

# Postavenie Public relations v komunikačnej politike slovenských vysokých škôl

Katarína Zvaríková<sup>1</sup>  
Jana Majerová<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, email: katarina.zvarikova@fpedas.uniza.sk

<sup>2</sup> Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, email: jana.majerova@fpedas.uniza.sk

Grant: 1/0473/12

Název grantu: Integrovaný model budovania hodnoty značky ako nástroja marketingového mixu podniku

Oborové zamčrení: AH - Ekonomie

© GRANT Journal, MAGNANIMITAS Assn.

**Abstrakt** Slovenské vysoké školy musia čeliť veľkému konkurenčnému tlaku, nakoľko na našom území ich pôsobí spolu 40. Jedným z hlavných konkurenčných nástrojov je marketingová komunikácia, kedy prostredníctvom nej môžu informovať zvolené cieľové skupiny, ako aj získať potrebnú spätnú väzbu. Cieľom predkladaného článku je poukázať na významné postavenie Public relations v komunikačnej politike vysokých škôl. Prvá časť článku sa teoreticky zameriava na Public relations a ich postavenie v komunikácii vysokých škôl. V ďalšej časti je potom navrhnutý komplexný model Public relations pre verejné vysoké školy.

**Kľúčová slova** marketingová komunikácia, Public relations, vysoké školy, cieľová skupina

## 1. ÚVOD

Stará múdrosť hovorí, že „Mlčať je zlato.“ O pravdivosti tohto výroku by sme však v dnešnej dobe mohli dlho polemizovať. Ak subjekty nekomunikujú (až na pár výnimiek, kedy nekomunikovať má skutočne hodnotu zlata), nemajú šancu v dnešnom turbulentnom prostredí prežiť, bez ohľadu na to, či patria do podnikateľskej alebo nepodnikateľskej sféry. Ved' práve prostredníctvom komunikácie dávajú subjekty o sebe vedieť, o svojej existencii, činnosti, úspechoch, cieľoch a pod.

Dnes, keď sa celý svet globalizuje a jednotlivé ekonomiky sa prepájajú, rastie zároveň aj konkurenčný tlak, kedy už nie je konkurencia na danom trhu len lokálna, ale je celosvetová. Platí to aj pre Slovenskú republiku, ktorá za posledných 20 rokov prešla turbulentnými zmenami, ktoré sa dotkli politického, kultúrneho, spoločenského ako aj ekonomického života.

Nie až v tak dávnej dobe bolo pomerne nemysliteľné slobodne vycestovať za hranice štátu. Dnes je to už bežnou praxou, a tak ako ľudia môžu vycestovať do zahraničia, aj domáce podniky majú prístup k zahraničnému trhu a naopak. Lokálna konkurencia sa zmenila na takmer celosvetovú, kedy sa zahraničné subjekty stávajú konkurentmi domácich. Mnohokrát je ich výhodou najmä to, že v krajine svojho pôvodu už museli bojovať s konkurenciou, a teda jednotlivé nástroje majú omnoho sofistikovanejšie a ich používanie

je často premyslenejšie. Aj keď na druhej strane nemôžeme tvrdiť, že na našom území sa marketing a jeho nástroje nepoužívali, a že sú výdobytkom dnešnej doby.

A keďže sa s konkurenciou stretávame nielen v podnikateľskej, ale aj v nepodnikateľskej sfére, jednou z oblastí, ktorú taktiež ovplyvňuje, je aj oblasť vysokého školstva, nakoľko aj jednotlivé vysoké školy bojujú o svojich študentov, sponzorov a pod., pričom si môžu vzájomne konkurovať napr. prostredníctvom kvality ponúkaných vzdelávacích služieb. Častým nedostatkom však býva, že o tejto kvalite nevedia správne informovať konkrétne cieľové skupiny.

Ak chcú teda uspieť v rastúcom konkurenčnom boji, musia vysoké školy premyslene komunikovať, s cieľom budovať povedomie o sebe. Nevyhnutnou podmienkou je využívať všetky dostupné nástroje marketingovej komunikácie. Používať nielen reklamu, ale napr. aj Public relations, ako komunikačný nástroj umožňujúci nadväzovanie a upevňovanie dobrých vzťahov s vybranými cieľovými skupinami.

## 2. POSTAVENIE PUBLIC RELATIONS V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

Public relations, ako nástroj marketingovej komunikácie, zaraďujeme medzi tzv. základné, resp. tradičné nástroje marketingového komunikačného mixu. V rámci tohto nástroja sa vyvíjalo napr. aj sponzorstvo, ktoré už v súčasnosti mnohí autori marketingových publikácií, ako napr. Smith (2000), zaraďujú medzi samostatné nástroje marketingovej komunikácie, tvoriace tzv. rozširujúce nástroje komunikačného mixu.

