



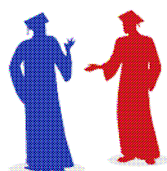
UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Profesně poradenské centrum FF UP

Wurmova 7, 771 11 Olomouc

Tel.: +420 585 633 250

---



VYSOKOŠKOLSKÉ  
PORADENSTVÍ

## SONDA DO PROBLEMATIKY PROPAGACE VYSOKOŠKOLSKÝCH PORADENSKÝCH CENTER

Závěrečná zpráva z focus group

**Autorka:** Mgr. Alena Husárová

**Spoluautorky:** Mgr. Iva Mawlood – Tahová

Mgr. Diana Hověžáková

Olomouc, listopad 2008

V rámci Rozvojového projektu MŠMT na rok 2008 „Rozvoj vysokoškolského poradenství v ČR“



## OBSAH

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2. METODIKA .....</b>	<b>4</b>
<b>3. VÝSLEDKY .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 PROFESNĚ PORADENSKÉ CENTRUM UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI (PPC FF UP) ....</b>	<b>4</b>
3.1.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách .....	4
3.1.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost.....	5
3.1.3 Návrhy na zlepšení propagace.....	6
3.1.4 Shrnutí .....	7
<b>3.2 ROZVOJOVÉ A PORADENSKÉ CENTRUM VYSOKÉ ŠKOLY EKONOMICKÉ V PRAZE (RPC VŠE)..</b>	<b>8</b>
3.2.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách .....	8
3.2.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost.....	8
3.2.3 Návrhy na zlepšení propagace.....	9
3.2.4 Shrnutí .....	10
<b>3.3 PORADENSKÉ CENTRUM MASARYKOVY UNIVERZITY V BRNĚ (PC MUNI) .....</b>	<b>10</b>
3.3.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách .....	10
3.3.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost.....	11
3.3.3 Návrhy na zlepšení propagace.....	11
3.3.4 Shrnutí .....	12
<b>3.4 CENTRUM PRO ZNEVÝHODNĚNÉ STUDENTY SLUNEČNICE PŘI VYSOKÉ ŠKOLE BĀŇSKÉ - TECHNICKÉ UNIVERZITĚ OSTRAVA .....</b>	<b>13</b>
3.4.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách .....	13
3.4.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost.....	13
3.4.3 Návrhy na zlepšení propagace.....	14
3.4.4 Shrnutí .....	14
<b>3.5 INSTITUT CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ VYSOKÉHO UČENÍ TECHNICKÉHO V BRNĚ .....</b>	<b>14</b>
3.5.1 Informovanost o existenci institutu a jeho službách .....	14
3.5.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost.....	15
3.5.3 Návrhy na zlepšení propagace.....	15
3.5.4 Shrnutí .....	16
<b>3.6 INFORMAČNĚ PORADENSKÉ CENTRUM UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE (IPC UK) .....</b>	<b>16</b>
3.6.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách .....	16
3.6.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost.....	17
3.6.3 Návrhy na zlepšení propagace.....	17
3.6.4 Shrnutí .....	18
<b>4. ZÁVĚR .....</b>	<b>18</b>

# 1. Úvod

Tato zpráva přináší výsledky dalšího z řady výzkumných šetření, které se zaměřuje na oblast propagace vysokoškolských poradenských pracovišť v ČR, nyní z pohledu samotných klientů. Úroveň propagačních aktivit univerzitních poradenských pracovišť je dle výsledků předešlých šetření, prováděných v roce 2008, nedostatečná, postrádá strategii a jednotnou, srozumitelnou formu komunikace. Většina pracovníků poradenských center se dle odpovědí a výroků v dotazníkových šetřeních a rozhovorech touto činností samostatně nezabývá a neklade na ni důraz. Výsledky výzkumů tak mohou pracovníkům poradenských pracovišť, kde byl výzkum proveden, poskytnout zpětnou vazbu a podpořit proces optimalizace propagačních aktivit. Zástupci poradenských pracovišť by měli považovat propagaci za důležitou doplňující činnost poradenských služeb. Výsledky výzkumů umožňují přistoupit k propagaci s novými informacemi a plánovat další kroky v oblasti propagace na podkladě reálných dat.

Tato zpráva přináší údaje o tom, jak vidí kvalitu a funkčnost současné propagace **klienti** poradenských pracovišť, a také nastiňuje návrhy na zlepšení, aby reklama cílovou skupinu více zasáhla, aby komunikace, čili forma a obsah sdělených propagačních výroků, byla pro klienty srozumitelná a pozitivně přijímána.

Tato zpráva vznikla v rámci národního Centralizovaného rozvojového projektu MŠMT ČR pro rok 2008 „Rozvoj vysokoškolského poradenství v České republice“, reg. č. C40.

Jak již bylo zmíněno výše, v roce 2008 bylo zrealizováno několik výzkumných šetření:

**1/ Analýza dokumentů**, mapující stávající stav a využívané formy propagace (webové stránky univerzit a poradenských pracovišť, propagační materiály, záměry jednotlivých univerzit, již zpracované výzkumy, články v periodikách, odborná literatura, výstupy z odborných konferencí za období let 2007 – leden 2008).

**2/ Dotazníkové šetření** s poradci, které má za cíl zjistit využívané propagační aktivity/nástroje poradenských pracovišť při jednotlivých univerzitách v celé České republice, dále identifikovat nedostatky, které by poradenští pracovníci chtěli optimalizovat, a zjistit plány návazných propagačních aktivit v průběhu nadcházejících let.

**3/ Focus groups** s klienty poradenských pracovišť (studenty a absolventy univerzit) identifikující míru informovanosti o existenci poradenských pracovišť včetně nabídky jejich služeb a mapující návrhy klientů na možné formy zefektivnění propagace poradenských pracovišť.

**4/** Posledním výstupem série výzkumů bude závěrečná zpráva z **polostandardizovaných rozhovorů** s univerzitními poradci, které navazují na prvotní dotazníkové šetření a mají za cíl hlubší porozumění problematice a rozšíření získaných informací.

