

Newsletter INFO<U> jako nástroj public relations Ostravské univerzity v Ostravě

Hana Jenčová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana JENČOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Newsletter INFO"U" jako nástroj public relations
Ostravské univerzity v Ostravě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingových komunikacích obecně a se zaměřením na oblast neziskového sektoru a školství.
2. Na základě aplikace zjištěných poznatků na prostředí Ostravské univerzity v Ostravě (OU) formulujte cíle a pracovní hypotézy své práce.
3. Zpracujte analýzu vnější marketingové komunikace OU se zaměřením na newsletter z jejího pohledu i z pohledu jejích cílových skupin.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a proveďte závěry, naznačte možnosti budoucího vypracování projektového řešení, případně dalšího výzkumu u daného problému.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 581, ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: Psychologie reklamy, 3. vyd. Praha, Grada Publishing 2007. Počet stran 296, ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 283, ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J.: Image a firemní identita, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2009. Počet stran 192, ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

26. 3. 10

Ve Zlíně


.....
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevydělečně 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 nahlížení 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 pořizovat 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.

2) 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, užitje-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).

3) 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). Odpírá-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.

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

V Havířově 6. 5.2010

Hana Jenčová

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o elektronickém měsíčníku Ostravské univerzity v Ostravě, newsletteru INFO<U>. Teoretická část práce monitoruje aktuální vývojové trendy komunikace organizací s cílovými skupinami zákazníků. Důraz je kladen na public relations formou časopisů a newsletterů. Analýza samotného newsletteru OU je provedena ve vazbě na výzkumné šetření spokojenosti jeho čtenářů. Šetření bylo realizováno, speciálně pro účely bakalářské práce, v březnu a dubnu 2010. Výzkumný vzorek sestává z 1 670 respondentů, s návratností 132 platných dotazníků. Cílem analýzy bylo získání první přímé zpětné vazby na způsob doručování a obsah časopisu a naznačení možností jeho dalšího vývoje.

Klíčová slova:

image, cílové skupiny, komunikace, reklama, public relations, nová média, účinky médií, propagační prostředky, časopis, newsletter, novinářské žánry, zpráva, psaní textů, titulek, zákaznické časopisy, spam, možnosti odhlášení, registrační formulář; zpětná vazba, tvůrčí tým, obsah newsletteru, tištěný newsletter, inzerce v zákaznickém časopise.

ABSTRACT

This thesis deals with electronic periodical of University of Ostrava, named Newsletter INFO <U>. Theoretical part audit current developmental trends in communication between companies and target costumers. The emphasis is placed on public relation by means of magazines and newsletters. In practical part there is detailed analyse of contemporary customer magazines with emphasis on the electronic ones (newsletters). Analyse of newsletter OU itself is implemented in context of research of its reader's contentment. The research was realized exclusively for purposes of this thesis, in March and April 2010. Research sample comprises of 1 670 respondents, with backflow of 132 valid questionnaires. The goal of analysis was acquisition of first proximate feedback on way of delivering and content of magazine and indication of possibilities of its future development.

Keywords:

image, target groups., communication, advertising, public relations, new media, effects of media, means of propaganda, periodical, newsletter, journalistic genres, report, text writing, headline, costumer magazine; spam, ways of deregistration, registration form, feedback, realization team, content of newsletter, printed newsletter, advertisement in costumer magazine.

Děkuji vedoucí všech mých ročníkových prací i této bakalářské práce, proděkance pro tvůrčí činnost Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně paní ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za přísnost a důslednost, ale současně i vstřícný, trpělivý a vlídný přístup při jejich vedení. Rovněž děkuji kancléřce Ostravské univerzity v Ostravě paní Zuzaně Tesarčíkové Moškořové, že mi umožnila vytvářet univerzitní newsletter, o němž pojednává tato práce. Poděkování náleží i mému manželovi ing. Josefu Jenčovi za všestrannou podporu během celého mého studia i mým dětem MVDr. Michaela Jenčové a PhDr. Adéle Jenčové. Mé sestře PhDr. Zdeňce Nedomové, Ph.D., která mne k vysokoškolskému studiu neustále a trpělivě nabádala. Můj velký dík si zaslouží rovněž prof. RNDr. Vladimír Bar, CSc., rektor v. v., za jeho podporu i skvělý výběr oboru, fakulty i univerzity mého studia.

Motto:

Příležitost umožňuje, aby nás ostatní poznali, ba ještě víc, abychom se poznali my sami.

F. de la Rochefoucauld

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 IMAGE	13
1.1.1 Corporate identity.....	13
1.2 CÍLOVÉ SKUPINY	14
1.2.1 Zákazník.....	15
1.3 KOMUNIKACE.....	16
1.3.1 Komunikační proces.....	17
1.3.2 Marketingová komunikace.....	17
1.3.2.1 Reklama	18
1.3.2.2 Direct marketing	19
1.3.2.3 Public relations	19
2 INTERNET A POČÍTAČE	22
3 MÉDIUM	24
3.1 NOVÁ MÉDIA	24
3.2 ÚČINKY MÉDIÍ	25
3.2.1 Efektivní a úspěšná komunikace	25
3.3 PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY.....	26
3.3.1 Časopis	26
3.3.1.1 Newsletter	27
4 ŽÁNŘ	29
4.1 ZPRÁVA.....	29
4.1.1 Zpravodajské sdělení.....	29
4.2 PSANÍ.....	30
4.2.1 Titulek	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE	33
5.1 REALIZOVANÉ VÝZKUMY	33
5.1.1 Průzkumné šetření spokojenosti čtenářů newsletteru INFO<U>.....	33
5.1.2 Průzkum existence newsletterů na webech vybraných univerzit.....	33
5.1.3 Semi-kvantitativní výzkum Ostravské univerzity v Ostravě	34
5.2 HYPOTÉZY.....	34
5.3 PUBLIC RELATIONS VYSOKOŠKOLSKÉ INSTITUCE	35
5.3.1 Cílové skupiny vysokých škol	35
5.4 PODNIKOVÉ NOVINY, ČASOPIS	36
5.4.1 Listy Ostravské univerzity	36
5.4.2 Newsletter INFO<U>.....	37
5.4.3 Vlastní firemní časopis = prestiž.....	37
5.4.3.1 Přesun tištěných periodik na internet.....	38
5.4.4 Účel časopisu pro „zákazníky“ univerzity	39
5.4.4.1 Newsletter buduje důvěryhodnost a stabilitu značky	39

5.4.4.2	Výhody newsletteru	41
5.4.4.3	Newsletter baví i posiluje stabilitu.....	41
5.4.5	Peníze na vydávání newsletteru	42
5.4.6	Pocity při obdržení pošty	42
5.4.6.1	Možnost odhlášení	44
5.4.7	Úspěšný newsletter.....	45
5.4.7.1	Segmentace	47
5.4.8	Druhy newsletterů	48
5.4.8.1	INFO<U> je zákaznickým časopisem	50
5.4.8.2	Jak rozdělit čtenáře newsletteru	51
5.4.9	Tvůrčí tým	52
	Obsah newsletteru INFO<U>.....	53
5.4.9.1	Vyváženost složek newsletteru	53
5.4.9.2	Počet stran.....	55
5.4.9.3	Periodicita	56
5.4.9.4	Plán vydávání.....	58
5.4.9.5	Termín rozesílky newsletteru.....	59
5.4.9.6	Samotné provedení newsletteru	60
5.4.9.7	Inzerce.....	63
5.5	SOUHRN VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	64
6	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	65
6.1	KOMUNIKACE S CÍLOVÝMI SKUPINAMI	65
6.2	SNADNÉ OBJEDNÁNÍ I RUŠENÍ ODBĚRU NEWSLETTERU	65
6.3	RADY K DOSAŽENÍ MAXIMÁLNÍHO EFEKTU PRO NEJBLIŽŠÍ OBDOBÍ.....	66
6.3.1	Soukromí, segment, strategie a pravidelné rozesílání.....	66
6.3.2	Přehlednost, respekt a komprimované informace	66
6.3.3	Feedback, maličkosti, analýzy čtenáře	66
6.3.4	Informace, informace, informace... a ověření výsledků.....	67
6.3.5	Absolventi – „rodinné stříbro“	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	KNIHY 69	
	PERIODIKA 71	
	ČLÁNKY Z WEBŮ	71
	WEBY UNIVERZIT	73
	ROČNÍKOVÉ PRÁCE.....	74
	PREZENTACE VÝZKUMU	74
	SEZNAM TABULEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	76

ÚVOD

České vysoké školy se v současné době zvolna vyrovnávají s negativním populačním vývojem, který již v plném rozsahu dolehl na základní a střední školství. Aby měly dostatek studentů, musí začít ve větší míře používat nástroje a techniky ještě donedávna vlastní jen komerční, podnikatelské sféře. Jde především o marketing a marketingové komunikace.

Správně zvolené a specifikované cílové skupiny jsou v tomto směru klíčové. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům jsou pro univerzity ideálním nástrojem ke komunikaci s relevantními cílovými skupinami především nástroje public relations. Nejmocnějším z nich je nepochybně univerzitní newsletter. Většina univerzit dnes má svůj „podnikový“ časopis, který však svou skladbou obsahu, nákladem ani způsobem distribuce nemůže dosáhnout potřebné efektivity. Univerzity také svá tištěná periodika umísťují na web. Některé vytvářejí svůj časopis z aktualit svých webových stránek. Newsletter vydává z monitorovaných 11 univerzit ČR a SR Ostravská univerzita v Ostravě (OU) jako jediná.

Být jediným má své nesporné klady. Odlišnost vždy zaujme. Newsletter OU se od všech, většinou interních (s nenaplněnou ambicí externích) univerzitních periodik, výrazně odlišuje. Především charakterem svého obsahu i formy. Zprávy jsou v něm velmi krátké a textově formulované na hranici mezi public relations a reklamou. Liší se i v tom, že vychází výhradně elektronicky a je rozeslán adresně, přímo do mailových schránek vybraných zástupců cílových skupin, přičemž databáze adresátů je neustále aktualizována. Jistým negativem je, že e-mailové schránky všech, tedy i pedagogů, jsou v současné době zahlceny množstvím nejrůznějších reklamních sdělení, což mnohdy vede k jejich rychlému mazání bez hlubšího zamyšlení.

Být prvním a zřejmě i jediným vydavatelem univerzitního newsletteru má však i svá negativa. Chybí možnost srovnání s obdobným periodikem jiné univerzity. Proto bylo speciálně pro tuto práci realizováno výzkumné šetření, s cílem odhalit, co se NL daří a v čem jsou naopak jeho slabiny. Tato bakalářská práce mapuje dosavadní informace k dané problematice a snaží se jejich aplikací z povětšinou komerční sféry nalézt východiska pro tvorbu newsletteru INFO<U> do budoucna s cílem posílit jeho efektivnost a úspěšnost u relevantních cílových skupin.

I. TEORETICKÁ ČÁST

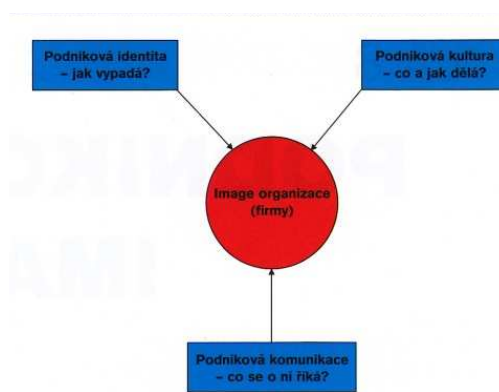
1 MARKETING

Přestože mnozí odborníci tvrdí, že klasický marketing je již dávno překonaný, je to právě marketing, k němuž se musí české vysoké školy uchýlit, aby obstály v boji o potenciálního uživatele svých vzdělávacích služeb na trhu terciálního vzdělávání.

„Marketing starého stylu je mrtev. Je mrtev jako Elvis. Vyzkoušené a pravé praktiky starého marketingu jednoduše nezabírají tak jako dříve... Marketing budoucnosti se bude muset zaměřit na vytváření hodnoty v myslích spotřebitelů... Jde o nastavení očekávání a jejich překonávání.“ (37, 2005, s. 204-206)

1.1 Image

O úspěchu rozhoduje celá řada faktorů. K nejdůležitějším patří image, jež se univerzité podaří vytvořit v očích veřejnosti. Jak uvádí Foret: „Podnikový image lze chápat jako představu či dokonce zdání o nějakém objektu.“ (8, 2006, s. 63)



Obr. 1 – Image organizace - firmy (8, 2006, s. 64)

V jakém aktuálním stavu se image nachází, by vysoké školy měly pravidelně monitorovat, aby zjistily, jak je jejich komunikace s veřejností, a tedy i s relevantními cílovými skupinami, úspěšná. Podle Svobody: „Základem výzkumu účinnosti public relations (a v širším slova smyslu účinnosti corporate identity) je výzkum image organizace, který se musí aspoň u větších projektů a významnějších organizací provádět pravidelně.“ (30, 2001, s. 27) Což ovšem není v univerzitních podmínkách právě jednoduché. VŠ většinou realizují jen monitoring mediálních výzkumů a občas cílené výzkumy.

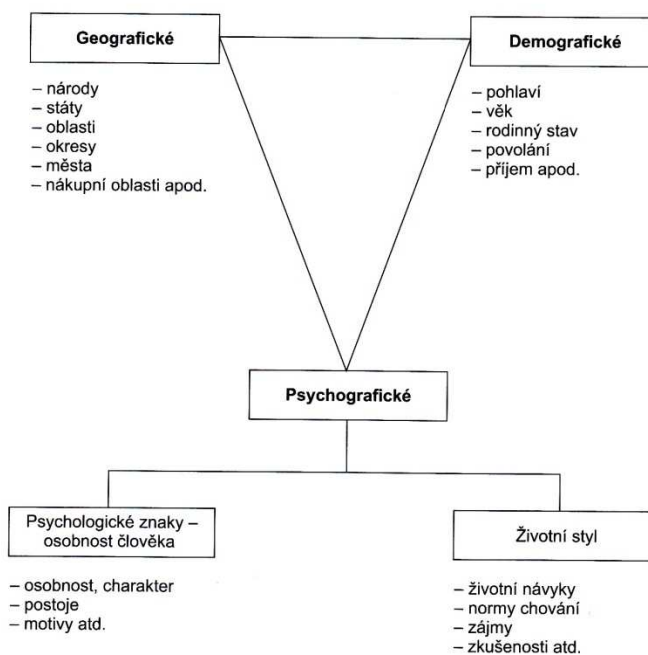
1.1.1 Corporate identity

Křížek a Crha uvádí: „Corporate identity je souhrn všech jevů, které činí firmu unikátní a odlišují ji od jiných.“ (17, 2003, s. 85). Podle Němce je „CI je sumou specifických schop-

ností, vlastností a jevů utvářejících soudržnost organizace, jež ji odlišuje od jiných, zahrnuje styl vedení, politiku organizace a její strategii.“ (19, 1999, s. 49). Jinak řečeno je v ideálním případě CI originalita, odlišnost firmy od ostatních ve všem, co je vidět a slyšet. Foret vidí CI jako souhrn podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů, ale také navenek s cílem vyjádřit odlišnost, jedinečnost (8, 2006, s. 45). Lze souhlasit s Vysekalovou, která povyšuje image a firemní identitu až na součást CI a určitý nástroj firemní strategie (33, 2009, s. 19) Firemní image je tedy z toho pohledu „výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu.“ (33, 2009, s. 21)

1.2 Cílové skupiny

Bez přesného určení cílových skupin, tedy toho, komu je komunikace určena, úspěšně komunikovat nelze. Podle Němce má „určení cílových skupin v PR klíčový význam. Jde o více či méně přesně definovaný okruh osob (adresátů), jež mají být z různých důvodů cílem práce ve smyslu PR.“ (19, 1999, s. 68) Vysekalová také hovoří o nutnosti jasné definice cílové skupiny v souvislosti s úspěšností komunikační kampaně: „Určení cílových skupin má v PR klíčový význam. Jde o více či méně přesně definovaný okruh osob (adresátů), jež mají být z různých důvodů cílem práce ve smyslu PR.“ (19, 1999, s. 68) *Obrázek č. 2* uvádí některé charakteristiky cílové skupiny, které je třeba brát v potaz při tvorbě komunikačního sdělení.

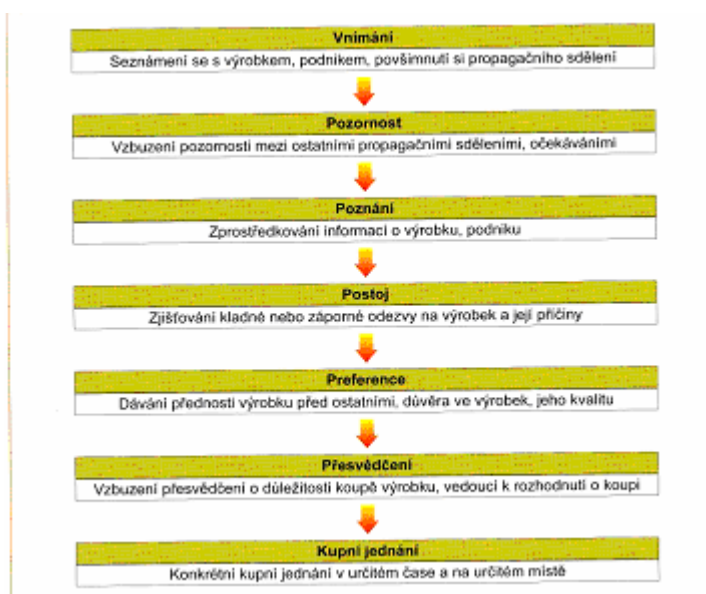


Obr. 2 – Charakteristika cílové skupiny (36, 2007, s. 42)

V neziskovém sektoru, k němuž univerzity patří, je cílová skupina dána zaměřením subjektu. Protože je česká propagační praxe přeplněna povrchními a nedbalými segmentacemi cílových skupin Svoboda přímo nabádá pracovníky PR, aby „precizování cílových skupin vynutili.“ (30, 2001, s. 27) Jinak podle něj vzniká nebezpečí špatného zacílení komunikace, a tím i riziko pochybného efektu celé realizace public relations.

1.2.1 Zákazník

Termín „zákazník“ se v marketingových kruzích vžil v souvislosti s obchodní činností. Dosud je jeho užití v oblasti terciálního vzdělávání neobvyklé. Protože je i tato oblast součástí trhu a univerzity budou muset s ohledem na negativní demografický vývoj používat stále více marketingových nástrojů typických spíše pro komerční oblast, je označení „zákazník“ i tady na místě. A to i u těch vysokých škol, na kterých se neplatí školné a kde je toto označení naprosto samozřejmé, byť běžně neužívané.



Obr. 3 – Stádia připravenosti k nákupu (34, 2007, s. 23)

Právě zákazník se v dnešní době stává klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Podobně by tomu mělo být i u vysokých škol. Spokojený zákazník totiž zůstane instituci nadále věrný a je dokonce ochoten i „zaplatit vyšší cenu“ v případě VŠ i překonávat případné potíže. Jak uvádí Foret: „Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy, předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem, je nakloněn zakoupit i další produkty z naší nabídky. Spokojený zákazník k nám bude velmi

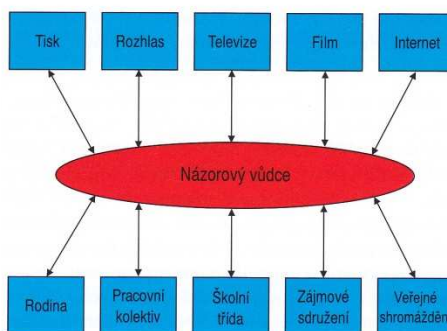
otevřený a vyvolá u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.“ (8, 2006, s. 75-76)

Ke správnému stanovení komunikace je nutné nejen dobře znát cílové skupiny, ale také to, jak se zákazník rozhoduje. Nejdřív zákazník rozpoznává své potřeby. Poté vyhledává informace o nabídce. Pak jednotlivé alternativy vyhodnocuje. Na vyhodnocení navazuje jeho rozhodnutí, zda a co si koupí. Vyhodnocení rozhodnutí celý rozhodovací proces zákazníka uzavírá. Obr. č. 3 zobrazuje rozhodovací proces zákazníka, který chce koupit nějaký výrobek. Tento proces lze s úspěchem aplikovat i na zájemce o VŠ vzdělání. Obtížněji aplikovatelnou se jeví jenom část o zjišťování kladné nebo záporné odezvy na výrobek. Posledním krokem – koupí, je v případě potenciálního zákazníka instituce terciálního vzdělávání podání přihlášky ke studiu.

