas nabízí ve svém vzdělávacím programu Sociální a diakonická práce také velký rozsah praxe, ovšem především v ČR.

- Evangelická akademie – Vyšší odborná škola sociální práce a střední odborná škola

Tato škola funguje v Praze. Právě tato škola nejspíš trpí špatně vnímanou rolí vyšších odborných škol v očích veřejnosti. Její fungování při střední škole může být chápáno pouze jako jakási nástavba k maturitě a ne jako plnohodnotné terciární vzdělávání. Nabízí možnost bakalářského studia, ale až v ročním programu po absolutoriu. Výhodou, kterou oproti CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc má, je určitě silná základna potenciálních uchazečů z řad studentů střední školy.

- Evangelikální teologický seminář – Vyšší odborná škola teologická a sociální

Tato škola nabízí poměrně velký počet oborů. Podle údajů na jejich webových stránkách jsou ovšem v jednotlivých oborech nízké počty studentů. U oboru sociální práce zmiňují pojem „bakalář“ ve spolupráci s Univerzitou Karlovou, ovšem detailní informace o průběhu nejsou k dohledání. V seznamu předmětů také není zmíněna odborná praxe. Škola je v Praze.

- Vyšší odborná škola publicistiky

Tato škola nabízí zcela odlišný vzdělávací program, proto není potřeba se jí detailněji zabývat.

Výzkumné šetření nám pomohlo ukázat, že konkurenční výhody, kterými se CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc prezentuje, jsou zcela reálné a studenti je opravdu vnímají jako přednosti ve svém studiu. Při pohledu na jednotlivé výhody z hlediska rozhodovacího procesu uchazeče jsme navíc našli podporu pro argumenty v jednotlivých fázích tohoto procesu. Pojdme předchozí dvě kapitoly shrnout ještě do podrobně SWOT analýzy, která se tak stane východiskem pro projektovou část této práce.

## 9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc vychází z již zmiňovaného strategického plánu a především z výsledku analýz v předchozí kapitole.

### 9.1.1 Slabé stránky

- Chybějící komunikace s klíčovými cílovými skupinami: absolventi, potenciální sponzoři, spolupracující organizace, sociálně citlivé skupiny;
- chybí důležité kanály komunikace – newsletter, setkání mládeže;
- nedostatečná komunikace s odbornou veřejností – odborná akce z iniciativy školy, spolupráce s odbornými periodiky;
- slabá provázanost aktivit Střediska praktického vzdělávání a Oddělení komunikace;
- není navázána systematická spolupráce s médii – malá účast médií na jiných aktivitách školy než Socha příběhů;
- slabá prezentace tuzemských praxí studentů;
- chybí propagace partnerů.

### 9.1.2 Silné stránky

- Osobní komunikace na vysoké úrovni;
- škola má vypracovaný a poměrně dobře etablovaný jednotný vizuální styl;
- zájem křesťanských a lokálních médií o aktivity školy;
- aktivita v organizování přednášek, výstav, plesu, akcí se spolupracujícími organizacemi, Sochy příběhů;
- škola má dobré jméno mezi zaměstnavateli, u spolupracujících organizací (ačkoliv potenciál pro komunikaci s nimi není dostatečně využit);
- díky aktivitě studentů se o škole dozvídají i lokální a regionální média za hranicemi Olomouckého kraje;
- ochota a nadšení pro PR ze strany Střediska praktického vzdělávání a dalších zaměstnanců;
- zájem absolventů o dění ve škole.

### 9.1.3 Vnější příležitosti

- Žádná škola v ČR nenabízí souběžné studium na VOŠ a bakalářském programu v takovéto podobě;



- žádná škola v ČR nenabízí studium humanitární práce;
- poptávka po pomáhajících profesích je stále vysoká;
- zaměření školy může přilákat filantropické aktivity firem.

#### 9.1.4 Vnější hrozby

- Negativní stigma ve vnímání sociální práce jako oblasti, kde není možné se uživit (v souvislosti s uchazeči);
- nedostatek financí ve všech sférách ekonomiky (v souvislosti se sponzory);
- nedostatečný zájem o sociální témata v ČR (ze strany veřejnosti i médií).

Na základě SWOT analýzy byla formulována následující doporučení:

- Škola doteď primárně komunikovala to, že je vzdělávací instituce. Pro komunikaci s cílovými skupinami, které jsou v této chvíli opomíjené, je nevyhnutelné vytvořit image CARITAS jako instituce, která je tvůrcem veřejného mínění o sociální práci a humanitární práci.

Ideální pro komunikaci s veřejností je stavět image školy na konkrétních dlouhodobých a systematických aktivitách: Fairtradová škola, ve spolupráci se Střediskem praktického vzdělávání – propagace Dne sociální práce, spolupráce s organizacemi na různých aktivitách – propojení školy s organizacemi nejen v rámci praxí.

Tato zjištění aplikujeme v následující projektové části, která bude návrhem komunikační strategie a konkrétního komunikačního plánu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO CARITAS – VYŠŠÍ ODBORNOU ŠKOLU SOCIÁLNÍ PRO AKADEMICKÝ ROK 2014/2015**

Ucelená komunikační strategie včetně komunikačního plánu CARITAS – Vyšší odborné školy do teď chyběla. Její návrh vychází především z předchozích analýz a z priorit diskutovaných s vedením školy.