## 2. Metodika

Pro získání zpětné vazby od klientů byla zvolena technika skupinové diskuse. Hlavní byla 3 diskutovaná témata, která byla rozebírána v dílčích oblastech:

- **Informovanost o existenci centra a jeho službách**
- **Nástroje propagace a jejich funkčnost**
- **Návrhy na zlepšení propagace**

Skupinová diskuse proběhla s klienty 6 poradenských center. Celkově se focus group účastnilo 45 klientů, kteří jsou zároveň stávajícími studenty či absolventy různých fakult daných univerzit a klienty poradenských center. Do realizace focus group se zapojila tato poradenská pracoviště:

1. **Profesně poradenské centrum Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci** – klienti z Filozofické fakulty.
2. **Rozvojové a poradenské centrum Vysoké školy ekonomické v Praze** - klienti z Fakulty informatiky a statistiky, Fakulty mezinárodních vztahů, Fakulty podnikohospodářské, Národohospodářské fakulty.
3. **Centrum pro znevýhodněné studenty Slunečnice při Vysoké škole báňské Technické univerzitě Ostrava** - klienti z Ekonomické fakulty.
4. **Institut celoživotního vzdělávání Vysokého učení technického v Brně** – klienti z Fakulty elektrotechniky a komunikačních technologií, Fakulty strojního inženýrství.
5. **Informačně poradenské centrum Univerzity Karlovy v Praze** – klienti z Přírodovědecké fakulty, Filozofické fakulty, Fakulty sociálních věd, Pedagogické fakulty.
6. **Poradenské centrum Masarykovy univerzity v Brně** – klienti z Fakulty sociálních studií, Právnické fakulty, Filozofické fakulty, Ekonomicko-správní fakulty.

## 3. Výsledky

### 3.1 Profesně poradenské centrum Univerzity Palackého v Olomouci (PPC FF UP)

#### 3.1.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách

PPC FF UP se **nepropaguje dostatečně** a studenti se shodují, že mnoho jejich spolužáků a kamarádů o PPC FF UP vůbec není informováno.

*„Spousta studentů by to mohlo pomoci, ale spousta studentů o tom ani neví.“*

*„Myslím, že většina studentů o vás vůbec neví.“*

Služby centra využívají zejména studenti filozofické fakulty, jejíž je centrum součástí. Centrum jako jednu ze svých služeb nabízí proces uznávání povinných praxí pro katedru aplikované ekonomie, a proto **nástěnka a webová stránka této katedry** jsou jedním z důležitých nástrojů pro propagaci a studenti katedry častými klienty centra. Ale nejen povinná praxe, ale i iniciativa

samotných studentů jsou cestou k následnému využití jeho služeb. K informacím o centru se studenti, kteří jsou sami od sebe aktivní ve vztahu k profesně poradenským službám nabízeným univerzitou, často dostávají prostřednictvím internetu, častým postupem **je zadání klíčových slov do vyhledávače Google**:

*„Všechno se dá vygooglovat.“*

O profesně poradenské služby nabízené univerzitou se ti z iniciativnějších studentů zajímali, zejména když chtěli absolvovat praxi při škole či měli zájem o studijní stáž. **Nikdo ze studentů nedeklaroval primární zájem o specifické profesně poradenské služby** jako třeba kariérní poradenství či psychodiagnostiku.

Studenti se **po prvním kontaktu s centrem** většinou zajímali i o další služby, které centrum nabízí. Zajímali se zejména o možnosti pracovní stáže a praxe. Pokud se o další služby centra již nezajímali, bylo to zejména kvůli časovým důvodům a také proto, že nebyl jasný proces, jak postupovat, když mají zájem o další služby. Stále ještě dle studentů platí, že teprve absolventi se začínají zajímat o pracovní uplatnění, to je ale také otázkou komunikace poselství profesně poradenských služeb, která to může změnit, a **doba zájmu o budoucí pracovní uplatnění** se tak posune již do období vysokoškolského studia podobně, jak je tomu v zahraničí:

*„Opravdu mě překvapilo, že v cizích zemích to tak funguje.“*

Navíc jsou **stereotypy o profesním poradenství** jakožto degradující pomoci dost rozšířeny mezi studenty:

*„Co když jsem divný, když potřebuji pomoc.“*

### 3.1.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost

Jak již bylo zmíněno, studenti často využívají vyhledávač Google pro nalezení webové stránky centra, protože její umístění na univerzitním webu je obtížně dostupné. Dále studenti zmínili problém s **nefunkčností e-mailové komunikace**, e-maily nedocházely, komunikace selhávala kvůli technickým potížím. Nápravou by mohlo být využívání nástroje o potvrzení doručení a přečtení e-mailové zprávy příjemci. Navíc v době informačních technologií je potřeba si uvědomit, že komunikace přes e-maily, ale i např. **webové stránky jsou vůbec nejdůležitějšími komunikačními nástroji směrem k cílové skupině** a k jejich designu, obsahové náplni, přehlednosti a aktualizaci je potřeba výrazně přihlížet.

**Letáky PPC FF UP** se občas vyskytují na nástěnkách a většinou propagují jednorázové aktivity centra. Dle vyjádření studentů však letáky **nejsou zrovna funkčním nástrojem propagace**:

*„V Olomouci je to obecně problém, všude je moc letáků.“*

Jako dobré místo pro umístění malých letáček by mohla sloužit knihovna, kde by také mohl být instalován jeden **velký stabilní informační materiál** centra.

Jako jeden z nejlepších propagačních kanálů označili respondenti studenty, kteří již využili služeb centra a jejichž dobrá zkušenost se šíří po síti jejich kamarádů, spolužáků apod. Mnozí z respondentů se o centru také dozvěděli **přímo od svých spolužáků a známých**.

Informace o existenci centra **od pedagogů** nejsou běžnou praxí, jediným případem je vedoucí katedry, pro kterou PPC FF UP zajišťuje uznávání kreditů za povinnou praxi.

Dále se propagace centra prostřednictvím **článků** ve studentských či univerzitních časopisech ukázala jako **neefektivní**, protože konkrétně na UP studenti tyto časopisy nečtou. Jednak proto, že neví, nebo se spíše ani nezajímají, kde jsou časopisy k dispozici. Navíc časopisy pro ně nejsou informačně zajímavé.

Propagace centra **nepokrývá prezentaci všech služeb**. Studenti mají spontánní znalost jen dílčí části služeb centra, konkrétně uznání kreditů nebo profesního poradenství pouze v tom smyslu, že student přijde s tím, co by chtěl dělat, a pracovník mu pouze sdělí nějakou aktuální pracovní nabídku v preferované oblasti. Dále je to distribuce brožur pro absolventy, pracovní stáže Erasmus, stínování manažerů, stáže tuzemské; z jednorázových aktivit si studenti vzpomněli na Veletrh práce a workshopy. Studenti nemají spontánní znalost poskytování poradenství k závěrečným pracím, dále k obsahu a formě CV a motivačního dopisu, také není rozšířeno povědomí o pořádání Pohovorů nanečisto a o možnosti spolupráce na evropských grantových projektech. Je na zvážení, **nakolik je potřeba ostatní aktivity dostat do povědomí klientů centra**.

