

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie

Obor Školský management

PUBLIC RELATIONS ŠKOLY

PUBLIC RELATIONS IN SCHOOL

Bakalářská práce

Gabriela Baranovičová

Vedoucí bakalářské práce: PaedDr. Jiří Grenar

Olomouc 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a uvedla jsem v ní všechnu literaturu a ostatní zdroje, které jsem ve své práci použila.

V Hradci Králové dne 26. března 2014

.....

Gabriela Baranovičová

Poděkování

Děkuji panu PaedDr. Jiřímu Grenarovi za jeho profesionální přístup, cenné rady a názory. Chtěla bych také poděkovat své rodině a spolupracovnícům za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

Úvod.....	5
I. KAPITOLA.....	6
1 Deskripce public relations	6
1.1 Uplatnění public relations.....	6
1.2 Důležitost public relations	7
1.3 Cíle public relations	7
1.4 Strategicky myslící organizace	8
1.5 Úspěšná organizace	8
2 Public relations součástí managementu a marketingu škol	10
2.1 Public relations a management	10
2.2 Public relations a marketing	10
3 Komunikační strategie.....	11
3.1 Stanovení komunikační strategie	11
3.2 Marketingová komunikace školy	12
3.3 Komunikace s veřejností	13
3.3.1 Interní komunikace	13
3.3.2 Externí komunikace	13
3.4 Subjekty a objekty public relations školy.....	14
4 Prostředky public relations škol.....	15
4.1 Firemní kultura	15
4.2 Pořádání akcí	16
4.3 Tištěné materiály.....	16
4.4 Internet, webové stránky	18
4.5 Media relations	18
II. KAPITOLA.....	20
5 Charakteristika mateřské školy „x“.....	20
5.1 Konkurenční prostředí.....	21
5.2 Prostředky public relations mateřské školy	21
6 Dotazníkové šetření, vyhodnocení dotazníků, diskuze	23
6.1 Výsledky dotazníkového šetření rodičů dětí z mateřské školy.....	23
6.2 Výsledky dotazníkového šetření zaměstnanců	31
7 Souhrn výsledků, návrh na inovaci public relations mateřské školy	37
Závěr.....	43
Použitá literatura a další zdroje.....	45
Seznam obrázků	47
Seznam tabulek a grafů.....	47
Seznam příloh	47
Přílohy.....	48
Anotace	52

Úvod

V dnešní době mají lidé čím dál vyšší požadavky na vzdělání svých dětí a na školu jako takovou. Proto je třeba, aby škola se svým okolím komunikovala na kvalitní úrovni, budovala dobré jméno a image školy a tím zvětšila zájem potenciálních zákazníků o školu a zvýšila svoji konkurenceschopnost. K těmto aktivitám může škola využít vhodně vybraných prostředků public relations, které jsou v současnosti neodmyslitelným prvkem prezentace školy a budou jí sloužit jako konkurenční výhoda.

Téma public relations jsem si vybrala pro jeho zajímavost a obohacení mé profese. Chtěla jsem si také prohloubit znalosti v možnostech komunikace školy s veřejností. Již 5 let pracuji jako vedoucí učitelka trojtřídní mateřské školy, která je součástí základní školy. Z tohoto důvodu je téma komunikace velice důležité a potřebné pro moji práci.

Cílem bakalářské práce je deskripce public relations v mateřské škole a návrh na jeho inovaci. Na základě získaných výsledků dotazníkového šetření jsem zpracovala návrh na zlepšení public relations mateřské školy, který by mohl pomoci zvýšit její konkurenceschopnost a přispět k jejímu dalšímu rozvoji.

Bakalářskou práci jsem rozdělila do dvou kapitol. V první kapitole se zabývám deskripcí public relations škol a jejich prostředky komunikace. Popis konkrétní mateřské školy uvádím v druhé kapitole. Věnuji se zde také dotazníkovému šetření, jeho vyhodnocení a návrhu na inovaci public relations mateřské školy. Z důvodu zachování anonymity mateřské školy, kterou popisuji, jsem ji ve své práci označila jako mateřská škola „x“.

I. KAPITOLA

První kapitolu věnuji deskripci, neboli popisu public relations a uvádím některé z definic, které vystihují, čím se public relations zabývá. Popisuji komunikační strategii škol, kdo je a může být jejich zákazníkem. Charakterizuji zde i prostředky public relations, které školy využívají jako jeden ze svých nástrojů propagace s cílem upoutat pozornost veřejnosti a získat co nejvíce nových žáků.

1 Deskripce public relations

V současné době je public relations neboli PR velmi aktuálním tématem. V praxi se můžeme setkat s mnoha definicemi, popisujícími klíčový pojem public relations, které jsou různě pojaté. Podle Svobody jde především o vztahy s veřejností (Svoboda, 2006, s. 14).

Vztahy s veřejností jsou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti organizace bude mít. Veřejností v tomto případě myslíme jak všechny zákazníky a partnery organizace, tak i její zaměstnance (Světlík, 2006, s. 217).

Chmel definuje public relations jako samostatnou řídicí funkci vedení organizace „jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností“. Public relations spoluvytvářejí image organizace za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. Public relations získávají vnější i vnitřní veřejnost pro podporu činnosti a záměrů organizace jak v současnosti, tak i pro budoucnost, a tím vytvářejí příznivé podmínky pro její aktivity (Chmel, 1997, s. 45).

Šedivý a Medlíková uvádí: „Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

1.1 Uplatnění public relations

Podle Svobody praktické uplatnění public relations nezná téměř mezí. Počínaje ekonomikou, státní a veřejnou správou až po prostor neziskových organizací se vše opírá o komunikaci. Jejím posláním je pochopení, porozumění a cílená snaha získat vzájemnou důvěru mezi organizací a veřejností (Svoboda, 2006, s. 11).

Dlouhodobým, jednotným a cíleným působením na veřejnost, včetně naslouchání jejím požadavkům, může organizace docílit podstatné rovnováhy vztahů. Ty se pak projevují v důležitých oblastech, jako je skvělá image a prestiž organizace, získání důvěry zaměstnanců i okolí, upevnění důvěryhodnosti a v neposlední řadě připravenost na mimořádné situace (Černá, 2006, s. 61).

Báča uvádí, že téma public relations je v dnešní době velmi aktuální i v oboru školství. V některých školách se potýkají s problémem získávání nových žáků. V tomto případě musí škola využít veškerých prostředků marketingu k upoutání pozornosti a především získání nových žáků (Báča, 2011, s. 3).

1.2 Důležitost public relations

Public relations je nezbytná a nezastupitelná součást práce organizace (Čepelka, 1997, s. 25). Bajčan uvádí, že argument, že dobrý výrobek či služba nepotřebuje komunikovat, protože si jej přece veřejnost najde sama, je lichý. Umění není výrobek nebo službu vymyslet a vytvořit, ale prodat je. Právě v podmínkách velké konkurence se nemůžeme domnívat, že si zákazník bude sám shánět informace a teprve na základě velmi uvážlivého zhodnocení se rozhodne pro ten nejlepší výrobek či službu (Bajčan, 2003, s. 35).

1.3 Cíle public relations

Podstatou všech public relations je práce s veřejností, pro veřejnost a na veřejnosti. Organizace jich využívá k dosažení stanovených cílů. Cílem je ovlivňování názoru a postoju veřejnosti ke konkrétní organizaci (Černá, 2006, s. 59).

Hlavní cíle, které public relations sledují:

- budovat silnou značku a dobré jméno organizace,
- vytvářet a zlepšovat image organizace,
- získat podporu a pochopení veřejnosti pro činnost a akce organizace,
- informovat a tím získat důvěru veřejnosti,
- komunikovat a přesvědčit cílovou skupinu,
- sladit zájmy veřejnosti a organizace,
- zajistit vzájemné porozumění (Čepelka, 1997, s. 20).

Šedivý a Medlíková uvádí „*značka vyvolává vzpomínku a myšlenku, dobré jméno se spojuje s pocitem, image vyjadřuje celkový dojem*“ (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

Cíle public relations školy

Světlík píše „*hlavním úkolem PR je formovat, udržovat nebo změnit existující postoje veřejnosti ke škole*“ (Světlík, 2006, s. 218). S nárůstem konkurence mezi školami uvádí Báča ještě další úkol: „*především získávání nových klientů – žáků a studentů*“ (Báča, 2011, s. 7).