### **10.1 Cílové skupiny**

#### **10.1.1 Externí**

Primární externí cílovou skupinou pro oddělení komunikace CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc jsou potenciální uchazeči o studium. Tedy studenti čtvrtých ročníků třetích ročníků středních škol. Vyplývá to jak ze strategického plánu školy, tak z interních diskuzí s vedením školy o prioritách v propagačních aktivitách. Navíc je to reakce na demografický propad, kterému bude terciární školství čelit ještě následujících pět let. Boj o kvalitní uchazeče bude zuřivější a CARITAS – vyšší odborná škola sociální Olomouc bude muset svou komunikací vyrovnat svůj zdánlivý handicap vyšší odborné školy. V návaznosti na tuto primární cílovou skupinu je nutné zmínit navázané cílové skupiny sekundární, kterými jsou výchovní poradci a ředitelé středních škol. Právě díky kontaktům s nimi, je možné se dostat přímo do tříd a oslovit cílovou skupinu v rámci školní výuky.

Další externí cílovou skupinou, kterou by se škola měla a chce ve své komunikační strategii věnovat, patří absolventi. Ti sami o sobě vytváří svými aktivitami pozitivní obraz školy a můžou se stát motivací pro potenciální uchazeče o studium. Navíc můžou škole a studentům předat své know-how z praxe a tím spolupracovat na zlepšování vzdělávacích programů či vytvářet důležitý most pro propojení z praxí. V současné době škola s absolventy nijak systematicky nekomunikuje, ale je to jeden ze strategických cílů.

Z externích skupin nelze opomíjet spolupracující organizace a odborníky z oboru sociální a humanitární práce a lidsko-právních témat. Škola by s nimi měla být ve spojení nejen z důvodu, že jsou pro ni užiteční, ale i v pozici právoplatného partnera v odborných kruzích.

Poslední a nejméně specifickou skupinou je veřejnost, zvláště na lokální úrovni. Škola se zaměřením na sociální a humanitární práci by směrem k veřejnosti měla vystupovat jako aktivní hráč občanské společnosti. Informovat o svých aktivitách a působit osvětově v oblasti lidsko-právní tematiky.

Ke všem cílovým skupinám se váže sekundární cílová skupina, kterou jsou média. Škola se může zaměřit především na regionální a církevní média, která reagují dobře především na atraktivní témata spojená se zahraničními zkušenostmi studentů.

### 10.1.2 Interní

Primární interní cílovou skupinou komunikace jsou stávající studenti CARITAS – Vyšší odborné školy sociální. Jejich úloha je významná především v tom, že dotváří obraz o škole a mají silnou komunikační úlohu směrem k více externím cílovým skupinám. V komunikaci se studenty by měla škola dbát hlavně na to, aby byli nositeli jejího poslání navenek.

Druhou důležitou cílovou skupinou jsou pedagogové a zaměstnanci školy. Jednak jsou nositeli poslání směrem ke studentům, protože s nimi přicházejí do styku nejčastěji a zároveň i oni dotvářejí obraz školy navenek. Právě jejich vědomosti a aktivita by měly hrát důležitou roli v budování role partnera v odborných kruzích.

Další interní cílovou skupinou jsou zaměstnanci Vzdělávacího střediska, které při škole funguje a nabízí kurzy pro pracovníky v sociálních službách a sociální pracovníky. V této oblasti má poměrně dobře etablovanou image a proto by bylo přínosné využít potenciálu, který tento fakt nabízí například k budování image školy jako aktivní instituce v oblasti odborníků na sociální a humanitární práci.

## 10.2 Komunikační cíle a klíčová sdělení

Dlouhodobé i krátkodobé cíle komunikačního oddělení jsou stanovené ve strategickém plánu CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc. Tyto cíle jsou poměrně obsáhlé, proto následující tabulka formuluje vždy jeden cíl pro každou cílovou skupinu a navrhuje i formulaci sdělení, které bude cílové skupině komunikováno.

Tabulka 7 – Cíle komunikace a formulace sdělení podle jednotlivých cílových skupin (vlastní zpracování)

|  | <b>Cílová skupina</b> | <b>Cíl komunikace</b> | <b>Sdělení</b> |
|--|-----------------------|-----------------------|----------------|
|  |                       |                       |                |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 1 | Potenciální uchazeči o studium                | Motivovat kvalitní uchazeče o terciární vzdělávání k podání přihlášky na CARITAS - Vyšší odbornou školu sociální Olomouc. | CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc nabízí kvalitní prakticky zaměřené vzdělání v unikátní formě souběžného bakalářského studia. <sup>10</sup> |
| 2 | Absolventi                                    | Informovat absolventy o dění ve škole a motivovat je k participaci.   | CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc vám dá prostor pro sdílení vašich zkušeností.  |
| 3 | Spolupracující organizace a odborná veřejnost | Budovat image rovnocenného a aktivního partnera v oblasti sociální a humanitární práce.                                   | CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc je nositelem odborného i praktického know-how a vzdělává budoucí generace sociální a humanitární práce.    |
| 4 | Veřejnost                                     | Šířit povědomí o sociální práci a podporovat roli aktivního občana občanské společnosti.                                  | Sociální práce je důležitou odbornou profesí, která pomáhá předcházet a řešit sociální problémy dotýkající se každého z nás.                              |

---

<sup>10</sup> Toto sdělení podpoříme vydefinovanými konkurenčními výhodami.

|   |                                    |   |  |
|---|------------------------------------|---|--|
| 5 | Média                              | Informovat o dění ve škole a zviditelňovat školu.   | CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc je cennou součástí společnosti nejen jako vzdělávací instituce.                             |
| 6 | Studenti                           | Šířit hodnoty školy směrem ke studentům a motivovat je k participaci na prezentaci školy. | Učíme, co děláme, a děláme, co učíme, a vy jste naše vizitka.  |
| 7 | Pedagogové a zaměstnanci           | Motivovat k šíření hodnot školy směrem ke studentům a k aktivitě v odborných kruzích.     | Hodnoty jsou důležitou součástí sociální práce a my bychom měli využít prostor pro jejich předání studentům a sdílení v odborných kruzích. |
| 8 | Zaměstnanci Vzdělávacího střediska | Podpořit v budování image školy jako rovnocenného partnera v odborných kruzích.           | Jsme odborníkem v oblasti sociální a humanitární práce a měli bychom to využít při budování vztahů s lektory a praxí.                      |

### 10.3 Nástroje komunikace

Následující tabulka navazuje na tabulku předchozí. Pomůže nám definovat komunikační nástroje použitelné pro dosažení jednotlivých cílů s tím, že při jejich volbě bereme v úvahu i cílovou skupinu, pro kterou jsou určeny.