### 3.1.3 Návrhy na zlepšení propagace

Efektivním způsobem, jak šířit informace o centru a jeho službách, je vybudovat **sít studentů všech fakult**, kteří by se střídali při praxi v samotném centru. Tato praxe by navíc mohla být ohodnocena kredity a tento benefit by měl být studentům atraktivně komunikován:

*„Chcete kredity navíc?“*

Dalším námětem pro zlepšení propagace je také **navýšení personálního zajištění** centra:

*„Je tu jen jeden člověk, máme pocit, že je tady sám, že mu přiděláváme práci, přitom ani z profesního hlediska to nemůže zvládnout sám.“*

Problémem je také **umístění a dostupnost** centra, protože dle některých studentů se těžce hledá, a problémem jsou také jeho **prostory**, protože jsou malé a není tam dostatek prostoru pro více studentů. Lepší propagaci by prospělo také **rozšíření konzultačních hodin** a zajištění permanentní přítomnosti pracovníka centra:

*„Znám studenty, které demotivovalo, že sem přišli a nikdo tady nebyl.“*

Centrum by jako propagační kanál mohlo využít brožuru Průvodce pro prváky.

Také vytvoření a viditelné umístění **billboardu** by mohlo upoutat pozornost a následně i zájem. Když se ale mluví o upoutání zájmu, tak by bylo potřeba vytvořit **jednotný grafický design** všech propagačních materiálů centra, jednotnou tvář, která by byla lehce čitelná, měla jasné sdělení a umožňovala by lehkou identifikaci studentů se sdělovanými informacemi.

Centrum by mohlo v **této jednotné grafice** pravidelně vydávat **letáky s aktualitami**, které by byly dobře viditelné a zapamatovatelné právě kvůli jednotné grafice. Nebo by mohlo pravidelně vydávat svůj **bulletin** a využít stejné distribuční kanály jako např. Žurnál UP. Vedle stabilního umístění by se mohlo zajistit i rozdávání těchto materiálů tzv. „do ruky“.

Veškerá propagace centra by např. mohla využívat jednotnou **terminologii, blízkou studentům**, kterou by navíc jasně komunikovala nějaký benefit pro ně.

Nápadem pro zlepšení propagace je také umístění reklamy na centrum **na webové stránky či blogy jednotlivých kateder** univerzity, ale také umístění **odkazu na veřejné navštěvované portály**, jako jsou např. jobs.cz, prace.cz apod. **na webové stránky PPC FF UP**.

Specificky pro PPC FF UP platí, že jeho **název je matoucí**, evokuje potřebu jeho služeb až po škole. Jako by bylo jen pro někoho, kdo nemůže najít práci. V názvu uvedené poradenství dále asociuje, že klientům bude radit psycholog, pro jakou práci se hodí, bude je testovat a rozhodně jim nezprostředkuje přímo práci.

Fakt, že studenti v centru dostanou radu ohledně toho, co budou dělat a na co se hodí, v nich vyvolává jakýsi **blok vůči „poradenství“**:

*„Já přece nepotřebuji poradit.“*

Posledním postřehem k názvu centra je to, že je **příliš dlouhý**. Služby, které centrum nabízí, si většina potenciálních klientů s jeho názvem nespojí:

*„Když se člověk zpětně zamyslí, tak ok, ale ne na první dojem.“*

### 3.1.4 Shrnutí

Mezi studenty je jen **malá spontánní znalost** centra, stále příliš mnoho studentů o něm vůbec neví.

Pokud si studenti chtějí o centru dohledat informace, tak volí raději cestu PPC FF UP **„vygooglovat“**, než by hledali odkaz na jeho webovou stránku přímo na webové stránce univerzity, kde je její umístění nenápadné a nepřehledné. Doporučuje se zatraktivnit, optimalizovat umístění webové stránky centra v rámci webového prostoru univerzity.

**Název** Profesně poradenské centrum Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci je příliš dlouhý, nepraktický. Zarážející je, že název navíc **není výstižný**, protože studentům neasociuje služby, které centrum nabízí. Nejvíce se studenti zaměřují na slovo „poradenství“ v názvu, které v nich vyvolává jakousi **bariéru** – „Já přece nepotřebuji poradit“. Navíc se název pojí s představou praktické využitelnosti nabízených služeb až po absolutoriu. Doporučuje se zvolit kratší a výstižnější název a komunikovat jeho poselství tak, aby citlivě nabourávalo stereotyp obavy z potřeby poradenství.

Masivnější propagace centra bude dle jeho klientů pozitivně přijímaná, protože zájem studentů neustále roste a tento typ služeb uvítají. Je potřeba však pečlivě promyslet strategii propagace, a to zejména ve způsobu komunikace jeho poselství, jak již bylo zmiňováno výše, a také zvolit **komunikaci blízkou cílové skupině** a přímo **zdůrazňovat motivující benefity**.

Pro účinnou propagaci je nezbytné zvolit **jednotnou grafiku**, tvář, která „uhodí do očí“ a dosáhne toho, že bude nezaměnitelně spojována s centrem, ať už se objeví na jakémkoli propagačním nosiči – na webové stránce, letáčcích, v newsletteru apod.

## 3.2 Rozvojové a poradenské centrum Vysoké školy ekonomické v Praze (RPC VŠE)

### 3.2.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách

RPC VŠE má **velmi aktivní klienty**, protože pro každého z nich byla první návštěva centra spojena s vlastním zájmem o jeho služby, tedy nad rámec studijních povinností. Navíc po první zkušenosti pátrali po dalších službách centra, což zdůvodňují jako dobrou příležitost pro přípravu na svou kariéru. Studenti se zajímají o diagnostiku, psychologické poradenství, nabídku volných pracovních míst, coaching, Career Leader, jednorázové akce.

Hlavními zdroji informovanosti o centru a jeho službách je **sít studentů**, kteří již služby využili, informace z **webových stránek VŠE**, dále **stabilní umístění reklamy** v prostorách VŠE a **veletrh Šance**.