S public relations (ďalej PR) sa v pojmom vymedzení, v akom tento nástroj vnímame a používame dnes, stretávame od začiatku 20. storočia najskôr v USA<sup>1</sup> a západnej Európe, odkiaľ sa začali šíriť do celého sveta a podniky ich začali využívať vo svojej komunikácii. Podľa Ftoreka (2009) prvopočiatky používania tohto

<sup>1</sup> prvá PR agentúra Publicity Bureau of Boston bola založená niekoľkými novinármi v r. 1900.

nástroja, nazývaného aj práca s verejnosťou, súvisia najmä s 1. svetovou vojnou, kedy sa mnoho špecialistov z tohto odboru zapojilo do propagandistickej politickej práce na podporu vojnového úsilia svojich území. So začatím používania tohto termínu sú spojené mená ako napr. John W. Hill, Carl Byoir, Edward L. Bernays alebo Ivy L. Lee, ktorý sa považuje za prvého praktika PR a priekopníka tlačovej správy. A hoci sa s pojmom PR stretávame iba od začiatku 20. storočia, nemôžeme tvrdiť, že jeho praktiky sa začali používať až v uvedenom období, veď napr. známe „hlas ľudu je hlasom božím“ pochádza ešte z dôb staroveku.

V poslednej dobe sa slovo Public relations skloňuje vo všetkých pádoch, mnohé spoločnosti si zakladajú samostatné oddelenia PR s cieľom vytvoriť pozitívny obraz o podniku. Kto dnes nevie, čo znamená skratka PR, akoby ani „nekráčať s dobou“. Môžeme teda tvrdiť, že vplyv tohto komunikačného nástroja neustále stúpa, a to najmä v poslednej dobe, kedy ľudia začínajú byť presýtení záplavou viac, či menej originálnych reklám a začínajú ich vnímať ako rušivé, pričom im nevenujú dostatočnú pozornosť. Dokonca dôvera spotrebiteľov v pravdivosť reklamy prudko klesá. Aj harvardský profesor T. Levitt označuje, pri porovnaní PR a reklamného inzerátu, za spoľahlivý zdroj práve PR a v tejto súvislosti vyjadruje presvedčenie, že „ak je správa formulovaná dôveryhodnými žurnalistami a spravodajcami, teda objektívnou stranou, znie dôveryhodnejšie.“ (Caywood, 2003, s. 104) Aj z tohto dôvodu sa PR, podľa L'Etangovej (2009), stávajú čoraz viac dôležitejšie najmä tam, kde dochádza ku zmene, ako aj v situáciách, kde prevláda nesúlad medzi stratégiou a praxou.

Hoci je pojem Public relations v súčasnosti známy a často používaný, ešte aj dnes sa stretáme s chybným definovaním tohto pojmu. Ako uvádza Labská (2009), PR sú často zamieňané napr. s tlačovou správou alebo publicitou, hoci význam a nástroje PR sú omnoho širšie, nakoľko predstavujú prácu pre verejnosť, s verejnosťou a na verejnosti. Ako uvádza Sievert (2009), hoci tlačová správa a PR majú spoločnú históriu, najmä čo sa týka teoretických základov, v súčasnosti je potreba tieto dva pojmy chápať v odlišných súvislostiach, kedy žurnalisti sa stávajú dôležitou cieľovou skupinou pre PR. Z uvedeného dôvodu je potrebné nadväzovať s touto cieľovou skupinou dobré a korektné vzťahy. (Hehrt et al., 2010)

Britský inštitút pre odbor vzťahov s verejnosťou (Institute of Public Relations – IPR) používa pre pojem PR nasledujúcu definíciu: „Plánovité a trvalé úsilie o dosiahnutie a udržanie dobrého mena a vzájomného porozumenia medzi organizáciami a rôznymi skupinami verejnosti.“ (Smith, 2000, s. 321)

Jeden z najskúsenejších praktikov PR, S. Black, preferuje jednoduchú všeobecnú definíciu PR: „Činnosť v rámci vzťahov s verejnosťou je umením a spoločenskou vedou o tom, ako dosiahnuť harmóniu prostredníctvom vzájomného pochopenia, a ktoré je založené na pravdivých a úplných informáciách.“ (Miesto a význam PR)

Caywood (2011, s. 15) tvrdí, nasledovne: „PR užitočne koordinuje vzťahy organizácie s akcionármi i klientmi riadením všetkej komunikácie pri ich kontaktoch, čím sa podieľa na tom, že si organizácia získa, a tiež udrží, dobrú povest.“