1.3 Komunikace

Němec vyvrací omyl mnoha lidí spočívající v tom, že komunikace je jenom „mluvení nebo psaní“. „Vše, co děláme jako jednotlivci, jako formální či neformální skupina, je komunikace. Komunikace nás zařazuje do kontextu společnosti. Kdo nekomunikuje, ten se vyzáruje ze společnosti.“ (20, 1999, s. 11)

Ke správné komunikaci je nutné, aby byla vyvážená a dávala prostor k vyjádření oběma stranám, jedině tak může dobře fungovat. „Vše, co děláme jako jednotlivci, jako formální či neformální skupina, je komunikace. Public relations využívá ke své komunikaci především sdělovací prostředky. Lazarfeldův dvoustupňový model komunikace (viz obr. č. 4) v sobě spojuje maximální dosah sdělovacích prostředků s nejvyšší účinností bezprostředního osobního kontaktu.“ (8, 2006, s. 24)



Obr. 4 – Lazarfeldova dvoustupňová komunikace (8, 2006, s. 24)

1.3.1 Komunikační proces

Jak uvádí Komárková, Rymeš a Vysekalová „Základní prvky komunikačního procesu tvoří odesílatel (komunikátor), který zakódované sdělení odesílá buďto přímo, nebo prostřednictvím média příjemci, jenž sdělení dekóduje, interpretuje a na základě vlastních zkušeností, postojů, hodnot atd., které vytvářejí určitý „vjemový filtr“. V celém komunikačním procesu nastávají různé „šumy“, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy.“ (14, 1998, s. 86).

Žádné sdělení, které k zákazníkovi univerzity vyšlo, se k němu nikdy nedostane přesně tak, jak by si komunikátor přál. Je zkresleno řadou jen s obtížemi ovlivnitelných faktorů. Je třeba s nimi počítat a sdělení i celý proces komunikace co nejvíce těmto nepříznivým okolnostem přizpůsobit.

1.3.2 Marketingová komunikace

Mezi běžnou komunikací a komunikací marketingovou je značný rozdíl. Marketingová komunikace je zaměřena na zvýšení poptávky po konkrétním produktu resp. službě. Podle Hradiské probíhá „proces působení na cílovou skupinu probíhá ve čtyřech krocích. Prvním krokem je vzbuzení pozornosti, druhým je proces vnímání nabídky, třetím je porozumění obsahu nabídky a čtvrtým krokem je dosáhnout jejího uchování v paměti.“ (11, 1999, s. 10-12)

Očekávání, že toto vyvolání pozornosti by mělo být pouze pozitivní, je mylné. Jak říká jedno známé úsloví „i negativní reklama je reklama“ nebo chcete-li „nevadí co, se mluví, ale hlavně, že se mluví“. Komunikátoři nejen na regionální úrovni si především musí odpovědět na několik základních otázek. Najít odpovědi na následující otázky. „Proč komunikovat – jaká je vazba na společné cíle vytyčené v rámci regionu, ve vztahu k organizacím, kapacitám a zájmovým skupinám? Co komunikovat – které informace nejefektivněji ovlivní chování subjektů tak, aby se na jejich základě změnilo jejich vnímání a chování. Jak komunikovat – prostřednictvím kterého mixu komunikačních kanálů, kdy a kde? Ke komu komunikovat – koho můžeme pomocí vhodně zvolených informací ovlivnit? Celkový efekt se tak skládá z propojení těchto složek vedoucí k synergii a nelze na něj nahlížet pouze jako na holý součet.“ (23, 2009, s. 95)

Marketingová komunikace se bude stále více orientovat na zákazníka a jeho specifické potřeby a snažit se získávat stále přesnější data o vývoji cílových skupin, která na ně mají vliv. Cílové skupiny jsou velkým katalyzátorem nových trendů marketingové komunikace. „Marketéři se musí přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování a reagovat na změny životního stylu. Spotřebitelé se stávají nejen informovanějšími a hůře zasažitelnými tradičními médii, ale chtějí o svých nákupech stále více rozhodovat sami. (9, 2008, s. 168) V souvislosti s médii je možné souhlasit s Vysekalovou, když tvrdí, že: „Jde vlastně o nový model marketingové komunikace, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které používají.“ (35, 2004, s. 69)

1.3.2.1 Reklama

V Zymanových obecně známých slovech, že „reklama je navoněná zdechlina“ je nezpochybnitelný kus pravdy. Všechny služby a výrobky a vše, co s nimi souvisí, jsou si totiž dnes již tak velmi podobné, že nalezení jakéhokoli rozdílu mezi nimi je velký oříšek nejen pro pracovníky v reklamě, ale i pro samotné kupující. Proto musí reklama vytvářet iluzi, že „mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy.“ (5, 2001, s. 259)

Vytvářet pobídku k akci, a to přestože ji publikum vnímá jako komerční propagandu. Reklama sděluje především informace o využití, ceně a často také druhu a typu nabízených výrobků a tím se snaží usnadnit nákupní rozhodování spotřebitelů.“ (18, 2004, s. 43) Při této příležitosti je nutné vzpomenout na důležité modely působení propagace. Nejznámějším modelem je AIDA, kde „A – je attention – vzbuzení pozornosti, I – interest – vzbuzení zájmu, D – desire – vyvolání touhy, A – action – dovedení k činnosti (tj. ke koupi, k použití služby...)“ (17, 2003, s. 115)

Model ADAM na AIDU navazuje myšlenkou, že recipienti, kteří prošli modelem AIDA, by si značku měli zapamatovat, oblíbit si ji a kupovat produkty s touto značkou stále. V modelu ADAM představuje „A – attention (pozornost), D – desire (touha); decision (rozhodnutí), A – action (nákupní akt), M – memory.“ (zapamatování).“ (17, 2003, s. 117) Obsahuje tedy navíc moment zapamatování, který je pro získání stálých zákazníků klíčový.

Promyšlenější reklama je účinnější. Mělo by být v zájmu organizace stanovit si předmět reklamy a její cíl co nejpřesněji. Cílem reklamy je stav, kterého chce subjekt do-

sáhnout.“ (17, 2002, s. 25-26) Tato práce se ale zabývá reklamou jenom zčásti, je především zaměřena na public relations. Výhodou reklamy je, že je to cosi, co má organizace téměř naprosto pod kontrolou. „Publicita je záležitostí cílevědomého řízení – nebo přinejmenším pokusu o ně – image své firmy, jehož nejvyšším cílem je vybudovat dobré jméno. Public relations mohou mít jak ofenzivní, tak i defenzivní povahu.“ (38, 2004, s. 188)

1.3.2.2 Direct marketing

Guru marketingového světa Kotler kdesi nazval direkt marketing svou první láskou. A není se čemu divit, i historicky je tato forma marketingové komunikace nejstarší formou propagačního působení vůbec. Jeho velkou výhodou je, že na rozdíl od ostatních forem má svého přímého adresáta. „Účinnost DM je potenciálně velmi vysoká, závisí však na několika podstatných faktorech. Patří k nim především vytvoření a vedení odpovídajícího adresáře, vhodný předmět nabídky, vhodná forma i doba a frekvence oslovení adresátů a propojení direkt mailu s jinými formami marketingových komunikací.“ (17, 2003, s. 149)

Podle Ogilvyho se direct mail „dnes šíří jako lavina, přičemž za tento obrovský růst vděčí především počítačům. Ty umožnily vybírat jména ze seznamů adres podle všech možných demografických hledisek, jaká si jen můžeme vymyslet, podle frekvence nákupů nebo podle nakoupeného množství.“ (21, 2007, 143)

1.3.2.3 Public relations

Závislost organizací na veřejnosti roste a je dobře, že si jich to dnes uvědomuje stále větší počet. Veřejnost je totiž jak zákazníkem, tak i soudcem jejích činů. Svoboda sám svá tvrzení, že „trvale a cílevědomě realizované public relations se proto snaží u veřejnosti o postupnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a na závěr o důvěru“ (30, 2001, s. 19) ještě později doplnil, o klíč k úspěchu na trhu, kterým je především dobrá reputace organizace.

Nejnáročnější úloha PR spočívá v tom, že nesmí, nebo by neměla být jako reklama rozpoznatelná, ale současně by reklamou být měla. Legislativa samozřejmě s těmito kličkami marketérů počítá a má proti nim protihmat v podobě příslušných zákonů. PR musí „umět nalákat v mezích zákona. Být alternativou tam, kde, konvenční marketing nefunguje. Umět zaujmout a vtáhnout do děje. Pospojovat tradiční a ambientní média.“ (9, 2008, s. 174)

Největší odlišnost PR od reklamy spočívá v tom, že zatímco reklama působí zcela nepokrytě a volí přímočaré cesty, PR jde „na věc“ oklikou. Nenabádá zákazníka k přijetí nabídky nebo produktu přímo, nic mu nevnucuje otevřeně a "pracovávají" jej dlouhodobě a postupně. „Nenabízejí zboží ani značku, ale dělají kolem ní atmosféru, vytvářejí náladu, systematicky budují dobré vztahy, stavějí na důvěryhodnosti.“ (17, 2002, s. 42)

Kotler si nedělá iluze o tom, jak velký zájem mají lidé o reklamu. Nepodceňuje je, ví, že většina z nich reklamu ihned identifikuje a roste počet těch, které to odradí. „Roste deficit času a pozornosti zákazníka. PR mají lepší šanci sdělení prosadit. A navíc takové sdělení může působit více neotřele a důvěryhodněji. PR mají potenciál vytvoření "šušky" o nových výrobcích a službách. Zájem o nevlastní dítě marketingu známé jako PR roste.“ (15, 2005, s. 66)

Hlavním úkolem public relations tak i nadále zůstává (vedle známosti značky) ono Světlíkovo „vytváření příznivých představ (image), kterou bude firma na veřejnosti mít.“ (28, 2008, s. 265) Světlík se v tom shoduje s Pelsmackerem, který PR považuje za komunikační nástroj „pro podporu dobrého jména firmy jako celku.“ (24, 2003, s. 11) Ještě jiná definice pochází od Tellise: „Public relations je sdělování firemních poselství jinými způsoby (než to činí reklama, podpora prodeje, osobní prodej).“ (31, 2000, 24)

Vysekalová se ztotožnila s názorem, že PR je především dlouhodobým a cílevědomým úsilím snažícím se podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Nad tento rámec postavila ještě vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí majících možnost ovlivnit marketingové záměry. „I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.“ (34, 2007, s. 22) Přiřazením PR ke kupnímu chování vlastně činí z příjemců PR zákazníky, a jsou jimi tedy i primární cílové skupiny univerzit – zájemci o terciální vzdělávání.



Obr. č. 5 – Vztahy mezi PR a marketingem (34, 2007, s. 23)

Rovněž Foret se připojil k zastáncům tvrzení, že PR je především plánovitou a systematickou činností s cílem „vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (8, 2006, s. 275) Kotler uvádí pět základních modelových vztahů mezi PR a marketingem (viz *Obr. č. 5*). Pelsmackerovo prohlášení, že PR jsou „mnohem komplexnější než marketingová komunikace, protože pracují s rozmanitými cíli a různými cílovými skupinami.“ (24, 2003, s. 301)

Komunikace s veřejností bývá dělena na vnitřní a vnější. Základem je interní komunikace k vlastním zaměstnancům a je velikou chybou, pokud tuto část PR organizace opomíjejí a věnují se jenom druhé, mnohem častější formě externím PR. „Externí PR se obracejí na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik (organizaci). Je jedno, zda jde o skupiny oslovené přímo (akcionáři, dodavatelé, odběratelé, státní správa, finanční kruhy apod.) nebo o cílové skupiny oslovované nepřímo prostřednictvím tisku, lobbyistů atd.“ (19, 1999, s. 75) Jednoduše řečeno: externí PR takřka vždycky převažují nad těmi vnitřními. V praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace.“ (30, 2001, s. 45)

K nejčastějšímu žánru PR patří PR článek. „Patří do skupiny placených tiskových prostředků. Svou formou připomíná spíše redakční materiál vzniklý např. na základě tiskové zprávy. Přímý reklamní apel je v PR článku potlačen. Účelem je vytvořit pozitivní image produktu, firmy a její značky, aniž by byl čtenář přímo vyzýván k nakupování.“ (16, 2008, s. 168) Newsletter je tvoře výlučně PR články, které se ovšem stylem napsání i titulkem snaží přiblížit se co nejvíce běžným zprávám.

Public relations má i svá rizika. K tomu hlavnímu patří skutečnost, že „možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení a to, kdy a jak často bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je omezená.“ (28, 2008, s. 265) Byť má právě PR například na internetu mnohem vyšší návratnost než reklama. „Podle společnosti AdAge dosahuje PR nejvyšší návratnost investic, avšak vzhledem k tomu, že ke svému působení využívá všech ostatních médií, není srovnání s ostatními formami příliš korektní.“ (9, 2008, s. 55) A tuto pozici by si PR mělo udržet i do budoucna. Podle Kotlera byla „reklama, zvláště masová reklama se svojí předvídatelnou kvalitou, v minulosti přeceňována. Public relations bylo podceňováno. PR je jako zámek s mnoha pokoji.“ (15, 2005, s. 63)

2 INTERNET A POČÍTAČE

Typickým rysem naší doby je stále se zrychlující tempo rozvoje technologií. v moderních komunikačních systémech. Dnes mohou leckomu připadat úsměvná DeFleurova slova, která vyřkl před pouhými 14 lety, že „velký nárůst rozšíření mikropočítačů bude pokračovat a že se počítače stanou úhelným kamenem budoucích způsobů masové komunikace. A tak se obecně předpokládá, že alespoň některé technologie masové komunikace budoucnosti budou založeny na osobních počítačích vlastněných a ovládanými lidmi, kteří nebudou počítačovými odborníky.“ (7, 1996, s. 340-341)

Ještě 2005 Kotler psal: „Do dnešní doby se Internet ještě nestal plně rozvinutým reklamním médiem, jakým je televize, rádio, noviny nebo časopisy... Je příliš brzy tvrdit, jak dobrá nebo mocná internetová reklama v budoucnosti bude.“ (15, 2005, s. 62) Internet zcela změnil nejen náš každodenní život, ale téměř vše. Dnes představuje Internet v oblasti obchodování mezi společnostmi „revoluci obchodních praktik a jejich efektivnosti.“ (15, 2005, s. 97) „Vstoupil do našich životů více, než si uvědomujeme. Internet je nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace.“ (36, 2007, s. 126)

Podle dobových údajů z října 1997 – internet používalo 8 % žen a 92 % mužů, průměrný věk uživatelů byl 28 let, přes 75 % uživatelů bylo mladších 33 let, internet byl v té době doménou středoškoláků a vysokoškoláků.“ (27, 1998, s. 27-28) Zajímavý je údaj, že obyvatelé Moravskoslezského kraje patřili v téže době k druhé nejsilnější uživatelské skupině internetu v rámci ČR. V roce 2006 už byla situace úplně jiná. „Penetrace internetem v ČR byla asi 41 %, přičemž ženy tvořily 45 % uživatelů a muži 55 %. Internetová populace je celkově mladší než celková populace (85 % je mladších 50 let). Největší počet uživatelů je ve věku 20-29 let, dále pak 12-19 let a 30-39 let, 40-49 let...“ (9, 2008, s. 54)

Statistiky Českého statistického úřadu přesvědčivě ukazují, že význam internetu jako komunikačního média roste stále. Především proto, že počet jeho uživatelů stále narůstá. Nejnovější statistiky (2007) uvádí, že „z celkového vzorku populace zahrnujícího věkovou kategorii 16+ použilo v posledních 3 měsících internet 45 % dotázaných. V odpovídajícím cílovém segmentu, tedy ve věku 16 až 24 let, je toto procento ještě mnohem vyšší a za stejné období uvedlo, že internet použilo více než 82 % dotázaných. Celkově internet v této věkové kategorii využívá více než 88 % dotázaných.“ (23, 2009, s. 120)

Ve své historii žádné jiné médium nezaznamenalo tak obrovský rozvoj, jako internetu. „Tato mezinárodní počítačová síť se i v ČR stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředkem účinné reklamy a inzerce.“ (28, 2008, s. 265) Internet poskytnout „podporu značky a cílení na výkon naší komunikace.“ (9, 2008, s. 56) Má řadu předností, k jeho nejmocnější ale patří paměť. „Pokaždé, když se uživatel připojí k webové síti, má provozovatel sítě záznam jeho elektronické adresy.“ (24, 2003, s. 492)

Klasický marketing obohatil internet o novou formu digitální marketing, který „je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace.“ (9, 2008, s. 53) Ke kanálům digitálního marketingu patří právě PC a web, „kanálům, které využívají všechny hlavní cílové skupiny univerzitního newsletteru: studenti, školství, státní sféra, bílé i modré límečky.“ (9, 2008, s. 53)

Internet přinesl i některé komplikace. „Ve chvíli, kdy je všechno propojeno se vším, bez ohledu na účel nebo smysl, pak velikost webu a nahodilost vazeb činí extrémně obtížným najít informaci, po které člověk touží.“ (22, 2007, s. 53) Už v roce 2005 Kotler předvídal, že Internet bude mít na marketingovou praxi i každého jednotlivce nesmírný dopad: „Lidé jsou pod velkým časovým tlakem a Internet jim nabízí skvělé informace pro zhodnocení nabídek a pohodlné zadávání objednávek.“ (15, 2005, s. 97)

Vznik Internetu, ale přinesl i řadu obav. Jednou z nich byla ta, že „se tisk stane nadbytečným a zanikne“, ale nestalo se tak. (18, 2004, s. 43) Některá tištěná média byla vskutku vytlačena těmi elektronickými. Velká a silná média se poučila z vývoje v zahraničí a plynule přešla na internet (všechny významné deníky ČR). Rus-Mohl vidí v neustále se zrychlujícím tempu změn daném technologickým rozvojem posledních let především to, že „za těchto podmínek se také žurnalistika stává čím dál rychlejší, cílem je co největší aktuálnost.“ (26, 2005, s. 27)

Počítače „snížily náklady na prodej i na propagaci. Zrychlily a rozšířily komunikační možnosti, ale hlavně vedly k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem k uspokojení individuálních přání a potřeb.“ (8, 2006, s. 327) V oblasti DM umožnily, že „každý dopis v zásilce, která může mít milióny adresátů, obsahoval jméno každého adresáta, a to nejen v oslovení, ale třeba několikrát v textu dopisu.“ (21, 2007, s. 143) Umožnily také vznik nové formy podnikových novin a časopisů – newsletteru.