*„Mně to poradila kamarádka, do té doby jsem nevěděla, že takové centrum vůbec existuje.“*

Studenti deklarují **zatíženost služeb centra stereotypy**, jiní ale naopak služby oceňují bez jakýchkoli výhrad k zatíženosti poradenství stereotypním vnímáním. To však silně závisí na způsobu, jakým jsou služby studentům komunikovány:

*„Já jsem si dlouho myslela, že to vlastně nepotřebuji, pak jsem šla kolem tabule a zjistila jsem, co všechno máte, a tak jsem vlastně přišla na to, že to i potřebuji.“*

*„Viděla jsem, že jsou tam služby psychologické, pak kariérové, tak jsem to chtěla zkusit, že by mi to možná pomohlo v nějakém směřování – když je to na škole, tak proč to nevyužít.“*

### 3.2.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost

Nejrozšířenějším nástrojem propagace je internet, konkrétně webová stránka centra. K umístění ani ke kvalitě stránky studenti neměli výhrady. **Kritizovali** však **plakát**, který je rozmístěn po škole, protože je malý a nevýrazný.

Studenti si příliš nevšímají **článků o centru** v univerzitních, studentských či jiných časopisech. Zaznamenali článek v rámci pořádání Šance, jednou šot na ČT, týkající se Šance, kde zmiňovali i RPC VŠE. Dobrým stylem propagace formou novinových článků je např. **rozhovor** s někým, kdo již akce centra absolvoval, aby zprostředkoval své zážitky a zkušenosti, nebo **formou** komentářů ze strany klientů, kteří již centrum využili a komentují jeho služby v článcích. Takto koncipované Rozhovory a komentáře by mohly být zveřejňovány např. v nějakém studentském listu.

Studenti hodnotili dostatečnost propagace **ambivalentně**. Někteří se shodli, že ti, kteří o tyto služby mají zájem, se RPC VŠE celkem lehce dopátrají. Jiní studenti jsou toho názoru, že je složité se o centru vůbec dovědět, jeho propagace není dostatečná.

### 3.2.3 Návrhy na zlepšení propagace

Pokud studenti nevyužijí služby centra, objektivně jim v tom brání zejména nedostatek času jejich, ale také nedostatek času na straně poradců, dále fakt, že se poprvé setkají se službami centra až v absolventském ročníku. Hypoteticky, kdyby je něco mělo odradit od využití služeb centra, byla by to nedostatečná odborná kompetentnost poradců a témata, které nejsou „šitá na míru“ dle potřeb studentů.

Doporučuje se rozmístit po škole **výraznější letáky** či dokonce **nástěnky s akcemi** centra, kterých by si studenti jistě všimli při přesunu na jednotlivé předměty. Nástěnky by konkrétně mohly být umístěny u aul A, B, C a D, blízko laviček, protože tam se sdružuje hodně studentů. Dále zvolit **zapamatovatelnou barevnou kombinaci** pro propagaci a využívat **pedagogy** jako zdroj informací o centru.

Webová stránka VŠE by mohla být vylepšena např. **reklamním okénkem** RPC VŠE, nebo by akce centra mohly být součástí **aktualit na webu** VŠE. Také by mohl být využíván tzv. **mailing list**, zaslání novinek a akcí studentům e-mailem:

*„Můžete na začátku půlroku poslat všem harmonogram akcí. Myslím, že plno lidí to ocení, zapíše si to do svého diáře.“*

Je potřeba klást velký důraz na to, jak centrum své služby prezentuje, aby studenti nemuseli hledat jakýsi „**skrytý význam slov**“, ať už v názvu či popisu služeb:

*„Můj první dojem z centra byl, že jsem si myslela, že poskytujete poradenství v nějaké těžké životní situaci, takže já jsem si to spojila spíš jakoby s tímto druhem pomoci. Problém bude v tom, že spousta lidí si pod tím představí úplně jiné činnosti.“*

Pro nastavení optimální propagace studenti doporučují cílenou a pravidelnou propagaci, **obměňující se s ohledem na téma** propagace. Dále studenti považují za důležité dostat se do **povědomí studentů prvních ročníků**, aby se prváci mohli rozhodnout využít služby centra v případě, že jim nastane taková potřeba.

Inovativním prvkem v rámci propagace centra by mohl být např. **maskot**:

*„Maskot veverka, všichni se budou zajímat, proč to je, je to takové netradiční na škole.“*

Zdá se důležité, aby se centrum dostalo do povědomí studentů na začátku školního roku, když si sestavují **individuální studijní plán**. Když si služby a aktivity centra studenti zařadí do svého harmonogramu, tak je budou i následně využívat.

**Psychologická poradna** je citlivě vnímána respondenty a měla by být i specificky propagována, navíc platí tu silná zatíženost stereotypním vnímáním, které již v zahraničí nefunguje.

*„Možná by mě přesvědčil osobní příběh někoho, aby si člověk dovedl představit, s čím sem můžu jít, aby mne nevyhodili. Např. kamarádka měla po bakaláři strašnou krizi, že už neměla chuť studovat dál, a nevěděla, co s tím, tak zašla k psychologovi a teď pokračuje.“*

*„Spousta lidí má strach tam jít, že co by tomu jiní řekli, kdybych jim pověděla, že jsem tam byla.“*

*„Bylo by lepší dát najevo, že tam byl jeden z nás, kdo je docela normální, je jako my.“*

*„Jako mně to zní hrozně, jít k psychiatrovi. To ale asi není ve vaší moci to změnit.“*

Studenti by služby RPC VŠE doporučili, protože mohou být i **zpestřením ve školním stereotypu**, možností **vyzkoušet si něco navíc**, do praxe.

*„Vážím si všech možných nabídek, co se tam vyskytly.“*

Obecně by studenti doporučovali **rozšířit prostorovou kapacitu** centra. Centrum dle jejich názoru tvoří spojovací článek mezi školou a praxí.

### 3.2.4 Shrnutí

Komunikace centra a jeho služeb je natolik dobrá, že nevzbuzuje **zatíženost stereotypním vnímáním a předsudky** spojenými s „poradenstvím“. Studenti VŠE jsou nároční a vyžadují atraktivní služby. Platí však, že stereotypním vnímáním je zatíženo „psychologické poradenství“.

Účastníci focus group doporučili oslovovat nižší ročníky, zejména je důležité dostat se do **povědomí prvákům**, aby o této možnosti věděli od začátku studia a mohli se kdykoli rozhodnout tuto možnost využít. Zabrání se tak riziku, že se studenti o službách centra doví až v absolventském ročníku, kdy už to pro ně není natolik atraktivní.

Články v univerzitních či studentských časopisech studenti obecně moc nečtou. Aby se to změnilo, doporučovali bychom zvolit **zajímavý žurnalistický styl článků** – např. rozhovory s někým, kdo služby využil a má dobrou zkušenost, komentáře lidí, kteří služby využili, osobní příběhy klientů psychologického poradenství, případové studie.