Tabulka 8 – Nástroje komunikace (vlastní zpracování)

|   | <b>Cíl komunikace</b>   | <b>Nástroje</b>   |
|---|---|---|
| 1 | Motivovat kvalitní uchazeče o terciární vzdělávání k podání přihlášky na CARITAS - Vyšší odbornou školu sociální Olomouc. | přednášky na středních školách<br>účast na veletrzích terciárního vzdělávání<br>webová stránka školy<br>prezentace na sociálních sítích – zejména Facebook<br>informační letáky<br>dny otevřených dveří<br>inzerce v tematických periodikách <sup>11</sup> (přílohách) a v nábožensky orientovaných periodikách |
| 2 | Informovat absolventy o dění ve škole a motivovat je k participaci.   | newsletter<br>klub absolventů<br>webová stránka školy<br>prezentace na sociálních sítích – zejména Facebook   |
| 3 | Budovat image rovnocenného a aktivního partnera v oblasti sociální a humanitární práce.                                   | newsletter<br>organizace a účast na odborných konferencích  |
| 4 | Šířit povědomí o sociální práci a podporovat roli aktivního hybatele občanské společnosti.                                | akce a happeningy<br>webová stránka školy<br>newsletter   |
| 5 | Informovat o dění ve škole a zvidi-   | tiskové zprávy  |

<sup>11</sup> Například Učitelství noviny se seznamem VŠ a VOŠ, Kam po maturitě, tematické přílohy celostátních deníků atd.

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | telňovat školu.   | media relations  |
| 6 | Šířit hodnoty školy směrem ke studentům a motivovat je k participaci na prezentaci školy. | zapojení studentů do organizace akcí a happeningů<br>interní informační systém<br>nástěnky ve škole<br>osobní komunikace |
| 7 | Motivovat k šíření hodnot školy směrem ke studentům a k aktivitě v odborných kruzích.     | interní setkání<br>organizace a účast odborných konferencí<br>osobní komunikace  |
| 8 | Podpořit v budování image školy jako rovnocenného partnera v odborných kruzích.           | interní setkání<br>organizace odborných konferencí<br>osobní komunikace  |

#### 10.4 Výstupy pro měření efektivity

Pro sledování plnění jednotlivých cílů je dobré určit kritéria, která pomohou v pozorování efektivity vyvíjených aktivit.

**Cíl 1:** Motivovat kvalitní uchazeče o terciární vzdělávání k podání přihlášky na CARITAS - Vyšší odbornou školu sociální Olomouc.

**Sledované kritérium:** Počet uchazečů o studium, kteří úspěšně projdou výběrovým řízením.

Cílem v této oblasti je, aby počet uchazečů o studium zůstal přinejmenším zachován, samozřejmě upřednostňujeme progres. Budeme-li hodnotit kvalitu uchazečů, můžeme se zaměřit na to, zda projdou výběrovým řízením a sledovat jejich studijní výsledky v průběhu studia.

**Cíl 2:** Informovat absolventy o dění ve škole a motivovat je k participaci.



**Sledované kritérium:** Vznik a fungování klubu absolventů – tedy alespoň jedno uskutečněné setkání.

Plán na založení klubu absolventů je na stole již delší dobu. V nejbližší době je potřeba domyslet jeho formát a v nadcházejícím akademickém roce by mělo proběhnout alespoň jedno setkání tohoto klubu.

**Cíl 3:** Budovat image rovnocenného a aktivního partnera v oblasti sociální a humanitární práce.

**Sledované kritérium:** Aktivní zájem partnerských organizací a odborné veřejnosti o dění ve škole například přihlášením k odběru newsletteru.

Škola má již delší dobu v plánu vydávat newsletter, který bude určen jak pro absolventy, tak pro partnerské organizace a odbornou veřejnost. Přihlášením k jeho odběru, dají organizace najevo zájem a potvrdí roli školy v této oblasti.

**Cíl 4:** Šířit povědomí o sociální práci a podporovat roli aktivního hybatele občanské společnosti.

**Sledované kritérium:** Počet účastníků na osvětových veřejných akcích organizovaných školou.

Škola organizuje akce, které mají zvyšovat povědomí o sociálních a lidsko-právních tématech a tím upozorňovat na význam sociální a humanitární práce. Účast veřejnosti na těchto akcích je viditelným kritériem, zda se jí to daří.

**Cíl 5:** Informovat o dění ve škole a zviditelňovat školu.

**Sledované kritérium:** Počet mediálních výstupů.

Vztahy s médii a publikované články o škole by měly pozitivně ovlivnit dosažení všech komunikačních cílů. Proto je sledování mediálních výstupů velice důležité a ideální by bylo navázání pravidelné mediální spolupráce například s některým z církevních či regionálních médií.