Úplne iný pohľad na PR (ako sama autorka tvrdí – kritický) prináša J. L'Etangová (2009, s. 37), ktorá tento nástroj vníma nielen ako: „starostlivosť o zákazníkov alebo propagáciu stanoviska organizácie.“ Podľa nej „nejde len o súbor komunikačných metód. PR sú založené na jasnosti a intelektuálnej poctivosti vychádzajúcej z dôkazov, a nie na podlizovaní sa ľuďom a snahe byť sympatický alebo sa zapáčiť.“

Ako predchádzajúca definícia hovorí, PR nie sú vnímané len pozitívne, ale naopak, niektorí autori ich považujú vo svojej podstate za nástroj politickej propagandy, nakoľko mnohé základné definície propagandy možno aplikovať aj na PR, veď sa vo svojich začiatkoch formovali aj z nej. Či už berieme do úvahy pozitívny alebo negatívny pohľad na definovanie PR, z vyššie uvedených definícií môžeme vyvodit' záver, že PR predstavujú sústavné premyslené pôsobenie na diferencovanú verejnosť, s cieľom vytvárať priaznivý obraz o podniku ako celku alebo jeho častiach a zároveň pôsobia aj na vytváranie pozitívnych vzťahov medzi podnikom a verejnosťou s cieľom informovať ľudí, presvedčať ich a zlepšovať ich vzájomné vzťahy. Avšak ako tvrdia Bicački a Hurmeric (2003), nesmieme zabúdať, že úroveň využívania PR sa líši v závislosti od podmienok konkrétnej krajiny, pričom medzi determinujúce faktory môžeme zaradiť napr. kultúru, politickú vyspelosť krajiny, úroveň médií a pod. V tejto súvislosti je úroveň PR v Slovenskej republike ešte pomerne nízka, najmä z dôvodu pretrvávajúcej korupcie v krajine, či žalostnej úrovne praktík PR. (PR na Slovensku)

Čo sa týka problematiky PR, táto je pomerne dobre rozpracovaná v americkej a západoeurópskej literatúre. Môžeme spomenúť napr. štúdie od Cutlipa – USA; Davisa – Veľká Británia alebo Sieverta, Russa-Mohla – Nemecko a iných. Avšak ako tvrdí Otubanyo (2009) v ostatných krajinách je táto problematika pomerne málo rozpracovaná. V rámci slovenskej odbornej literatúry sa tejto problematike venuje napr. Žáry (1997), ktorý sa zaoberá predmetnou problematikou najmä v súvislosti so žurnalistikou. Ostatní slovenskí autori sa vo svojich publikáciách taktiež zaoberajú problematikou PR, avšak abscentuje ich vlastný prínos k jej spracovaniu, nakoľko prioritne rozpracovávajú dostupné práce zahraničných autorov.

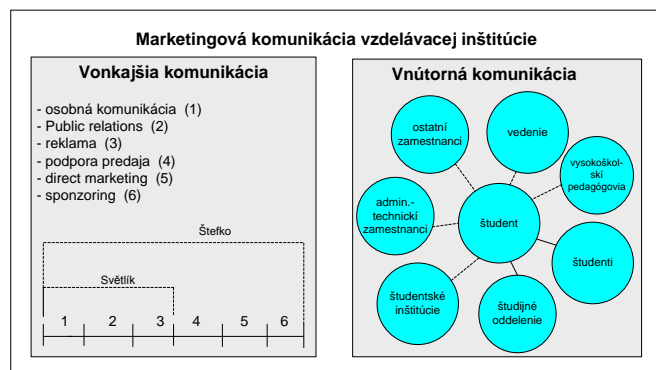
## 2.1 Komunikácia vysokých škôl

Dnešné vysoké školy (ďalej VŠ) musia čeliť tvrdému konkurenčnému boju, nakoľko ekonomické, spoločenské a kultúrne zmeny, ktoré sa udiali za posledných 20 rokov, pre ne neznamenali iba otvorenie hraníc a prílev potenciálnych študentov, ale zároveň možnosť vycestovania občanov SR za hranice, kde môžu študovať, ako aj možnosť zahraničných vysokých škôl pôsobiť na Slovensku. To, že oblasť vysokého školstva v súčasnosti podlieha tvrdému konkurenčnému boju, potvrdzuje aj fakt, že Ministerstvo školstva vedy, výskumu a športu eviduje na Slovensku 40 vysokých škôl, z toho 20 verejných, 3 štátne, 13 súkromných a 4 zahraničné. Podľa Výročnej správy o stave vysokého školstva za rok 2011, v danom roku na VŠ pôsobiace v SR študovalo 213 030 študentov, pričom došlo k poklesu študentov verejných VŠ a k nárastu študentov na súkromných VŠ. Preto, ak vysoká škola chce uspieť na trhu, musí využívať rôzne marketingové nástroje, ktorých použitie je však determinované množstvom disponibilných finančných prostriedkov VŠ.