Mezi cíle public relations školy patří:

- budování povědomí o škole a jejím vzdělávacím programu,
- podporovat důvěryhodnost školy,
- zvyšování zájmu zákazníků o služby školy,
- navazovat možnou spolupráci nebo sponzorství,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností (Světlík, 2006, s. 218).

1.4 Strategicky myslící organizace

Podle Čepelky je strategicky myslící ta organizace, která si stále uvědomuje své poslání, své činnosti stále rozvíjí a obohacuje. Má zájem o lidi uvnitř i vně organizace. Zajímá se o to, jaké potřeby její cílová skupina má a jak je co nejlépe uspokojovat (Čepelka, 1997, s. 37).

Šedivý a Medlíková uvádí: „*veškeré kroky a procesy v organizaci – public relations, fundraising, marketing, řízení financí a lidí – směřujte tak, aby naplňovaly strategické i dlouhodobé cíle a zároveň upevňovaly značku organizace a naplňovaly stanovené poslání*“ (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 50).

Jasná a cílově zaměřená strategie vychází z vize a poslání, které srozumitelně a ve shodě s hodnotami a cíli kultury organizace stanovují budoucí stav, kam chceme dojít a účel existence a fungování organizace ve vztahu k hlavním „cílovým skupinám“. Předpokladem je formulace poslání organizace tak, aby z ní bylo jasné, za jakým účelem organizace existuje a čím potřeby organizace svojí činností uspokojuje a jakým způsobem se tak děje (Veteška, Tureckiová, 2008, s 89).

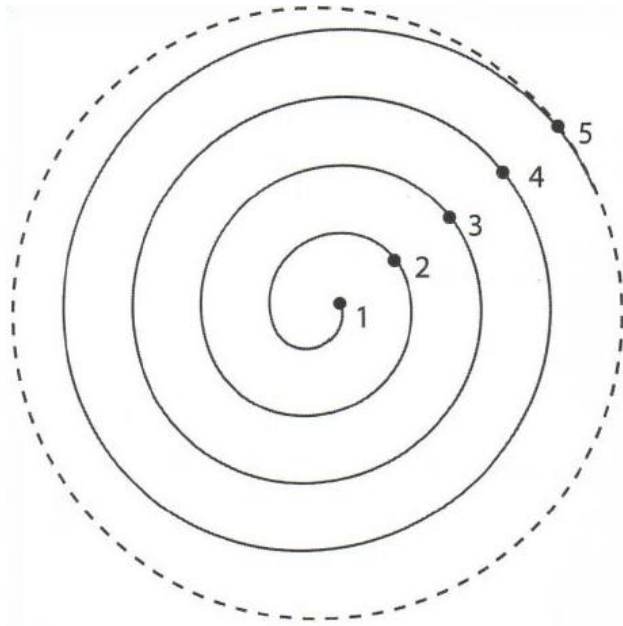
1.5 Úspěšná organizace

Úspěšně může fungovat ta organizace, která je přesvědčena o důležitosti budování vztahů a péči o ně, jak popisují Šedivý a Medlíková.

Spirála úspěchu organizace:

1. ... myšlenka,
2. ... poslání,
3. ... strategie,
4. ... image,
5. ... prestiž a vliv (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 16).

V centru spirály je organizace a na pomyslném konci spirály je pak úspěch.



Obrázek č. 1: Spirála úspěchu organizace (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 16).

2 Public relations součástí managementu a marketingu škol

Podle Světlíka může být vhodné uplatňování manažerských a marketingových metod, nástrojů, technik a dovedností úspěšně aplikováno v řízení školy, aniž by nedocházelo k nenaplnění jejího základního poslání, kterým je poskytování vysoce kvalitních vzdělávacích služeb. Bez efektivního řízení dochází ke snížení efektivity fungování celé školy, a to včetně naplnění jejího poslání. Kvalitní management a marketing nepatří mezi cíle školy, jsou pouhým prostředkem k jejich dosažení, management není o funkcích, je o výsledcích, hodnotách, inovacích a změně (Světlík, 2006, s. 9 - 10).

Výtečná a uznávaná škola je produktem především dobrého managementu. Managementu, který se nebojí měnit zaběhlé školské stereotypy a v tržním prostředí se chová tržně a efektivně. Je to škola, která se orientuje na své zákazníky (žáci, rodiče, zřizovatel, veřejnost) a úspěšně komunikuje se svými partnery a veřejností. Zvažuje, zdali je její vzdělávací program kvalitní, vychází z potřeb a požadavků společnosti. Dbá, aby její produkt byl poskytován ve vysoké kvalitě a v příznivém prostředí. Hlavním cílem marketingového řízení školy je vybudovat efektivně fungující školu (Světlík, 2006, s. 13).

2.1 Public relations a management

Svoboda uvádí „*řízení organizací prostřednictvím forem public relations se jeví jako jeden z nejpodstatnějších a efektivních prvků každého managementu*“. Organizace uplatňují public relations jako nástroj svého managementu (Svoboda, 2006, s. 50). Public relations se protíná s pojetím managementu v různých rovinách a práce v tomto oboru vyžaduje různé stupně manažerských schopností. Proto je třeba, aby ředitel organizace znal i způsoby práce managementu a měl osvojené manažerské i marketingové dovednosti (L'Etang, 2009, s. 198).

2.2 Public relations a marketing

Obor public relations je nedílnou složkou marketingu a současně uměním, jak ovlivňovat veřejné mínění a jak na cílové skupiny i jednotlivce působit (Bajčan, 2003, s. 30). Báča zdůrazňuje, že nejdůležitější částí marketingu je zákazník, jeho přání a potřeby (Báča, 2011, s. 4). Lesly popisuje public relations jako základní složku úspěšného marketingu (Lesly, 1995, s. 169).

Pospíšil uvádí, že public relations jsou součástí marketingového mixu, který tvoří produkt, cena, distribuce a propagace. Public relations se řadí do propagace, neboli vztahy s veřejností jsou součástí reklamních aktivit (Pospíšil, 2002, s. 3). Jejich program je často uskutečňován prostřednictvím různých médií. V případě public relations jde na rozdíl od reklamy spíše o to, přesvědčit osobnosti tvořící masmédiá o kladném přístupu ke škole a rozšiřování pozitivních informací o škole (Světlík, 2006, s. 217).

3 Komunikační strategie

Komunikace se pro většinu organizací stává nejen nutným faktorem pro jejich přežití, ale při jejím úspěšném zvládnutí i důležitou konkurenční výhodou a prostředkem napomáhajícím budování, udržení či posilování dobrých vztahů se zákazníky organizace (Černá, 2006, s. 20). L'Etang popisuje public relations jako komunikaci a výměnu myšlenek buď v reakci na změnu, nebo ve snaze přivodit změnu (L'Etang, 2009, s. 37).

Jak uvádí Černá: „*efektivní komunikace napomáhá zejména k dosažení žádoucího obrazu organizace a pozitivní image, a to nejen v očích zákazníků, ale i široké veřejnosti*“ (Černá, 2006, s. 20). Klíčovým předpokladem dobrých výsledků v public relations je přenos informací na základě důvěry, založené na pravdivých a úplných informacích, na spolehlivosti, profesionalitě a na dobré vůli obou stran. Odměnou je pak podpora cílů organizace (Černá, 2006, s. 54).

Public relations funguje tehdy, jedná-li se o obousměrnou, symetrickou komunikaci mezi organizací a veřejností. Důležitost zpětné vazby u public relations vyplývá z podstaty komunikačního procesu, kdy je organizace ochotna naslouchat problémům a řešit je. Poskytuje výhodu možnosti přizpůsobení následné reakce a zvýšení efektivity použitého nástroje public relations (Černá, 2006, s. 54).

3.1 Stanovení komunikační strategie

Strategie musí respektovat celkovou strategii organizace a musí přispívat k naplnění strategických cílů organizace (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 31).

Svoboda uvádí tyto kroky vytváření komunikační strategie:

1. krok – stanovení cíle,
2. krok – určení strategické cesty, kdy je třeba posílit silné stránky a oslabit slabé stránky,
3. krok – stanovení cílové skupiny,
4. krok – rozhodnutí o formách a prostředcích PR,
5. krok – zapojení zaměstnanců a peněz,
6. krok – stanovení vhodného termínu spuštění projektu,
7. krok – sestavení časového plánu, vytvoření harmonogramu,
8. krok – vyhodnocení PR,
9. krok – vyvození zpětné vazby z vyhodnocení PR,
10. krok – uzavření procesu vytváření strategie PR.

