



Marketingová komunikace poradenských služeb

Součástí zvyšování kvality poradenských služeb ve školství je zajištění dostupnosti pro osoby, které poradenské služby potřebují. Otázka struktury, kapacity, dostupnosti včetně kvality a financování se již nějakou dobu stává v Evropě (i České republice) aktuálním tématem. Mezi rozvojové priority Zlínského kraje patří mimo jiné rozvoj školských poradenských služeb, obecnými prioritami v oblasti kariérového poradenství je rozšíření a zkvalitnění kariérového poradenství, rozvíjení informačního systému na podporu kvalifikovaného rozhodování, vzdělávání kariérových poradců a spolupráce rodičů a škol.

Předpokladem optimálního rozvoje je správné stanovení a předvídání potřeb poradenských služeb a zapojení klíčových aktérů do realizace činností a naplňování strategických cílů. Kariérový poradce by měl být schopen kritického myšlení, reflexe, práce s informacemi. Měl by umět zajistit jejich dostupnost, distribuci vhodnými komunikačními kanály směrem k jeho cílovým skupinám, oslovit ke spolupráci zástupce významných subjektů působících v oblasti kariérového poradenství. Jednou z rolí je tedy marketingová komunikace, tedy využití základních marketingových nástrojů k dosažení stanovených cílů.

V marketingových komunikacích nastal již před několika lety obrat k větší zodpovědnosti, cílenému hledání nových přístupů a cest ve vztahu k zákazníkům, klientům. Mění se marketingové myšlení, aktivity nejsou tolik zaměřeny na krátkodobý okamžitý efekt, ale na zajištění dlouhodobě dobrých vztahů, stability, důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Marketéři se snaží vytvářet partnerství s klienty a účinnější, individualizovaní uspokojování jejich potřeb.

Prudký rozvoj IT a nových komunikačních technologií se odráží ve využívání elektronických médií, moderních způsobů předávání informací, podpoře inovací i nových myšlenek. V souladu s těmito trendy se také ve školství Zlínského kraje hledají nové způsoby komunikace s cílovými skupinami.

- Komunikace jako proces budování vztahů
- Marketingový mix, 5 nástrojů komunikace:
 - Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb.
 - Podpora prodeje – soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu.
 - Public relations – řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo produktu.
 - Osobní prodej – jednání tváří v tvář s konkrétním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
 - Přímý marketing – využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu pro bezprostřední předávání sdělení, získávání přímých odpovědí od určitých klientů a průzkum jejich názorů (Kotler, 2001, str. 541).



Aktivity v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace patří mezi zajímavý a perspektivní obor v rámci studií lidského fungování v různých společenstvích, kontextech, oblastech nejen komerčních, ale i neziskových, veřejně prospěšných v nejširším slova smyslu. Při uvažování o marketingové komunikaci jako součástí role kariérového poradce je potřeba vycházet z nejširšího kontextu a propojit nebo spíše průběžně a neustále propojovat znalosti z různých humanitně orientovaných oborů jako je management, psychologie a jejich aplikací.

Obecně lze říci, že chceme-li něčeho dosáhnout, musíme mít věci v sobě dobře srovnané, musíme vědět, co chceme, proč to chceme. Rozhodnout se, kam budeme směřovat a teprve až potom řešit, jak cílového stavu dosáhneme. Při formulaci našich cílů je důležité, abychom byli angažovaní, uvažovali, jednali, pracovali v určité míře intenzivně. Lidé pasivní, nevyhranění většinou nedokážou získat další osoby ke spolupráci, což je v případě jakéhokoliv povolání, kde je nutné komunikovat s lidmi, naprosto klíčové.

- Nadlinková komunikace (reklama s využitím klasických médií jako je televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet), podlinková komunikace (podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, přímý marketing). Optimální nastavení marketingové komunikačního mixu, který integruje nadlinkovou a podlinkovou marketingovou komunikaci do co možná nejúčinnější kombinace.
- Vytváření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí. Cílevědomé, systematické a dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi školou, pracovníky školy, žáky, rodiči a širší veřejností.
- Komunikace s novináři, eventy pro cílové skupiny

Co se týče plánování aktivit, autoři strategií a taktik v oblasti marketingové komunikace by měli dokázat stanovit cíle tak, aby byly jednoduché, pozitivní, konkrétní, měřitelné, skutečně dosažitelné, ale zároveň smysluplné a dostatečně hodnotné, cenné, motivující. Teprve potom jsou schopni k nim přitáhnout své kolegy i klíčové aktéry. Pokud víme, kdo jsme a co chceme, můžeme se zaměřit na cesty k stanoveným cílům. Každý nástroj marketingové komunikace má své jedinečné charakteristiky i možnosti využití. Součástí všech způsobů a cest je nutné komunikace.