J. Světlík definuje marketing školy (a teda aj VŠ) ako: „proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníkov školy efektívnym spôsobom, zaisťujúcim zároveň splnenie cieľov školy.“ (Beneš a kol., 2001, s. 40) Zároveň poukazuje na fakt, že marketing školy je vlastne aplikáciou dvoch teórií, a to marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb.

Každý potenciálny študent (ale platí to aj pre ostatné cieľové skupiny VŠ) sa rozhoduje na základe určitých faktorov, či už ide o externé faktory alebo interné. Avšak podľa Jurkovej (2011) je pre školu jednou z najvýznamnejších zložiek marketingového mixu práve marketingová komunikácia, nakoľko slúži na odlišenie ponuky danej inštitúcie od ponuky konkurencie a na ovplyvňovanie

záujmu spotrebiteľov, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému. Jurková pri popisovaní marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií (a teda aj VŠ) vychádza z teoretických východísk podľa Svätlika a Štefka (viď obr. 1).



**Obrázok č. 1: Marketingová komunikácia vzdelávacej inštitúcie**

Zdroj: upravené podľa Jurková, J. Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií. In *Marketing and komunikace*, 2011, s. 12

Ako sme si už spomenuli vyššie, Svätlik definuje marketing školy ako prelínanie dvoch teórií, a to marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb. Podľa Watersa (2009) v oboch týchto sférach (teda vo sfére služieb ako aj neziskových organizácií) má marketing svoje dôležité zastúpenie, kedy prispieva k rozvoju a prosperite daného subjektu tým, že mu umožňuje zviditeľniť sa a nadviazať vzťahy so svojím okolím, vytvára podmienky pre racionálne riadenie a orientuje sa na potreby a prania svojich zákazníkov, s cieľom čo najlepšie ich uspokojiť.

Z tohto dôvodu sa marketing stáva neoddeliteľnou súčasťou riadenia nielen podnikov ale aj škôl, ktoré sa v rastúcom konkurenčnom prostredí musia snažiť čo najlepšie uspieť v boji o svojho zákazníka. Avšak v tomto prípade zákazníka skôr reprezentujú jednotlivé cieľové skupiny, ktoré sa VŠ snažia svojimi marketingovými činnosťami osloviť.

Jedným z dôležitých marketingových nástrojov, ktoré VŠ využívajú v snahe zvíťaziť v konkurenčnom boji na trhu s vysokoškolským vzdelaním, je práve marketingová komunikácia, prostredníctvom ktorej nielen komunikujú o svojich činnostiach, aktivitách, úspechoch a pod., ale aj spätne získavajú informácie od zvolených cieľových skupín, ktoré sú nevyhnutné pre správne riadenie takejto inštitúcie. V mnohých prípadoch môžeme hovoriť o „riadenej“ komunikácii, ktorá predstavuje formu tzv. vedomej komunikácie VŠ so svojím okolím. V takomto prípade samotná škola cielene využíva dostupné nástroje marketingovej komunikácie s cieľom získať informácie alebo ich ďalej odovzdávať. Avšak, ako uvádza Yaverbaum (2006), v praxi sa často stretávame aj s formou nevedomej komunikácie, na ktorú škola nemá priamy dosah a uskutočňuje sa zväčša prostredníctvom „šušandy“, čiže ústneho podania, kedy si verejnosť sama tieto informácie odovzdáva ďalej.

VŠ si musia uvedomiť, ako chcú komunikovať so svojím okolím a aké nástroje pri takejto komunikácii budú používať. Často ich výber závisí od toho, čo chcú povedať, aké ciele komunikáciou sledujú, akú komunikačnú stratégiu si zvolia alebo aká je ich pozícia na vzdelávacom trhu. A v neposlednom rade najmä od disponibilných prostriedkov VŠ.

## 2.2 Postavenie Public relations v komunikácii vysokých škôl

VŠ najviac využívajú vo svojej komunikácii práve Public relations, avšak mnohé z nich ich kombinujú aj s inými nástrojmi, ako sú reklama, direct marketing alebo fenomén dnešnej doby – sociálne siete.<sup>2</sup> Nevyhnutnou podmienkou pre použitie týchto nástrojov je však ich dôkladné plánovanie, čiže každá vysoká škola by ku svojej komunikácii mala pristupovať zodpovedne a cielene, t. j. mala by mať zostavený vlastný plán komunikačných aktivít, aby vedela reagovať pružne na vzniknuté situácie, ktoré sú často aj negatívneho charakteru.