Efektivním způsobem propagace centra a jeho služeb by mohl být např. **mailing list** studentům, který by představoval harmonogram plánovaných akcí. Mailing list s harmonogramem akcí by měl být zasílán na začátku semestru tak, aby studenti měli možnost zanezt si je mezi své plánované akce.

Velkým potenciálem propagace je zprostředkování informací prostřednictvím doporučení – studenti, kteří služeb centra využili, je budou doporučovat dále.

## 3.3 Poradenské centrum Masarykovy univerzity v Brně (PC MUNI)

### 3.3.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách

Studenti mají velkou **spontánní znalost** centra:

*„Mně přijde skoro nemožné Poradenské centrum neznat, vždyť se to objevuje všude.“*

Studenty jsou služby takového centra vnímány jako **standardní**:

*„Já myslím, že je to nevyhnutné, třeba v Americe to funguje úplně běžně.“*

Důležité je informovat studenty již **od prvních ročníků**. Hlavními zdroji propagace jsou spolužáci, známí, IS, webová stránka, aktivní studentské organizace, které mají zájem rozvíjet s centrem spolupráci, včetně pořádání exkurzí pro střední školy. Pokud se studenti setkají s nabídkou centra, jeho služby hodnotí jako **atraktivní**, např. kariérní poradenství, nabídku tvorby životopisů, analýzu profesních schopností apod.

*„Na stránkách univerzity jsem to zaregistrovala, pak jsem si na to vzpomněla. Zajímalo mě to hlavně kvůli tématu kariérního poradenství, protože jsem skončila bakaláře a nevěděla jsem, zda pokračovat ve studiu či jít do práce; utřídila jsem si myšlenky, je lepší slyšet to od odborníka.“*

Studenti jsou často **sami aktivní**, protože mají zájem o kurzy měkkých dovedností a hledají na škole možnosti, které se nabízejí. Jde např. o kurzy asertivity, time-managementu, kreativity, komunikace a další.

Informace o centru ze strany **učitelů** jsou spíše výjimečné.

### 3.3.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost

PC MUNI často využívá **e-mailing studentům** s informací o pořádání kurzů, nicméně není žádoucí, když stejné informace dostávají studenti opakovaně, protože to pak hraničí s obtěžováním.

Studenti registrují **články** o centru v periodikách, ale nebyli schopni vyjádřit se konkrétně, kde a jaké články zaregistrovali.

Z nabídky Poradenského centra považují studenti za **atraktivní** zejména seberozvoj v psychologii, např. kurzy komunikační, řešení konfliktů a efektivní využívání volného času. Naopak **chybí** prakticky zaměřené kurzy, např. jak napsat smlouvu. U kurzů je obecně problém s jejich kapacitou, resp. s tím, že pokud neprijdou nahlášení, kurz není obsazen a přitom se ho nemohou účastnit ti, kteří by o něj měli zájem, protože v rámci registrace byl tento již obsazen. Problémem také je, že pro registraci na kurz je potřeba absolvovat registraci přes internet, a pokud má zájemce internet k dispozici v omezeném čase, tak mu to snižuje šance, že se na preferovaný kurz dostane, přestože se o něm dověděl mezi prvními. Doporučuje se tedy **optimalizovat systém registrace na kurzy**, např. formou telefonické registrace, formou storno poplatků, příp. pokutou v případě neohlášené neúčasti.

### 3.3.3 Návrhy na zlepšení propagace

Studenty **zaujme** krátká, výstižná zpráva s jasným a atraktivním sdělením, které je snadné si všimnout.

Centrum by mělo existovat jako jednotný **webový portál zastřešující všechna poradenská pracoviště univerzity**. Toto centrum by nabízelo **komplexní služby**, mohlo by mimo jiné nabízet kurzy, ve kterých by se mísily užitečné informace z ekonomie, práva a psychologie, např. aplikované na jeden modelový případ. Studenti navrhují, aby v poradenské praxi spolupracovali

psychologové s právníky, aby tudíž mohli studentům nabídnout komplexní řešení jejich problémů.

*„Chybí mi, že to nefunguje jako zastřešující organizace.“*

*„Chybí tomu, aby Poradenské centrum mohlo odkázat někam jinam, třeba ‚my tohle neděláme, běžte tam a tam‘.“*

Také lze uvažovat o **fyzickém umístění** centra – v současnosti sídlí u kanceláře ESF, je potřeba uvažovat, zda současné umístění je dostatečně ústřední s ohledem na „hustotu osídlení“ univerzity.

Pro **zacílení propagace** se doporučuje využít elektronické zprávy, zřídit nástěnku speciálně s informacemi centra, angažovat vyučující jako komunikační kanál, informovat na zápisech do prvních ročníků, také organizovat informační semináře pro studenty posledních ročníků středních škol, lze organizovat přednášky v průběhu semestru. Naopak vyvěšování informací centra k ostatním na nástěnky jednotlivých fakult spíše nebude účinné s ohledem na zahlcení těchto nástěnek. Důležitá je propagace aktuálních informací a akcí.

**Potenciál doporučení** má centrum vysoký zejména v oblasti kariérního poradenství a nabídky kurzů, menší v oblasti psychologického poradenství. Souvisí to s citlivostí tématu, protože studenti by své osobní a partnerské problémy neřešili se školním poradcem, na druhé straně by s ním ale řešili např. problémy související se školou a studiem, adaptační problémy apod. I když si uvědomují, že tento psycholog je vázán důvěrností a mlčenlivostí, měli by obavy svěřovat se se svými osobními problémy.

*„Práce psychologa je demonizována.“*

Navíc by se mělo citlivě uvažovat i o tom, **jak bude pozice psychologa nazývána**, zatímco „školní psycholog“ je demonizující označení, „psycholog zajišťovaný školou“ se zdá být pro studenty přijatelnější. Důležité také je doplnit toto označení pozice i citlivým popisem.

S informovaností **od prvních ročníků**, která je jednoznačně studenty doporučována, souvisí i návrh informativní schůzky, kde by byl prezentován přehled pracovišť, na která je možné se obrátit v případě různých problémů:

*„Myslím, že kdyby na začátku někdo z toho PC přišel a řekl, že jste tady, jaké služby nabízíte, tak by tam studenti asi určitě chodili.“*

Mezi službami centra **schází** např. výchova k rodičovství pro vysokoškoláky a kurzy zaměřené na získávání peněz z grantů.