Nyní organizace naváže opět na nový první krok. Na nové, změněné nebo rozšířené stanovení cíle, protože první etapa byla dosažena nebo se ukázala jako nesplnitelná (Svoboda, 2006, s. 68 - 69).

3.2 Marketingová komunikace školy

Každá organizace včetně škol čelí konkurenci. Díky nízké populaci řeší školy problém s naplněním tříd novými žáky. Právě v takových případech musí škola pružně reagovat a využít veškeré prostředky marketingu k získání nových žáků. Základem tohoto úsilí je umění především správně komunikovat. Součástí takové komunikace je informace zákazníkům, partnerům o existenci školy, o jejich cílech, vizi, nabídce a také snaha vzbudit zájem (Báča, 2011, s. 4). Výborných vztahů mezi partnery lze dosáhnout trvalou kvalitou poskytovaných vzdělávacích služeb, včasným a poctivým informováním o aktivitách a výsledcích školy, akceptováním oprávněných výhrad k činnostem školy, posilováním vztahů mezi školou a jejím okolím (Světlík, 2006, s. 26).

Škola si formou cílů marketingových komunikací stanoví, čeho chce dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Mezi hlavní cíle patří informovat zákazníky školy, přesvědčit je a připomínat existenci školy. K samotnému uskutečnění může škola využít jedné nebo více forem. *„Volba závisí na finančních možnostech školy, efektivnosti vynaložených prostředků, stanovených cílech komunikace a cílové skupině příjemců“*. Kombinací více forem marketingové komunikace říkáme propagační mix, který zahrnuje především osobní komunikaci, public relations a reklamu (Světlík, 2006, s. 231).

Světlík popisuje práci vedoucího pracovníka ve školství jako mnohem složitější, než může kterákoliv teorie postihnout. Především proto, že škola, to jsou především lidé a řízení školy představuje velmi složitou a citlivou práci s nimi (Světlík, 2006, s. 10). Dobrý ředitel musí mít jasnou vizi, kam chce školu vést, plánovat kroky, které ke splnění této vize povedou, a zabezpečit, aby každý člen jeho týmu tento záměr znal (Kolektiv autorů, 2012, s. 5).

Reklama a public relations ve školství

Báča uvádí, že *„součástí každé prezentace školy je také reklama a propagace školy na veřejnosti“*. Reklama je velmi důležitou součástí komunikace, protože díky ní se může škola dostat do povědomí potenciálních klientů. Teprve poté škola využívá ke své komunikaci public relations (Báča, 2011, s. 6).

3.3 Komunikace s veřejností

Šedivý a Medlíková zdůrazňují, aby se nikdy nezapomínalo na budování vztahů s veřejností, což zahrnuje dvě složky. Externí, kdy se vytváří a kultivují vztahy navenek a také interní, kdy se pečuje o vztahy uvnitř organizace mezi zaměstnanci (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 32).

3.3.1 Interní komunikace

Němec uvádí „jedno z pravidel PR tvrdí, že public relations začínají už doma“. Zásadní význam má tedy public relations zaměřené na vlastní zaměstnance (Němec, 1996, s. 73).

Podle Černé je důležité, aby se lidé dorozuměli, shodli na cílech, přesvědčili se o nich a vzali je za své. Právě k tomu je prostředkem komunikace interní. Jejím cílem je sdílení manažerské vize organizace všemi zaměstnanci a jejich identifikace s těmito cíli. Interní komunikace je prostředek, ne cíl. Interní komunikace je ve své podstatě směřování ke shodě. Shoda zaměstnanců na určitých hodnotách či zásadách je znakem „zdravé“ organizace a podmínkou její akceschopnosti. Bez důkladné informovanosti všech zaměstnanců může organizace fungovat jen stěží a právě tak stěží může být úspěšná. V případě, že se zaměstnanci neztotožňují s organizací, jejími cíli a záměry, pak se veškerá vnitřní komunikace mívá účinku. Informovanost prostřednictvím interní komunikace je tedy mnoho směrný proces, a to od managementu k zaměstnancům a od zaměstnanců k managementu (Černá, 2006, s. 10).

Pracovníci, kteří cítí, že jsou důležitou součástí plnohodnotných aktivit, kteří se ztotožňují s vytvářením užitečných věcí pro ostatní a kteří rozumějí práci, kterou v organizaci vykonávají, jsou nenahraditelnými zaměstnanci (Lesly, 1995, s. 28).

3.3.2 Externí komunikace

Externí komunikace se obrací na ty části veřejnosti, které stojí mimo organizaci jako jsou děti a jejich rodiče, potenciální rodiče, partneři, veřejnost. Cílem je okolí a své partnery informovat, instruovat, přesvědčit a ovlivnit. Na veřejnost působí různé formy komunikačních kanálů a nástrojů, jejichž prostřednictvím se organizace snaží upoutat pozornost a ukázat svoji výbornou image (Němec, 1996, s. 75).

3.4 Subjekty a objekty public relations školy

Vzhledem k tomu, že škola má finanční a personální limity, je třeba, aby si škola definovala cílovou skupinu, na kterou chce nejvíce působit. V tomto případě půjde o komunikaci především s jejími žáky, rodiči, zaměstnanci, veřejností z okolí školy a sponzory, kteří mohou ovlivnit její prosperitu (Světlík, 2006, s. 218). Tyto cílové skupiny jsou vzájemně propojeny a silně se ovlivňují. Spokojenost žáků se školou se přenáší na jejich rodiče, jejich přátele a to vytváří příznivé předpoklady pro růst zájemců o služby školy v příštích letech (Světlík, 2006, s. 219).

Subjektem public relations školy jsou ti, kteří tyto aktivity provádějí jako ředitel školy, zástupce, sekretářka, pověřený pracovník pro vztahy s veřejností a samozřejmě zaměstnanci školy, kteří public relations zastávají svojí každodenní činností (Báča, 2011, s. 13).

Objektem public relations školy je ten, na koho škola působí, aby dosáhla svého záměru. Jsou to zejména:

- děti, žáci,
- rodiče stávajících dětí a žáků,
- potenciální rodiče,
- veřejnost,
- zřizovatel,
- zaměstnanci,
- konkurenční školy (Pospíšil, 2002, s. 4).

4 Prostředky public relations škol

Public relations je velice obsáhlé téma a zahrnuje mnoho různých činností. Školy mají velkou řadu možností jak oslovit veřejnost a nyní i budoucí zákazníky. Jaký nástroj si škola zvolí, závisí na daných okolnostech, na tom, koho chce škola oslovit, na finančních možnostech školy a na časové náročnosti akce (Báča, 2011, s. 14).

Vytvořit atmosféru důvěry, pochopení a vzájemné podpory může škole pomoci správné použití právě těchto nástrojů a aktivit.

Úspěchu může škola dosáhnout včasným a jasným poskytováním informací o aktivitách a výsledcích školy. Dobré a silné vztahy přinášejí užitek oběma stranám (Světlík, 2006, s. 26).

Školy ke své propagaci nejvíce využívají tyto nástroje:

- firemní kultura,
- pořádání akcí,
- tištěné materiály,
- internet, webové stránky,
- publicita a vztahy s médii (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 31).

4.1 Firemní kultura

Firemní kulturu lze definovat jako soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci. Z pohledu budování vztahů je firemní kultura jedním z klíčových nástrojů public relations, který ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace, což dohromady tvoří identitu organizace. Zařadit sem můžeme loajalitu pracovníků k organizaci, úroveň jednání lidí uvnitř organizace a navenek, prostředí a zvyklosti v organizaci, úroveň spolupráce zaměstnanců. Dobrá atmosféra na pracovišti působí pozitivně i na okolí. Firemní kulturu by organizace měla cíleně rozvíjet a nepodceňovat její význam (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 32).

Pokud chce škola působit na své okolí esteticky, jednotně a nezaměnitelně, musí se věnovat svému vizuálnímu stylu jak uvnitř, tak vně školy. Vizuální styl škol se v poslední době stává potřebnou součástí každé školy. Je to např. styl vizitek, hlavičkových papírů, webových prezentací, informačního systému školy a označení místností (Báča, 2011, s. 31).

Jedním z nejvýznamnějších a nejnápadnějších prostředků k vyjádření identity organizace je také logo organizace. Logo, které může mít podobu slovní nebo obrázkové je symbolem organizace, který zviditelňuje, identifikuje a dotváří její image (Černá, 2006, s. 38).