3 MÉDIUM

Dnešní doba probíhá ve znamení nejrůznějších médií. „Médium, média je to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“ (13, 2007, s. 16)

3.1 Nová média

S již zmiňovanými počítači úzce souvisí vznik nových médií. „Nová média jsou komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchování informací počítačové technologie.“ (2, 2002, s. 134) Přesněji definuje nová média Osvaldová a Halada: „nová média jsou souhrnným označením pro mediální technologie založené na digitálním, číselném zpracování dat. V obecném pojetí zastřešují nová média celou oblast počítačových technologií, v užším slova smyslu se pak termín vztahuje k digitálním technologiím mediované komunikaci.“ (22, 2007, s. 130)

Podstatným rysem nových médií je jejich všudypřítomnost, stírání hranic mezi prací a volným časem lepší informovanost, ale také vznikající „vědomostní propasti.“ (22, 2007, s. 44) Jejich velkou výhodou je, že přinášejí velmi příjemný pocit svobody a rovnosti. „Pocit, že ne-li celá, pak určitě západní společnost stojí na prahu světa, který nemá hranic, kde všichni mohou komunikovat se všemi, kdykoliv, jakkoliv, a především o čemkoliv.“ Internet je vnímán jako otevřené, svobodné médium, prostředí, kde se smazává rozdíl mezi uživatelem a mediálním podavatelem, všichni mají stejné možnosti a stejný přístup k informacím.“ (22, 2007, s. 51) Všudypřítomnost nových médií spočívá v tom, že tato média ovlivňují v podstatě celou společnost. (39, 2009, s. 44)

Dnes až komicky působí skepticizmus, kterým nešetřil DeFleur ve svých odhadech, zda bude rozšíření počítačových informací stačit pro vznik nových masových médií ještě v roce 1996, na tom nemůže nic změnit. „To se nezdá být pravděpodobné. Daleko pravděpodobnější vývoj je, že nová masová média se vyvinou ze spojení počítačů s moderními variantami kabelové televize.“ (7, 2009, s. 346-347)

Počítače umožnily spolu s trendy v ekonomickém vývoji rozvinutější části světa také globalizaci mediální komunikace. Dnes diváka nepřekvapí, že se o informaci na druhém konci světa dozví vzápětí po tom, co se udála, že může sledovat dokonce válku v přímém přenosu. „Rychlou nabídku mediálních produktů zajišťuje možnost digitalizace jakéhokoli obrazového či jazykového sdělení a možnost jeho přenosu pomocí satelitního či internet. spojení prakticky z libovolného místa na zeměkouli na jiné libovolné místo.“ (13,

2007, s. 195-196) Stále častěji se také hovoří o multimédiích, která spojují „psaný nebo čtený text s grafickými obrázky, fotografiemi, animacemi, videozáběry a zvukem do jednoho interaktivně propojeného textu. (8, 2006, s. 18)

3.2 Účinky médií

Média mohou na příjemce působit rozmanitým způsobem. Z hlediska PR jsou sledovány především účinky plánované. Bartošek za plánované účinky médií označuje „změnu v chování nebo myšlení individuálního příjemce nebo publika, k níž dochází v reakci na recepci určitého mediálního obsahu a kterou autor (komunikátor) nebo mediální organizace zamýšleli. Jedná se o účinky mediálních obsahů, které jsou v souladu s komunikačními záměry podavatelů sdělení ve vztahu k publiku.“ (2, 2002, s. 296)

3.2.1 Efektivní a úspěšná komunikace

Snem každého marketéra je dosáhnout maximálních cílů při minimálních nákladech. Nejedná se o snadný úkol, efektivní a úspěšná komunikace by se podle Foreta vždy měla opírat o „důvěryhodnost, volbu správného času, prostředí, v němž komunikace probíhá; pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály a znalost adresáta.“ (8, 2006, s. 10-11) Jistěže měl Foret na mysli komunikaci za optimálních klidových podmínek. Neboť za okolností krizových padají všechna pravidla ohledně času i prostředí, vše se podřizuje výjimečnosti situace a výjimečné jsou i formy a techniky krizové komunikace.

K měření efektivnosti komunikace byla vyvinuta celá řada technik. Jednou z nich je marketingový proces zkoumající chování a reakce zákazníka z hlediska účinnosti marketingové komunikace.“ (viz *Obr. č. 6*), který přináší potřebná data o spotřebitelích i všem dalším složkám marketingu. Tento přístup vychází z několika premis: „Síla je ve znalostech a ve vědeckém přístupu, odhady jsou pro marketing nebezpečné. Úspěšné programy jsou založeny na pevném základě – na porozumění spotřebiteli a na pravdivém obrazu trhu. Důvěra spotřebitelů se těžko získává (ale snadno ztrácí). Stimuly k určitému chování jsou zřídka povrchní a vzdorují tradičním pravdám. Pouze exaktní, důsledný a promyšlený postup přináší taková řešení, která mohou přinést obchodní výsledky.“ (9, 2008, s. 165)



Obr. č. 6 – Marketingové sledování chování zákazníka

Řada nových trendů v marketingové komunikaci zvolna mění i myšlení a celkový přístup marketingových pracovníků. V návaznosti dochází i dalším změnám v souvisejících oblastech. „Marketingové komunikace jsou provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace.“ (9, 2008, s. 165)

3.3 Propagační prostředky

Marketingová komunikace a public relations využívají k naplnění svých cílů různé propagační prostředky. „Propagační prostředek vzniká na základě požadavku a požadavek na základě potřeby.“ (10, 1977, s. 24)

3.3.1 Časopis

Jedním z nejúčinnějších prostředků public relations kromě komunikace mediální je časopis. Reifová o pojmu časopis uvádí: „jde o periodické tištěné médium, vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem.“ (25, 2004, s. 32)

Osvaldová k definici Reifové ještě přidává čtenáře: „Časopis je tiskovina vycházející pravidelně v určitém místě, která má nejméně půlroční a nejvíce jednotýdenní periodicitu. Od deníku se liší menší aktuálností i větší podrobností probíraných témat. Svou strukturou, stavbou textů i celkovým zaměřením je určena vyhraněnému okruhu čtenářů, který je již zpravodajsky informován a hledá detailnější nebo specializované informace.“ (22, 2007, s. 42)

Vedle různých komerčních časopisů pro širokou či odbornou veřejnost, vycházejí rovněž podnikové noviny a časopisy. Svě časopisy vydávají rovněž univerzity. „Ana-

lýza potvrdila, že všechny monitorované univerzity umísťují svůj časopis na web. Ale kupodivu zapomínají uvést odkaz na univerzitní web v jakékoli podobě do svého periodika.“ (67, 2008, s. 55)

3.3.1.1 Newsletter

Přestože jsou e-mailové schránky větší části populace neustále zahlcovány množstvím nejrůznější reklam, dozvědět se něco blíže k této problematice je nesnadné. Odborná literatura na toto téma v podstatě neexistuje. „Newsletter je tištěný nebo elektronický informační zpravodaj.“ (52, 2010) „Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj (*news* = novinky, *letter* = dopis). Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům.“ (51, 2010)

Kupka považuje newslettery za „elektronickou podobu tolik neoblíbených letáků a nabídkových katalogů. Plní v oblasti internetového obchodování funkci nabídkového letáku, který má osloveného proměnit v zákazníka.“ (50, 2010) Pro Foreta jsou newslettery „informační zpravodaje, které jsou rovněž distribuovány pomocí e-mailu, vždy však registrovaným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Principiálně se jedná o formu stejnou jako vyžádané-maily. Obsahem zpravodajů mohou být články týkající se činnosti firmy, jejího působení, srovnání výrobků a služeb, jejich popis a třeba novinky v oboru. V rámci obsahu je pak poměrně velký prostor pro vkládání reklamních sdělení, která se tak dostanou k zákazníkům, kteří mají o propagované služby či zboží s velkou pravděpodobností zájem.“ (8, 2006, s. 337)

Woska váže své vysvětlení toho, co je newsletter, na předešlý souhlas, což je jistě v souladu s legislativou, ale ne vždy je tomu tak v reálu. „Newsletter je jeden z nejpoužívanějších a nejefektivnějších nástrojů online marketingu (z jiného pohledu direct marketingu). Jedná se o zasílání relevantních informací, či reklamních informací prostřednictvím emailu na základě předešlého souhlasu či vyžádání zaslání.“ (55, 2010)

Häckl správně upozorňuje na vazbu mezi vlastními časopisy a propagačními články: „Vlastní propagační časopisy navazují na propagační články v tom smyslu, že jsou vlastně jejich souhrnem, doplněným navíc informativními zprávami a zajímavostmi z příslušného oboru.“ (10, 1977, s. 79)

Další podstatný aspekt newsletteru zmiňuje Hrazdila, je jím správně konstruovaný mail. „Newslettery zprostředkují závan osobního vztahu a umožňují společně budovat

dlouhodobé vztahy se zákazníky... záleží často na použitelnosti vlastní e-mailové zprávy, která musí navozovat pocit snadné manipulace, musí být snadno čitelná a srozumitelná.“ (45, 2003) Upozorňuje rovněž na zásadní rozdíl mezi reklamou a newsletterem: „Cílem není okamžitě prodat, ale udržet vysoko kredit vaší značky. Pokud půjdete na celou věc od lesa, získáte prostřednictvím e-mailů jeden z nejlepších kanálů pro CRM a přímý (one-to-one) marketing najednou. ... přestože jsou zákazníci dlouhodobě skeptičtí k registracím a sdělování informací na webu, jsou ochotní tak učinit na základě popudu z elektronických newsletterů a stát se tak dobrovolně terčem cíleného marketingu.“ (45, 2003)

Již v roce 1977 Häckl uvedl základní zásady a postup při tvorbě propagačních prostředků. Jsou platné dodnes. Ujasnění a upřesnění cíle, kterého má být propagací dosaženo i zcela jasné určení cílových skupin. Dále rozbor celkové situace a vytvoření názoru na nejvhodnější postup. Dalším krokem je stanovení vlastních úkolů a výběr propagačních prostředků. Na něj navazuje rozplánování tvorby, realizace i užití propagačních prostředků. Jde o plán rozpracovaný do patřičných detailů. Logickým zakončením je průzkum účinnosti propagačních prostředků a vyhodnocování výsledků. Dobré je provádět průzkum předem, kdy je ještě možnost úprav a včasných zásahů.“ (10, 1977, s. 24-27)

Časopis má svá specifika, „pro časopis můžeme zvolit i naprosto specifické cílové publikum, protože podnikové periodikum můžeme distribuovat přímo čtenáři.“ (29, 2009, s. 155) Mezi jeho hlavní výhody patří: jednoduché nasazení, nízké náklady na provoz, okamžité a dobře měřitelné výsledky, udržení kontaktu se zákazníky, zvýšení podílu vracejících se návštěvníků na stránce, nový prodejní kanál = zvýšení obratu e-commerce stránek.“ (55, 2010)

Není to snadné dodržet, ale je potřeba mít na paměti, že „newsletter má být stručný a přehledný. Jen 23 % respondentů, dotázaných přečte pozorně celý zasláný dokument. Spíš jej jen proletí nebo absorbují po částech. Zákazníci očekávají, že obsah newsletteru bude pro ně nějakým způsobem přínosný, že například obohatí jejich odborné znalosti, zprostředkuje jim aktuální dění, pomůže jim v práci nebo představí novinky.“ (45, 2003) Zaslání newsletteru má i řadu rizik. Může vztahy se zákazníky posílit, mohou je však i navždy odradit. „Mnozí internetoví marketeři využívají především efektu, že elektronický zpravodaj jim dovoluje udržet se v povědomí klientů za minimálních nákladů.“ (45, 2003)

4 ŽÁNŘ

Základem tvorby každého periodika je dobrá znalost a, umožňuje-li to charakter periodika, i střídání různých žánrů. „... žánr je ustálený, opakující se typ či kategorie mediálních produktů vyznačujících se společnými rysy. Žánr tedy je stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním.“ (5, 2001, s. 160) Novinky se dají čtenáři prezentovat mnoha formami a cestami. „Ze všech možných stylů a druhů textu... vykrytalizovaly čtyři základní typy: zpráva, reportáž, komentář a interview.“ (26, 2005, s. 47)

4.1 Zpráva

Většina lidí si myslí, že napsat dobrou zprávu nemůže být nic těžkého. Opak je pravdou. „Zpráva je to, co je odlišné.... Co je nové, co je důležité a co je zajímavé, to je zpráva... v žurnalistice vládne novost před důležitostí.“ (26, 2005, s. 48) A slušelo by se dodat „jen to“ a nic jiného. Podrobněji se žánru zprávy věnuje Bartošek a Daňková: „Zpráva... je sdělení o tom, co se právě stalo, co se právě děje, co se má stát a co se v rozporu s očekáváním stalo. Vedle událostí zprávy líčí také jejich důsledky, reakce a souvislosti, a to vše personifikovaně – na lidech, kterých se události dotýkají.“ (3, 2008, s. 54)

4.1.1 Zpravodajské sdělení

K efektivní komunikaci s cílovými skupinami je dobré vědět i to, co je účelem zpravodajského sdělení: „... má umožnit rychlé a jednoznačné porozumění. Má být proto složeno z kratších větných celků. Jeho struktura má být lineární a uvolněná, sdělení má být dynamické.“ (3, 2008, s. 72) Jejich funkcí je informovat o aktuálních událostech. Samotná „zpráva odpovídá na otázky kdo, co, kdy, kde, jak (a někdy i proč).“ (3, 2008, s. 56)

Bez zajímavosti není ani pohled „do kuchyně“ zpravodajců. Nečekejte krátké věty, ale spíš vyváženost. „Zpravodajské texty tvoří věty o průměrném počtu 16 slov. Poměr jednoduchých vět a souvětí je v nich vyrovnaný. Zprávy jsou neosobní a pro snadnou srozumitelnost žurnalistických textů je významný také jejich větosled.“ (3, 2008, s. 72)

Je nutné se pozastavit i u bulvárních sdělení, jelikož typickým rysem současnosti je bulvarizace donedávna seriózních médií. „Bulvární zpravodajství získává informace tzv. klíčovou dírkou ze soukromí významných osobností a zveřejňuje i informace z pochybných zdrojů. S oblibou si všímá afér a drbů. Uvádění informací do souvislostí

se nepožaduje. Není-li k dispozici žádná šokující zpráva, může se i vymyslet.“ (3, 2008, s. 67)

4.2 Psaní

Pravidla pro psaní novinových textů a PR článků se od sebe neliší. Dobrý PR text by měl strukturován tak, aby mohl být okamžitě publikován ve zvoleném médiu. I když v praxi není časově možné psát pro každé periodikum zvláštní zprávu. „Novinové texty by měly být především srozumitelné. Jednoduchost tvoří krátké věty, běžné termíny a pojmy. Text by měl být členěn, musí v něm být pořádek – k tomu pomáhá systematická stavba, následná provázanost. Text by měl být pregnantní – formulace by měly být přesné bez zbytečné zdobnosti. Texty by měly stimulovat – názornými příklady.“ (26, 2005, s. 70)

Nejnáročnější při psaní textu je ze srozumitelnosti a stručnosti nesklouznout do úsečnosti až telegrafické heslovitosti. „Maximální stručnost při zachování srozumitelnosti lze použít ve spojení textu s obrazem. Text by měl být původní – jde o myšlenku i způsob jejího zpracování, u originality vždy pozor, na to, aby nebyla nevhodná, násilná, špatně působící. Důležitý je také rytmus textu – není podmínkou jeho působivosti, ale pomáhá mu, vytváří určitou atmosféru dynamiky. Krátké, rytmické věty vyvolávají dojem pružnosti a tempa, delší věty bez rytmu pocit klidu. Rytmus slouží k lepšímu zapamatování a je žádoucí především při tvorbě hesel.“ (10, 1977, s. 37-38)

Často se také zapomíná, že pokud má být propagační prostředek účinný, musí být přesvědčivý. „Přesvědčivosti pak napomáhá věcnost a jasnost propagačního sdělení.“ (10, 1977, s. 29) Dobré psaní pro žurnalisty i autory reklamních musí být jako „kůň“: každá řádka bude táhnout čtenáře nebo posluchače k další řádce.“ (31, 2000, 182, 184)

Dobrý reklamní text má ale kromě toho ještě svá další specifika. „Měl respektovat zadání, cílovou skupinu, být srozumitelný, stručný a lapidární. Důležitá je i nápaditost, originalita, jazyková čistota, literární úroveň. Musí být pravdivá, slušná a čestná. Reklamní text by se měl vyvarovat nabubřelosti a přehnaným superlativům, zbytečným imperativům.“ (17, 2003, s. 77-83) Největším kamenem úrazu je, že většina profesionálů „nedokáže sdělovanou informaci přetransformovat do podoby, kterou cílová skupiny potřebuje nebo požaduje.“ (6, 2003, s. 542)

K posílení přesvědčivosti v textech s číselnými údaji je nezbytností používat je správně: „tam, kde mají přesvědčovat nebo argumentovat, je třeba vždy uvádět čísla přesná

a psát je číslicemi; tam, kde mají působit na cit, doporučují odborníci používat raději čísel zaokrouhlených a vyjádřit je slovně; označení zlomků je lépe slovní než číselné.“ (10, 1977, s. 38)

Jak postupovat při psaní? „Dostat nápad, získat podklady, naplánovat článek. Napsat článek nanečisto, opravit článek a přepsat ho načisto.“ (2, 2002, s. 43) Není to jednoduché. „Dělat opravdu dobrý firemní časopis je zkrátka asi dřina.“ (42, 2010)

4.2.1 Titulek

Titulek je vrcholem žurnalistického umu. Novináři, tvůrci reklamy i pracovníci PR ví, že když správně napíše titulek, zbytek textu už nebude problém. „Titulek představuje první a nejdůležitější řádek tištěné reklamy... Má dva důležité úkoly: přilákat pozornost publika a uvést poselství. Jde o umělou variantu běžného použití slov. Má v sobě něco poutavého, co přitahuje pozornost.“ (31, 2000, 182) Podle Křížka není jeho délka podstatná (17, 2003, s. 120)

Pozornost každého člověka si totiž vybírá, je selektivní: něco recipienta zaujme, jiných věcí si ani nepovšimne. A čím víc podnětů, tím hůř. „V záplavě informací si pečlivě vybíráme ty, které nás mohou před něčím varovat, a ty, které nám mohou přinést nějaký užitek, ať je to užitek jakéhokoliv druhu. Pokud jde o informace psané a tištěné, máme často k dispozici užitečného pomocníka: titulek (headline). Měl by obsahovat argument, být originální, vzbudit zvědavost.“ (17, 2003, s. 118)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST PRÁCE

Následující část práce se věnuje uplatnění teoretických poznatků v praxi.

Předmětem analytické části bakalářské práce je analýza spokojenosti čtenářů elektronického měsíčníku Ostravské univerzity v Ostravě, newsletter INFO<U>. Ze zvoleného vzorku 11 univerzit České a Slovenské republiky (jimž se autorka věnovala ve svých ročníkových pracích) žádná nevydává svůj newsletter (viz *Příloha č. 1*). Pro absenci relevantních dat umožňujících porovnání analyzovaného periodika INFO<U> s jinými, obdobného druhu, bylo nezbytné opřít tuto analýzu o informace současného stavu problematiky komunikace s veřejností vysokých škol, aktuální informace o časopisech a newsletterech, do jejichž rámce byly zasazeny výsledky průzkumného šetření. V analýze byly rovněž využity výsledky dříve realizovaného výzkumu značky „Ostravské univerzity v Ostravě“ společností Datamar.

5.1 Realizované výzkumy

5.1.1 Průzkumné šetření spokojenosti čtenářů newsletteru INFO<U>

Průzkumné šetření se uskutečnilo speciálně pro tuto bakalářskou práci s cílem zjištění prvního přímého feedbacku jeho čtenářů a navržení opatření ke zlepšení do budoucna. Šetření proběhlo ve třech vlnách: 22. 3.2010, opakovaně 9. 4.2010 a s urgencí 12. 4.2010. Příčinou bylo to, že po první rozeslání, kdy měli respondenti na vyplnění dotazníku sedm dní, byla návratnost velmi malá. Malá návratnost byla i při opakované rozesílce. Teprve třetí rozesílka s marketingově formulovaným předmětem i textu v těle mailu se setkala s velkou odezvou. Celkem bylo elektronicky třikrát rozesláno 1670 dotazníků všem vzdělávacím a výchovným i sociálním institucím Moravskoslezského kraje (s výjimkou vysokých škol), jimž je NL pravidelně zasílán. Celková návratnost činila 145 dotazníků, z toho platných bylo 132.