### 3.3.4 Shrnutí

Mezi studenty je **silná spontánní znalost** centra. Jako propagace aktivit centra se osvědčil **e-mailing studentům**, je však potřeba dbát na nezahlcování opakujícími se informacemi. Studenti by ocenili, pokud by centrum fungovalo jako **zastřešující všechny poradenské služby** na univerzitě, mělo vlastní **portál**, přehled o všech poradenských službách. Fungovalo by tedy jako **zprostředkovatelské** centrum pro studenty, kteří mají zájem o různorodé poradenské služby a informace. Centrum poskytující i tyto služby by mělo **sídlit** „v centru dění“ na univerzitě.

**Registrace na kurzy** by mohla probíhat i jinou formou nežli prostřednictvím internetu, např. telefonicky. Také by měly být ošetřeny případy, kdy se někdo ze zaregistrovaných nedostaví, např. zavedením storno poplatků, příp. pokut za neohlášenou neúčast.

**Psychologické poradenství** je vnímáno ambivalentně, na jedné straně je přijímáno, na druhé straně je odmítáno. Rozlišuje se tady ochota přijmout pomoc se studijními problémy a neochota přijmout pomoc v případě osobních problémů. Existují také obavy z nezachování důvěry. Práce psychologa je stále demonizována. Doporučuje se propagovat tuto službu citlivěji než ostatní.

### 3.4 Centrum pro znevýhodněné studenty Slunečnice při Vysoké škole báňské - Technické univerzitě Ostrava

#### 3.4.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách

**Spontánní znalost centra** je velmi slabá, **vlastní propagace** Slunečnice je na nízké úrovni, ať už se to týká webových stránek nebo tiskové propagace. Studenti se o centru dozvídají **náhodně**. Toto lze vysvětlit krátkou existencí centra, které zatím nemá tradici.

Informovanost o centru vychází ze strany studijního oddělení, prostřednictvím jeho referentek. Rozšířena je však i opačná zkušenost studentů, že studijní oddělení o centru neví a studenty na jeho služby neodkazuje.

*„Na webu to člověk skoro vůbec nemůže najít, nešlo se ani přihlásit.“*

*„Když jsem nastupovala v proáku, ještě Slunečnice nefungovala, teprve se budovala. Ve druháku již Slunečnice fungovala, ale nikdo mi o ní neřekl.“*

*„Když o tom centru neví, tak nemůžu vědět, že co všechno nabízí.“*

*„Letáky na naší škole potkáte tak 2 – 3 a ještě tak umístěny, že je minete, mezi ostatními letáky.“*

**Učitelé** studenty neinformují o službách centra Slunečnice.

Centrum nemá vypracované jasné sdělení, které by ho vystihovalo, neoslovuje jasně žádnou cílovou skupinu:

*„Nenapadlo mě, že i já bych mohla navštěvovat Slunečnici.“*

#### 3.4.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost

**Webová stránka** má nedostatečný design, na webových stránkách by tedy klienti informace raději nehledali. Rozšířeným zdrojem propagace je studijní oddělení, jeho referentky.

Někteří se o Slunečnici dověděli i na veletrhu v Brně, který se týkal problematiky vysokých škol. Studenti by příliš **neocenili** informace o centru **na začátku prvního ročníku**, protože v té době se cítí být zahlceni studijními informacemi, které jsou pro ně navíc v té době důležitější.

*„To ne, pro mne byly důležité jenom zápočty a zkoušky, ale i když někdo přijde z Aiesec, nebo tak, tak to jsou jenom nějaké šoty, nic jsem si z toho nezapamatoval, bylo to moc rychlé a důležité byly pro mně jiné informace.“*

Možná by bylo optimální předat studentům informace o centru až **po aklimatizaci** na začátek studia.

Jako komunikační prostředek je nejlépe hodnocen **e-mail**.

Centrum se propaguje v malé míře i **články**, studenti si všimli článků např. v časopisu Akademik a v Učitelských novinách.

Centrum se účastní Dne otevřených dveří.

### 3.4.3 Návrhy na zlepšení propagace

Je důležité prosazovat centrum **na úrovni vedení univerzity**, snažit se získat akceptovatelný status, následně vyvíjet systematickou **spolupráci se studijním oddělením** univerzity. Centrum by mohlo o sobě dávat vědět **již na úrovni středních škol**, rozvíjet tedy spolupráci s poradci na středních školách.

*„Zaměřit se na střední školy, aby studenti věděli, že i když mají handicap, můžou studovat.“*

Dále je nevyhnutelné zlepšit webovou stránku, vytvořit letáky a vhodně je rozmístit. Centru by v rámci optimalizace propagace prospělo i **lepší fyzické umístění** v rámci univerzity. **Konzultační hodiny** jsou dostatečné, také pracovníci centra jsou velmi vstřícní, co se týče osobní domluvy návštěvy. Je potřeba jasně si **vymezit cílovou skupinu** handicapovaných a lobbovat za své postavení a služby nejen u studentů, ale také u učitelů a zástupců univerzity.

Jako návrh na zlepšení služeb by mohlo sloužit zřízení **role asistenta** z řad jiných, nehandicapovaných studentů. Pozitivní odezvou od studentů je preference názvu "znevýhodnění" v názvu pracoviště před "handicapovaní". Nicméně, studenti si názvem pracoviště nebyli jisti a někteří se domnívali, že používá právě ono nepreferované "handicapovaní". Doporučením pro zlepšení informovanosti je umístění **informační tabule** centra u fakulty, pořádání **akcí stmelujících kolektivů** klientů centra, prezentování centra přímo při přednáškách pedagogů a v neposlední řadě důraz na vhodné personální obsazení centra, jehož pracovníci by měli vzbuzovat u klientů pocit důvěry a blízkosti:

*„Poradci aby motivovali studenty, aby se nebáli, aby měli důvěru.“*

### 3.4.4 Shrnutí

Centrum funguje krátce, jeho propagace, viditelnost a obeznámenost je zřejmě proto **na nízké úrovni**. Služby centra jsou však klienty **velmi oceňovány**, protože jim, jakožto handicapovaným, pomáhají zvládat studium a řadí je na úroveň ostatních nehandicapovaných studentů. Inovativním nápadem je zřízení **role asistenta** handicapovaným z řad jiných studentů. V **názvu** pracoviště není žádoucí používat označení „handicapovaní“, ale „znevýhodnění“. Doporučuje se pořádat osvětu již na **středních školách**, a především také vhodně volit personální obsazení v centru.