Čepelka uvádí: „*Nejlepší logo je takové, které výstižně a hodně napovídá o organizaci a jejím poslání*“ (Čepelka, 1997, s. 134).

Stanovené poslání, cíle a vize jsou též podstatnými součástmi firemní kultury. Tyto složky je třeba jasně, stručně, srozumitelně a motivačně vymezit. Důležité je, aby sami zaměstnanci organizace byli se záměry ztotožnění a souhlasili s nimi.

Méně využívanými nástroji školní identity jsou školní slogan, píseň, prapor, maskot (plyšové nebo živé zvíře), diplomy, školní dresy, jednotné oblečení zaměstnanců.

4.2 Pořádání akcí

Výhodou pořádání akcí je, že je má organizace sama v režii a může je připravit podle svých představ (Čepelka, 1997, s. 128). Kromě jejich přípravy je nutné, aby škola věnovala důkladnou pozornost propagaci dané akce před jejím konáním (Báča, 2011, s. 27).

Tradiční akce školy

Jsou to akce a události, které se konají pravidelně. Organizace si své tradice vytvářejí, přejímají tradice ze své historie nebo si tradice nové vytvářejí např. zápis do 1. třídy, oslavy výročí školy (Báča, 2011, s. 27).

Události

Jde o události, které mohou být opakované, ale i ojedinělé a výjimečné např. soutěže a olympiády, školní akademie a koncerty, sportovní dny, slavnostní otevření zrekonstruované budovy nebo pořádání burzy (Báča, 2011, s. 28).

Den otevřených dveří

Je to jeden z nejčastěji používaných prostředků public relations, který slouží k prezentaci organizace a podání informací veřejnosti a potenciálním zákazníkům. Účelem je, aby se návštěvník cítil v organizaci příjemně a odnesl si pěkný pocit z návštěvy této organizace (Čepelka, 1997, s. 197).

4.3 Tištěné materiály

Báča uvádí tištěné materiály jako nejstarší prostředek public relations škol. Je pozoruhodné, že i dnes, v době elektronických médií, prostředků informačních a komunikačních technologií, jsou tyto prostředky stále využívány, efektivní a dokonce žádané (Báča, 2011, s. 23). Publikování těchto materiálů pomáhá vytvořit o škole lepší obraz v očích veřejnosti a zvýšit zájem potenciálních rodičů a žáků o školu (Světlík, 2006, s. 61).

Výhodou tiskovin je snadná distribuce, osoba je má na očích, může si je v klidu přečíst, zamyslet se nad nimi. Nevýhodou je, že u nich není okamžitá zpětná vazba. Organizace neví, jak zapůsobili a komu se dostali do ruky (Čepelka, 1997, s. 128).

Školní časopisy

Školy v nich uveřejňují již uplynulé i chystané akce, úspěchy žáků při soutěžích nebo připravované novinky. Mohou zde být otištěny i výtvarné práce žáků.

Letáky

Jedná se o informační prospekt školou vydávaný k upoutání pozornosti potenciálních rodičů a žáků. Přibližují poslání školy, nabízené činnosti, vzdělávací programy a akce.

Výroční zprávy

Je zákonnou povinností škol, aby každoročně zveřejňovali výroční zprávu o své činnosti.

Almanachy

Školy tyto sborníky publikují při významných výročích.

Grafické materiály

Plakáty tisknou školy velmi zřídka a to u výjimečných příležitostí jako zápis do školy, den otevřených dveří, konání školního plesu.

Propagační předměty

K prezentaci vylepšení image organizace může škola použít propagační předměty a materiály např. trička, přání, které nejčastěji vyrábějí žáci školy nebo si je škola objednává (Báča, 2011, s. 30).

Vývěska

Je možné ji využít jako venkovní informační tabuli či skříň před vstup do školy s cílem sdělovat veřejnosti zprávy o činnosti školy, aktualitách, pořádaných akcích a soutěžích. Informace jsou často doplněny výtvarnými pracemi dětí.

4.4 Internet, webové stránky

Internet je reprezentantem nových médií, který zásadním způsobem mění zažité mechanismy přenosu a výměny informací. Považuje se za jedno z nejvýznamnějších médií současnosti (Ftorek, 2012, s. 177).

Webové stránky

Organizace, která nemá webové stránky, jako by nebyla. Bez nich nelze budovat značku organizace, dobré jméno ani image (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 34). Černá uvádí, že dobře a přehledně zpracované webové stránky jsou dnes nejobvyklejším zdrojem informací. Musejí však být neustále aktualizované, což vypovídá o komunikační strategii organizace (Černá, 2006, s. 78).

Školy na svých webových stránkách prezentují informace o sobě, o svých aktivitách, o personálním zázemí školy, o chodu školy a aktuálním dění. Veřejnost si může prohlédnout vzhled škol a tříd náhledem do fotogalerie školy. Současná legislativa ukládá školám povinnost mít zavedené webové stránky, protože řadu dokumentů, např. výsledky přijímacího řízení, musí škola zveřejňovat v elektronické podobě, aby si je veřejnost mohla prohlédnout „na dálku“. Webové stránky škol mohou sloužit i k informování o komerčních aktivitách škol v rámci doplňkové činnosti, např. pořádání různých kurzů, nabídky seminářů v rámci systému dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků (Báča, 2011, s. 19 - 20).

4.5 Media relations

Podle Šedivého a Medlíkové musí mít organizace stanoveny hlavní strategické cíle a na ně navázat strategií mediální. Je třeba, aby si organizace důkladně promyslela, jak početná veřejnost má být oslovena a jaká média jsou pro ni důležitá. Moc médií je obrovská. Jen několik článků může zničit nebo naopak posílit značku, dobré jméno a image organizace. Pro dosažení úspěchu musí média obdržet kvalitní informace. Školy dávají sdělení např. o aktivitách školy, o úspěších žáků, pořádání Dnu otevřených dveří nebo oslav (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 39).

Televize

Tento nástroj je všeobecně pokládán za jednoznačně nejdůležitější hromadný sdělovací prostředek. Čepelka popisuje velkou výhodu televize v tom, že působí emociálně nejsilněji, protože kombinuje zrakové a sluchové vjemy (Čepelka, 1997, s. 128). Školy však tento mediální prostředek využívají v minimální míře. S televizním vysíláním ze školního prostředí se můžeme setkat spíše v regionálních televizích při upozornění na významnější

akce a události školy např. Zápis do mateřské školy, Den otevřených dveří, oslava výročí založení školy.

Rozhlas

Jedná se o pohotový nástroj, který může své posluchače zastihnout kdekoli a kdykoli (Čepelka, 1997, s. 128). Mezi veřejností je velmi rozšířen a vnímán jako důležitý zdroj rychlých a praktických informací i zábavy. Nevýhodou rozhlasu je jeho pomíjivost, kdy jednou vyslovené již většinou nelze znovu přehrát (Tomandl, 2011, s. 183). Školami je toto médium používáno v malé míře.

II. KAPITOLA

Po přehledu článků od odborníků popisují v druhé kapitole konkrétní mateřskou školu, její konkurenční prostředí a nástroje public relations, které škola využívá. Dotazníkovým šetřením zjišťují, jaký vztah ke škole mají rodiče současných dětí mateřské školy „x“ a zaměstnanci, jak škola působí na své okolí a komunikuje s ním. Vyhodnocené výsledky mi budou podkladem pro cílené vypracování návrhu na inovaci public relations mateřské školy.

5 Charakteristika mateřské školy „x“

Mateřská škola byla postavena v 70. letech dvacátého století uprostřed sídlištní zástavby čtyřicetitisícového města. Její poloha je velmi výhodná, neboť je dobře dostupná pro rodiče a děti z blízkého okolí. Od roku 2003 je samostatným právním subjektem. Statutárním orgánem je ředitelka školy, která do této funkce nastoupila v srpnu 2013. V mateřské škole pracuje 14 zaměstnanců, z toho 8 pedagogických pracovníků včetně ředitelky školy a 6 provozních pracovníků. Mateřskou školu navštěvuje 108 dětí, které jsou rozděleny do čtyř heterogenních tříd.

Mateřská škola v roce 2011 prošla celkovou rekonstrukcí hrazenou z finančních prostředků města. Byla opravena střecha, vyměněny původní okna za plastová a budova získala novou fasádu.