5.1.2 Průzkum existence newsletterů na webech vybraných univerzit

Byl realizován průzkum existence newsletterů na 11 vybraných vysokých školách České a Slovenské republiky. Průzkum se uskutečnil 25. 3.2010. Školy byly vybrány v návaznosti na ročníkové práce autorky z let 2008 a 2009. Bylo při něm zjištěno, že Ostravská univer-

zity v Ostravě je jedinou z monitorovaných vysokých škol, která vydává vlastní původní newsletter jako klientský časopis. (Příl. č. 1)

5.1.3 Semi-kvantitativní výzkum Ostravské univerzity v Ostravě

Výzkum byl realizován v červenci 2007 společností Datamar. Zúčastnilo se jej 500 respondentů populace Moravskoslezského kraje (MSK) v regionu MSK. Výzkum realizovali školení operátoři agentury Datamar ve dnech 25. 6. -1. 7. 2007 formou telefonického interview. Cílem byla analýza značky „Ostravská univerzita v Ostravě“ pohledem veřejnosti. (69, 2007)

5.2 Hypotézy

1. Newsletter INFO<U> (dále jen „newsletter“) ještě nemá své stálé čtenáře, kteří by jej četli pravidelně.
2. Informace z newsletteru jsou předávány dál, a to především studentům, učitelům a přátelům.
3. Čtenáře v newsletteru nejvíce zajímají informace o nových studijních oborech a projektech Evropské unie.
4. Fotografie v newsletteru čtenářům vyhovují.
5. Mezi největší přednosti newsletteru patří věcnost a stručnost článků.
6. Čtenáři newsletteru jsou spokojeni s délkou článků a stylem jejich psaní.
7. Za optimální rozsah newsletteru čtenáři považují 4-5 stran.
8. Periodicitu newsletteru považují čtenáři za postačující, periodicitu větší, např. 14 denní, považují za zbytečnou.
9. Respondenti upřednostňují elektronickou formu zasílání informací, přesto se nebrání v určitých specifických obdobích občasnému zasílání newsletteru i v tištěné podobě.
10. Nadpoloviční počet čtenářů newsletteru jsou ženy, vysokoškolačky, učitelky, ve věku 40-55 let.

5.3 Public relations vysokoškolské instituce

Svět se stále zrychluje. Z někdejších zájemců o vysokoškolské studium se stávají zákazníci. V moderním světě se i vysokoškolské instituce v boji o své klienty – tedy studenty, dostávají do pozice, kdy „musí vynakládat značné úsilí na získání potřebného množství kvalitních zájemců o studium.“ (23, 2009, s. 119)

S negativním demografickým vývojem jsou „vzdělávací vysokoškolské subjekty bez rozdílu charakteru nuceny přistoupit k využívání různých nástrojů, které byly až dosud prioritní záležitostí klasických podnikatelských subjektů. Jedním z těchto nástrojů je samozřejmě i marketing.“ (23, 2009, s. 119)

„Podmínkou efektivní komunikace je oboustranná výměna informací mezi školou a cílovými skupinami. Škola by měla mít schopnost sebereflexe.“ (40, Aula, s. 45) Feedback mezi cílovými skupinami a školou by měl být charakterizován potřebou a chutí naslouchat problémům a potřebám svých stávajících i potenciálních studentů. Patří k němu rovněž sledovat potíže spojené s požadavky praxe budoucích zaměstnavatelů i absolventů univerzit.

Je pochopitelné, že cíle vnější komunikace vysoké školy jsou primárně zaměřeny na nejdůležitější cílové skupiny formou zvyšování informovanosti „o vzdělávacích aktivitách instituce směrem k uchazečům, zaměstnavatelům a k veřejnosti.“ (40, Aula, s. 45)

Ostravská univerzita v Ostravě k dosažení tohoto účelu využívá služeb PR agentury EK, která jí zajišťuje full service. Propagaci projektů Evropské unie řeší univerzita najímáním externích spolupracovníků pro jednotlivé projekty. Všech šest fakult Ostravské univerzity pak řeší svou komunikaci s veřejností individuálně a různými formami.

5.3.1 Cílové skupiny vysokých škol

Každá firma se snaží o získání stálých zákazníků. Pro VŠ jsou zákazníky perspektivní studenti. Obzvláště v situaci „zvyšující se konkurence v oblasti nabídky vysokoškolského vzdělávání. Součástí marketingového řízení vysoké školy je efektivní marketingová komunikace s cílovými skupinami jak s primárními, tak i se sekundárními.“ (40, Aula, s. 43)

O každé univerzitě by „mělo být vidět a slyšet“. „Každá vysoká škola by měla informovat své uchazeče, studenty, partnery i veřejnost o své existenci, cílech, aktivitách, o

nabídce oborů a podnítit tak zájem studovat či spolupracovat právě s ní.“ (40, Aula, s. 43) Ostravská univerzita v Ostravě má najatu externí tiskovou mluvčí, která pro univerzitu zajišťuje produkci tiskových zpráv, jejich rozesílání i přímou komunikaci s novináři. Tyto zprávy jsou veřejnosti dostupné na hlavní webové stránce univerzity v části / Média/ Tiskové zprávy. Návštěvníci tu mají možnost rovněž nahlédnout i do informací publikovaných o univerzitě v médiích, a to v části / Média/ Napsali o nás nebo / Média /publikovali naši odborníci.

Je pro Ostravskou univerzitu v Ostravě vsutku dobrou vizitkou, že využívá ke komunikaci se svými cílovými skupinami vlastní web. Protože „univerzita by se měla ke zvýšení komunikační účinnosti své webové prezentace především víc orientovat na své cílové skupiny (zákazníka) a ne na produkty (výrobky), jak je dnes dost běžné. Snažit se vhodným uspořádáním webu, jeho věcný, jazykový i grafický obsah přesně zacílit.“ (68, 2009, s. 22)

5.4 Podnikové noviny, časopis

Podle Blacka jsou podnikové noviny nevýdělečným periodikem, vydávaným organizací k vytvoření nebo udržení kontaktů s jejími zaměstnanci nebo částí veřejnosti. Vnější tiskoviny si kladou za cíl vytvořit kontakt se skupinami nebo jednotlivci vně organizace za účelem zlepšení pověsti a podněcování různých druhů spolupráce. Je zcela zjevné, že požadavky dvou různých čtenářských obcí (vnitřní a vnější veřejnosti) neumožňují uspokojit tyto různé zájmy v rámci jedné novin.“ (4, 1994, 82-83) V této souvislosti je nutné také zmínit vliv médií na vytváření, formování a rozvoj názorů, postojů a přesvědčení svých uživatelů. (12, 2009, s- 358)

5.4.1 Listy Ostravské univerzity

Ostravská univerzita v Ostravě vydává od roku 1998 původně měsíčník, nyní čtvrtletník tištěné Listy Ostravské univerzity. Listy OU jsou interním univerzitním periodikem, jakýmsi deníčkem, do nějž si zaměstnanci zaznamenávají významné akce i životní jubilea. Časopis měl ambice stát se externím periodikem, k tomu mu však vždy chybělo profesionální novinářské zázemí, které by dokázalo vytvořit časopis po obsahové, textové i fotografické stránce tak, aby byl zajímavý pro externí cílové skupiny. Články v něm jsou

vesměs příliš dlouhé, psané úředním, nezáživným jazykem. Fotografie amatérské a celkově časopisu chybí koncepce. Publikuje se v něm všechno, co kdo napíše a do termínu uzávěrky dodá.

5.4.2 Newsletter INFO<U>

Od roku 2007 Ostravská univerzita v Ostravě vydává elektronický měsíčník, newsletter. Od samotného počátku byla jasně stanovena koncepce tohoto periodika jako externího časopisu, který bude vycházet jednou měsíčně výhradně v elektronické podobě a bude rozesílán zvoleným cílovým skupinám. V zadání rovněž bylo určeno, že má být psán lehce bulvární formou.

Jak vyplynulo z analýzy webů 11 vybraných českých a slovenských vysokých škol realizované v dubnu 2010 (viz *Příl. č. 1*), a v návaznosti na předcházející ročníkové práce autorky (67, 2008 a 68, 2009), žádná z monitorovaných univerzit neprodukuje srovnatelné elektronické periodikum, newsletter, jehož prostřednictvím by komunikovala se svými cílovými skupinami. Byť všechny sledované univerzity vytvářejí vlastní tištěná periodika. Trenčianská univerzita A. Dubčeka v Trenčíně jich má například pět a České VUT v Praze uvádí na svých stránkách periodika dvě. Většina univerzit má ale časopis jeden. Tato tištěná periodika také české a slovenské vysoké školy umísťují v archivech na svých webových stránkách. Většina časopisů je ukládána ve formátu „pdf“. Jejich verze, umístěná na internetu je totožná s její tištěnou podobou.

Je správné, že se Ostravská univerzita v Ostravě (OU) rozhodla využít „formy firemního magazínu, tradičního způsobu komunikace.“ (41, 2010) Realizovala tento nový a na univerzitní půdě unikátní projekt elektronického zákaznického časopisu. Na rozdíl od Listů Ostravské univerzity, které jsou vytvářeny pracovníky univerzity, v případě newsletteru zvolila OU externí editorku, dlouholetou profesionálku v oboru, nezátíženou univerzitním prostředím.

5.4.3 Vlastní firemní časopis = prestiž

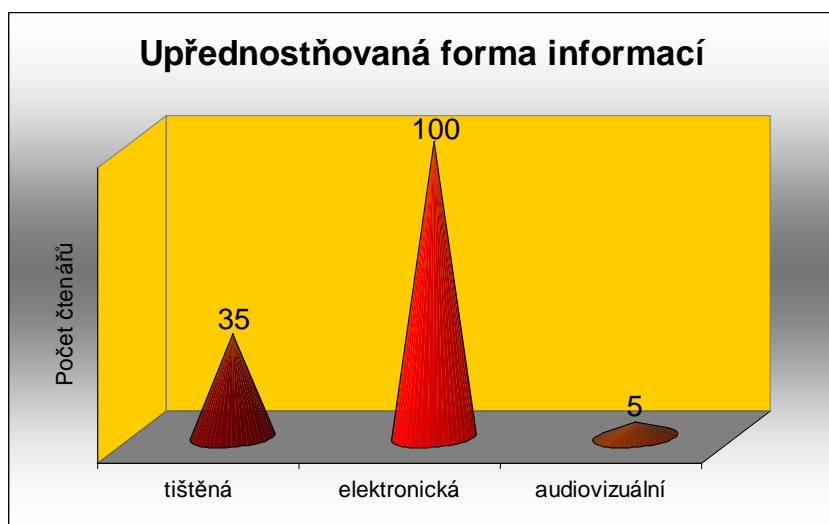
Vytváření vlastních firemních časopisů je stále ještě otázkou jisté prestiže. Veřejnost vnímá společnosti s vlastními profesionálně vytvořenými publikacemi jako silné a stabilní. „Vlastní časopis posílí pozici firmy jako důležitého a seriózního partnera a může

napomoci účelné, kvalitní a efektivní interní i externí komunikaci. Pokud je firemní časopis vyrobený profesionálně, je srozumitelný, zábavný a pro čtenáře užitečný, přináší společnosti efektivní investici do podpory image či podpory jednotlivých výrobků a služeb.“ (44, 2010)

Tvorba časopisu pro čtenáře mimo podnik je extrémně náročná. Je mnohem obtížnější zapůsobit na čtenáře mimo podnik a vzbudit jejich zájem o podnikové noviny. Hlavním cílem je vytvořit kontakt a pozvednout pověst firmy tak, aby to napomohlo zvýšení zisku.“ (4, 1994, s. 84) Je potřeba si především uvědomit, že na rozdíl od komerčních časopisů, které si čtenáři kupují, protože chtějí, „firemní časopisy si čtenáři nevybírají a nečtou z vlastního rozhodnutí. I zde však platí stejně jako u komerčních titulů, že obálka prodává.“ (54, 2007)

5.4.3.1 Přesun tištěných periodik na internet

Poměrně značná část tištěných firemních periodik se přesunula na internet, ale nedá se paušalizovat, záleží na cílové skupině, které je časopis určen, a také na tom, o čem časopis pojednává. „Přechod na internet je markantní hlavně v oblasti zaměstnaneckých (B2E)



Graf č. 1 – Upřednostňovaná forma informací

Výrazný zájem o elektronickou formu informací potvrdilo i realizované výzkumné šetření spokojenosti čtenářů newsletteru INFO<U>, jak ukazuje graf č. 1 preferovaná forma informací. Překvapilo, že malý počet respondentů zajímají informace

audiovizuální (5 respondentů) před elektronickými. Čtenáři potvrdili, že elektronická forma zákaznického časopisu byly správným rozhodnutím managementu univerzity.

Listy Ostravské univerzity vycházejí stále jen v nákladné, tištěné podobě. Na webu je umístěn jen volně přístupný archiv všech čísel. Časopis je zavedenou značkou, na kterou jsou čtenáři, i přes jeho zjevné nedostatky, zvyklí. K časopisu tradičně patří i tištěná forma, nedá se očekávat, že by v dohledné době došlo ke změně a Listy Ostravské univerzity se v duchu aktuálních trendů „přerodily“ do elektronické podoby.

5.4.4 Účel časopisu pro „zákazníky“ univerzity

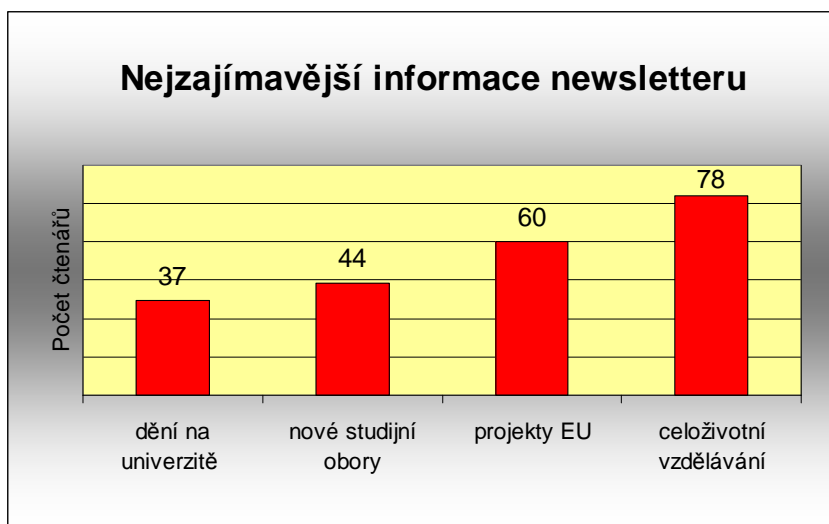
Úvodem je třeba říci, že klasický reklamní e-mail je „nosičem přímé marketingové komunikace a slouží k upozorňování na nové produkty, služby, slevy, akce, apod. Cílem je doručení jednorázové informace či výzvy k akci. Bývá psán v běžném reklamním jazyce, nešetří superlativy a nikdo ho nečte.“ (46, 2004)

Elektronický zpravodaj má proti němu řadu předností a jeho účel má být jiný. „Slouží k budování důvěryhodnosti a stability značky poskytováním užitečných a pravidelných informací.“ (46, 2004) Jeho obsahová skladba by měla být stále upravována podle výsledků nepřetržitého průzkumu požadavků a zájmů odběratelů. S odběrateli by měl být veden intenzivní a dlouhodobý dialog, jehož smyslem je nabízet řešení problémů. Potíží, s nimiž se zákazníci potýkají, případně a na nich ukázat možnosti, které při jejich řešení firma nabízí.

5.4.4.1 Newsletter buduje důvěryhodnost a stabilitu značky

Newsletter přímo „neprodává“, ale měl by nenápadně a plíživě sloužit reklamním účelům. Reklama v něm je skrytá v různých informacích o dispozicích firmy k řešení konkrétních problémů, výzvách k akci, ukázkách řešení probíraných problémů firemními nástroji a službami. Newsletter pracuje s potenciálními a existujícími zákazníky i obchodními partnery. V případě univerzity rovněž s VIP, význačnými manažery firem, politiky a novináři. Završením této práce je zvýšená důvěra v univerzitu a její stabilitu, „vybudování portfolia informovaných a věrných čtenářů (rozuměj potenciálních klientů), vytvoření marketingového nosiče sdělení, který vyvolá žádoucí aktivitu (např. podání přihlášky ke studiu).“ (46, 2004)

Newsletter neusiluje o získání co největšího počtu čtenářů, ale jde mu hlavně o získání jejich kvality a loajality. Newsletter připomíná existenci univerzity, značky „Ostravská univerzita v Ostravě“. Předává informace zákazníkům či zájemcům, „zvyšuje důvěryhodnost značky, vede čtenáře k objednání výrobku či služby, získává zpětnou vazbu.“ (51, 2010) V článcích se nezaměřuje prvořadě na nabídku studia. Zpravodaj buduje především důvěryhodnost a stabilitu značky, což předpokládá poskytování užitečných a pravidelných informací. Jeho obsah by měl být neustále upravován podle výsledků nepřetržitého průzkumu požadavků a zájmu odběratelů. Pokud se odběratelů nezeptáte, nemůžete předpokládat, že víte přesně, o jaké informace mají největší zájem.



Graf č. 2 – Nejzajímavější informace newsletteru

To, že za nejzajímavější informace newsletteru INFO<U> považuje 78 jeho čtenářů informace o celoživotním vzdělávání, bylo překvapením (viz Graf č. 2). Nepotvrdila se tak hypotéza č. 3, že v centru čtenářského zájmu jsou jen informace o nových studijních oborech (44 respondentů) a projektech Evropské unie (60 respondentů). Ostravská univerzita v Ostravě by měla využít této překvapivé informace k rozšíření informací publikovaných v newsletteru o program celoživotního vzdělávání, o němž projevil zájem největší počet respondentů průzkumného šetření.

5.4.4.2 Výhody newsletteru

Očekávání Ostravské univerzity v Ostravě, spjatá s newsletterem, se ani časem příliš nemění. Univerzita si stále přeje, aby její newsletter INFO<U> přispíval ke zvyšování známosti značky a loajality klientů ke značce a podporoval prodej produktů či služeb firmy.“ (41, 2010) Aby napomáhal cílené, účelné, kvalitní a hlavně efektivní externí komunikaci.“ (53, 2008) Výhodou newsletteru je, že jím univerzita může oslovit velký počet čtenářů obchodních partnerů či klientů, kteří mohou být rozseti třeba po celé republice. Může je průběžně informovat o aktuálním dění univerzitě či nových produktech nebo jen představit své vzdělávací a jiné služby neotřelou formou.

Další nepopiratelnou výhodou newsletteru INFO<U> je zviditelnění společnosti a jejich vzdělávacích produktů či služeb, a to za výrazně nižší cenu, než stojí klasická inzerce v médiích. Poskytuje samozřejmě také mnohem větší prostor.“ (53, 2008) K jeho přednostem jako časopisu pro zákazníky dále náleží, že je „dostatečně flexibilní, aby dokázal pokrýt širokou paletu strategických témat. Když se podíváte na cíle vašeho podniku, zjistíte, jak vám může časopis pro zákazníky pomoci těchto cílů dosáhnout.“ (29, 2009, s. 155)

5.4.4.3 Newsletter baví i posiluje stabilitu

Newsletter INFO<U> plní i roli zábavnou. Svým obsahem a zajímavými fotografiemi by měl zákazníka pobavit a potěšit. “Proto se většina zákaznických časopisů snaží co nejvíce přiblížit komerčním titulům, které si však zákazník nemusí kupovat, ale dostane je zdarma. Redakční témata se pak píšou na míru podle cílové skupiny, ať se jedná o rozhovory s celebritami, nebo o odborná témata.“ (53, 2008) V marketingových komunikacích se stává časopis pro zákazníky v oboru spotřebního zboží prostředkem, který vede přímo ke kupnímu jednání.“ (29, 2009, s. 155) Může se totéž podařit i newsletteru INFO<U>? Za předpokladu, že bude svými adresáty čten a bude zákazníkům “ušit přímo na míru”, bude odpovídat jejich očekáváním a vyvolávat v nich touhu, pak jistě ano.

Vydávání newsletteru INFO<U> je pro Ostravskou univerzitu v Ostravě strategicky dobře zvoleným počinem. Díky tomu, že má profesionálně vytvořené vlastní publikace, mezi něž newsletter zcela jistě patří, jsou vnímány jako silné a stabilní. „Většina velkých nebo významných společností v zahraničí proto vydává i své vlastní firemní magazíny, které posilují jejich pozici a zvyšují respekt v očích zákazníků, obchodních partnerů i vlastních zaměstnanců.“ (53, 2008)

Ostravská univerzita v Ostravě se vydáváním svého newsletteru zařadila po bok většiny „velkých, ale i menších firem u nás, které chápou, že firemní magazín je cennou součástí jejich komunikačního mixu a že kvalitní podnikový časopis přispívá k plnění firemních cílů a budování brand awareness.“ (41, 2010) Což Ostravská univerzita v Ostravě potřebuje, neboť výsledky výzkumu společnosti Datamart mimo jiné ukázaly, že na odpověď „Které vysoké školy v Moravskoslezském kraji znáte“ odpovědělo 86,4 procenta respondentů VŠB-TUO Ostrava a jen 53,8 procenta z nich Ostravská univerzita, 47 procent dotázaných na zmiňovanou otázku odpovědělo - Slezská univerzita v Opavě. Tento výsledek signalizuje, že značka „Ostravská univerzita“ není příliš silná a v konkurenci menších VŠ regionu nezaujímá v povědomí veřejnosti místo, které by jí co do tradice, velikosti i významnosti náleželo.