**Cíl 6:** Šířit hodnoty školy směrem ke studentům a motivovat je k participaci na prezentaci školy.

**Sledované kritérium:** Počet studentů aktivně zapojených do aktivit školy a rozšiřující se oblast těchto aktivit.

Již nyní se studenti aktivně zapojují zejména do organizace akcí a prostřednictvím fairtradové skupiny se chtějí podílet na osvětové činnosti. Aktivity, do kterých jsou zapojeni, by se měly rozšiřovat a tím i zvyšovat počet studentů, kteří se na nich podílejí. Prostor se otevírá například u redakční spolupráce na chystaném newsletteru nebo účast na prezentacích školy na středních školách.

**Cíl 7:** Motivovat k šíření hodnot školy směrem ke studentům a k aktivitě v odborných kruzích.

**Sledované kritérium:** Počet článků publikovaných v odborných periodikách a účast vyučujících na odborných konferencích.

Vyučující by se měli aktivně zapojovat do odborných diskuzí sociální a humanitární témat. Měli by být aktivní v publikování odborných článků a účasti na odborných konferencích jako jejich přispěvatelé.

**Cíl 8:** Podpořit v budování image školy jako rovnocenného partnera v odborných kruzích.

**Sledované kritérium:** Počet odborníků spolupracujících se školou na aktivitách Vzdělávacích střediska.

Lektoři Vzdělávacího střediska jsou především odborníci z oboru sociální práce. Pravidelné komunikace s nimi lze využít k podpoře budování image školy jako rovnocenného partnera v odborné rovině. Díky tomu by měla škola a Vzdělávací středisko přitáhnout pozornost dalších odborníků.

## 10.5 Plán komunikace

Časový plán komunikace je velice důležitý a měl by jasně ukázat, na které priority je vhodné se v jednotlivých měsících zaměřit. Plán začne v letních měsících 2014, kdy jsou

letní prázdniny, a škola se připravuje na nadcházející školní rok. Zároveň je více prostoru věnovat se právě koncepčním činnostem a aktivitám.

V následujících tabulkách budou po měsících<sup>12</sup> rozplánovány jednotlivé aktivity s tím, že si ukážeme, kterých cílových skupin<sup>13</sup> se dotknou. Půjde hlavně o vytyčení priorit pro jednotlivé měsíce, samozřejmě reálně budou aktivity mnohem širší.

Tabulka 9 – Plán aktivit červenec a srpen 2014 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Příprava koncepce klubu absolventů   |   | X |   |   |   |   |   |   |
| Aktualizace webových stránek s informacemi pro nadcházející akademický rok | X |   |   |   |   | X | X |   |
| Příprava koncepce propagačních materiálů                                   | X |   |   | X |   |   |   |   |
| Příprava koncepce prezentací na středních školách se zapojením studentů    | X |   |   |   |   | X |   |   |

Tabulka 10 – Plán aktivit září 2014 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Uvítací večírek pro studenty   |   |   |   |   |   | X | X |   |
| Organizace mimoškolních aktivit (redakce newsletteru, fairtradová skupina, plánování akcí) |   |   |   |   |   | X |   |   |
| Oslovení studentů pro zapojení se do pre-  |   |   |   |   |   | X |   |   |

<sup>12</sup> S výjimkou letních měsíců, kdy jsou prázdniny, ty sloučíme.

<sup>13</sup> Číslování cílových skupin dle tabulky výše: 1 – uchazeči o studium, 2 – absolventi, 3 – spolupracující organizace a odborná veřejnost, 4 – veřejnost, 5 – média, 6 – studenti, 7 – vyučující a zaměstnanci, 8 – Vzdělávací středisko

|                           |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| zentačních činností školy |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabulka 11 – Plán aktivit říjen 2014 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Oslovení středních škol a organizace přednášek                                    | X |   |   |   |   | X |   |   |
| Zapojení se do aktivit spolupracujících organizací v rámci Dne boje proti chudobě |   |   | X | X | X | X | X |   |

Tabulka 12 – Plán aktivit listopad 2014 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Přednášková aktivita na středních školách          | X |   |   |   |   | X |   |   |
| Účast na veletrhu terciárního vzdělávání Gaudeamus | X |   |   |   |   |   |   |   |
| Den otevřených dveří                               | X |   |   | X |   |   |   |   |
| Vydání newsletteru                                 |   | X | X |   |   | X | X |   |

Tabulka 13 – Plán aktivit prosinec 2014 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Přednášková aktivita na středních školách                                  | X |   |   |   |   | X |   |   |
| Prezentace zahraničních praxí studentů oboru Charitativní a sociální práce |   |   | X | X | X | X | X |   |
| Adventní setkání absolventů  |   | X | X |   |   | X | X |   |

Tabulka 14 – Plán aktivit leden 2015 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Přednášková činnost na středních školách | X |   |   |   |   | X |   |   |
| Den otevřených dveří                     | X |   |   | X |   |   |   |   |

Tabulka 15 – Plán aktivit únor 2015 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity                                |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Společenský večer CARITAS – ples        |   | X | X | X |   | X | X |   |
| Prezentace Bloku expertů                |   | X | X | X | X | X |   |   |
| Medializace zahraničních praxí studentů | X |   | X | X | X | X |   |   |

Tabulka 16 – Plán aktivit březen 2015 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Osvětová akce pro veřejnost u příležitosti oslav Mezinárodního dne sociální práce | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Vydání newsletteru  |   | X | X |   |   | X | X |   |

Tabulka 17 – Plán aktivit duben 2015 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Virální komunikace prostřednictvím sociálních sítí cílená na uchazeče o studium | X |   |   |   |   |   |   |   |
| Odborná/studentická konference  |   | X | X | X | X | X | X |   |

|                                |  |   |  |  |  |  |   |  |
|--------------------------------|--|---|--|--|--|--|---|--|
| Velikonoční setkání absolventů |  | X |  |  |  |  | X |  |
|--------------------------------|--|---|--|--|--|--|---|--|