Hospodářské oddělení s ředitelnou, školní jídelnou a prádelnou spojují dva patrové pavilony, ve kterých se nachází šatny, třídy s hracími koutky a sociální zařízení. Třídy jsou vybaveny moderním nábytkem, novými hračkami a podnětnými didaktickými pomůckami. Školu obklopuje velká zahrada s hřištěm, na kterém jsou postaveny zastaralé herní prvky s letitým pískovištěm. Okolí tvoří travnatá plocha s mnoha vzrostlými stromy, keři a dřevěným altánem.

Cílové skupiny mateřské školy

Mateřská škola „x“ formou svých public relations působí a snaží se ovlivnit především tyto skupiny:

- rodiče stávajících dětí,
- potenciální rodiče a veřejnost,
- zaměstnanci,
- konkurenční mateřské školy,
- zřizovatel.

Mateřská škola má stanovené poslání, které vypovídá o její činnosti a funkci. Je jasné, srozumitelné, motivační a vyjadřuje, co je cílem organizace.

Posláním mateřské školy je rozvoj každého dítěte po fyzické, psychické a sociální stránce v příjemném, kamarádkém a bezpečném prostředí, kam se rádi vracení nejen děti, ale i dospělí. Základem našeho úsilí je především hra.

Motto: „Školka plná pohody“.

5.1 Konkurenční prostředí

Mateřská škola „x“ má ve své blízkosti pět konkurenčních mateřských škol. Kapacita mateřské školy je v současné době naplněna. V daném městě je nyní demografická situace k mateřským školám příznivá, neboť poptávka po místech převyšuje nabídku. Mateřská škola při zápisu na školní rok 2013/14 nemohla přijmout 30% uchazečů. Nemá tedy problém s naplněním tříd novými dětmi. Podle průzkumů zřizovatele se ukazuje, že tento stav nebude trvat dlouho a populační křivka bude klesat. Ředitelka školy si uvědomuje problém s narůstající konkurencí mezi mateřskými školami, proto by sama chtěla vylepšit postavení své mateřské školy.

5.2 Prostředky public relations mateřské školy

Mateřská škola „x“ ke své propagaci využívá některých nástrojů public relations. Patří mezi ně:

firemní kultura

K vyjádření školní identity využívá mateřská škola při sportovních olympiádách mezi ostatními školami v jejím okolí vlastní sportovní dresy. K těmto příležitostem má škola vyrobenou i vlajku a vlastní diplomy.

pořádání akcí

Mateřská škola pořádá během roku pro rodiče a děti několik společných akcí jako dráčkování s výrobou a pouštěním draků, karneval a Den dětí. Tradicí se staly i tvořivé dílny, na kterých si děti s pomocí rodičů vyrobí malý dárek nebo dekorační předmět. Každoročně na konci roku škola pořádá „školní akademii“, na které děti vystupují s vlastním programem a loučí se s předškoláky, kteří nastupují do základních škol. Veřejnou prezentací školy je také Den otevřených dveří spojený s prohlídkou mateřské školy a besedou s ředitelkou školy.

tištěné materiály

Mateřská škola každoročně zpracovává výroční zprávu, kterou zveřejňuje na svých webových stránkách. Vede i školní kroniku, kde jsou zaznamenány sdělení o dětech a zaměstnancích, uskutečněné aktivity a fotodokumentace.

Novinkou je prezentace formou novoročních přání, které paní učitelky vyrábí s dětmi a prodávají je na vánočních trzích města. Z finančního výtěžku z této akce škola nakupuje odměny do soutěží.

webové stránky

Na svých webových stránkách mateřská škola prezentuje informace o své činnosti, průběhu dne v mateřské škole, pořádaných akcích a zájmových kroužcích. Čtenáři se seznámí s posláním, které vypovídá o působení školy. K stažení jsou zde dokumenty týkající se chodu školy jako školní řád, školní vzdělávací program pro předškolní vzdělávání ve zkrácené podobě, výroční zpráva, směrnice o úplatě za předškolní vzdělávání, směrnice o stravování, směrnice o přijímání dětí. Fotky z uskutečněných akcí si veřejnost může prohlédnout v sekci „galerie“.

6 Dotazníkové šetření, vyhodnocení dotazníků, diskuze

Pro můj účel mapování vztahů mateřské školy s veřejností jsem si zvolila metodologii formou dotazníků ke zjištění objektivních a důležitých informací o škole. Respondenti byli všichni zaměstnanci a rodiče dětí z mateřské školy „x“.

Cílem mého dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký názor a postoj mají zaměstnanci a rodiče na činnost mateřské školy, její propagaci a komunikaci s veřejností.

Na základě mé praxe a znalostí jsem vypracovala dotazník pro rodiče a dotazník pro zaměstnance, které jsem uvedla v příloze. Osobně jsem rozdala dotazník 103 rodičům přítomným v mateřské škole a všem zaměstnancům včetně ředitelky mateřské školy. Všichni byli seznámeni se způsobem vyplnění, účelem a anonymitou dotazníku.

Otázky jsem orientovala tak, abych zjistila mínění rodičů a zaměstnanců o public relations mateřské školy. Hodnotící škálu u otázek jsem zvolila možnost pro respondenty vybírat si z pěti odpovědí, a to: ano – spíše ano – spíše ne – ne – nevím. Vyhodnocení odpovědí od respondentů na každou otázku v dotazníku jsem znázornila pomocí tabulek, výsečových grafů, které zobrazují jednotlivé odpovědi v číslech a procentech a uvádím i shrnutí výsledků v písemné podobě. Další rozbor závěrů vyplývajících z dotazníkového šetření je obsažen v sedmé kapitole „souhrn výsledků“.

Zjištěné výsledky mi posloužily k sestavení návrhu na inovaci public relations mateřské školy „x“.

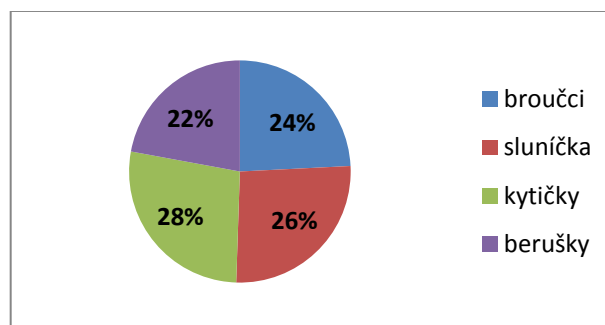
6.1 Výsledky dotazníkového šetření rodičů dětí z mateřské školy

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 95 respondentů z celkem 103 oslovených, což je 92% úspěšnost návratnosti. Dále pracuji s tím, že 95 odevzdaných dotazníků tvořilo 100%. Dotazník obsahoval 14 otázek, které směřovaly ke zjištění názoru rodičů na činnost a komunikaci školy. Rodiče měli za úkol podtrhnout jednu odpověď, která nejvíce odpovídala jejich názoru. U druhé otázky volili odpovědi z více variant, vybrat si mohli jednu i více možností. Výsledky odpovědí od respondentů na každou otázku v dotazníku jsem znázornila pomocí tabulek a výsečových grafů, které zobrazují jednotlivé odpovědi v číslech a procentech.

Z otázek v dotazníku uvedeném v příloze jsem získala následující informace, které mi byly podkladem pro můj návrh na inovaci public relations mateřské školy.

Třída, kterou navštěvuje Vaše dítě

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
broučci	22	24
sluníčka	25	26
kytičky	27	28
berušky	21	22
Celkem	95	100



Tabulka a graf 1: Třída, kterou navštěvuje Vaše dítě (Baranovičová G.)

Grafický záznam prezentuje, že 95 rodičů ze 103 oslovených mělo zájem vyjádřit svůj názor prostřednictvím dotazníkového šetření. Návratnost vyplněných dotazníků byla 92%, což lze označit za výborné. Největší účast rodičů byla ve třídě nejmladších dětí „kytičky“, kde odpověděli všichni respondenti, naopak nejméně dotazníků se vrátilo od dotazovaných ve třídě předškolních dětí „berušky“.

Proč jste si vybrali právě tuto mateřskou školu?