Na začátku je potřeba začít s prvním malým krokem, který by měl být schůdný, reálný. Pak postupně vytvořit návyk, zafixovat. Prostřednictvím jednoduchých, srozumitelných, lehce následovatelných sdělení ukazovat smysl. V procesu účinné mezilidské komunikace pomáhá síla tématu, pravdivost, využití kreativních způsobů vyjádření a trénink kreativity obecně.

Na základě studia vlastností mozku je známo, jak je důležité vyvolávat libé prožitky u našich cílových skupin. Získat pozornost, zapojit jejich smysly, aktivovat asociace, představy, symbolické myšlení a prožívání tak, aby informaci prožili a lépe zpracovali. K tomu je nezbytné dokázat se připojit k jejich světu, mluvit jazykem našich cílových skupin, umět vyjádřit vděčnost, budovat důvěru, pěstovat úctu ve všech našich vztazích. Pokud tohle zvládneme, jsme na dobré cestě k tomu, abychom nastartovali prožitek, který povede k akci. Pro to,



abychom dokázali řídit emoce lidí a ovlivňovat je, je potřeba být tak trošku sociálními kouzelníky.

Moderní marketingově řízená škola by měla především reagovat na aktuální změny a trendy na trhu, a jít s dobou. Klíčové je pro školy nejen obecně komunikovat, ale vybrat takový prostředek komunikace, který právě používá cílová skupina např. studenti.

Velmi oblíbené jsou netradiční eventy a akce – setkání pro žáky stávající či potenciální, dny otevřených dveří a akce pro veřejnost. Jednou z cílových skupin jsou i studenti minulí, kteří se na podpoře dobrého image školy mohou podílet ještě mnoho let. Je velká škoda, pokud se jim po opuštění školy nikdo nevěnuje. Do těchto aktivit můžeme zapojit i žáky a podpořit tak jejich kompetence pro budoucí profesní uplatnění.

Eventy jsou vděčným materiálem pro média. Pokud vedení školy vymyslí zajímavou akci, novináři o ní velmi rádi napíší.

Zásady pro práci s novináři

- Vzbudit zájem novináře a maximálně využít čas, který si novinář vyhradil. Pro dobrou spolupráci s médii je potřeba připravit krátké, výstižné materiály, kvalitní fotografie. Pravidelně je zásobovat informacemi, tiskovými zprávami, příběhy, rozhovory, poděkovat jim za osobní angažovanost. Připravit si dopředu všechny důležité materiály, citace, klíčová poselství, která vystihují podstatu věci. Školy by se měly připravit také celistvé informace o historii i současné činnosti. Nezapomeňte, že všechny tyto akce nemají v první řadě informovat, ale vytvářet image, působením na emoce zanechávat pozitivní dojem reálného prožitku.
- Využívat informační a komunikační kanály, sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, YouTube – využití videa, virály úmyslné, neúmyslné, tvářící se neúmyslně, tématem mohou být prezentace, návody, help line, promo, události, reportáže, pozvánky, rozhovory, soutěže, video blog, představení, screen recording, Prezi – kreativní prezentace, Vectorportal, Stripgenerator – vytváření komiksů)

Jak mohu spolupracovat s rodiči, vedením a ostatními pedagogy

Velmi důležité je také podpořit zapojení rodičů, vedení a ostatní pedagogy do procesu kariérového poradenství. Využívat komunikační kanály, které jsou dostupné (mailing, web, interní systémy, eventy, třídní schůzky).

Marketingové komunikace a zejména školám velmi dobře dostupný a užitečný nástroj Public relations je dlouhodobý proces, mělo by se na něm pracovat stále, trvale a dlouhodobě. Úzce souvisí s klimatem školy, prostory školy, otevřeností vedení školy, komunikací s rodiči, apod. Výzkum trhu je žádoucí, ne-li přímo nutný. Výzkumem si škola zjišťuje okolnosti, které slouží k analýze současné situace na trhu vzdělání, pomáhá identifikovat problémy a příležitosti, určovat směry další marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Každý výzkum vyžaduje



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Projekt „Implementace Krajského akčního plánu rozvoje vzdělávání pro území Zlínského kraje“
Registrační číslo projektu: CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_034/0008497

jisté úsilí, je třeba vytvořit dotazníky, ankety, ptát se žáků na jejich očekávání, jak vnímají školu, ochotu k rozvoji vzdělávací instituce. Pomocí dotazování žáků, rodičů, rozhovorů s kolegy konkurenčních škol můžeme zjistit naše postavení na vzdělávacím trhu a inspirovat se ke zlepšování vlastní nabídky. Jako další zdroj informací můžeme využít webové stránky a propagační materiály škol. Mínění o kvalitě školy získáme také zjišťováním zpětné vazby od zaměstnavatelů, vysokých škol, kam míří naši absolventi, úředníků odboru školství.