Tabulka 18 – Plán aktivit květen 2015 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Akce pro veřejnost zaměřená na osvětu sociálních a lidsko-právních témat                          | X | X | X | X | X | X | X |   |
| Zapojení se do akcí pro veřejnost ve spolupráci s Univerzitou Palackého (Majáles, Noc kostelů...) | X |   |   | X | X | X |   |   |

Tabulka 19 – Plán aktivit červen 2015 (vlastní zpracování)

| Cílové skupiny                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktivity                          |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Prezentace projektu Socha příběhů |   | X | X | X | X | X | X |   |
| Evaluace propagačních aktivit     |   |   |   |   |   |   |   |   |

## 10.6 Rozpočet

Oddělení komunikace vychází při stanovování svého rozpočtu z metody cílů a úkolů. Bere v úvahu také rozpočty předchozích let. Jedná se o hrubý odhad, který bude průběžně aktualizován a konzultován s ekonomickým oddělením.

Tabulka 20 – Rozpočet komunikačního oddělení pro akademický rok 2014/2015 (vlastní zpracování)

| Aktivity                   | Částka |
|----------------------------|--------|
| výstavy, vernisáže/diskuze | 5 000  |

|                                 |                |
|---------------------------------|----------------|
| grafické návrhy                 | 10 000         |
| Gaudeamus                       | 40 000         |
| prezentace na SŠ                | 6 000          |
| propagační materiály a předměty | 25 000         |
| propagační akce                 | 20 000         |
| Inzerce                         | 15 000         |
| <b>CELKEM</b>                   | <b>101 000</b> |

V této části vznikl konkrétní návrh komunikační strategie včetně časového komunikačního plánu, který vychází z předchozích analýz přínosných především pro stanovení priorit a cílů. Tento návrh může být komunikačním oddělením CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc využíván pro plánování a koncepci aktivit. Především při komunikaci s cílovou skupinou uchazeči o studium můžeme navíc formulované sdělení podpořit konkrétními argumenty, které jsme v předchozí části definovali jako konkurenční výhody školy.

## ZÁVĚR

Diplomová práce přinesla pohled na specifika marketingu na trhu terciárního vzdělávání a návod na postup při tvorbě komunikační strategie, který byl aplikován v projektové části se zahrnutím výsledků analýz a výzkumu. Vznikl tak praktický podklad pro každodenní činnost oddělení komunikace CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc.

Teoretická část pomohla autorce seznámit se s pro ni novou oblastí terciárního vzdělávání a díky odborné literatuře lépe pochopit specifika, která se projevují v marketingové komunikaci. Velice přínosné bylo nahlédnout demografický vývoj, který ovlivňuje vývoj počtu uchazečů o studium v České republice. Je totiž zřejmé, že konkurenční boj mezi institucemi terciárního vzdělávání se bude přirostávat a komunikace směrem k potenciálním uchazečům o studium bude nadále nabývat na významu. Teoretický postup při tvorbě komunikační strategie, se ukázal být jako užitečný a prakticky aplikovatelný návod.

Praktická část přinesla především důležité analýzy, které CARITAS – Vyšší odborné škole sociální Olomouc chyběly a staly se tak důležitým východiskem pro stanovení priorit a cílů při tvorbě komunikační strategie. Výzkum se studenty školy sice nepřinesl žádné nové poznatky, protože výhody, které studenti zmiňovali, škola ve své komunikaci používá, ale důležitou zprávou je, že studenti tyto výhody opravdu vnímají a nedochází k rozporům mezi sděleními a produktem – studiem samotným. Škola by se tak měla zaměřit na to, jak lze kreativně tyto výhody uchopit pro komunikaci s cílovou skupinou uchazeči o studium.

V projektové části vznikla komunikační strategie pro nadcházející akademický rok 2014/2015. Důležitou součástí strategie je komunikační plán, který v každodenní činnosti a častém přesycení operativou, pomůže komunikačnímu oddělení CARITAS – Vyšší odborné školy sociální Olomouc držet se v jednotlivých obdobích vytyčených priorit. Dále pomůže u vedení školy získat lepší přehled o činnosti oddělení vzdělávání.

Vypracování této práce bylo pro mne velice přínosné, protože mi pomohlo nejen seznámit se a pochopit některá specifika komunikace na terciárním trhu, ale dá mi i praktický návod pro mou každodenní činnost, která je v současné době značně nekonceptní, což mi nevyhovuje. Zároveň v ní nacházím i argumenty pro svou činnost, po kterých někdy volá jak vedení školy, tak její zaměstnanci.

Za slabinu považuji, že navržená komunikační strategie je v podstatě hodně nekonkrétní a nepřináší v tuto chvíli žádný kreativní nápad. To považuji ale právě za výzvu pro svou prá-