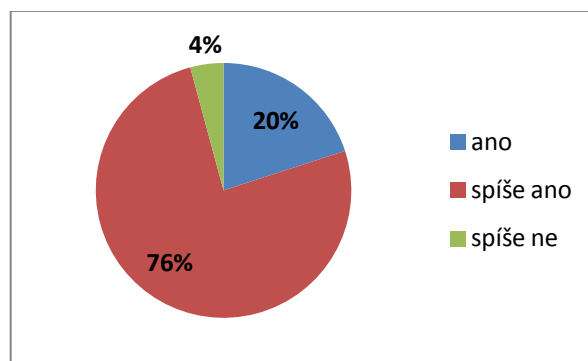
(vyberte jednu nebo i více možností)

- dobrá pověst mateřské školy
- doporučení známých
- mateřská škola sídlí v blízkosti mého bydliště
- návštěva MŠ v rámci Dne otevřených dveří
- z prezentace školy
- mateřskou školu navštěvuje sourozenec

Jak ukazují výsledky dotazníkového šetření, při výběru mateřské školy na rodiče působilo několik faktorů. 54 respondentů si vybralo právě tuto školu pro její dobrou pověst. Na doporučení svých známých dalo 27 rodičů. Je zřejmé, že 81 rodičů si mateřskou školu zvolilo pro její umístění v blízkosti jejich bydliště. Na základě návštěvy Dnu otevřených dveří preferovalo tuto školu 35 dotazovaných. Prezentace školy zaujala 11 rodičů. Variantu, že mateřskou školu navštěvuje sourozenec, vybralo 12 respondentů. Ze získaných odpovědí vyplývá, že při volbě mateřské školy rodiče nejvíce ovlivnila dostupnost a umístění školy v blízkosti jejich bydliště.

V mateřské škole je příjemné a pohodové klima

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	19	20
spíše ano	72	76
spíše ne	4	4
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	95	100



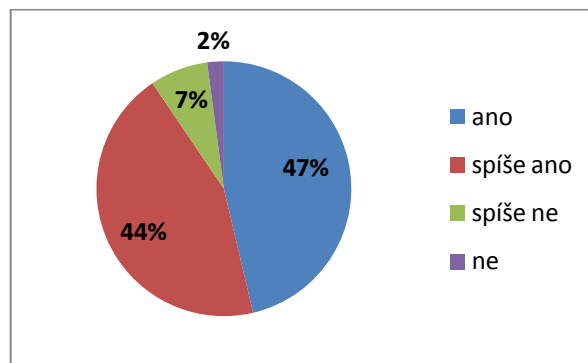
Tabulka a graf 2: V mateřské škole je příjemné a pohodové klima (Baranovičová G.)

Z výsledků šetření je patrné, že rodiče vnímají klima školy pozitivně. Školní rituály, dobrá atmosféra a nálada na pracovišti, úroveň jednání, vystupování a spolupráce zaměstnanců školy působí kladně na své okolí.

Líbí se Vám prostředí mateřské školy

(vzhled budovy, tříd, chodeb, šaten)

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	44	47
spíše ano	42	44
spíše ne	7	7
ne	2	2
nevím	0	0
Celkem	95	100

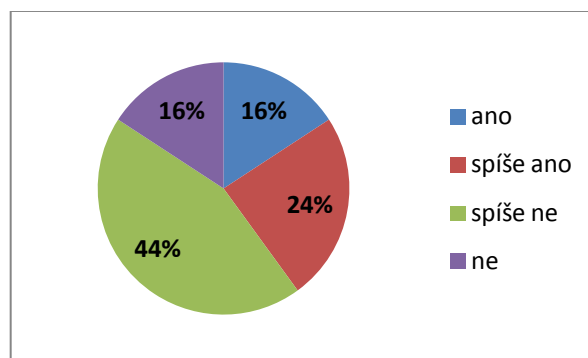


Tabulka a graf 3: Líbí se Vám prostředí mateřské školy (Baranovičová G.)

S prostředím a vzhledem mateřské školy jsou dotazovaní úplně nebo spíše spokojeni, pouze devět odpovědí je záporného názoru. Zde se ukázalo, že celková rekonstrukce školy, vybavení, výzdoba, estetická a kreativní úroveň se veřejnosti líbí.

Spokojenost s vybavením školní zahrady

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	15	16
spíše ano	23	24
spíše ne	42	44
ne	15	16
nevím	0	0
Celkem	95	100

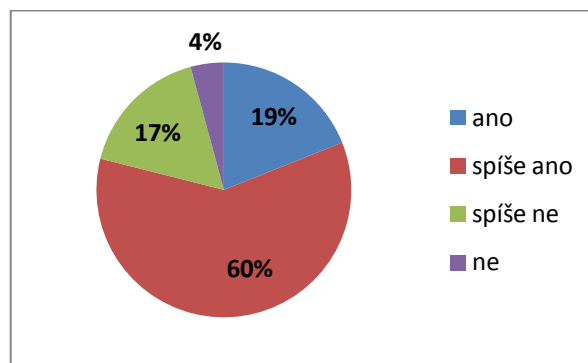


Tabulka a graf 4: Spokojenost s vybavením školní zahrady (Baranovičová G.)

Na rozdíl od kladného hodnocení spokojenosti s prostředím školy se u vybavení školní zahrady rodiče vyjádřili vyšším počtem záporných odpovědí. Je tedy zřejmé, že jim zastaralé vybavení zahrady nevyhovuje a nejspíše by přivítali změnu v podobě umístění pískovišť a nových moderních herních prvků s dopadovou plochou.

Spokojenost s množstvím pořádaných akcí pro děti a rodiče

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	18	19
spíše ano	57	60
spíše ne	16	17
ne	4	4
nevím	0	0
Celkem	95	100

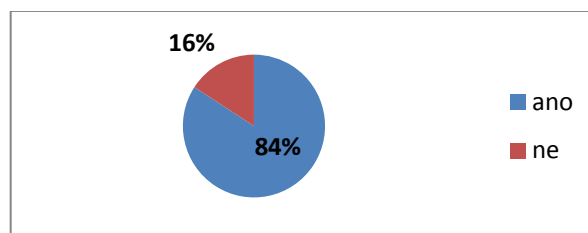


Tabulka a graf 5: Spokojenost s množstvím pořádaných akcí pro děti a rodiče (Baranovičová G.)

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů public relations mateřskou školou jsou společné akce pro rodiče a děti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jsou respondenti s počtem konaných akcí spokojeni, avšak někteří by si přáli ještě rozšířit nabídku společných akcí.

Sledovanost webových stránek mateřské školy

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	80	84
ne	15	16
Celkem	95	100

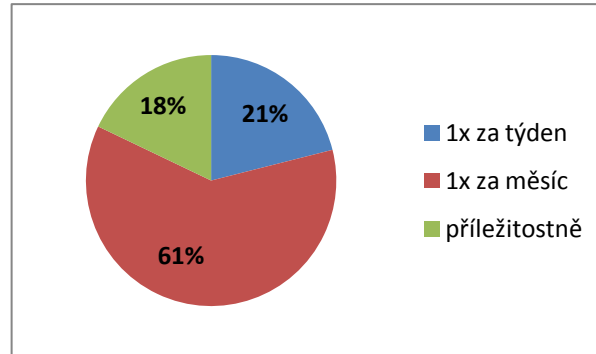


Tabulka a graf 6: Sledovanost webových stránek mateřské školy (Baranovičová G.)

Škola se prostřednictvím svých webových stránek obrací přímo k rodičům a široké veřejnosti s informacemi o své činnosti a chodu mateřské školy. Dle výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že rodiče chtějí být informováni tímto nástrojem public relations. Téměř všichni sledují webové stránky a mají zájem vyhledávat si sdělení na internetu.

Četnost návštěv webových stránek mateřské školy

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
denně	0	0
1x za týden	20	21
1x za měsíc	58	61
příležitostně	17	18
nikdy	0	0
Celkem	95	100

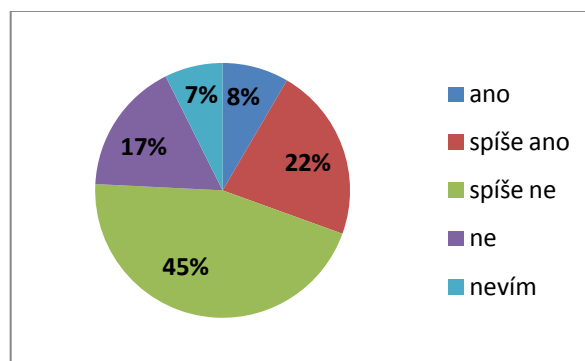


Tabulka a graf 7: Četnost návštěv webových stránek mateřské školy (Baranovičová G.)

Výsledky šetření ukazují, že každý z respondentů měl zájem a prohlížel si webové stránky školy alespoň jednou. Návštěvnost stránek rodiči je nejčastěji 1x za měsíc. V menší míře si zájemci prohlíží stránky 1x za týden nebo příležitostně.