5.4.5 Peníze na vydávání newsletteru

Všechny neziskové organizace, mezi něž vysoké školy náleží, se potýkají s jednou neměnnou životní realitou - nikdy nemají dostatek finančních prostředků. „Je tedy malým zázrakem, že i přes stálá finanční omezení tyto organizace staví komunikaci a public relations tradičně dosti vysoko na seznam svých priorit.“ (6, 2003, s. 516)

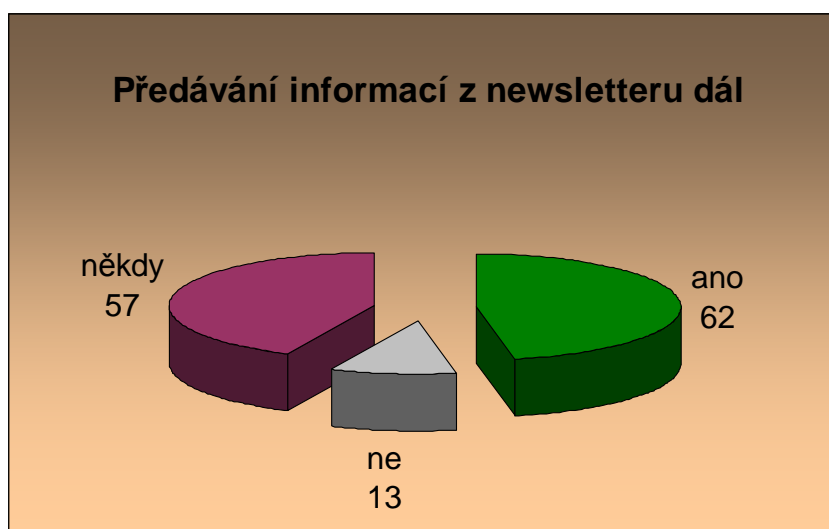
Ostravská univerzita v Ostravě zadala tvorbu svého newsletteru externím dodavatelům za předem stanovenou pevnou cenu. Tato cena byla sice časem mírně navýšena, ale vzhledem k tomu, že tuto zakázku univerzita nezadala reklamní agentuře, ale osobám samostatně výdělečně činným, byla cena v dolní hranici běžně účtovaných cen a pro rozpočet univerzity nepředstavovala, ani nepředstavuje žádnou zvláštní zátěž.

5.4.6 Pocity při obdržení pošty

Pro úspěšnost každého newsletteru je nutné zamyslet se nad pocity, které v zákazníkovi vyvolává obdržení pošty. Jsou to totiž především emoce, ne rozum, jež jsou hybnou silou při nákupním rozhodování zákazníka současnosti. „Více než 70 % lidí se těší na poštu. U dopisů většina lidí vlastně ví, kdy pošta přichází a více než 60 % se na ni dívá rovnou.“ (1, 2002, s. 84) Názory na to, zda si lidé mezi sebou předávají reklamu ze zásilek, se značně různí. Reklama je zaměřena na zvolenou cílenou skupinu jedinců. Vyžaduje-li reklamní

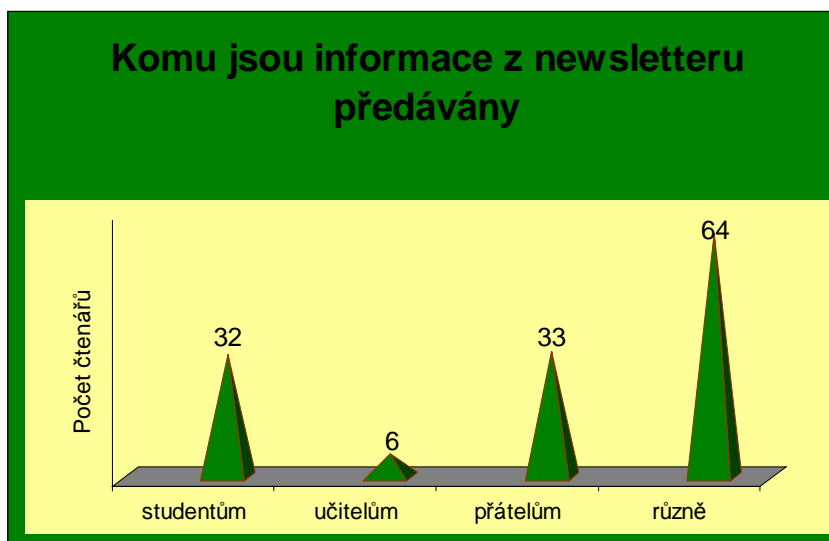
zásilka odpověď, dalo by se teoreticky očekávat, že každý adresát na ni buď odpoví, nebo neopoví. „Ale reklamní dopis je ve skutečnosti často předán další osobě.“ (1, 2002, s. 97)

Potvrzují to ostatně i výsledky uskutečněného výzkumného šetření spokojenosti čtenářů s newsletterem INFO<U> Ostravské university v Ostravě (viz Graf č. 3. a Graf č. 4). Graf č. 3 – Předávání informací z newsletteru dál potvrdil, že téměř většina (62) čtenářů informace z něj předává dál. Někteří tak činí, jenom někdy, ale i jejich počet (57) je poměrně vysoký. Jen zlomek z celkového počtu respondentů (13) uvedl, že informace z newsletteru nikomu dál nepředává. Potvrdila se tak první část hypotézy číslo 2, že informace z newsletteru INFO<U> jsou předávány dál.



Graf č. 3 – Předávání informací z newsletteru dál

A komu jsou informace z newsletteru INFO<U> Ostravské university v Ostravě předávány? Největší počet respondentů (64) zvolil variantu „různě“, což je varianta s nejmenší vypovídací hodnotou, takže z ní nemůžeme spolehlivě určit, komu jsou informace předávány (viz Graf č. 4). S velmi těsným výsledkem skončily varianty o předávání informací „přátelům“ (33) a „studentům“ (32). Přátelé pedagogů a jejich studenti patří k cílovým skupinám komunikace Ostravské univerzity v Ostravě prostřednictvím newsletteru. Je to zásah do černého. Tím se ovšem potvrdila druhá část hypotézy č. 2 jenom zčásti, když přepokládala, že informace z newsletteru jsou předávány především studentům, učitelům a přátelům.



af č. 4 – Komu jsou informace z newsletteru předávány

5.4.6.1 Možnost odhlášení

Odborníci tvrdí, že nejjistějším způsobem, jak navždy odradit své současné i budoucí čtenáře je rozesílání nevyžádané, obvykle hromadné pošty, tzv. spam. Je myšleno rozesílání této e-mailové pošty těm, kteří o ni neprojeví zájem. I když je newsletter obchodním sdělením v jiné podobě, neměl by obsahovat převahu reklamních informací. „Oblíbenější bude vždy newsletter orientovaný na potřeby odběratele, tj. takový, který mu bude přinášet užitečné informace.“ (47, 2004)

Možnosti rozesílání hromadné e-mailové pošty je víc. Kromě možnosti v režimu „opt in“, kdy je možné e-mailovou poštu rozesílat adresátům, jenom pokud k tomu dá adresát souhlas, existuje i režim „opt out“. Režim „opt out“ poskytuje možnost rozesílat nevyžádanou poštu adresátům až do doby, dokud ji adresát sám neodmítne. Ostravská univerzita v Ostravě využívá při rozesílání svého newsletteru této druhé možnosti, přičemž všechna odmítnutí v souladu s platnou legislativou ČR eviduje. Každá mailová adresa je rovněž po vyjádření negativního stanoviska k zasílání newsletteru INFO<U> adresátem ihned odstraněna z database adresátů newsletteru.

“Nejjednodušším způsobem, jak umožnit přihlašování se k odběru newsletteru, je umístit na web formulář spolu s ukázkovým číslem časopisu. Může tu být umístěn i archiv newsletteru, který zpřístupní rozesílané informace i nepřihlášeným čtenářům.“ (51, 2010)

Tuto možnost prozatím Ostravská univerzita v Ostravě na svých stránkách adresátům newsletteru nenabízí.

Zajímavým nápadem je nabídnout zasílání zpravodaje všem, kteří s Ostravskou univerzitou kdy komunikovali e-mailem. Odborníci direkt marketingu doporučují nezapomenout ani na adresáře zaměstnanců. Radí zařadit do databáze adresátů newsletteru i všechny ty, od nichž má univerzita vizitky s e-mailovými adresami. V tomto směru má ještě OU značné rezervy a je jen otázkou zvážení, zda tyto zajímavé možnosti rozšíření adresáře adresátů NL a rozšíření počtu „zasažených“ informacemi z newsletteru nezvýšit.

„V každém případě byste měli zájemce o newsletter směřovat na stránku s registračním formulářem. Mezi povinnými položkami formuláře by kromě e-mailu nemělo chybět jméno, příjmení a požadovaný formát e-mailové zprávy.“ (HTML nebo prostý text) Nepovinné, může být např. firma, pozice či oblasti zájmu. Stále však platí, všeho s mírou. Příliš dlouhý formulář by mohl některé zájemce již na první pohled odradit.“ (47, 2004)

Možnosti odhlášení doporučují profesionálové vyřešit dáváním této informace do každého vydání newsletteru, považují za užitečné umísťovat ji i na webové stránky. Ostravská univerzita v Ostravě využívá jinou cestu. V každém mailu, který doprovází rozesílku každého vydání newsletteru je kromě jiného uveřejněna informace o možnosti zrušení dalšího zasílání newsletteru INFO<U>, do samotného časopisu již tuto informaci neuvádí.

Webové stránky by odhlašovací proceduru neměly nikterak zbytečně prodlužovat například průchodem skrz několik zbytečných stránek - mnohem lepší je udělat trochu obsáhlejší odhlašovací formulář. V něm vám může odhlašovaný odběratel dle své vůle vyplnit třeba kolonku s důvodem, proč se odhlašuje, případně zaškrtnout své hodnocení newsletteru.“ (48, 2004) Znat důvody, proč si adresát nepřeje další doručování newsletteru je velmi užitečné, Ostravská univerzita v Ostravě by o možnosti umístění obdobného formuláře s touto kolonkou měla vážně považovat. Tato informace může být významným stimulem k dalšímu vylepšování newsletteru IFO<U> a zabránění odlivu čtenářů.

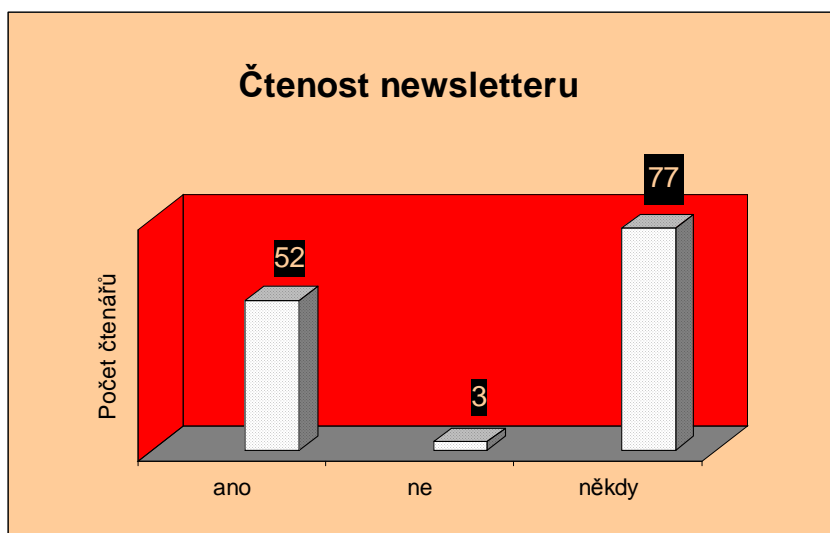
5.4.7 Úspěšný newsletter

Jak již bylo zmíněno, trh firemních časopisů je u nás obrovský a odhaduje se na stamiliony korun. „Kvantita však ještě neznamená kvalitu.“ (54, 2007) Tvůrčí tým newsletteru

INFO<U> od samotných počátků tvorby tohoto periodika usiluje o co nejpřesnější zacílení své komunikace a využívá k tomu všech nástrojů, které má k dispozici.

Tvůrčí tým si je plně vědom, že vydávání univerzitního newsletteru nesmí být jen ‚vyhazováním‘ dalších financí z rozpočtu public relations, kvalitně zpracovaný elektronický časopis může být naopak velmi efektivní investicí do podpory něčeho tak významného, jako je image firmy či jejích produktů a služeb. Ovšemže za předpokladu, že není jen „snůškou“ interních informací nebo marketingových hesel, ale jedná se o čtivý, zábavný a užitečný časopis, může být čtenářem brán jako milý dárek, který ho potěší a který mu poskytne kompletní a ucelené informace. (53, 2008)

“Je neoddiskutovatelným faktem, že pokud nikdo nečte a neprobíhá interakce, jsou finance vložené do výroby magazínů doslova vyhozené.“ (54, 2007) Jinými slovy řečeno, aby newsletter mohl plnit svou funkci a byl úspěšný, musí být čtený. „Měl by zejména informovat, motivovat, ale i bavit čtenáře. A to vše by se mělo dít v moderním, líbivém designu. Jedno s druhým úzce souvisí a obojí - tedy jak psaný obsah, tak grafika - je důležité.“ (44, 2010)



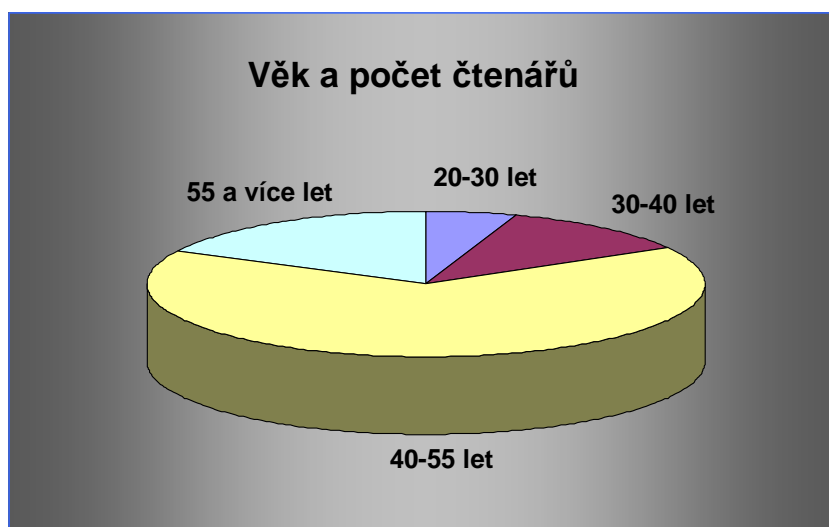
Graf č. 5 – Čtenost newsletteru

Jak ukazuje nejdůležitější ze série grafů, Graf č. 5 – Čtenost newsletteru, nedopadl newsletter INFO<U> nejhůř, když jej čte 52 z celkového počtu 132 respondentů. Pozitivní je rovněž zjištění, že 77 respondentů jej čte alespoň někdy. Jenom 3 z adresátů newsletteru, kteří platně odpověděli na otázku výzkumného šetření, newsletter vůbec nečtou. Přesto s

tím vcelku dobrým výsledkem nemůže být univerzita spokojena a měla by hledat cesty, jak poměr mezi těmi, kteří časopis čtou stále a nejen někdy pozitivně změnit. Struktura odpovědí na tuto otázku výzkumného šetření zcela vyvrátila platnost hypotézy č. 1, že newsletter INFO<U> nemá své stálé čtenáře, kteří by jej četli pravidelně.

5.4.7.1 Segmentace

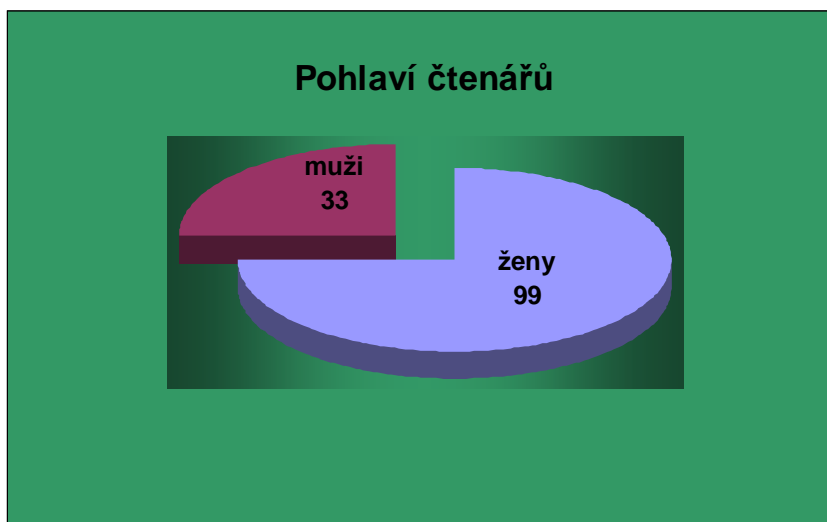
Prvořadým úkolem každého firemního, a tedy i univerzitního časopisu je “přitáhnout co nejvíce lidí, zaujmout je a pomoci jim, poznat je (zpětnou vazbou), provést jejich segmentaci do skupin.“ (46, 2004)



Graf č. 6 – Věk a počet čtenářů

Uskutečněné průzkumné šetření přineslo výsledky svědčící o tom, že nejsilnější věkovou kategorií newsletter INFO<U> Ostravské univerzity v Ostravě je kategorie 40-55 let (viz Graf č. 6). Nabízí se ovšem otázka, zda nebyla tato kategorie pojata příliš široce a nebylo by pro budoucí výzkumná šetření účitečné rozdělit ji do kategorií dvou např. “40-45 let” a “45-55 let”. Pak bude mít údaj o věkové kategorii čtenářů silnější vypovídací schopnost. V pořadí druhou nejsilnější věkovou kategorií čtenářů newsletteru je kategorie 55 a více let. K těmto výsledkům je nutno podotknout, že newsletter je zasílán ve většině případů vrcholným manažerům školy, a tomu odpovídá i jejich vyšší věková kategorie.

Odpovědi respondentů na jejich věk potvrdily poslední části 10. Hypotézy, že “většina čtenářů newsletteru INFO<U> je ve věkové kategorii 40-55 let.”



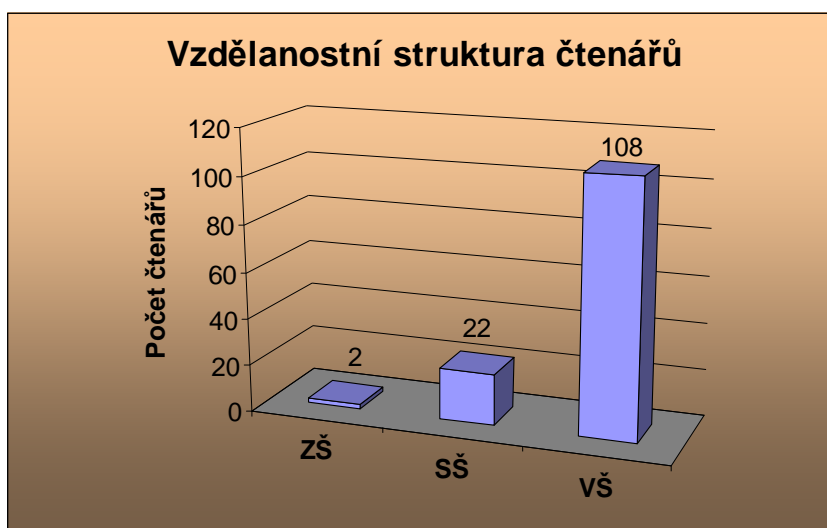
Graf č. 7 – Pohlaví čtenářů

Jak ukazuje *Graf č. 7*, tvoří podle uskutečněného výzkumného šetření většinu čtenářů newsletteru INFO<U> Ostravské univerzity v Ostravě ženy (99 respondentek) a muži tvoří menšinu (33 respondentů). Při posuzování těchto hodnot je ovšem nutné vzít do úvahy, že všichni respondenti jsou z oblasti školství a výchovy, kde jsou zaměstnány převážně ženy. Nicméně tento výsledek potvrdil platnost první části hypotézy č. 10, že “většina čtenářek newsletteru jsou ženy”.