ci a fakt, že se díky návrhu komunikační strategie cítím ve své pozici ukotvenější, mi v tomto ohledu určitě pomůže. Při hledání této myšlenky určitě budu brát v potaz definované konkurenční výhody a pokusím se nalézt cesty k uchazečům o studiu prostřednictvím nových marketingových nástrojů. Výzvou je především virální marketing.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BEDNAŘÍK, A., 1998. *Čítanka pre neziskové organizácie: pre všetkých ľudí z nadácií, občianskych združení, samospráv, škôl, cirkví, kultúrnych centier či iných neziskových spoločenstiev, ktorí chcú lepšie a príjemnejšie naplniť svoje ciele*. 1. vyd. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov. ISBN 80-967-8905-8.
- BURDOVÁ, J. et al., 2013. *Uplatnění absolventů škol na trhu práce 2012* [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků [cit. 2014-03-24]. ISBN 978-80-87652-99-2. Dostupné z: [http://www.nuv.cz/uploads/Vzdelavani\\_a\\_TP/Uplatneni\\_absolventu\\_za\\_rok\\_2012\\_internet\\_final.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Uplatneni_absolventu_za_rok_2012_internet_final.pdf)
- CARITAS - *Vyšší odborná škola sociální Olomouc* [online]. 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.caritas-vos.cz/cz/ke-stazeni/vyrocnizpravy>
- Český statistický úřad: *Obyvatelstvo - roční časové řady* [online]. 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_hu](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_hu)
- FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-859-4307-7.
- HENDL, J., *Kvalitativní výzkum*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.
- KOTLER, P, et al., 2007. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing. ISBN 9788024715452.
- Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy: *Vývojová ročenka školství* [online]. 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/vyvojova-rocenka-skolstvi-2003-04-2012-13>
- NICKELS, William G a WOOD, 1997. *Marketing: relationships, quality, value*. New York: Worth Publishers. ISBN 15-725-9144-7.
- PELSMACKER, P, et al. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. ISBN 8024702541.

SOUKALOVÁ, R., 2011. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami.*

Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-14-9.

SVĚTLÍK, J., 2009. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer

Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠTEFKO, R., 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej ško-*

*ly*, R. S. Royal Service Bratislava. ISBN 80-96837953

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

|     |                     |
|-----|---------------------|
| FB  | Facebook            |
| SŠ  | Střední škola       |
| VOŠ | Vyšší odborná škola |
| VŠ  | Vysoká škola        |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 – Míra nezaměstnanosti mladých lidí v roce 2011 podle výběrového<br>šetření pracovních sil (Burdová at al., 2013, s. 26).....         | 13 |
| Obrázek 2 – Základní komunikační model (vlastní zpracování).....  | 17 |
| Obrázek 3 – Terciární vzdělávání – uchazeči o studium ve školním/akademickém<br>roce 2003/4 až 2012/2013 – podle druhu školy (©MŠMT, 2013)..... | 26 |
| Obrázek 4 – Konkurence na trhu terciárního vzdělávání (vlastní zpracování).....   | 41 |

**SEZNAM TABULEK**

|  |    |
|--|----|
| Tabulka 1 - Proměnné tržní segmentace (Pelsmacker, 2003, s. 129) .....   | 21 |
| Tabulka 2 - Syntetizující tabulka pro tvorbu komunikačního sdělení podle cílových skupin .....   | 22 |
| Tabulka 3 - Počty narozených dětí v ČR od roku 1988 (vlastní zpracování) .....   | 25 |
| Tabulka 4 – Vývoj počet uchazečů o studium na CARITAS – VOŠs Olomouc (vlastní zpracování na základě údajů ve výročních zprávách) ..... | 34 |
| Tabulka 5 - Konkurence CARITAS – VOŠs Olomouc z perspektivy rozhodovacího procesu uchazeče o studium (vlastní zpracování) .....        | 42 |
| Tabulka 6 - Stručný přehled respondentů výzkumu (zdroj: vlastní zpracování) .....  | 46 |
| Tabulka 7 – Cíle komunikace a formulace sdělení podle jednotlivých cílových skupin (vlastní zpracování) .....                          | 60 |
| Tabulka 8 – Nástroje komunikace (vlastní zpracování) .....   | 63 |
| Tabulka 9 – Plán aktivit červenec a srpen 2014 (vlastní zpracování) .....  | 67 |
| Tabulka 10 – Plán aktivit září 2014 (vlastní zpracování) .....   | 67 |
| Tabulka 11 – Plán aktivit říjen 2014 (vlastní zpracování) .....  | 68 |
| Tabulka 12 – Plán aktivit listopad 2014 (vlastní zpracování) .....   | 68 |
| Tabulka 13 – Plán aktivit prosinec 2014 (vlastní zpracování) .....   | 68 |
| Tabulka 14 – Plán aktivit leden 2015 (vlastní zpracování) .....  | 69 |
| Tabulka 15 – Plán aktivit únor 2015 (vlastní zpracování) .....   | 69 |
| Tabulka 16 – Plán aktivit březen 2015 (vlastní zpracování) .....   | 69 |
| Tabulka 17 – Plán aktivit duben 2015 (vlastní zpracování) .....  | 69 |
| Tabulka 18 – Plán aktivit květen 2015 (vlastní zpracování) .....   | 70 |
| Tabulka 19 – Plán aktivit červen 2015 (vlastní zpracování) .....   | 70 |
| Tabulka 20 – Rozpočet komunikačního oddělení pro akademický rok 2014/2015 (vlastní zpracování) .....                                   | 70 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha P I: Scénář výzkumu**

**Příloha P II: strategický plán komunikačního oddělení (výňatek ze strategického plánu)**

**Příloha P III: CD s nahrávkou rozhovorů**

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU**

### **Úvod**

Z analýzy komunikačních nástrojů, které CARITAS – VOŠ sociální Olomouc používá, jsme definovali sdělení, které komunikuje a jakými termíny je pojmenovává. Můžeme říci, že to jsou jakési konkurenční výhody, kterými se chce škola odlišit od ostatních. V kvalitativním výzkumu se zaměříme na to, zda současní studenti vnímají stejné konkurenční výhody a jakými slovy je pojmenovávají oni. Zjištění aplikujeme v návrhu komunikační strategie pro školní rok 2014/2015.

### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zmapovat, jaké přednosti vnímají studenti na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc a stanovit tak její konkurenční výhodu především pro komunikaci s uchazeči o studium.