Prostredníctvom Public relations môžu VŠ nielen nadviazať kontakty a následne komunikovať s vybranými cieľovými skupinami, ale taktiež posilňovať svoj imidž a prostredníctvom neho svoje konkurenčné postavenie a zároveň cieľavedomým použitím nástrojov PR zastupovať svoje záujmy pred orgánmi štátnej správy.

Jedným z hlavných determinujúcich faktorov pri komunikácii VŠ je ich obmedzený rozpočet (najmä, čo sa týka verejných VŠ), a preto sa musia snažiť využívať možnosti komunikácie, čo najefektívnejším spôsobom. A práve PR sú jednou z možností efektívneho prezentovania sa školy a komunikácie s cieľovými skupinami. Avšak cieľové skupiny komunikácie VŠ nemôžeme obmedzovať iba na študentov (či už potenciálnych alebo súčasných), nakoľko sú rôznorodé a môžeme medzi ne zaradiť aj vlastných zamestnancov školy, štátnu správu, či sponzorov.

V rámci vytvárania dobrých vzťahov s verejnosťou a podporovania dobrého mena, môžu VŠ využívať celú škálu nástrojov PR tak, aby informovali celú širokú verejnosť o svojich aktivitách, o výsledkoch dosiahnutých, či už vo výchovnovzdelávacom procese alebo vo výskumnej činnosti, o uplatnení svojich absolventov, o spolupráci so zahraničnými vysokými školami a pod.

Mnohé VŠ môžu práve prostredníctvom PR reagovať na nepravdivé informácie zverejnené v médiách alebo prelomiť štatút „neodbornej“ vysokej školy, po vyštudovaní ktorej je ťažké uplatniť sa v odbore, pretože práve povest', dobré meno a imidž vysokej školy sú dôležité pre vybrané cieľové skupiny na to, aby sa rozhodli práve pre danú VŠ a uprednostnili ju pred inou.

## 3. KOMPLEXNÝ MODEL PUBLIC RELATIONS PRE VYSOKÉ ŠKOLY

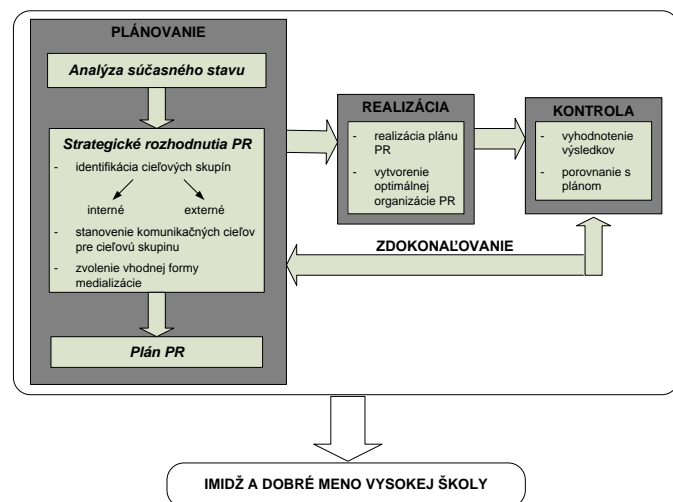
Vzhľadom na to, že dôsledky PR, ako nástroja vonkajšej ale aj vnútornej komunikácie, sú dlhodobého charakteru a sú spojené s budovaním dobrého mena vysokej školy, mali by byť jednotlivé kroky v oblasti PR vopred naplánované. Preto je vhodné a žiaduce, aby VŠ pristupovali k používaniu tohto komunikačného nástroja aktívne, čím si vytvorili vzťahy nielen s verejnosťou ale napr. aj s médiami, čo im v konečnom dôsledku môže pomôcť pri nastoľovaní tém, ktoré sú z ich pohľadu aktuálne a zároveň im to môže zabezpečiť vyššiu mieru kontrolovateľnosti žiaduceho vyznenia danej správy v médiách.

Vychádzajúc z dosiahnutých poznatkov z oblasti Public relations je v nasledujúcej časti článku navrhnutý model Public relations so zameraním sa na vopred určené cieľové skupiny, ktoré sú z pohľadu autoriek pre vysoké školy najdôležitejšie. Pri aplikácii

<sup>2</sup> Uvedené tvrdenie je podložené výsledkami prieskumu, ktorý bol uskutočnený v roku 2011. V rámci prieskumu boli oslovení rektori VŠ alebo nimi poverené osoby s prosbou o spoluprácu. Do prieskumu sa zapojilo 22 vysokých škôl, z toho 72 % verejných.