5.4.8 Druhy newsletterů

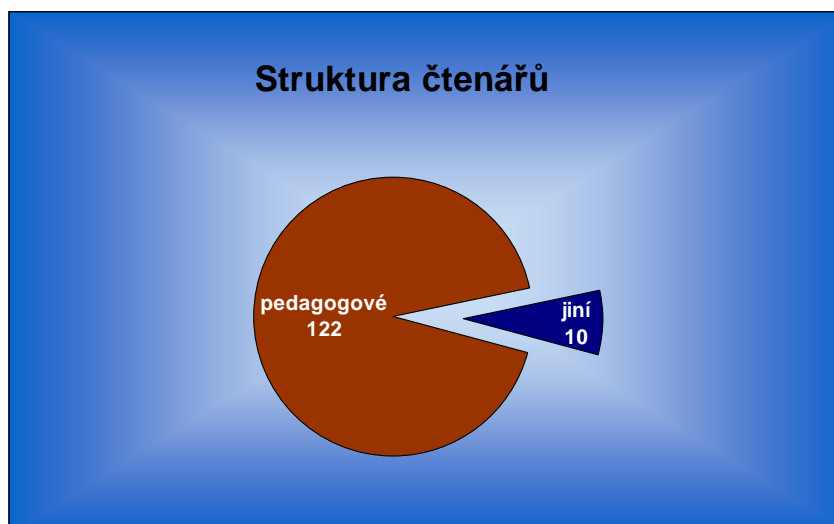
Mezi firemními tituly představují u nás prozatím největší skupinu časopisy určené pro zaměstnance. „Jenže větší poptávku po titulech určených zákazníkům vyvolají i změny na mediálním trhu. Firmy si ve větším měřítku budou vydávat vlastní tituly, než aby se spoléhaly na inzerci v těch komerčních.“ (42, 2010) Také na Ostravské univerzitě v Ostravě má časopis pro zaměstnance mnohem delší tradici (Listy Ostravské univerzity) než časopis zákaznický (newsletter INFO<U>). A je na rozdíl od newsletteru již plně zavedou značkou, na kterou jsou zaměstnanci zvyklí.

Odborníci rozdělují firemní časopisy podle cílové skupiny do třech základních typů. „Firemní časopis pro obchodní partnery (B2B), firemní časopis pro zákazníky (B2C) a firemní časopis pro zaměstnance (B2E) Podle konkrétního zacílení na určitou skupinu, v návaznosti na úroveň zpracování, formát a rozsah firemní publikace, pak můžeme rozlišovat firemní magazín, časopis, zpravodaj, noviny či newsletter.“ (53, 2008) Newsletter INFO<U> je typem (firemního) univerzitního časopisu pro zákazníky. Charakterem svého zpracování, formátem, rozsahem i způsobem distribuce se jedná o časopis elektronický, pro který se vžilo označení newsletter.



Graf č. 8 – Vzdělanostní struktura čtenářů

Z Grafu č. 8 je zřejmé, že většina čtenářů newsletteru má vysokoškolské vzdělání (108 respondentů), za nimi následují středoškoláci (22 respondeti), nejmenší skupinu tvoří čtenáři se základním vzděláním (2 respondenti). Odpovědi respondentů na tuto otázku potvrdily platnost další části hypotézy č. 10, že většina čtenářů newsletteru INFO<U> Ostravské univerzity v Ostravě jsou vysokoškoláci.



Graf č. 9 – Struktura čtenářů

Graf č. 9 s výsledky výzkumného šetření spokojenosti čtenářů s newsletterem INFO<U> vymezuje dvě hlavní profesní struktury respondentů. Tou první, výrazně větší, (122 respondenti) jsou pedagogové, druhou, zřetelně méně početnou (10 respondentů), jsou příslušníci jiných profesí. Odpověď na otázku úrovně dosaženého vzdělání spolu s předcházejícími odpověďmi potvrdila platnost celé hypotézy č. 10, která říká, že “Většina čtenářů newsletteru jsou ženy, vysokoškolačky, učitelky, ve věku 40-55 let.”

5.4.8.1 INFO<U> je zákaznickým časopisem

Newsletter Ostravské univerzity v Ostravě plní vedle funkce zákaznického časopisu také roli časopisu pro obchodní partnery (B2B) protože slouží i k oslovení odborné veřejnosti, opinion makerů, novinářů a státní správy. Je profesionálně zpracovaný a tím pomáhá “utvářet pozitivní image společnosti a posiluje respekt a pozici stabilního a seriózního partnera. Prezентuje především firemní strategii, vizi a hodnoty společnosti a informuje o činnosti a úspěších společnosti, důležitých změnách, zajímavostech a proběhlých firemních událostech.“ (53, 2008)

Jak již bylo řečeno, plní newsletter INFO<U> i funkci časopisu pro zákazníky (B2C), jeho čtenáři jsou stávající i budoucí klienti univerzity. Tyto cílové skupiny informuje o nových produktech a službách. „Jeho posláním je získání spotřebitelské loajality a zvýšení zájmu o produkty a služby společnosti. Může být také ve vhodné míře

doplněn prezentací úspěchů a společenské odpovědnosti univerzity informacemi o univerzitních událostech či akcích pro klienty.“ (53, 2008)

5.4.8.2 *Jak rozdělit čtenáře newsletteru*

Pokud by univerzita zavedla na svých webových stránkách registrační formulář k potvrzení souhlasu zájemců se zasíláním newsletteru INFO<U>, mohla by “již při jejich registraci sledovat jedno z vodítek k rozdělení čtenářů do 3 skupin (možnost, příležitost, šance) – průzkumy ukazují, že pokud někdo nemá zájem vyplnit formulář kompletní, pravděpodobně nebude mít ani zájem nakoupit. Naopak, pokud ho někdo vyplní kompletně, mohlo by jít o odběratele ze skupiny „šancí“. (47, 2004)

Segmentaci čtenářů newsletteru INFO<U> není nutné provádět nijak komplikovaně. Postačí, jak již bylo výše řečeno, tradiční marketingové rozdělení: “Možnosti – tito lidé se nikdy nestanou zákazníky univerzity, přestože budou mít zájem o informace a služby z oboru. Příležitosti – tito lidé mají zájem o služby a informace z oboru, ale nestanou se zákazníky univerzity hned. Můžete je marketingovou kampaní časem přesvědčit ke koupi. Šance – tito lidé mají zájem o vaše služby, a jejich zájem je okamžitý. Chtějí se stát zákazníky univerzity. Teď hned!“ (46, 2004)

Marketéři důrazně upozorňují na nutnost věnovat největší možné úsilí první skupině. Jde přesně o ty potenciální zákazníky, kteří mají největší šance změnit se v „šance“ a poté ve skutečné klienty. „Tento vývoj je třeba včas zachytit a řídit. To se děje prostřednictvím individuálně zaměřené komunikace, která zpočátku vychází z poznání konkrétních potřeb formou zpětné vazby z elektronického zpravodaje (ankety, dotazníky, atp.).“ (46, 2004)

Univerzita může předcházet negativnímu trendu spočívajícím v tom, že „více než tři čtvrtiny lidí, kteří si od firmy vyžádají bližší informace, nakoupí nakonec u konkurence.“ (46, 2004) Tajemství úspěchu tkví v častém kontaktu s odběrateli a pružném reagování na získané informace. Nezáleží na tom, zda komunikace probíhá prostřednictvím newsletteru, běžnou korespondencí, telefonicky nebo na společných jednáních.

5.4.9 Tvůrčí tým

Na obsahu newsletteru velmi záleží. Vedoucí kanceláře rektora Ostravské univerzity v Ostravě Zuzana Tesarčíková Moškořová stála před spuštěním realizace newsletteru INFO<U> před nelehkým rozhodnutím. Zda využít k jeho tvorbě vlastních zaměstnanců, nebo jej svěřit externím firmám. Zvolila externisty. Její rozhodnutí se z hlediska marketingu jeví jako nejlepší z možných variant. “Obsahu newsletteru externí autor velmi pomůže. Není zatížený stereotypy vnímání, které se po nějakém čase prosadí v každé firmě a které pak psanému projevu často vtisknou formu „úřední zprávy“. (43, 2010) A „pro zadavatele je nejjednodušší zadat komplexní přípravu firemního časopisu na klíč.“ (53, 2008)

Partner pro tvorbu kvalitního firemního newsletteru by měl být spolehlivý. Marketéři doporučují jako nejlepší řešení „zadat celý časopis odborníkům, kteří se výrobou časopisů zabývají tak říkajíc každý den. Můžete zvolit velký vydavatelský dům, který vydává komerční i klientské časopisy, nebo menší vydavatelství, jež se specializuje jen na klientské tituly.“ (53, 2008) Vytváření firemních časopisů má ve své obchodní nabídce rovněž většina reklamních agentur, PR agentur a grafických studií, která však neposkytují úplný servis (full servis). Kancléřka zvolila malou PR agenturu a grafické studio, jejíž majitelé se jí osvědčili i v předcházející spolupráci obdobného druhu. Navíc se jednalo o sehraný tým, za nímž stály velmi dobré výsledky.

Míra spoluúčasti na vytváření univerzitního newsletteru plně závisela na rozhodnutí kancléřky Ostravské univerzity v Ostravě. Znovu mohla volit ze dvou variant: téměř nulové spoluúčasti nebo spoluúčasti maximální. Minimální spoluúčast na tvorbě newsletteru má podobu schválení obsahu konkrétního čísla s dodáním jen obecných informací o společnosti a kontakty na jednotlivé zástupce Ostravské univerzity v Ostravě. Všechno potřebné a zajímavé si schopný vydavatel pak již dokáže zajistit a opatřit sám. Zadavatel pak už jen schvaluje a rozhoduje.

Druhou, protikladnou variantou, spočívající v maximálním podílu na vydávání, je ta, kdy by pověřený zástupce univerzity byly přítomen a aktivně se podílel na celém procesu tvorby newsletteru INFO<U>. Pověřená osoba by případně i sama zajišťovala většinu časopisu. Vydavatel je v této variant spíše jen partnerem při jazykových úpravách, layout, grafickém zpracování a případném tisku. Kancléřka univerzity zvolila variantu první, čímž poskytla tvůrčímu týmu velmi široké a svobodné pole pro jeho seberealizaci.

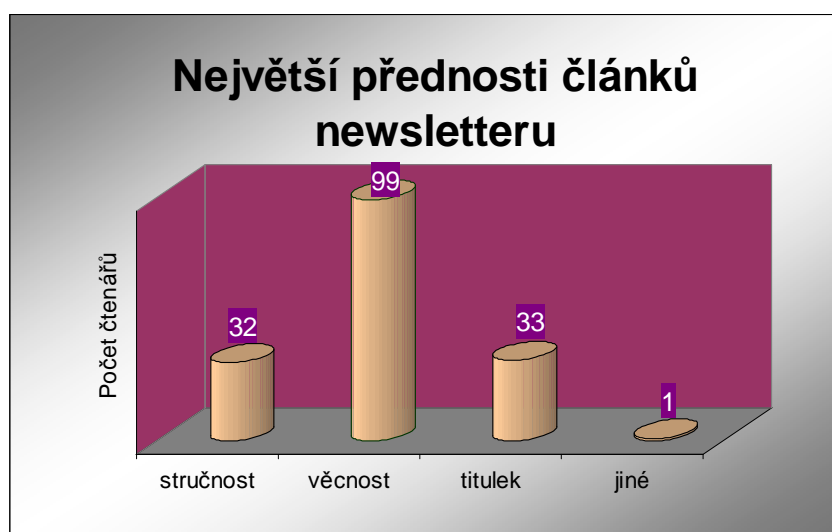
Obsah newsletteru INFO<U>

Aby newsletter efektivně plnil svůj účel nástroje účinné komunikace s veřejností Ostravské univerzity v Ostravě, měl by v první řadě přinášet užitečné informace, které představitelé cílových skupin prakticky využijí. Jedině tak může plnit marketingové cíle. Po počátečním zmatku, ve kterém se nachází každé nové periodikum, se naplno rozvinula spolupráce s dopisovateli z jednotlivých fakult a účast na akcích pořádaných univerzitou, došlo také k technickému dovybavení public relations agentury.

Všechny tyto skutečnosti umožnily odklon newsletteru INFO<U> od původně z větší části přejímaného zpravodajství z monitoringu médií společnosti Newton Media a přejímaných aktualit webu Ostravské univerzity v Ostravě k původnímu zpravodajství, a to jak textovému, tak i obrazovému. Tento krok rovněž motivoval další dopisovatele z fakult, kteří začali do newsletteru přispívat. To vše učinilo z původně poněkud statického newsletteru, periodikum dynamické.

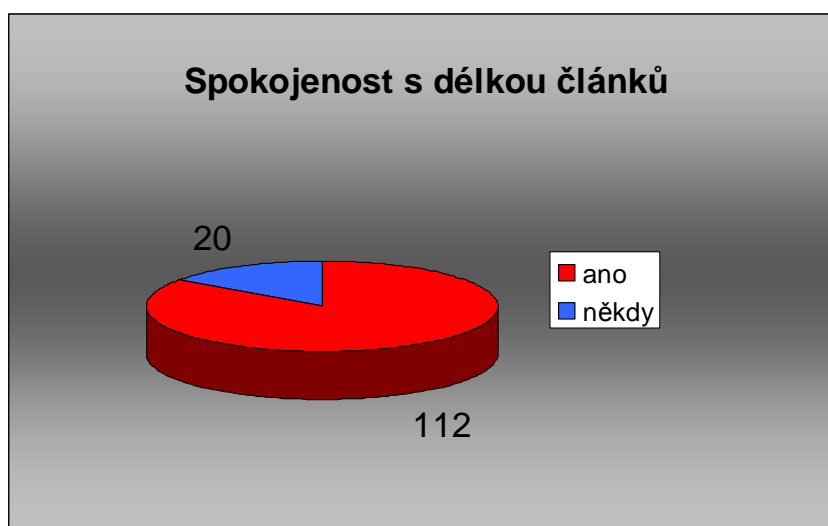
5.4.9.1 Vybáženost složek newsletteru

„U časopisu, stejně jako u ostatních produktů marketingové komunikace, je síla především ve vyváženosti všech složek. Tedy především strategie (co budu dělat), designu (jak to bude na čtenáře působit), redakce (o čem to bude), distribuce (ke komu se to dostane) a produkce (jak to bude vypadat).“ (54, 2007)



Graf č. 10 – Největší přednosti článků newsletteru

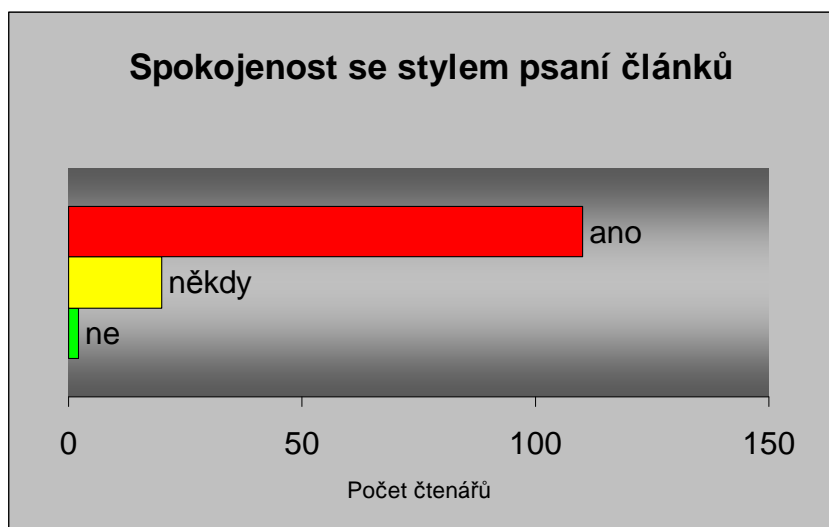
Respondenti ve výzkumném šetření spojenosti čtenářů s newsletterem INFO<U> (viz *Graf č. 10*) označili za největší přednosti tohoto elektronického měsíčníku Ostravské univerzity v Ostravě věcnost (99 respondentů), titulek (33 respondeti) a stručnost (32 respondeti). Převaha věcnosti se dala u krátkých textů předvídat. Překvapením je zájem respondentů o kvalitu titulku. I když je pravdou, že vedle kvalitních fotografií je to právě titulek, který rozhoduje o tom, zda článek bude vůbec přečten. Navíc zadání Ostravské university znělo, aby, newsletter INFO<U> byl psán lehce bulvární formou, což poskytlo možnost určitého rozletu a uvolnění z tradičně úřednického univerzitního jazyka. Převaha respondentů považujících za přednosti newsletteru především věcnost a titulek tak dala za pravdu hypotéze č. 5, která tvrdí, že “mezi největší přednosti newsletteru patří věcnost a stručnost článků” za pravdu jen zčásti.



Graf č. 11 – Spokojenost s délkou článků

Respondenti ve výzkumném šetření vyslovili v převažující většině (112 respondentů) spokojenost s délkou článků newsletteru Ostravské university v Ostravě. K vyhodnocení hypotézy číslo 6 je nutné podrobněji se podívat na *Graf č. 11*, který zachycuje spokojenost čtenářů newsletteru se stylem psaní článků. I tady došlo v odpovědích respondent k výrazné diferenciaci, kdy více než 100 respondentů je spokojeno se stylem, který užívá tvůrčí tým při psaní článků, zlomek je spokojen jenom někdy a zanedbatelná část čtenářské obce je vyložené nespokojena se stylem psaní článků.

Výsledky z grafů č. 11 a 12 jednoznačně potvrdily platnost hypotézy č. 6: “Čtenáři jsou spokojeni s délkou článků a stylem jejich psaní.”

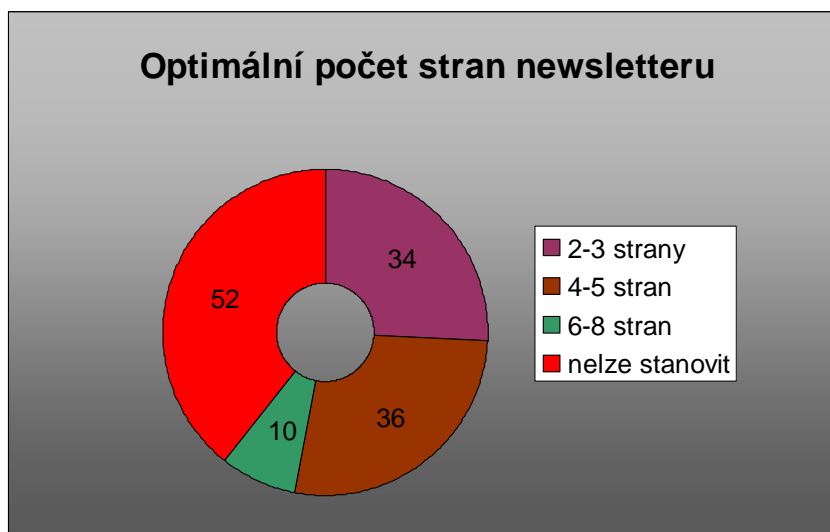


Graf č. 12 – Spokojenost se stylem psaní článků

5.4.9.2 Počet stran

Rozsah zpravodaje, který byl původně plánován na 3-4 strany se s rozvojem bližší spolupráce s dopisovateli z fakult dost rozrostl. Prodloužila se i délka některých textů. Příležitostně místo textů o rozsahu maximálně 15 řádků vycházely i monotematické první strany založené na reportáži a anketě k zajímavé a význačné události. Měly za následek nejen zpestření newsletteru, ale také jeho prodloužení. Jedno z čísel dokonce dosáhlo 9 stran, což už ovšem bylo za hranicí únosnosti tohoto typu periodika. Na obhajobu tvůrčího týmu je ovšem nezbytné dodat, že inkriminovaný měsíc byl na univerzitě velmi bohatý na události, jak již proběhnuvší, tak i ty připravované a bylo nemožné některou z nich opominout.