Webové stránky obsahují aktuální informace

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	8	8
spíše ano	21	22
spíše ne	43	45
ne	16	17
nevím	7	7
Celkem	95	100

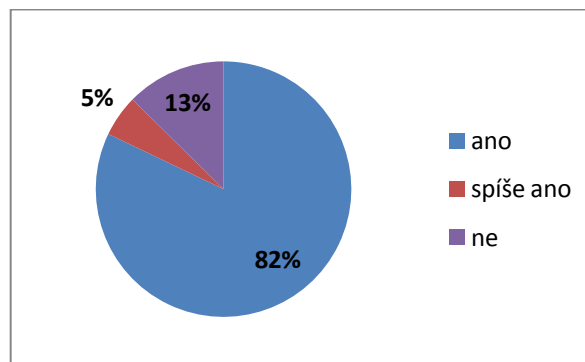


Tabulka a graf 8: Webové stránky obsahují aktuální informace (Baranovičová G.)

Dobře a přehledně zpracované webové stránky jsou v současné době jedním z nejvíce používaných zdrojů informací. Musejí však být neustále aktualizované, o čemž vypovídá komunikační strategie školy. Aktuálnost stránek školy je rodiči vnímána spíše záporně. Pouze třicet procent respondentů je toho názoru, že stránky obsahují aktuální informace.

Zájem o zaslání aktualit a informací o pořádání akcí na e-mailovou adresu

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	78	82
spíše ano	5	5
spíše ne	0	0
ne	12	13
nevím	0	0
Celkem	95	100

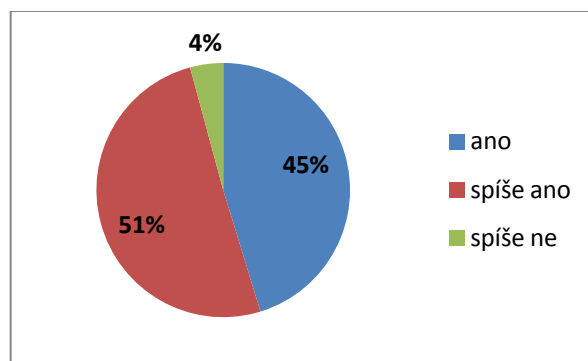


Tabulka a graf 9: Zájem o zaslání aktualit a informací o pořádání akcí na e-mail (Baranovičová G.)

Jak ukazují výsledky této tabulky, ale i tabulky 6, z větší části má veřejnost zájem o internet nebo ho využívá. Přeje si být informována prostřednictvím tohoto nového média, které jim umožňuje být „v obraze“ i doma. Jsou situace, kdy nejsou rodiče delší dobu přítomni v mateřské škole, tudíž si nemohou aktuální sdělení na nástěnce školy přečíst.

Zájem o vydávání školního časopisu

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	43	45
spíše ano	48	51
spíše ne	4	4
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	95	100

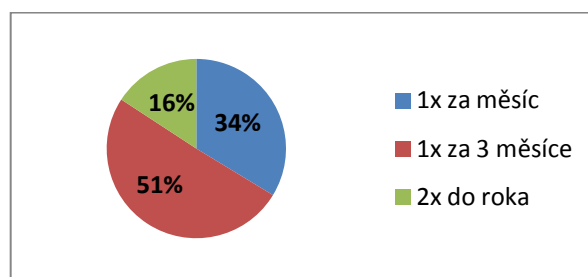


Tabulka a graf 10: Zájem o vydávání školního časopisu (Baranovičová G.)

Vydávání školního časopisu by si přáli téměř všichni rodiče. Jak ukazují výsledky šetření, je tento druh prezentace pro ně zajímavý a rádi by informace o škole a její činnosti získávali formou tisku.

Jak často by měl časopis vycházet

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
1x za měsíc	32	34
1x za 3 měs.	48	51
2x do roka	15	16
Celkem	95	100

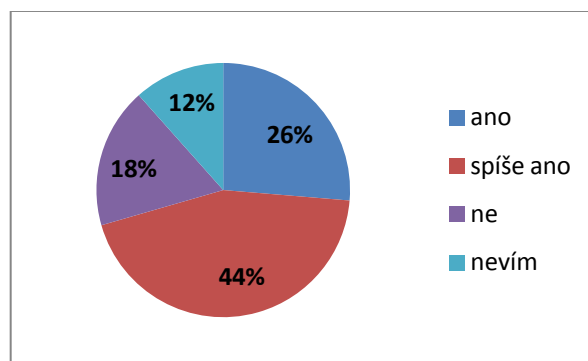


Tabulka a graf 11: Jak často by měl časopis vycházet (Baranovičová G.)

Z dotazníků vyplynulo, že více jak 50% rodičů by přivítalo publikovat školní časopis čtvrtletně. Z čehož lze usuzovat, že by se magazín mohl vedle aktualit zabývat i informacemi dlouhodobého charakteru např. logopedická prevence, specifické poruchy učení, znalosti a dovednosti předškoláka.

Měla by mít mateřská škola vlastní logo

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	25	26
spíše ano	42	44
spíše ne	0	0
ne	17	18
nevím	11	12
Celkem	95	100

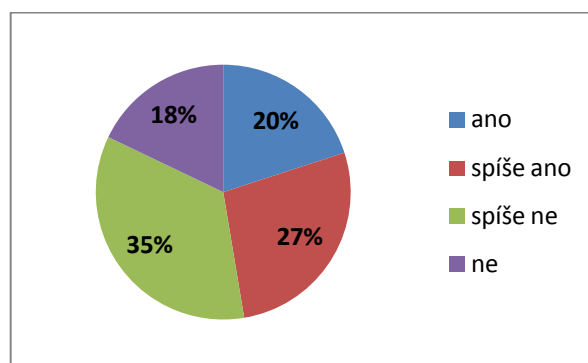


Tabulka a graf 12: Měla by mít mateřská škola vlastní logo (Baranovičová G.)

Logo jako kreativní symbol organizace, k odlišení od ostatních mateřských škol, by si přálo, jak ukazují výsledky šetření, velké procento rodičů. Obrázkovým nebo slovním logem by škola výstižně znázorňovala svoji identitu.

Považujete stávající úroveň propagace mateřské školy za dostatečnou?

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	19	20
spíše ano	26	27
spíše ne	33	35
ne	17	18
nevím	0	0
Celkem	95	100



Tabulka a graf 13: Považujete stávající úroveň propagace školy za dostatečnou (Baranovičová G.)

Poslední otázka dotazníku shrnuje otázky předešlé. Z vyhodnocení vyplývá, že 53% rodičů pokládá úroveň propagace školy spíše za nedostačující, naproti tomu 47% dotazovaných vyjadřuje spíše spokojenost. Dle těchto výsledků lze usuzovat, že by se dle názoru rodičů měla škola více zaměřit a věnovat své propagaci.

V prvním dotazníkovém šetření jsem se zaměřila na zjištění názoru a postoje rodičů na činnost mateřské školy, její propagaci a komunikaci s veřejností. V další části nastíním, jaký pohled na tuto věc mají zaměstnanci mateřské školy.

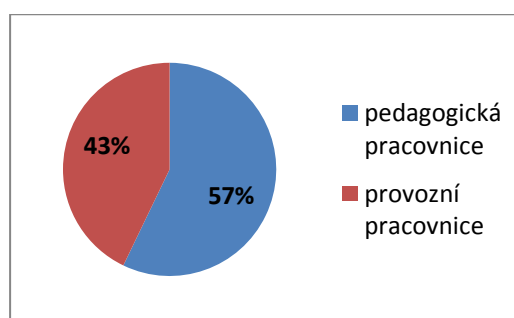
6.2 Výsledky dotazníkového šetření zaměstnanců

Vyplněné dotazníky odevzdalo všech 14 zaměstnankyň, což značilo 100%. Pracovnice odpověděly na 12 otázek zaměřených na zjištění jejich názoru na činnost a komunikaci školy. Jejich úkolem bylo označit jednu z odpovědí, která nejvíce vystihovala jejich názor. U jedenácté otázky volily odpovědi z více variant, vybrat si mohly jednu i více možností.

Z dotazníku, uvedeném v příloze, jsem získala informace, které mi byly podkladem pro můj návrh na inovaci public relations mateřské školy.