uvedeného modelu však musíme brať do úvahy, že ide len o teoretický model, ktorý musí byť prispôsobený podmienkam konkrétnej VŠ a konkrétnej cieľovej skupine. Nevyhnutnou podmienkou aplikácie tohto modelu je jeho zosúladienie s celkovou komunikáciou VŠ tak, aby bol vytvorený konečný synergický efekt, ktorý v konečnom dôsledku pomôže VŠ splniť jej vopred vytýčené komunikačné ciele, ako aj celkový cieľ VŠ.<sup>3</sup>



**Obrázok č. 2: Návrh modelu Public relations pre vysoké školy**

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Podľa už spomínaných údajov, v súčasnosti dochádza k poklesu študentov na verejných VŠ a k nárastu študentov súkromných VŠ. Dôvody tohto preskupenia študentov by bolo potrebné podrobiť hlbšej analýze, ale jedným z podstatných faktorov môže byť aj nepostačujúca komunikácia verejných VŠ, kedy tieto sa často spoliehajú na svoje dlhodobé pôsobenie na vzdelávacom trhu a nepokladajú za dôležité riadne komunikovať s cieľovými skupinami.

Pre oblasť vysokého školstva sú práve vzťahy s verejnosťou, čiže v skratke Public relations, jedným z najvhodnejších spôsobov ako komunikovať s vybranými cieľovými skupinami a často aj najlacnejšou a najefektívnejšou možnosťou. Mnohé školy majú však v používaní nástrojov Public relations veľké medzery, kedy ich využívajú v nedostatočnej miere a hlavne neplánovane. Pravdepodobne si neuvedomujú, že účinky tohto nástroja sú dlhodobého charakteru a majú vplyv aj na vytváranie dobrého mena a imidžu školy, ktoré sú súčasťou konkurenčnej výhody.

Jedným z množstva prípadov, kedy je vhodné, a často aj nevyhnutné, zapojiť do komunikácie všetky dostupné nástroje Public relations, je krízová komunikácia. Ide o komunikáciu v „kríze“, teda v podmienkach, ktoré sú negatívneho charakteru a môžu poškodiť dobré meno školy. Dovoľme si tvrdiť, že takmer všetky VŠ sa ocitli počas svojej existencie minimálne raz v takejto situácii. A práve v takomto prípade správne použitie nástrojov PR a dobré vzťahy s cieľovými skupinami môžu škole pomôcť preklenúť toto nepriaznivé obdobie.

Pre komunikáciu ako takú, je dôležité stanoviť si komunikačné ciele, z ktorých sú potom odvodené čiastkové, a teda aj ciele Public relations, ktoré musia vychádzať z hlavného komunikačného cieľa vysokej školy. S definovaním cieľov úzko súvisí aj ďalší krok, a to

zvolenie cieľových skupín. Tak ako si podnik pri svojej činnosti rozdelí celý trh na určité trhové segmenty s cieľom čo najefektívnejšie ich obslúžiť a uspokojiť ich potreby, tak aj vysoké školy si pre oblasť komunikácie musia vytýčiť najdôležitejšie cieľové skupiny, pretože aj keď sa snažia svojou komunikáciou osloviť celú verejnosť, niektoré jej časti sú pre ne viac dôležité a iné menej. Na základe takto zvolených cieľových skupín sú potom stanovené konkrétne komunikačné ciele a nástroje na ich naplnenie.

Najdôležitejšou cieľovou skupinou sú potenciálni študenti, pričom vysoké školy sa zameriavajú primárne na študentov končiacich ročníkov stredných škôl a až potom na ostatnú verejnosť, ktorú reprezentujú ostatní potenciálni študenti. Stredoškôľakov sa snažia osloviť najmä školy s dennou formou štúdia. Ostatnú verejnosť reprezentovanú ľuďmi, ktorí sú najmenej rok po ukončení stredoškolského vzdelania, sa snažia osloviť najmä vysoké školy, ktoré ponúkajú aj externú formu štúdia a súkromné vysoké školy, nakoľko sa predpokladá, že ostatná verejnosť je už zárobkovo činná, a teda je schopná si štúdium platiť. Pre efektívnu komunikáciu s touto skupinou vysoké školy používajú viacero nástrojov, pričom najčastejšie komunikujú prostredníctvom vlastných internetových stránok, ktoré záujemcom o štúdium môžu poskytnúť najdôležitejšie informácie. V rámci tejto cieľovej skupiny je veľký potenciál pre jej oslovenie práve prostredníctvom PR. Podľa oficiálnych údajov Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu v roku 2011 podalo na VŠ prihlášku 67 255 uchádzačov, z čoho 51 304 bolo aj zapísaných. A hoci došlo k poklesu prihlásených študentov, aj tak je tu priestor pre VŠ, aby túto cieľovú skupinu (ktorú v prieskume všetky VŠ označili ako najdôležitejšiu) sa snažili, čo najefektívnejšie osloviť.

