



MASARYKOVA
UNIVERZITA

Public relations

Plánování a řízení komunikace





Analytické nástroje PR

- Situační analýza: PEST, SWOT
- Výzkum veřejného mínění
- Analýza trhu a konkurence
- Stakeholder mapping
- Mediální monitoring a mediální analýzy

Ukázka z výzkumu mezi uchazeči o studium

Cíl: aktuální positioning MU mezi **uchazeči o studium – středoškolskými studenty 3. a 4. ročníků** v ČR a SR.

- Metoda sběru dat: CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- Nástroj sběru dat: dotazník
 - ČR: N=778
 - SR: N=318

Ukázka z hlavních závěrů



VNÍMÁNÍ MU

- Pozice MU v myslích českých studentů je nejvíce definována charakteristikami:
 - **kvalitní profesori**
 - **těžké přijímací zkoušky**
 - **centrum kvalitního výzkumu**
- MU má blíže k UK než ostatní vysoké školy, obecně je však pozice UK spíše jedinečná. Nejčastěji a nejsilněji na sebe váže charakteristiky tradice, prestiž a mezinárodní charakter.
- Image MU je definován pojmy jako sympatická, spravedlivá, inspirující, spolupracující, s úctou k pravidlům. Svými vlastnosti se nejvíce blíží ČVUT a VUT.



VNÍMÁNÍ MU

- Mezi slovenskými studenty jsou MU nejčastěji přiřazovány charakteristiky:
 - **dobré uplatnění absolventů**
 - **kvalitní profesori,**
 - **vytváření a šíření znalostí**
 - **a těžké přijímací zkoušky.**
- Image MU je definován pojmy spolupráce, inspirace a sympatie. Nejblíže má k ČVUT a Univerzitě Komenského (v Bratislavě).

PŘEDSTAVY O STUDIU NA MU

- Očekávají, že studium bude zejména **náročné**, avšak **přínosné, obohacující a zajímavé**, ale také **zábavné** a skvělé.
- Jako **silné stránky** univerzity nejčastěji označili **prestiž, kvalitu a úroveň, výběr** oborů a fakult ale i její **tradici**.
- Slabé stránky školy nadpoloviční většina respondentů neidentifikovala. Pokud ale nějakou slabinu uvedli, nejčastěji se jednalo o **vzdálenost či geografickou nedostupnost**.



Ukázka z průzkumu mezi uchazeči, kteří si podali přihlášku

Cílová skupina: uchazeči o studium na MU, kteří si podali přihlášku/y do Bc. a dlouhého Mgr. studia pro akademický rok 2018/2019