Pro rozsah elektronického zpravodaje byly stanoveny doporučené délky. Doporučenou délkou a současně onou pomyslnou horní hranicí počtu stran newsletteru by měla být při denním rozesílání maximální délka na jednu obrazovku, při rozesílání týdněm jedna až tři obrazovky a při čtrnáctidenním až měsíčním vydávání může být rozsah delší než 4 obrazovky a autoři se mohou i trochu rozepsat.

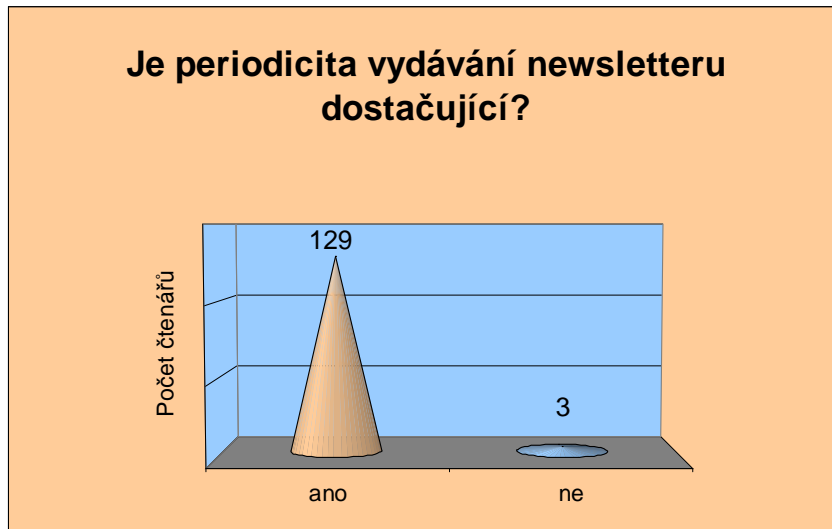


Graf č. 13 – Optimální počet stran newsletteru

S marketingovými odborníky se neshodli respondenti z výzkumného šetření v otázce nejvhodnějšího rozsahu newsletteru. Nejvíce z nich si nevybralo žádnou z nabízených možností dotace stran newsletteru INFO<U>, když si 52 z nich zvolilo odpověď “nelze stanovit”. Také sumarizace výsledků rozsahu “4-5 stran” (36 respondentů) a “2-3 strany” (34 respondentů) byla velmi těsná. Naopak naprosto jasno měli respondenti v tom, že počet newsletteru by rozhodně neměl přesáhnout 6-8 stran (10 souhlasných odpovědí). Realizované průzkumné šetření tedy vyvrátilo hypotézu č. 7, která uvádí, že “za optimální rozsah newsletteru Ostravské university v Ostravě čtenáři považují 4-5 stran.”

5.4.9.3 Periodicita

Před vydáváním newsletteru INFO<U> byla naplánována periodicita jeho rozesílání. Jak již bylo řečeno, frekvence se odvíjí obzvláště od rozsahu newsletteru. Čím menší počet stran elektronický měsíčník má. Tím častěji je možné jej doručovat do schránek odběratelů a platí to i opačně. Podle marketérů by interval neměl v žádném případě překročit dobu jednoho měsíce.



Graf č. 14 – Je periodicitu vydávání newsletteru dostatečná?

Graf č. 14 zobrazuje názor respondentů a současně čtenářů newsletteru na četnost vydávání univerzitního newsletteru. Panuje téměř absolutní shoda, když jenom 3 respondenti ji považují za nedostatečnou a zbytku (129 respondentům) vyhovuje. Je otázkou, zda jsou e-maily natolik zahlceny nejrůznější obchodní či jinou korespondencí, že již nemají prostor ani chuť číst něco dalšího nebo je na vině zkrátka jenom to, že je samotný newsletter INFO<U> příliš dlouhý či to, že informace v něm publikované, nejsou přesně ty, které by tam čtenářská obec očekávala. Mimořádná, téměř absolutní shoda, nahrává tvrzení platnosti hypotézy č. 8: “Periodicitu newsletteru považují čtenáři za dostatečnou, periodicitu častější, např. 14 denní, považují za zbytečnou.” Je tomu ale skutečně tak?



Graf č. 15 – Požadavek vydávání v kratších intervalech, např. 14 denních

Otázka na vydávání newsletteru v kratších intervalech byla v dotazníku formulována následovně: „Přivítal/a byste v některých obdobích, např. před podáváním přihlášek na VŠ, vydávání našeho NL např. *ve 14 denních intervalech*?“ Výsledek postojů čtenářů newsletteru k této problematice je jednoznačný 107 respondentů se vyslovilo pro „ne“ a pouhých 25 pro „ano“. Ze skóre odpovědí vyplývá, že čtenáři nemají zájem o to, aby newsletter vycházel častěji. Statistické výsledky i této otázky (společně s výsledky předcházejícího grafu) platnost hypotézy č. 8 jednoznačně potvrdily.

5.4.9.4 Plán vydávání

Jako užitečná prevence zpoždění při vydávání newsletteru se doporučuje vytvoření plánu vydávání, a to včetně seznamu témat článků. „U měsíčního newsletteru se doporučuje šestiměsíční plán, u čtrnáctidenního tříměsíční. Pro každého, kdo se účastní tvorby newsletteru, musí být stanoveny přesné termíny, které je bezpodmínečně nutné dodržet. Jestliže si nejste jisti tím, zda zvládnete vydávat newsletter na den přesně, je lepší datum vydání dalšího čísla neuvádět.“ (48, 2004)

Lze považovat za významný nedostatek, že žádný takový plán stanoven nebyl, a pokud se i objevil zárodek snahy vytvořit nějaký plán s přesnými termíny vydání newsletteru, nebyl dodržován. K vytvoření alespoň jakéhosi systému byl v tiráži každého čísla INFO<U> uveřejněn termín uzávěrky. Datum termínu uzávěrky bylo snadno zapamatovatelné, byl jím vždy poslední den v měsíci. Dopisovatelé si na ně postupně

zvykli a posílali své příspěvky do aktuálních newsletteru do tohoto termínu. Pokud se jim to nedopatřením nepodařilo v termínu, snažili se s vedoucí tvůrčího týmu dohodnout na náhradním termínu dodání svého příspěvku, takže mohla s jejich příspěvky počítat a zařadit je do obsahu bez rizika neověřování zajímavé informace.

Přesný a pravidelný termín vydávání je skutečně jedním z klíčových požadavků na rozesílání newsletteru. Uvádění data vydání následujícího čísla do aktuálního newsletteru je velmi užitečné. Nové čtenáře upozorní na to, kdy mohou očekávat další číslo na stálé čtenáře má největší dopad pravidelnost zasílání, kdy si na ni rádi a snadno přivyknou. (48, 2004).

5.4.9.5 *Termín rozesílky newsletteru*

Nejvhodnější doručovací dobou je podle zkušeností marketérů, “aby odběratel newsletter obdržel v pondělí ráno, nejpozději však úterý. Uvedená doba doručování vychází z předpokladu, že počátkem týdne a dne zpravidla není v práci takový shon a lidé mají více času na čtení nepracovních e-mailů.“ (48, 2004)

Newsletter INFO<U> byl poslán vždy podle toho, kdy byl vyroben a schválen. Pokud byl někdy odeslán ve stejný den a tímto dnem bylo pondělí nebo úterý, jednalo se o náhodu, nikdy ne o záměr. Vzhledem k důležitosti, jakou doba odeslání sehrává v mysli zákazníků, bude do budoucna nutné, ale nastavení celého tvůrčího a současně výrobního procesu newsletteru INFO<U> bylo připraveno tak, aby umožňovalo jeho rozesílání vždy v pondělí a zákazníci si na pravidelné rozesílání mohli zvyknout.

Newsletter INFO<U> je rozeslán s adresou odesílatele a jeho jménem. Při otevření mailu se objeví ikona fotografie solidní usměvavé ženy. Tím je navozen pocit osobního jednání a tento postup také umožňuje rychlou reakci na dotazy a reakce čtenáře newsletteru. “Za falešná firemní jména se skrývá mnoho autorů reklamních e-mailů a spamu. Nekonkrétní odesílatel je jedna z nejčastějších chyb, kterých se dopouští mnoho tvůrců e-mailových zpravodajů.“ (49, 2004)

Zvláštní pozornost je věnována předmětu, který je formulován pregnantně a velmi stručně, aby z něj adresát okamžitě poznal, o jaký druh zasilky se jedná. I ten je psát poutavě, aby adresáta zaujal a přiměl k otevření e-mailu i přiloženého souboru s newsletterem. Ale do doporučené délky 5-8 slov je obtížné se vejít, většinou má předmět více slov.

Do těla mailu je uváděna vždy aktualizovaná velmi zdvořile a bezchybně napsaná informace – velmi stručná upoutávka na obsah zasílaného čísla i návod, jak zrušit zasílání. Upoutávky se vyhýbá přílišné bulvárnosti i usedlým a obecným prohlášením, které by mohli působit nudně. Adresáti reagují vlídně. Text je napsán s běžnou interpunkcí a bez zbytečných jazykových i grafických excesů.

„Bývá zvykem přidávat za hlavní část předmětu ještě výzvu k přeposlání newsletteru přátelům či kolegům. U tohoto textu již nevádí, že některým uživatelům s menšími monitory se nemusí zobrazit celý, protože nejde o podstatnou informaci.“ (48, 2004) Zajímavá myšlenka, o které nikdo z tvůrčího týmu nevěděl a stojí za vyzkoušení.

Na korektní zobrazení newsletteru INFO<U> na monitoru každého adresáta si dává tvůrčí tým od prvních čísel velký pozor. Newsletter je ukládán v pdf formátu, ve stejném formátu je distribuován i umístěn na hlavním webu Ostravské univerzity. Odkaz na toto webové umístění obsahuje každé vydání newsletteru. Umožňuje čtenářům vracet se ke starším informacím, nebo o něm informovat další potenciální zájemce.

Distribuovat newsletter s oslovením každého adresáta v 5. pádě je prozatím pro univerzitní newsletter nedosažitelné. Rozesílku řeší univerzálním oslovením a pečlivě připraveným předmětem i textem v těle mailu. V jeho úvodu je vždy stručná upoutávka na informace i o tom, jak zrušit další zasílání. Obsahuje též prosbu s odesláním časopisu dalším zájemcům či eventuálním sdělení a zasílání jiného zajímavého newsletteru na adresu odesílatele

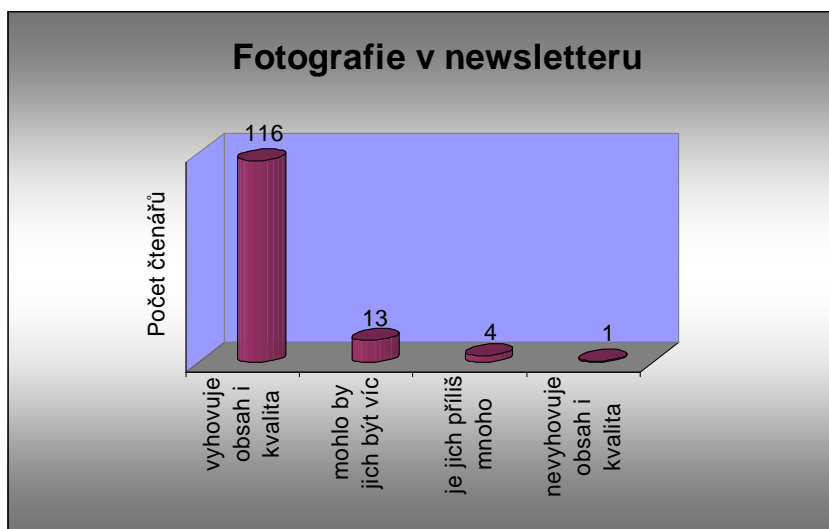
5.4.9.6 Samotné provedení newsletteru

Na účinnosti newsletteru se významně podílí i samotné provedení newsletteru Ostravské univerzity v Ostravě. Jeho kreativita, grafika, velikost, sémantika a další vlastnosti samotného e-mailu.

Fotografie jsou tím, co dává newsletteru tvář. Fotografie pro zpravodajství musí být aktuální, neobyčejné, zajímavé a přiměřeně přitahující. Každý obrázek by měl o něčem vypovídat.“ (4, 1994, s. 85) Nezastupitelné místo má i fotografie propagační, neboť „lépe než jiné způsoby zobrazení zachycuje danou skutečnost.“ (10, 1977, s. 50) Dokáže zachytit atmosféru děje, situaci okamžiku. Úroveň fotografií v newsletteru INFO<U> je různá, přispívají k ní nesporně i schopnosti fotografa, jeho technické vybavení, motivace a přede-

vším tzv. oko fotografa – tedy schopnost vidět a umět zachytit fotoaparátem to, co jinni nevidí.

Tvůrčí tým newsletteru Ostravské univerzity v Ostravě se přidržuje zásady, že i špatná fotografie je vždy lepší než žádná. Role fotografie v newsletteru je nezastupitelná. Nemůže ji nahradit sebelepší titulek, byť na něm velmi záleží, ani umně napsaný text. A při současném technickém vybavení není těžké i nepříliš kvalitní fotografie vylepšit.



Graf č. 16 – Fotografie v newsletteru

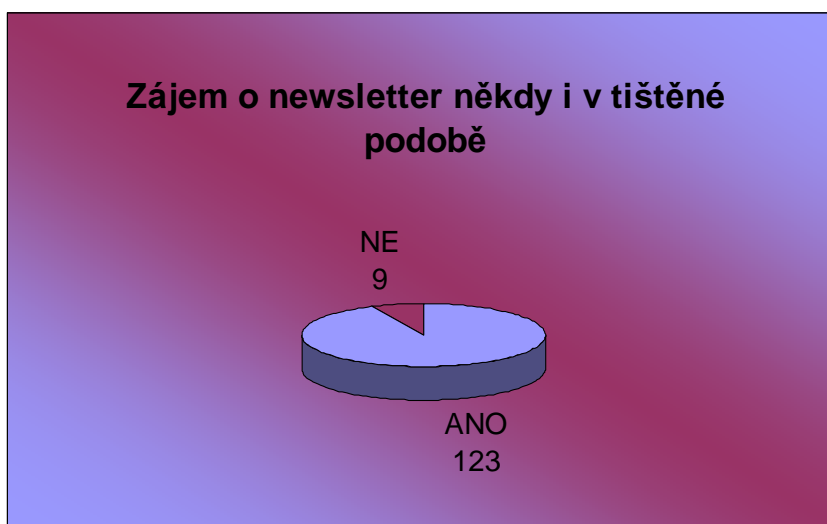
Většina respondentů (116) ve výzkumném šetření spojenosti čtenářů s newsletterem INFO<U> (viz Graf č. 16) vyjádřila v dotazníku spokojenost s obsahem i kvalitou fotografií publikovaných v newsletteru Ostravské univerzity v Ostravě. Druhá nejsilnější skupina čítající pouhých 13 respondentů by si přála, aby v elektronickém měsíčníku bylo fotografií víc a jen jeden respondent vyjádřil svůj negativní postoj. Svými odpověďmi respondenti plně hypotézy č. 4: “Fotografie v newsletteru čtenářům zcela vyhovují.”

“Před ofenzivním nástupem počítačů do našeho života byla příprava a provedení tiskoviny vysoce náročnou záležitostí.” (32, 2007, s. 66) V současnosti má svou tiskárnu doma téměř každý, kdo vlastní počítač a příprava jakékoli grafiky nedá příliš mnoho práce. To je příjemné, ale současné i tragické. Bez znalostí základů grafiky a typografie se může do výroby třeba i newsletterů pustit téměř každý. Na kvalitě mnohých tiskovin, s nimiž přicházíme do styku, je to znát. Vskutku špatnou úroveň a grafický zmatek, ale předklá-

dají svým „zákazníkům“ i některé univerzity, přičemž tyto výtvořky vycházejí s dílen „profesionálních studií“. Mnoho lidí v současnosti zaměňuje schopnost naučit se obsluhovat grafický program se schopností vytvářet plecky hodnotnou grafiku pro každodenní použití.

Layout newsletteru INFO<U> vytvořil vedoucí ateliéru grafiky Ostravské univerzity P. Noga, ujal se i měsíčního grafického zpracování tohoto periodika. Grafika newsletteru INFO<U> je jednoduchá, přehledná a plně zapadá do CI této instituce.

Zásluhou firemního časopisu nemá Ostravská univerzita v Ostravě tak velkou potřebu různých jiných propagačních tiskovin, které příjemce stejně většinou ignoruje. „Pro většinu lidí je navíc tištěný časopis mnohem přehlednější než jeho případné online verze, stále je mnoho lidí, kteří nemají počítač, internet nebo se na netu špatně orientují.“ (44, 2010) Newsletter INFO<U> je v současné době produkován jenom v elektronické podobě. Ale v provedeném výzkumném šetření někteří respondenti projevíli přání, aby někdy, výjimečně, v tištěné podobě vyšel. Pozitivně reagovali na navržený termín možného vyprodukování tištěného newsletteru v době před přijímacími zkouškami.



Graf č. 17 – Zájem o newsletter někdy i v tištěné podobě

Průzkumné šetření spokojenosti čtenářů newsletteru INFO<U> odhalilo jednu překvapivou skutečností. Byť jeho čtenáři upřednostňují elektronickou formu informací před tištěnými, 123 z nich současně deklarovalo zájem také o to, aby NL OU vyšel někdy

v tištěné podobě (*Graf č. 17*), 9 respondentů z nich mělo názor diametrálně odlišný. Tato otázka byla v dotazníku formulována přesně takto: “Přivítali byste, kdybyste obdrželi některá čísla NL OU také v *tištěné podobě* (např. o vzdělávacích oborech před termínem podávání přihlášek na VŠ)?“

5.4.9.7 Inzerce

„Na časopisech pro zákazníky se cení také fakt, že v nich není uveřejňována reklama konkurence, která je součástí médií pro širokou veřejnost.“ (29, 2009, s. 155) Tento fakt bývá oceňován především proto, časopis pro zákazníky není obsahově neutrální jako normální profesionální periodika. Přesto mnozí vydavatelé s myšlenkou financování vlastního zákaznického časopisu z inzerce „koketují“. Uvažovala o něm v počátcích vydávání i Ostravská univerzita v Ostravě.

Profitování z inzerce ve firemních titulech je velmi lákavou myšlenkou. „Mezi zadavateli se stále více projevuje tendence k tomu, aby jejich časopisy byly soběstačné nebo dokonce, aby se díky inzerci staly výdělečnou záležitostí...“ (54, 2007) Někteří lidé si myslí, že inzerce do firemního titulu nepatří vůbec, podle jiných je tato možnost zcela reálná a přímo se nabízí. Ideální se z toho pohledu zdá být situace, kdyby inzerce třetích stran v titulu doplnila a podpořila danou značku, ne její podporu a celý projekt finančně zajistil.

Přestože se v poslední době začaly objevovat požadavky zvenčí na uveřejnění různých reklam vesměs pro neziskové organizace, newsletter INFO<U> doposud nevyšel s jedinou reklamou nebo upoutávkou na akci cizího subjektu. Na inzerci v klientských časopisech vydělávat je totiž velmi těžké. Především jde tento záměr proti samotné podstatě vydávání zákaznického časopisu, jehož hlavním cílem je posilování loajality klienta ke značce. Nejeví se tedy příliš logické “pouštět na svůj malý píseček” ještě jiný subjekt a rozměňovat tak svou snahu či dokonce mást čtenáře. Pokud organizace nemá dostatek financí na vydávání vlastního časopisu, neměla by se do jeho vydávání raději ani pouštět. Zákaznický časopis totiž nelze ufinancovat z inzerce.

5.5 Souhrn výzkumného šetření

Realizované výzkumné šetření bylo první přímou zpětnou vazbou Ostravské univerzity v Ostravě s adresáty newsletteru INFO<U>. Potvrdilo, že univerzitní elektronický časopis je čten, byť v počtu stálých čtenářů má univerzita značné rezervy. S obsahovou náplní časopisu jsou jeho čtenáři spokojeni. Nejvíce se zajímají informace o celoživotním vzdělávání, které se v newsletteru dosud objevovaly jen sporadicky. Žádný z respondentů nepotvrdil, že by věděl o existenci jakéhokoli jiného elektronického univerzitního periodika - newsletteru.