## 3.5 Institut celoživotního vzdělávání Vysokého učení technického v Brně

### 3.5.1. Informovanost o existenci institutu a jeho službách

Propagace institutu účelově není masová. Informovanost o institutu vychází z **různorodých zdrojů** – od jiných studentů, ze studijního oddělení, od pedagogů, z letáčků, z IS, z článku ve

Studentovinách, z „takového toho zaškrtávacího formuláře“ a také z webové stránky, na kterou lze narazit i náhodou při prohlížení webové stránky univerzity.

**Motivátorem** byla dostupnost velice užitečných služeb, které rozšiřují obzory, umožňují získat profesní kompetence, udělat něco pro svůj osobní i kariérní rozvoj, a které jsou navíc poskytovány zdarma. Studenty zajímají také praktická manažerské témata a problematika vedení týmu. Někteří se o institut začali zajímat jen ze zvědavosti. Lze tedy konstatovat, že institut komunikuje své služby a jejich využitelnost **zapamatovatelným** způsobem.

*„Pro mne to bylo strašně zajímavý – ta témata, dalo se přihlásit, na co člověk mohl a chtěl jít.“*

*„Děláme technické obory a tady v tomto centru máme možnost nahlédnout do jiné oblasti.“*

Většina studentů se **po prvním kontaktu** s institutem zajímala i o jeho další služby, týká se to zejména účasti na kurzech pořádaných institutem.

Pokud **dalších služeb** studenti již **nevyužili**, důvodem byl většinou nedostatek času nebo také nevyhovující čas konání kurzů. Dále malá atraktivita služeb, obsazenost kurzů či jejich nízká kvalita.

*„Nedotažený byl kurz IBM, protože měl úzký profil.“*

Studenti **znají ze služeb** institutu zejména kurzy, které pořádá – seberozvojové, dále Jak si připravit životopis, osobnostní, kurzy přijímacího řízení, sebeprezentace, asertivity, kreativity, self-managementu, leadership, Get the Job, AC DC, vyjednávání. Je na zvážení, zda je žádoucí se v propagaci zaměřit i na další služby centra. Z akcí jsou mezi studenty známy zejména prezentace firem, veletrh pracovních příležitostí, poradenství psychologické i profesní, prezentace IBM.

### 3.5.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost

Studenti informace o institutu zaznamenali na **webové stránce** Studentovin, dále v IS univerzity či je získali zprostředkovaně od spolužáků. Dále přímo v institutu, ve škole či na workshopu s Perspektivou, jakožto jedním ze spolupracujících subjektů institutu.

Osvědčila se i **e-mailová komunikace** s pracovníky institutu, naopak dle studentů **účinná** není propagace formou vyvěšování letáků a plakátů.

*„Na fakultách je strašně moc plakátů.“*

### 3.5.3 Návrhy na zlepšení propagace

Propagace je obecně hodnocena jako **nedostatečná**. Pokud se studenti o institutu dozví, tak spíše náhodou, od svých známých či „natrefí“ na webovou stránku apod. Propagace není tedy cílena tak, aby oslovila co nejvíce studentů. To zase na druhé straně zaručuje, že studenti, se kterými institut spolupracuje, patří mezi ty aktivnější.

Inovativním návrhem propagace je **nástěnka**, která by byla věnována výlučně informacím institutu. Mohla by být umístěna na **stabilních stojanech**, např. v blízkosti vchodu do menzy, kde čekají „fronty“ studentů. Nástěnka by měla být výrazná, výstižná, vizuálně povedená.

**Potenciál doporučení** je středně silný, studenti, kteří institut nedoporučí, chtějí zabránit navýšení obsazenosti kurzů, příp. nebyli spokojeni s profesionální úrovní vedení některých kurzů. Na druhé straně je ale dle studentů osobní doporučení nejlepší formou propagace.

Účastníci focus group by doporučovali oslovit již **studenty prvních ročníků**, představit jim institut a jeho služby. Toto lze realizovat prostřednictvím účasti pracovníků institutu na zápisu do prvních ročníků, rozdáváním letáků na zápisu nebo rozdáváním brožury „Průvodce prvákem“, dále např. formou povinné přednášky pro prváky.

Cesta **optimalizace komunikace** institutu vede také přes sekretářky kateder, doktorandy, neoficiální webové stránky, např. podfuck.net, stavitelstvi.com, fitenka.cz a další. Také přes dobrou zkušenost spokojených absolventů kurzů, přes soutěže, zřízení stánku na prezentačních akcích fakulty, turnaje ve fotbale, spot v televizi apod. Společným jmenovatelem veškeré propagace je motivující komunikace:

*„Kdo přijde, může vyhrát knihu.“*

### 3.5.4 Shrnutí

Propagace rozhodně **není masivní** a masivnější propagaci příliš nepomáhají ani samotní studenti. Ze služeb institutu jsou nejvíc známy **kurzy**, které pořádá. Jako způsob propagace se osvědčily informační **e-mailly studentům** a webová stránka institutu. Naopak se neosvědčují **letáky** a také **doporučení** od ostatních studentů není nijak masivní. Jako inovativní prvek propagace studenti doporučují zřízení **nástěnky** věnované výlučně institutu.

Důležité je oslovovat již studenty prvních ročníků, aby byli o službách institutu informováni hned na začátku studia. Propagace by měla být motivující a blízká terminologii cílové skupiny.

## 3.6 Informačně poradenské centrum Univerzity Karlovy v Praze (IPC UK)

### 3.6.1 Informovanost o existenci centra a jeho službách

První kontakt s IPC UK je u většiny studentů spojen **s povinností** vyřídit si průkaz ISIC nebo získat heslo ke kartě; oboje je potřebné ke studiu. Znamená to, že referentky studijního oddělení posílají studenty již od prvního ročníku do centra za tímto účelem, což se jeví jako dobrá cesta jeho propagace. Studentům se tak již od začátku studia dostane informace o existenci centra a většina z nich **se pak zajímá** i o další služby, které nabízí.

S ohledem na to, že centrum nelze obejít, studenti **nemuseli sami vyvíjet aktivitu**, pokud se chtěli zajímat o poradenské služby, které univerzita nabízí.

*„...ale musím říct, že mě to zpětně jakoby mrzí, že jsem se nezajímala víc. Když teď vidím činnost IPC, je mi jasné, že mi to mohlo hodně prospět, kdybych se více zajímala.“*

Dobře funguje i **síť studentů**, kteří si navzájem informace o službách centra sdělí. Jsou to však většinou informace týkající se vydávání povinných průkazů a přidělování hesel, o čemž svědčí i **spontánní odpovědi** studentů ohledně služeb centra. Mimo tyto služby si vzpomenou navíc na brožury pro studenty, zajištění univerzity třetího věku, možnost zakoupení triček, semináře o studiu v zahraničí, služby pro zahraniční studenty, handicapované, možnosti brigád, různé semináře, poradnu pro absolventy a kontakt na firmy.