Základní populace: 21 614 přihlášených osob

Vzorek: 4 373 vyplněných dotazníků

Návratnost průzkumu: 20,2 %

Nástroj sběru dat: online dotazník v IS MU

Sběr dat: 8. 3. – 8. 4. 2018

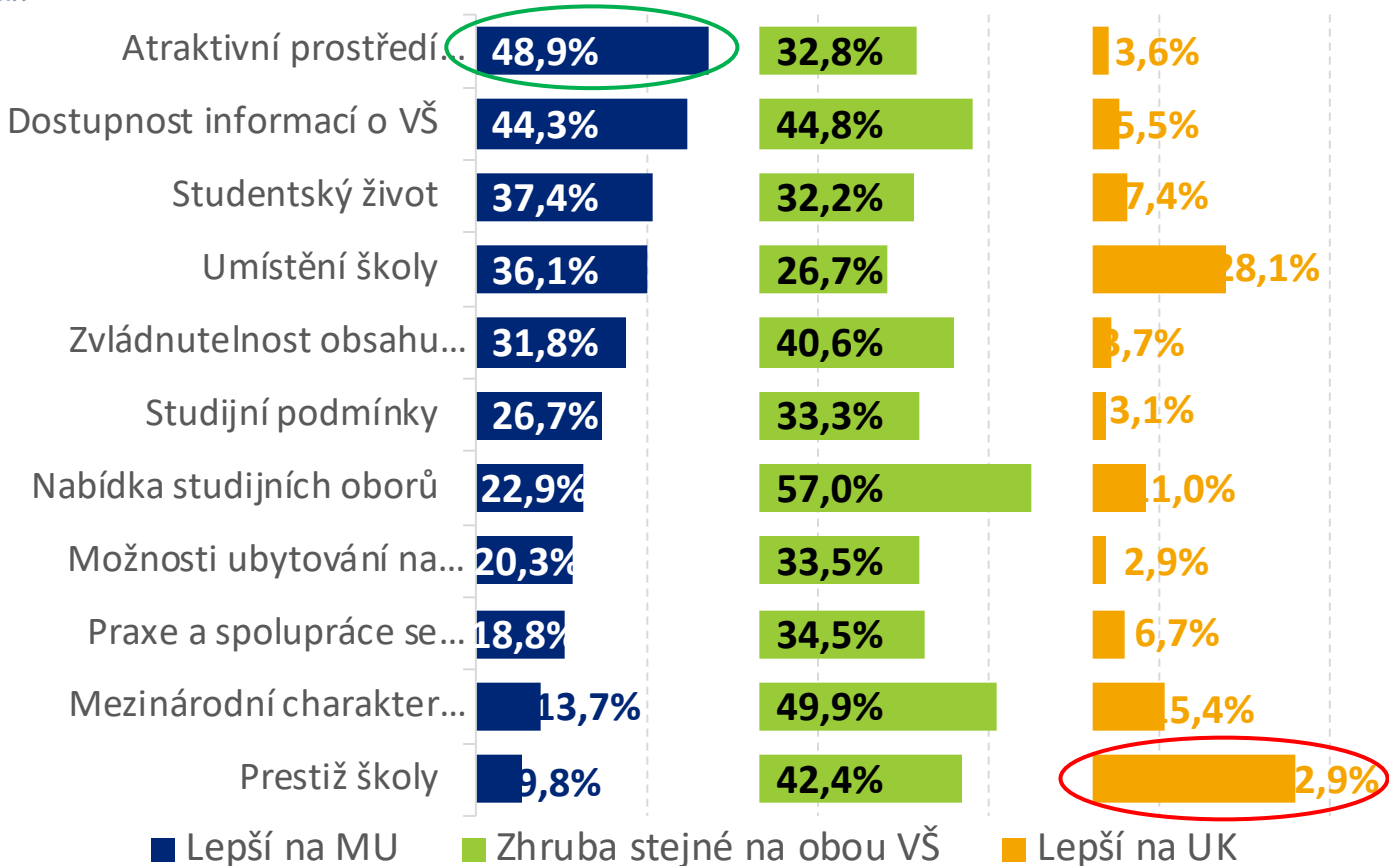
Uchazeči si jako první asociaci s MU nejčastěji vybaví...