Trendem budoucnosti je otevřená, komunikující instituce, orientovaná na klienta. Klíčový pro úspěch na trhu je kvalitní management školy a spolupráce všech uvnitř organizace. Public relations lze jen obtížně dělat izolovaně. Současná doba požaduje komunikující školu, jež pracuje na svém image. A tak často musí dojít ke změnám školských stereotypů a přiblížení se tržnímu chování škol. Dá se říci, že předmětem oboru public relations jsou veškeré činnosti, prostřednictvím kterých pracovník PR aktivně působí na veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy, ovlivňovat postoje veřejnosti. Platí, že kvalitu školy vytvářejí především lidé. Hlavním cílem každé školy by měl být zájem o ni. Image znamená představu a naše očekávání, které o škole máme. Je spojeno se současnými i minulými pedagogy a studenty a s jejich předpokládanými znalostmi.

Velmi důležitou součástí je klima školy a poradenského pracoviště. Jaká charakteristika jej nejlépe vykreslí? Sledovat můžeme, jaký škola nabízí první dojem z návštěvy, jak probíhá telefonáty, emaily, jak funguje školní web, jak se chovají učitelé ke studentům, jak často se škola prezentuje na veřejnosti či v médiích a podobně. Podle image školy se většina rodičů rozhoduje, kam dá své děti.

Image škol tvoří nejen chování a komunikace školy, ale také corporate design a identita školy. Vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění komunikace školy i vlastní kultura školy. Důležité je izda má škola logo, které aktivně a jednotně používá, zda je stanovený jednotný vizuální styl. Nejen název školy, ale i barvy loga a písma hrají roli. Dbát je třeba na pravidelnou publicitu v médiích i třeba udržování aktuální a uživatelsky příjemné webové stránky školy.

Mnoho škol si stěžuje, že neví, jak začít. Jednoduchým tipem je začít tím, co má u cílové skupiny kladný ohlas – školní slavnosti, rodičovské večírky a další zážitkové akce, které podporují vaše cíle. Ať už je to každoroční ocenění pedagogů školy, semináře pro veřejnost, soutěže či dny otevřených dveří. Využít lze také moderních komunikačních prostředků, sociální sítě, prezentovat školu v časopisech, na propagačních materiálech, zapojit své studenty (i bývalé), ať oni sami vytvoří reklamu pro školu, třeba formou soutěže. Pozvat ke spolupráci známé osobnosti, které vám fandí.

Pro přípravu kreativní PR kampaně je potřeba nejdříve rozmyslet, co chceme sdělit, určit cílové skupiny, promyslet personální, finanční zabezpečení, časový harmonogram a vypracovat konkrétní komunikační plán. Rozhodující pro úspěch kampaně je, aby sdělení bylo jasné, srozumitelné, mělo originální, nejlépe jedno větný slogan nebo motto tak, aby si jej cílová skupina jednoduše zapamatovala.

Péče o vztahy s veřejností a budování dobré pověsti se školám určitě vyplatí. Nebojte se jako kariéroví poradci požádat o pomoc. Stačí, když budete vědět, co chcete komunikovat. Jak



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Projekt „Implementace Krajského akčního plánu rozvoje vzdělávání pro území Zlínského kraje“
Registrační číslo projektu: CZ.02.3.68/0.0/0.0/16_034/0008497

sdělení komunikovat nechejte na odborníkovi (PR manažer z vaší školy nebo externí odborník). Samozřejmě se do toho můžete pustit i vy, za podpory kolegů a vedení školy.

- Vytvořte si profil na LinkedIn (profesně zaměřená sociální síť, zajímavé informace o lidech)
- Sdílejte s vedením školy, kolegy aktuální informace o trhu práce, z oblasti kariérového poradenství a provazeb na další klíčová témata, ptejte se, co chtějí komunikovat směrem k žákům či směrem ven, k rodičům, spolupracujícím organizacím. Spolupracujte.