Ak už sa zameriavame na potenciálnych študentov, ako na významnú cieľovú skupinu, nesmieme zabudnúť ani na tých, ktorí sú už študentmi danej vysokej školy, nakoľko aj oni ju reprezentujú pred verejnosťou a aj s nimi je nevyhnutné komunikovať.

Public relations sú v skratke charakterizované ako vzťahy s verejnosťou, ale medzi ich prvotný záujem patrilo v minulosti najmä vybudovanie vzťahu s médiami. A práve tie sú často kľúčovou cieľovou skupinou, s ktorou sa subjekty využívajúce nástroje Public relations, snažia vytvoriť a udržať dobré vzťahy. Platí to aj pre vysoké školy, ktoré prostredníctvom vybraných médií môžu komunikovať s cieľovými skupinami. Avšak význam médií nespočíva iba v tom, že predstavujú komunikačný kanál, ale ich dôležitosť sa natoľko zvyšuje, že mnohí autori ich uvádzajú aj ako samostatnú cieľovú skupinu, s ktorou vysoké školy najčastejšie komunikujú prostredníctvom tlačových správ.

Ďalšou cieľovou skupinou, ktorá je pre vysoké školy veľmi dôležitá, sú sponzori. Tí poskytujú škole dary (či už peňažné alebo vecné) a očakávajú za to protislužbu. V dnešnom svete, ktorý sa pomaly začína orientovať viac sociálne a oceňuje ľudí, organizácie a podniky, ktoré sa takto správajú, je veľmi vhodným krokom sponzorstvo ako nástroj na ovplyvňovanie mienky spoločnosti v prospech sponzora. Avšak nutne to neznamená, že sponzori sa hľadajú ľahko a každý je ochotný sponzorovať aktivity iných subjektov, a teda aj vysoké školy sa musia snažiť osloviť túto cieľovú skupinu, pričom sa ich snažia presvedčiť svojimi dosiahnutými úspechmi vo výchovno-vzdelávacom procese, výskumnej, publikačnej činnosti a pod. Ako protihodnotu za poskytnutý dar potom pozývajú sponzorov na významné kultúrne, či spoločenské podujatia, na ktorých sa daná vysoká škola prezentuje.

Tak ako je dôležité komunikovať smerom vonok, je pre školu nevyhnutné komunikovať aj smerom dovnútra, či už so súčasnými študentmi alebo vlastnými zamestnancami, lebo tí taktiež ako študenti reprezentujú školu vonok – svojím prezentovaním sa,

<sup>3</sup> Model je navrhnutý na základe výsledkov vyššie spomenutého prieskumu. Nakoľko až 72 % VŠ zapojených do prieskumu bolo verejných, je model určený najmä pre podmienky verejných VŠ.

prácou a pod. Ak je zamestnanec nespokojný, je veľmi ťažké, ba priam naivné od neho očakávať, že bude podávať špičkové výkony. Je nevyhnutné, aby vysoká škola so svojimi zamestnancami komunikovala, a tým v nich podporovala pocit spolupatričnosti a motivovala ich k čo najlepším výkonom, čo môže uskutočňovať formou osobnej ako aj neosobnej komunikácie.

Spomínané cieľové skupiny sú pre existenciu vysokej školy viac či menej dôležité a ak chce škola prežiť v tvrdom konkurenčnom boji, musí s nimi vedieť komunikovať. Avšak je tu ďalšia cieľová skupina, s ktorou školy musia komunikovať, či chcú alebo nie, a tou skupinou je štátna správa, reprezentovaná najmä Ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, ktoré dáva školám oprávnenie na vykonávanie ich činnosti.

Ako sme na začiatku tejto kapitoly spomenuli, pre školy je nevyhnutné, aby si verejnosť „rozčlenili“ do zvolených cieľových skupín tak, aby pre ne mohli zvoliť vhodný spôsob komunikácie, a teda aj vhodný model použitia nástrojov PR pre špecifickú skupinu, ktorú reprezentujú práve VŠ.

Nesmieme zabúdať, že po tom, čo si školy zvolia cieľové skupiny a vyberú pre ne správy, ktoré im chcú odovzdať, musia im prispôbiť aj vhodný spôsob medializácie s ohľadom práve na zvolený typ správy. Tieto všetky poznatky, vrátane plánu krízovej komunikácie, sú potom súčasťou plánu Public relations, ktorý je konečným výstupom plánovacej etapy.

Plánovacia etapa pokračuje úspešnou realizáciou aktivít uvedených v pláne a zároveň vyúsťuje do konečnej kontrolnej etapy, ktorá zhodnotí, ako boli stanovené ciele splnené a na základe získaných informácií sú prijaté nápravné opatrenia v pláne.