Typickou čtenářkou newsletteru INFO<U> je žena, učitelka, vysokoškoláčka, ve věku 40-55 let. Většina čtenářů upřednostňuje informace elektronické, ale např. před podáváním přihlášek na VŠ by se nebránila tomu, aby newsletter vyšel výjimečně i v tištěné podobě. Také periodicitu elektronického časopisu Ostravské univerzity v Ostravě považují jeho čtenáři za postačující.

Grafy nebyly vypracovány na všechny otázky z dotazníku, kterých bylo celkem 26, zatímco grafů jenom 17. Některé z otázek totiž měly nulové odpovědi. Šlo zejména o otázky 11-13, jež se respondentů ptaly na to, zda dostávají nějaký další newsletter z jiné vysoké školy. Otázky 24-26 byly otázkami kontrolními, ověřujícím správnost předcházejících odpovědí. Vesměs bez odpovědi zůstaly rovněž otázky, do kterých měl respondent dopsat vlastní stanovisko 3 a 17.

6 NÁVRHOVÁ ČÁST

Výzkumné šetření a analýza webů vybraných vysokých škol ČR a SR potvrdily mimo jiné, že Ostravská univerzita v Ostravě je jedinou univerzitou v Moravskoslezském kraji (a pravděpodobně také v České republice), která pro své klienty vytváří unikátní a v terciálním školství dosud nevyužívanou formu public relations - elektronický zákaznický časopis - newsletter (INFO<U>). Cílem vydávání tohoto periodika je posílení značky "Ostravská univerzita v Ostravě" a budování loajality zákazníků.

6.1 Komunikace s cílovými skupinami

Univerzita by si měla ke zvýšení účinnosti svého newsletteru i v budoucnu neustále klást otázky typu: Jací jsou lidé, kteří by měli newsletter číst? Víme, co přesně je zajímavá? Jaké informace a kdy potřebují? Jaké mají problémy? Po čem touží? K získání těchto informací by univerzita měla pravidelně umísťovat na svých webových stránkách ankety a uskutečňovat různé zákaznické výzkumy.

Měla by se v nich ptát svých současných klientů a zákazníků, čeho si na své univerzitě a jejích službách nejvíce váží a proč si vybrali právě Ostravskou univerzitu v Ostravě a ne jinou vysokou školu. Ostravská univerzita by rovněž měla oslovit specializovanou firmu na zjišťování informací o spokojenosti zákazníků.

Na základě pravidelně získávaných informací o svých cílových skupinách a zákaznících pak soustavně, přesně a důsledně pružně upravovat svou komunikaci se zákazníky i obsah samotného elektronického univerzitního měsíčníku, newsletteru INFO<U>.

6.2 Snadné objednání i rušení odběru newsletteru

Ostravská univerzita v Ostravě by měla umožnit všem novým zákazníkům bezplatný odběr newsletteru INFO<U> registrací na dobře viditelném místě své webové prezentace. Ideální by bylo umístění registračního formuláře na každé stránce webu nebo alespoň pod každým formulářem, třeba žádosti o zaměstnání aj. Ukázkový newsletter by měl být samozřejmou součástí objednávkového formuláře. Stejně jednoduchý formulář by měl umožnit rovněž

odhlášení newsletteru. Nesmí v něm chybět kolonka “Důvod, proč ruším zasílání newsletteru”.

Univerzita by měla také zvážit, zda nebude posílat newsletter všem, s nimiž měla doposud kontakt a má na ně e-mailovou adresu. Informace o newsletteru INFO<U> by se měla objevit pod každým odeslaným e-mailem, a to včetně prolinku na objednávkový formulář na univerzitním webu. Stejná informace by neměla chybět na žádném tištěném propagačním materiálu univerzity.

6.3 Rady k dosažení maximálního efektu pro nejbližší období

6.3.1 Soukromí, segment, strategie a pravidelné rozesílání

Univerzita by při rozesílání newsletteru měla respektovat soukromí adresáta a neposílat jej tomu, kdo jí to nepovolil. Měla by najít správný segment a přizpůsobit se mu. Obsah newsletteru by měl promlouvat ke všem jeho čtenářům, odrážet “barevnost” jeho databáze. K tvorbě newsletteru by univerzita měla vytvořit publikační strategii a plán vydání. Na jeho základě by měla rozesílat newsletter pravidelně vždy v pondělí nebo úterý např. druhý týden v měsíci.

6.3.2 Přehlednost, respekt a komprimované informace

Newsletter by měl být vždycky především přehledný a respektovat výsledky výzkumů, výzkumných šetření nebo anket. Pro nejbližší období by se newsletter měl zaměřit na informace o celoživotním vzdělávání a jeho rozsah by neměl překročit 4-5 stran. Do budoucna by Ostravská univerzita měla pokusit opustit dosavadní pdf formát newsletteru a posílat svůj elektronický časopis zákazníkům v komprimované podobě přímo v těle mailu – pracovat s hyperlinky na podrobnější zdroje informací.

6.3.3 Feedback, maličkosti, analýzy čtenáře

Univerzita by si měla vytvořit stálou zpětnou vazbu se svými zákazníky prostřednictvím již zmiňovaných anket s poutavými otázkami pro bližší navázání, udržování a rozvíjení oboustranné komunikace. Univerzita by měla věnovat pozornost i zdánlivým drobnostem. Třeba optimalizovat vše, co souvisí s rozesílkou newsletteru: pole „předmět“, doprovodný

text, mailing list aj“ Neustále analyzovat svého cílové skupiny, čtenáře newsletteru a připravit mu newsletter přesně podle jeho představ.

6.3.4 Informace, informace, informace... a ověření výsledků

Univerzita by se měla naučit „rozmazlovat“ své zákazníky, utvrzovat je v názoru, že právě komunikační servis Ostravské univerzity jim poskytne potřebné informace o vzdělávacích programech, produktech, službách. Všechny informace související s newsletterem by k dosažení co největšího účinku své komunikace měly univerzita analyzovat, včetně samotné podoby a obsahu newsletteru.

6.3.5 Absolventi – „rodinné stříbro“

Ostravská univerzita v Ostravě by měla využít newsletteru k budování vztahu se svými absolventy. V první fázi prostřednictvím newsletteru stávajícího, zákaznického časopisu absolventy oslovit a seznámit se svými komunikačními záměry směrem k nim, možná uspořádat ve spolupráci se sponzory i nějaký zajímavý event. Později by pro absolventy měla vytvořit jejich vlastní speciální absolventský časopisu nebo newsletter. Periodikum by mělo monitorovat zaměstnanost absolventů, poznávat a naslouchat jejich názorům a znát jejich uplatnění v oboru.

ZÁVĚR

Tato práce se hlouběji zamyslela nad unikátní formou komunikace s veřejností Ostravské univerzity v Ostravě - elektronickým měsíčníkem, newsletterem INFO<U> v kontextu vybraných součástí marketingových komunikací a trhu terciálního vzdělávání. Cílem práce bylo prostřednictvím analýzy zpětné vazby od čtenářů newsletteru i monitoringu soudobých trendů v této formě zákaznické komunikace zachytit momentální stav vývoje problematiky i samotného časopisu. Navrhnout cesty k jeho vývojovému posunu a možná i skoku na kvalitativně vyšší úroveň. A to se, přes problém absence dostatku relevantních informačních zdrojů speciálně k této problematice, podařilo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] ALSBURY, A., JAY, R.: *Marketing – to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BARTOŠEK, J. *Základy žurnalistiky*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 109 s. ISBN 80-7318-058-6.
- [3] BARTOŠEK, J., DAŇKOVÁ, H. *Žurnalistika a škola*. 1. vyd. Frýdek-Místek: Ing. Václav Daněk, 2008. 207 s. ISBN 978-80-254-3020-0.
- [4] BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
- [5] BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
- [6] CAYWOOD, C.: *Public relations řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
- [7] DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J.: *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 442 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-807261-160-7.
- [10] HÄCKL, B. *Propagační prostředky*. Praha: Merkur, 1977. 100 s. ISBN 51-224-77.
- [11] HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. 1. vyd. Zlín: VUT Brno, Fakulta technologická ve Zlíně, 1999. 140 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [12] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [13] JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

- [14] KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ J. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 160 s. ISBN 80-7169-632-3.
- [15] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [16] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozšíř. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 188 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [17] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [18] McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 182 s. ISBN 80-7178-840-6.
- [19] NĚMEC, Petr. *Praxe komunikace s veřejností*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
- [20] NĚMEC, Petr. *Public relations komunikace v krizových a konfliktních a krizových situacích*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1999. 167 s. ISBN 80-85943-66-2.
- [21] OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [22] OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozšíř. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- [23] REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [24] RUS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 292 s. ISBN 80-247-0158-8.
- [25] STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 978-80-86723-36-5.
- [26] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [27] SVOBODA, V. *Základy public relations*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací, 2001. 152 s. ISBN 80-73180-43-X.
- [28] TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [29] VERNER, Pavel. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 80-7169-630-7.
- [30] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [31] ZYMAN, S. *Konec marketingu jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.
- [32] ZYMAN, S., BROTT, A. *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 253 s. ISBN 80-7261-107-0.
- [33] *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

Periodika

- [34] SOUKALOVÁ, R. Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy. *Aula*, roč. 16, č. 3, s. 43-53. ISSN 1210-6658.

Články z webu

- [35] Brychta, Jan. *Firemní magazíny: Změní povědomí v porozumění*.
URL:< <http://www.newsroom.cz/public-relations/pr-firemni-casopisy> > 31. 3.2010 [cit. 2010-05-25].
- [36] Doubravová, Johana. *Firemní tituly čeká nový boom*.
URL:< <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=474636> > 12. 4.2010 [cit. 2010-05-25].
- [37] *Firemní časopisy – komunikace navenek i uvnitř firmy*.
URL:<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352088> > [cit. 2010-05-25].

[38] Hasoň, Jaromír. *Jak vyrobit skvělý firemní časopis.*

URL:< <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=462416> > 18. 1.2010 [cit. 2010-05-25].

[39] Hrazdila, Zdeněk. *Jak připravit úspěšný newsletter?*

URL:< <http://interval.cz/clanky/jak-pripravit-uspesny-newsletter/> > 7. 2.2003 [cit. 2010-05-25].

[40] Kratochvíl, Ondřej. *I. Newsletter - E-mail nejen jako nástroj komunikace.*

URL:<<http://www.symbio.cz/clanky/i-newsletter-e-mail-nejen-jako-nastroj-komunikace.html>> 23. 2.2004 [cit. 2010-05-25].

[41] Kratochvíl, Ondřej. *II. Newsletter – Jak pracovat se čtenáři.*

URL:< <http://www.symbio.cz/clanky/ii-newsletter-jak-pracovat-se-ctenari.html> >
1. 4.2004 [cit. 2010-05-25].

[42] Kratochvíl, Ondřej. *III. Newsletter – Než pustíte zpravodaj do světa.*

URL:< <http://www.symbio.cz/clanky/iii-newsletter-nez-pustite-zpravodaj-do-sveta.html>>
9. 6. 2004 [cit. 2010-05-25].

[43] Kratochvíl, Ondřej. *IV. Newsletter – Jádro zpravodaje.*

URL:< <http://www.symbio.cz/clanky/iv-newsletter-jadro-zpravodaje.html> > 2. 8.2004 [cit. 2010-05-25].

[44] Kupka, Marcel. *Newsletter – prodejní kanál k nezaplacení I.*

URL:< <http://interval.cz/clanky/jak-pripravit-uspesny-newsletter/> > 21. 3.2010 [cit. 2010-05-25].

[45] *Newsletter.* URL:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter.htm> >
[cit. 2010-05-25].

[46] *Slovníček. Newsletter.*

URL:< http://www.cevelova.cz/slovnicek/#par_284 > [cit. 2010-05-25].

[47] Švábenický, David. *Firemní časopis v kostce.*

URL:< <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352089> > 31. 3.2008 [cit. 2010-05-25].

[48] Vymětal, Martin. *Lze prodat neprodejné?*

URL:< http://mam.ihned.cz/c3-11292590-100000_d > 22. 7.2007 [cit. 2010-05-25].

[49] Woska, Martin. *Čo je newsletter, emailing?*

URL:< <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing> >

12. 3.2010 [cit. 2010-05-25].

Weby univerzit

[50] *České vysoké učení v Praze* [online]. c2005-2006, poslední revize 26. 4.2010 [2010-05-02]. <<<http://www.cvut.cz>>.

[51] *Ekonomická univerzita v Bratislave* [online]. c2010, [cit. 2010-05-02].

< <http://www.euba.sk/ekonom> >.

[52] *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích* [online]. [cit. 2010-05-02].

<<http://www.jcu.cz/>>.

[53] *Ostravská univerzita v Ostravě* [online]. c2006-2010 [cit. 2010-05-02].

<<http://www.osu.cz/>>.

[54] *Slezská univerzita v Opavě* [online]. Poslední revize 12. 4.2010 [cit. 2010-05-02].

<<http://www.slu.cz/>>.

[55] *Trenčianská univerzita A. Dubčeka v Trenčíně* [online]. c2008-2010, [cit. 2010-05-02]. <<http://www.tnuni.sk/>>.

[56] *Univerzita Karlova v Praze. Universitas Carolina* [online]. Poslední aktualizace

30. 4.2010, [cit. 2010-05-02]. <<http://www.cuni.cz/>>.

[57] *Univerzita obrany* [online]. c2008, [cit. 2010-05-02]. <<http://www.unob.cz/>>.

[58] *Univerzita Palackého v Olomouci* [online]. [cit. 2010-05-02]. <<http://www.upol.cz/>>.

[59] *Univerzita Pardubice* [online]. [cit. 2010-05-02]. <<http://www.upce.cz/index.html>>.

[60] *Vysoké učení technické v Brně* [online]. c2004-2009, poslední revize 2. 5.2010 [cit. 2010-05-02]. < <http://www.vutbr.cz/>>.

Ročníkové práce

[61] JENČOVÁ, H. *Umějí české vysoké školy využívat svých komunikačních nástrojů k získání lepší pozice na trhu vzdělávání? Analýza jejich marketingových komunikací – periodik a webů, nástin komunikace s médii aj.* Zlín, 2008. 102 s. Ročníková práce na Fakultě marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Ústavu marketingových komunikací. Vedoucí ročníkové práce Radomila Soukalová.

[62] JENČOVÁ, H. *Trh a komunikační nástroje některých VŠ ČR a SR, část II., univerzitní weby.* Zlín, 2009. 24 s. Ročníková práce na Fakultě marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Ústavu marketingových komunikací. Vedoucí ročníkové práce Radomila Soukalová.

Prezentace výzkumu

[63] *Ostravská univerzita. Prezentace výsledků semi-kvantitativního výzkumu.* [prezentace v MS PowerPoint 2007]. Ostrava: Datanar, červenec 2007. [cit. 2010-05-02].

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 Newslettery a časopisy vybraných vysokých škol ČR a SR

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I - Dotazník: Jak hodnotíte newsletter?

Příloha II - Newsletter INFO<U> č. 10 / 2009

PŘÍLOHA I: JAK HODNOTÍTE NEWSLETTER INFO<U>

Jak hodnotíte newsletter INFO<U>?

(výzkum spokojenosti čtenářů)

Vážení čtenáři newsletteru (NL) OU,

předem Vám děkujeme za čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté neocenitelné informace budou nás vodítkem k provedení změn NL OU tak, aby co nejvíc naplňoval očekávání vás i dalších uživatelů. Výsledky výzkumu budou ve zkrácené podobě publikovány v některém z následujících čísel NL OU.

U následujících otázek označte změnou typu písma na **tučné** vždy jen 1 z nabízených odpovědí. Pokud odpovědi chybí, napište, prosím, do volného prostoru pod otázkou své vlastní odpovědi.

Dotazník s vyznačením Vašich odpovědí tučně, nebo jejich dopsáním do volného prostoru, odešlete, prosím, nejpozději do **zítrka, tedy pátku 9.4.2010 – 20.00 hod.** na mail: hana.jencova@seznam.cz

Děkujeme vám.

1/ Čtete newsletter?

a/ ano b/ ne c/ někdy

2/ Které *informace* Vás nejvíc zajímají?

a/ o dění na univerzitě

b/ o nových studijních oborech

c/ projektech EU

d/ celoživotním vzdělávání

e/ jiné (vypište)

3/ Které informace v NL naopak postrádáte?

a/

b/

c/

d/

4/ Vyhovuje vám délka článků?

a/ ano b/ ne c/ někdy

5/ Vyhovuje vám styl psaní článků?

a/ ano

b/ ne

c/

6/ Pokud ano, co vám nejvíc vyhovuje:

- a/ stručnost
- b/ věcnost
- c/ většinou zajímavý titulek
- d/ něco jiného.....

7/ Předáváte informace z NL někomu dál?

- a/ ano
- b/ ne
- c/ někdy

8/ Komu dalšímu NL předáváte:

- a/ studentům
- b/ přátelům
- c/ různě

9/ Co si myslíte o *fotografiích* v NL OU?

- a/ vyhovuje mi jejich obsah i kvalita
- b/ mohlo by jich být víc
- c/ je jich tam příliš mnoho
- d/ nevyhovuje mi jejich obsah a kvalita

10/ Jakou *délku* NL považujete za optimální:

- a/ 2-3 strany
- b/ 4-5 stran
- c/ 6-8 stran
- d/ nedá se to takto vymezit, vždy záleží na obsahu.

11/ Dostáváte NL z *některé jiné VŠ*?

- a/ ano
- b/ ne

Pokud jste odpověděli ano, pokračujte dále. Pokud ne, postupte přímo k otázce č. 15.

12/ Pokud ano, z *kteřé jiné VŠ* NL dostáváte?

- a/
- b/
- c/
- d/
- e/

13/ Je podle vašeho názoru *tento* NL z *jiné VŠ* v *porovnání* s NL OU:

- a/ lepší
- b/ horší
- c/ zhruba stejný

14/ Pokud vám připadá *lepší pak v čem?*

a/ zajímavější informace

b/ více fotografií

c/ grafika

d/ Je to dané tím, že mne dění na této univerzitě/tách více zajímá než na OU.

e/ Jiné

.....
.....

15/ Považujete *měsíční vydávání NL OU* za postačující?

a/ ano

b/ ne

16/ Přivítal/a byste v některých obdobích, např. před podáváním přihlášek na VŠ, vydávání našeho NL např. *ve 14 denních intervalech?*

a/ ano

b/ ne

17/ *Jaké další informace* kromě těch o nových vzdělávacích oborech a jednotlivých fakultách by měl *v tomto období podle vás ještě obsahovat?*

1.

2.

3.

18/ Kolik je vám let?

a/ 20-30

b/ 30-40

c/ 40-55

d/ 55 a víc

19/ Jste:

a/ žena

b/ muž

20/ Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a/ základní

b/ SŠ

c/ VŠ

21/ Jste pedagog?

a/ ano

b/ ne

22/ Jaké *formě informací* dáváte přednost?

a/ tištěným

b/ elektronickým (PC, internet...)

c/ audiovizuálním (TV, rádio, DVD...)

23/ Přivítali byste, kdybyste obdrželi některá čísla NL OU také *v tištěné podobě* (např. o vzdělávacích oborech před termínem podávání přihlášek na VŠ)?

a/ ano

b/ ne

24/ Dostáváte nějaký jiný, lepší NL jiné VŠ?

a/ ano

b/ ne

25/ Měl by NL OU vycházet častěji?

a/ ano b/ ne

26/ Co v NL OU úplně chybí?

1.

2.

3.

Ještě jednou děkujeme, že jste vyplnili náš dotazník a zašlete jej na e-mailovou adresu:
hana.jencova@seznam.cz

Využijte další příležitosti a kontaktujte nás *kdykoli* s Vašimi myšlenkami, nápady i požadavky k vylepšení NL OU na e-mailu newsletter@osu.cz.

Hana Jenčová -

za tvůrčí tým NL OU,

tel.: 776 498 294