### **Výzkumné otázky**

Jaká motivace přivedla studenty na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc?

Jaká byla jejich očekávání a naplnilo je studium?

Jak definují přednosti, které jim studium na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc přináší?

### **Respondenti**

Respondenty v tomto výzkumu jsou současní i bývalí, studenti obou vzdělávacích programů, které CARITAS – VOŠ sociální Olomouc nabízí. Větší důraz byl kladen na studenty denní formy, do výzkumu se ovšem zapojili i dálkoví studenti, což jej obohatilo. Deset respondentů a jsou ze všech ročníků.

### **Scénář výzkumu**

Začátkem února jsem oslovila studenty CARITAS – VOŠ sociální Olomouc s žádostí o zapojení se do výzkumu. S těmi, co se přihlásili, jsme naplánovali individuální polostrukturované rozhovory, které proběhly v časovém horizontu 20 dní. Rozhovory proběhly v prostorách CARITAS – VOŠ sociální Olomouc a tazatelkou byla autorka této práce.

Tematické okruhy a otázky

#### **Motivace:**

Proč jste si ke studiu vybral/a CARITAS VOŠ sociální Olomouc?



Mezi jakými školami jste volila?

**Očekávání a jejich naplnění:**

S jakou představou jste na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc přišel/a?

Do jaké míry škola vaše očekávání plní?

**Přednosti:**

Jaké přednosti má pro vás studium na CARITAS – VOŠ sociální Olomouc?

Kdybyste chtěl/a někoho přesvědčit k přihlášení ke studiu, jaké argumenty byste použil/a?

**Kontextové otázky:**

Odkud jste na CARITAS – VOŠ sociální přišel/a?

Který obor a ročník studujete?

Co už máte za sebou a co vás čeká?

# PŘÍLOHA P II: STRATEGICKÝ PLÁN KOMUNIKAČNÍHO ODDĚLENÍ (VÝŇATEK ZE STRATEGICKÉHO PLÁNU)

## Strategický plán

### Oblast: Oddělení komunikace

#### Výsledky analýzy, doporučení (popis zjištěného stavu, zdůvodnění potřeby):

- Na základě SWOT analýzy, komunikace s vedoucími ostatních oddělení, průzkumu mezi uchazeči o studium bylo zjištěno následující:

#### Slabé stránky komunikace:

- chybějící komunikace s klíčovými cílovými skupinami: ABSOLVENTI, POTENCIÁLNÍ SPONZOŘI (firmy, kluby, podnikatelé), SPOLUPRACUJÍCÍ ORGANIZACE, SOCIÁLNĚ CITLIVÉ SKUPINY
- stávající podoba internetové stránky školy
- chybí důležité kanály komunikace – newsletter, sociální sítě, setkání mládeže
- nedostatečná komunikace s odbornou veřejností – odborné akce (z iniciativy školy), spolupráce s odbornými periodiky
- slabá provázanost aktivit Střediska praktického vzdělávání a Oddělení komunikace (OK), resp. spolupracujících organizací a SPV a OK
- není nastavená systematická spolupráce s médii – malá účast médií na jiných aktivitách školy než Socha příběhů
- slabá prezentace tuzemských praxí
- chybí propagace partnerů

#### Silné stránky:

- škola má velký potenciál v osobní komunikaci, který zdárně využívá – DOPORUČUJI VYUŽÍT I PŘI KOMUNIKACI SE SPONZORY
- existuje a poměrně dobře je etablovaný jednotný vizuální styl
- zájem křesťanských médií a ČRo Olomouc o aktivity školy
- aktivita v organizování přednášek, výstav v prostorách školy, plesu školy, akcí ve spolupráci se spřátelenými organizacemi (ACHO/Pomáhejte s námi, Klíč), Sochy příběhů – hlavní lákadlo pro veřejnost a média
- škola má dobré jméno mezi zaměstnavateli, u spolupracujících organizací (ačkoliv potenciál pro komunikaci s nimi nebyl doteď dostatečně využitý)
- díky aktivitě některých studentů se o škole dozvídají v lokálních, regionálních, ale také celonárodních médiích (Nový prostor), někteří studenti mají své blogy
- ochota a nadšení pro PR ze strany Střediska praktického vzdělávání a dalších zaměstnanců
- zájem absolventů o dění ve škole

#### Vnější příležitosti:

- žádná škola v ČR nenabízí: 1. Studium humanitární práce; 2. Souběžné studium na VOŠ a Bc. v takovéto podobě
- poptávka po pomáhajících profesích
- zaměření školy může přilákat filantropické aktivity firem

#### Vnější hrozby:

- ještě pořád poměrně nelichotivé vnímání sociální práce u veřejnosti jako oblasti, kde není možnost se uživit (v souvislosti s uchazeči)
- nedostatek financí ve všech sférách (v souvislosti se sponzory)
- nedostatečný zájem o sociální témata v České republice (ze strany veřejnosti i médií)

#### DOPORUČENÍ:

- **Škola doteď primárně komunikovala to, že je vzdělávací instituce. Pro komunikaci s cílovými skupinami, které jsou v této chvíli opomíjené, je nevyhnutelné vytvořit image CARITAS jako instituce, která je tvůrcem veřejného mínění o sociální práci a humanitární práci**
- **Ideální pro komunikaci s veřejností je stavět image školy na konkrétních dlouhodobých a systematických aktivitách:  
Fairtradová škola, ve spolupráci se SPV – propagace Dne sociální práce, spolupráce s organizacemi na různých aktivitách – propojení školy s organizacemi nejen v rámci praxí**