#### 4. ZÁVER

Mnohé vysoké školy na Slovensku majú veľké medzery v používaní Public relations ako nástroja komunikácie so svojim okolím. Často pristupujú k jeho používaniu neplánovane, neuvedomujúc si dlhodobé pôsobenie tohto nástroja. Práve z tohto dôvodu je v príspevku navrhnutý model Public relations pre podmienky verejných a štátnych vysokých škôl.

Spomínaný model vychádza z predpokladu, že je nevyhnutné najskôr uskutočniť analýzu súčasného stavu a na základe získaných informácií je potom potrebné stanoviť cieľové skupiny a konkrétne programy komunikácie, ktoré budú zahrňovať ciele PR pre jednotlivé skupiny ako aj spôsob „medializácie“ komunikovanej správy. Vychádzajúc z plánovacej etapy sa musí správne uskutočniť realizácia plánu, ktorá sa následne kriticky hodnotí a porovnáva s plánom. Na základe prípadných zistených odchýlok sa potom prijmu konkrétne nápravné opatrenia v pláne.

Pri aplikácii uvedeného modelu sa však nesmie zabúdať, že ide o teoretický model a jeho aplikácia sa musí prispôbiť situácii a podmienkam na konkrétnej VŠ.

#### Zdroje

1. BENEŠ, M. a kol. *Marketing a práce s absolventy vysokých škôl*. Praha: Eurolex bohemia, 2001. 148 s. ISBN 80-86432-06-08
2. BICAKCI, A., Hurmeric, P. *Milestones in Turkish Public relations history*. In *Public relations Review*, 2013, vol. 39, no. 2, pp. 91 - 100. ISSN 1552-7824
3. CAYWOOD, C. L. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications, 2nd edition*. New York: Mc Graw Hill, 2011. 640 p. ISBN 978-0071767460
4. CAYWOOD, C. L.: *Public relations*. Brno: Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4
5. FTOREK, J. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s našim souhlasem. 2. vydání*. Praha: Grada, 2010. 129 s. ISBN 978-80-247-3376-0
6. JURKOVÁ, J. *Marketingová komunikácia vzdelávacích inštitúcií*. In *Marketing & komunikace*. ISSN 1211-5622, 2011, roč. XXI, č. 1, s. 12 -13
7. GEHRT, J. et al. *Strategic Public Relations: 10 Principles to Harness the Power of PR*. Bloomington: Xlibris Book Publishing Company, 2010. 174 p. ISBN 978-1436387248
8. LABSKÁ, H., TAJTÁKOVÁ, M., FORET, M. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4
9. L'ETANG, J. *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, 2009. 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7
10. Otubanjo, O. et al. *150 Years of Modern Public Relations Practices in Nigeria* (April 3, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1372704>
11. ROSTÁŠOVÁ, M., JASTRABANOVÁ, Z. *Marketing vysokých škôl ako súčasť systému marketingových vied*. Ekonomicko-manážerske spektrum, roč. 9, č. 1, s. 44 - 49. ISSN 1337-0839
12. SIEVERT, H. *'We'll Go On Living Separate Lives': Why Differentiation Between PR and Journalism is Necessary*. Institutionalising PR and Corporate Communication, Proceedings of the Euprera 2008 Milan Congress, vol. 2, pp. 578-590, Milan 2009. dostupné na: SSRN <http://ssrn.com/abstract=969385>
13. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
14. ŽÁRY, I.: *Vztahy s veřejností (Public relations)*. 1997. [on line]. [cit. 16. 09. 2011]. Dostupné na internete: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html)
15. WATERS, R. *Comparing the two sides of the nonprofit organization-donor relationship: Applying coorientation methodology to relationship management*. In *Public relations Review*, 2009, vol. 35, no. 2, pp. 144 - 146. ISSN 1552-7824
16. YABERBAUM, E. *Public Relations For Dummies, 2nd edition*. Hoboken: Wiley Publishing, 2006. 358 p. ISBN 978-0471772729
17. *Miesto a význam Public relations (PR)* [on line]. [s.a.]. [cit. 10. 09. 2009]. Dostupné na: <http://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/miesto-a-vyznam-public-relations-pr/>
18. *PR na Slovensku* [on line]. [s.a.]. [cit. 10. 09. 20011]. Dostupné na: <http://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/pr-na-slovensku/>
19. *Výročná správa o stave vysokého školstva za rok 2011*. [cit. 06. 05. 2013]. Dostupné na: <http://www.minedu.sk/vyrocné-spravy-o-stave-vysokeho-skolstva>