### 3.6.2 Nástroje propagace a jejich funkčnost

Studenti si většinou **všimli propagace** centra, konkrétně brožur pro studenty univerzity třetího věku a zahraniční studenty, dále si všimli informací o centru na webových stránkách univerzity, v posluchárně na zahraničním oddělení visících pozvánek ke studiu v zahraničí. Nejvíce výrazná je ale propagace výdeje ISIC průkazů a přidělování hesel, např. na studijním oddělení, internetových stránkách centra a jinde.

*„Pak ty letáky na ISIC různě na katedrách, pak třeba na lampách po ulici a tak.“*

Nejvíce studentů se o centru dovídá prostřednictvím referentek studijního oddělení, což již bylo vysvětleno výše. Mezi studenty se však objevuje i kritika, že studijní oddělení by vazbu na IPC UK mohlo zdůrazňovat i více.

*„Já bych apelovala na studijní oddělení, mělo by proběhnout školení mezi pracovníky na studijním oddělení, já jsem dostávala různorodé informace.“*

Někteří studenti zjistili informace o centru z webových stránek a následně se začali zajímat více. **Letákovou formou** se ke studentům dostala informace navíc, mimo o povinných průkazech a heslech také ta o možnostech studia v zahraničí, o Informačním dnu a akci Absolvent.

Dle svých specifických požadavků se studenti zajímali i o další služby IPC UK, např. o studium v zahraničí, možnosti přechodu z bakalářského na navazující magisterské studium, nabídku seminářů, služby pro handicapované studenty a další.

**Pokud se nezajímali**, tak proto, že si neumí představit, k čemu by tyto služby mohli využít, nebo protože jsou více zvyklí obracet se na studijní oddělení nebo necítili potřebu využívat služby do budoucna. Doporučovali bychom služby IPC UK komunikovat způsobem, **který se nespojuje výlučně s vydáváním průkazů a přidělováním hesel**, pokud je záměrem IPC UK i další služby pro studenty zatraktivnit a přiblížit je.

*„Mé kamarády zajímá jen to heslo a přístup na internet a nic víc nepotřebují.“*

*„Já nejsem zcela obeznámen se službami IPC, ta činnost není ještě prosáklá do fakult.“*

Pokud studenti ví, že IPC UK zastřešuje i další poradny, což je **zřídka rozšířená informace**, tak tuto informaci získali z letáku, všimli si jí na nástěnce.

**Články** o IPC UK studenti zaregistrovali v časopisu I-Fórum a v informačních materiálech, které dostali v prvním ročníku. U časopisu I-Fórum je však problém s nízkým zájmem ze strany studentů.

**Potenciál doporučení** IPC UK je velký, sporná zůstává míra a komplexnost informací, které studenti o centru a jeho službách mají.

### 3.6.3 Návrhy na zlepšení propagace

Těžko hodnotit dostatečnost propagace u služeb, které studenti musí povinně využít ke svému studiu. Je jasné, že se sami iniciativně o tyto služby budou zajímat. Toto lze však chápat jako

**dobrou výchozí pozici** k tomu, aby byly v dostatečné míře propagovány i další služby, nad rámec povinných. V současnosti se zdá, že studenti se zajímají o služby nad rámec povinných omezeně, což lze změnit právě cílenou propagací.

*„Já jsem příjemně zaskočena službami IPC a doporučila bych to i na naší škole.“  
„Neznám všechny služby.“*

Nejefektivnějším nástrojem propagace je jistě **webové stránka** centra, která by se dala více propagovat explicitním umístěním odkazu na ni na stránky jednotlivých fakult.

### 3.6.4 Shrnutí

Doporučuje se rozšířit povědomí i **o dalších službách než jen o povinnosti** studentů vyzvednout si u IPC UK průkaz a zařídit si vygenerování hesla. Tato povinná návštěvnost centra ze strany všech studentů je však výborná výchozí pozice pro propagaci i dalších, nepovinných služeb, s ohledem právě na vysoké povědomí o existenci centra. Mezi studenty je **nízká spontánní znalost** všech, nejen těch „povinných“ služeb IPC UK. Dobrá spolupráce se studijním oddělením by se dala rozšířit i na propagaci dalších než jen povinných služeb, a navíc má centrum **vysoký potenciál doporučení** ze strany studentů.

## 4. Závěr

Z provedených rozhovorů s klienty poradenských center vyplývá, že propagace je u vysokoškolských poradenských center vnímána spíše jako jejich slabá stránka. Vedle nabídky poradenských služeb je propagace jenom přidruženou činností. Pro klienty je srozumitelná a známá vždy jenom část služeb, toto se neliší a nezávisí na aktivitě samotných klientů, kteří se někdy sami snaží dohledat o poradenském centru více informací. Mnohá poradenská centra trpí nízkou spontánní znalostí ze strany studentů, tzn. dle názorů dotázaných je stále vysoký počet jejich spolužáků a známých z řad studentů, kteří o poradenském centru vůbec neslyšeli, vůbec o něm neví. Toto neplatí u těch poradenských center, které nabízí typ tzv. „povinných služeb“, nezbytných pro studium. Tato centra mají lepší výchozí pozici pro propagaci, protože jsou díky tomu mezi studenty dobře známa.

Poradenská centra mohou svou propagaci stavět zejména na kvalitních webových stránkách, dobře strategicky umístěných ve webovém prostoru univerzity, a na e-mailové komunikaci služeb a akcí. Dále by poradenským pracovištím pomohl jednotný grafický design, vlastní logo, barvy, výstižný název, tedy design, který upoutá pozornost a studenti si ho okamžitě spojí s centrem. Další podporou propagace, která by byla dle názorů studentů efektivní, je stabilní a dostatečně velký reklamní panel, situovaný na místě hojně navštěvovaném studenty. Jako další nástroj propagace se doporučuje také využívat neformální webové stránky, které jsou masivněji studenty navštěvovány. Pro komunikaci směrem ke studentům by centra měla používat jazyk, který je studentům blízký a srozumitelný a který je bude k využití nabízených služeb co nejlépe motivovat. Také lze více pracovat s potenciálem doporučení, tedy vytvářet síť spokojených klientů, kteří budou šířit svou dobrou zkušenost.

Inovativními prvky propagace by mohly být např. maskot nebo články v univerzitních a studentských časopisech ve formě komentářů a reportáží, rozhovorů se studenty, kteří již služeb centra využili.