#### Strategické cíle:

##### Dlouhodobé:

- **vytvořit image školy jako tvůrce mínění o sociální práci**
- **stavět pozitivní image školy na dlouhodobých, systematických aktivitách, které podpoří myšlenku: Děláme, co učíme. Učíme, co děláme. -> ve spolupráci s garantkami oborů, SPV a spolupracujícími organizacemi**
- **rozšířit cílové skupiny komunikace o nové (absolventi, potenciální sponzoři, spolupracující organizace)**
- zisk sponzorů pro fungování školy – **fundraising**
- systematizovat komunikaci/spolupráci se spolupracujícími organizacemi ne jenom pokud jde o praxe studentů – klíč ke sponzorům. Reciproční vztah – prezentace partnerů na webu školy, v newsletteru apod.
- zvyšování počtu kvalitních uchazečů o studium
- udržování kontaktu s absolventy školy, vytvoření vztahu škola – absolvent, který dá prostor pro vzájemnou spolupráci
- komunikovat témata sociální práce médiím, zviditelňovat školu v českých médiích
- v rámci školy vytvořit systém, jakým se budou distribuovat informace od zaměstnanců k Oddělení komunikace – najít způsob vzájemné spolupráce

##### Krátkodobé:

- **ve spolupráci s dalšími odděleními najít možnosti, jak konkrétně může škola působit jako tvůrce mínění**
- spustit nové internetové stránky školy
- efektivně využívat doteď chybějící nástroje komunikace: sociální síť FB, newsletter, osobní prezentace na místech, kde se scházejí cílové skupiny, apod.
- upravit model komunikace s uchazeči tak, aby nešlo jen o „nábor“ studentů, nýbrž zase i o šíření povědomí o sociální práci
- spustit fungování Klubu absolventů
- začít realizovat projekt Fairtradová škola

- komunikovat aktivity Vzdělávacího střediska ve spolupráci s VS
- systematizovat PR praxí studentů (medializace praxí, prezentace praxí, pořizování fotografií)

**Již realizovaná opatření/kroky (co již bylo učiněno k realizaci výše uvedených opatření):**

- výběr externí firmy pro tvorbu webu, zadání tvorby webu, texty pro web
- vytvoření FB stránky školy
- zavedení PR bloku pro studenty vyjíždějící na praxe, vytvoření manuálu prezentací praxí pro studenty, vytvoření formuláře k pořizování fotografií
- vytvoření kontakt-listu absolventů, vytvoření podkladů pro vznik Klubu absolventů (k diskusi)
- nový způsob workshopů pro prezentace školy na středních školách (zaměřený na prožitek smyslu sociální práce)
- navázání vzájemné (i systematické) spolupráce s novináři z Olomouce, prezentace školy v celostátních médiích
- dotazník mezi spolupracujícími organizacemi o jejich prezentaci v newsletteru školy
- spolupráce s organizacemi při organizaci různých akcí – prostor pro jejich prezentaci
- spolupráce s časopisem Sociální práce – prezentace školy a aktivit školy na webu
- organizace akcí pro veřejnost (širokou i odbornou) – konference, diskuze, ples školy, spoluorganizování festivalu PEL-MEL 2012 – a jejich propagování
- nový rozměr Sochy příběhů – vkládání kamenu Sola z Burkiny Faso – nový prvek
- průběžně: průzkum možností, jak působit jako tvůrce mínění, diskuze s garantkami oborů a SPV
- příprava podkladů pro realizaci projektu Fairtradová škola
- vytvořený seznam firem, které je možné oslovit jako potenciální sponzory
- ustálení způsobu komunikace mezi zaměstnanci školy a Oddělením komunikace

**Plánované implementační kroky, vč. termínů:**

- Spuštění nového webu školy

T: 15. 4. 2013

- Rozesílání newsletteru (1x/2 měsíce) – absolventi, spolupracující organizace (včetně města, zřizovatele, UPOLu aj.), výchovní poradci... - komunikace s novými cílovými skupinami

T: první rozešleme v červnu

- Projekt Fairtradová škola (vytvoření řídicí skupiny – zapojení studentů, vznik strategického plánu, konání prvních akcí)

T: do 30. 6. 2013 (dále fungování projektu průběžně dle stanoveného strategického plánu)

- Vytvořit koncept oslav Mezinárodního dne sociální práce

T: 31. 12. 2013 (následně realizace v roce 2014)

- Vytvoření strategie pro komunikaci s firmami (zvolit způsob oslovování, stanovit si cíle, možnosti realizace oslovování sponzorů)

T: 30. 6. 2013

- Fundraising

T: zahájení červen 2013/srpen 2013

- Oslovení absolventů s nabídkou Klubu absolventů

T: 30. 4. 2013

- Průběžně oslovovat veřejnost a probouzet zájem o sociální a humanitární práci přes různorodé akce (v rámci Fairtradové školy, diskuze, HAPPENING, aj.)
- Nadále rozšiřovat spolupráci s médii – zveřejňováním témat, poskytováním kontaktů – s cílem rozšířit prezentaci aktivit školy na celostátní úroveň. Za tímto účelem je nutné zorganizovat nějaké „mediální akce“: happening, fairtradová škol, noc se sociálními filmy, projekt Iva Mludka?

T: Průběžně

- Ve spolupráci se SPV vytvořit koncept spolupráce se spolupracujícími organizacemi a zařízeními sociálních služeb, ze kterého vyloučeno společné aktivity, na nichž bude možné postavit PR obou stran a oslovovat sponzory nejenom jako škola, ale jako instituce se širokou sítí kontaktů, která podporuje organizace, se kterými pracuje a spolu s nimi vyzdvihuje u veřejnosti význam sociální práce.

T: do 30. 12. 2013 (bude se utvářet průběžně)