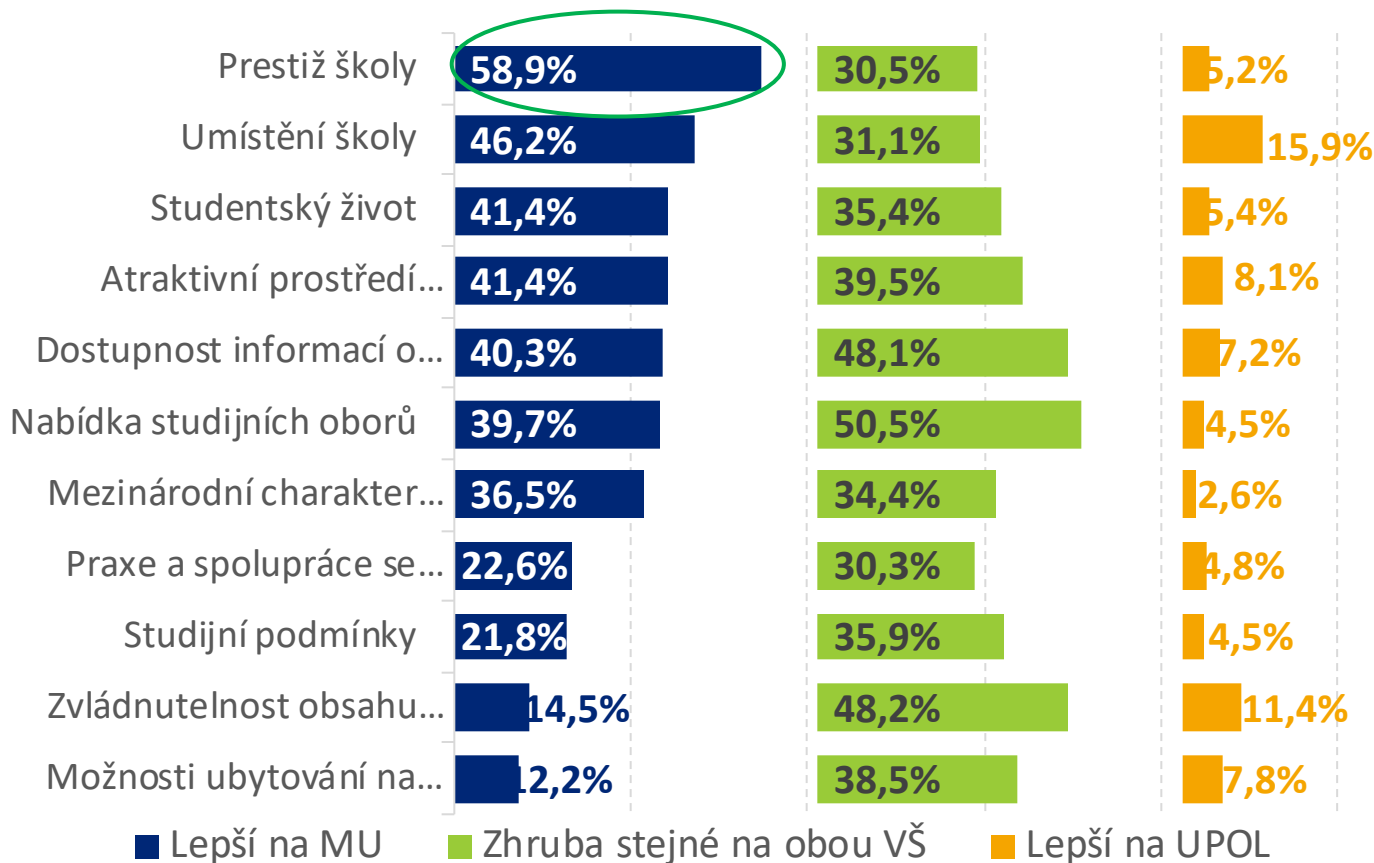
Podle uchazečů studium na MU bude zejména...



Srovnání MU x UK mezi uchazeči MU



Srovnání MU x **UPOL** mezi uchazeči MU





Stanovení základních cílů

1. Čeho chci dosáhnout?
2. Co chci říct a dělat?
3. Co si o tom myslí ostatní?
4. Komu to chci říct?
5. Jakým způsobem to budu říkat?
6. Jak se dozvím, zda jsem dosáhl toho, co jsem chtěl?

Úkol:

- Definujte cíl pro PR Masarykovy univerzity
- Navrhněte cílové skupiny
- Navrhněte formy komunikace, využití kanály nebo nástroje

Evaluace PR

1. Co měření komplikuje?

- Průběžnost a dlouhodobost procesu PR
- Komplexnost komunikace a jejích účinků
- Vysoké náklady na měření ve srovnání s náklady na PR kampaně
- Nepřesně stanovené cíle

2. Pravidla aneb na co nezapomenout?

- Nejde o kvantitu, ale o kvalitu
- Nejde jen o výstupy, ale o výsledky
- Výsledkem dobrého PR může být i to, že se o firmě/instituci chvíli nemluví
- Změna stavu
- Benchmarking



Nástroje PR

- Media relation
- Eventy
- Digitální komunikace
- Sponzoring
- Fundraising
- Opinion leaders
- Krizová komunikace