Vaše pracovní zařazení

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
Pedagogická pracovníce	8	57
Provozní pracovníce	6	43
Celkem	14	100

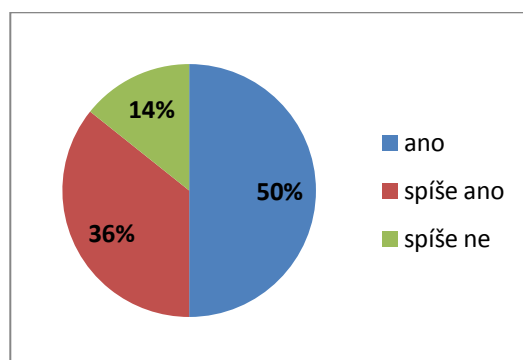


Tabulka a graf 14: Vaše pracovní zařazení (Baranovičová G.)

Pedagogické i provozní pracovníce školy velmi ochotně spolupracovaly při dotazníkovém šetření. Návratnost vyplněných dotazníků byla 100%. Svoji účastní vyjádřily, že chtějí projevit svůj názor a postoj na činnost mateřské školy, její propagaci a komunikaci s veřejností.

Spokojenost v zaměstnání

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	7	50
spíše ano	5	36
spíše ne	2	14
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	14	100

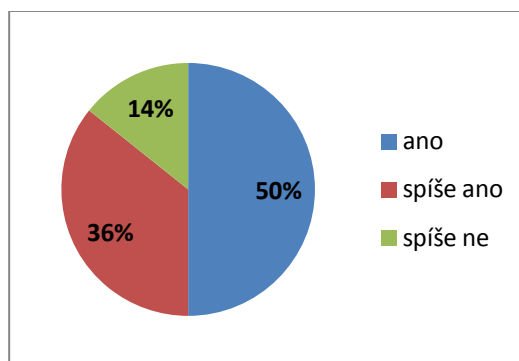


Tabulka a graf 15: Spokojenost v zaměstnání (Baranovičová G.)

Z odpovědí v dotaznících lze usuzovat, že kromě dvou provozních pracovníc jsou všechny ostatní v zaměstnání převážně spokojeny.

V mateřské škole je příjemné a pohodové klima

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	7	50
spíše ano	5	36
spíše ne	2	14
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	14	100

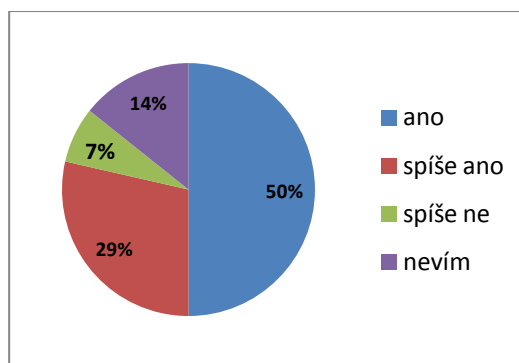


Tabulka a graf 16: V mateřské škole je příjemné a pohodové klima (Baranovičová G.)

Atmosféru v zaměstnání jako příjemnou a pohodovou vnímají takřka všechny zaměstnankyně. Nesouhlas s tímto tvrzením vyjádřily dvě provozní pracovnice, které označily nespokojenost s klimatem na pracovišti. Stejný počet pracovnic napsalo, že se jim v zaměstnání nelíbí.

Sdílení stejných názorů na cíle a záměry organizace jako ředitelka školy

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	7	50
spíše ano	4	29
spíše ne	1	7
ne	0	0
nevím	2	14
Celkem	14	100

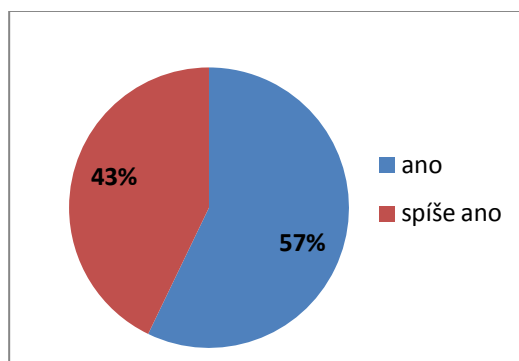


Tabulka a graf 17: Sdílení stejných názorů na cíle a záměry jako ředitelka školy (Baranovičová G.)

Dle výsledků šetření lze konstatovat, že většina pracovnic zcela nebo spíše souhlasí a je ztotožněna s cíli a záměry organizace. S vedením školy sdílí manažerskou vizi. Ostatní tři zaměstnankyně se záměry spíše nesouhlasí nebo je nedokážou formulovat.

Spokojenost s předáváním informací od vedení školy k zaměstnancům

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	8	57
spíše ano	6	43
spíše ne	0	0
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	14	100



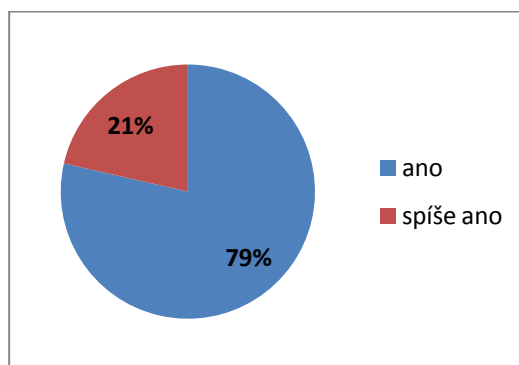
Tabulka a graf 18: Spokojenost s předáváním informací od vedení k zaměstnancům (Baranovičová G.)

Z hodnocení této otázky se lze domnívat, že je v mateřské škole dobře nastaven systém komunikace od vedení směrem k zaměstnancům, dá se tedy říci, že je zde propracovaná struktura předávání informací a komunikační vztahy jsou na kvalitní úrovni. Samy pracovnice uvádí, že jsou nebo spíše jsou spokojeny s předáváním informací. Vedení s nimi jasně, rychle a konkrétně komunikuje. Bez důkladné informovanosti zaměstnanců by mohla organizace fungovat jen stěží a právě tak stěží by mohla být úspěšná.

Spokojenost s prostředím mateřské školy

(vzhled budovy, tříd, chodeb, šaten)

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	11	79
spíše ano	3	21
spíše ne	0	0
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	14	100

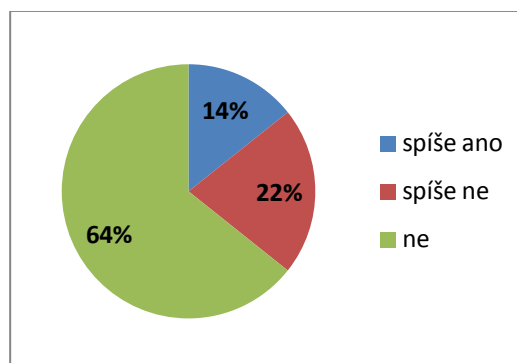


Tabulka a graf 19: Spokojenost s prostředím mateřské školy (Baranovičová G.)

Vzhled mateřské školy, estetická úroveň školy, výzdoba, vybavení tříd a chodeb se všem zaměstnankyním zcela nebo spíše líbí. Kolektiv se dokáže společně domluvit na dekoraci a zdobení interiéru školy. Má tedy stejný nebo podobný vkus a estetické cítění, jak ukazuje hodnocení.

Spokojenost s vybavením školní zahrady

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	0	0
spíše ano	2	14
spíše ne	3	21
ne	9	64
nevím	0	0
Celkem	14	100

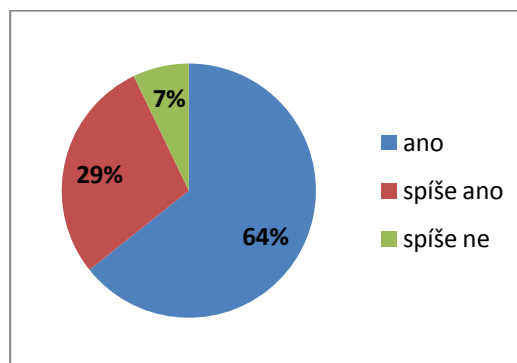


Tabulka a graf 20: Spokojenost s vybavením školní zahrady (Baranovičová G.)

Dle výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že vybavení školní zahrady větší část pracovníků neuspokojuje. Herní prvky zde umístěné nesplňují jejich představu moderního dětského hřiště. Pouze dvě provozní zaměstnankyně projevily částečnou spokojenost.

Spokojenost s množstvím pořádaných akcí pro děti a rodiče

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	9	64
spíše ano	4	29
spíše ne	1	7
ne	0	0
nevím	0	0
Celkem	14	100

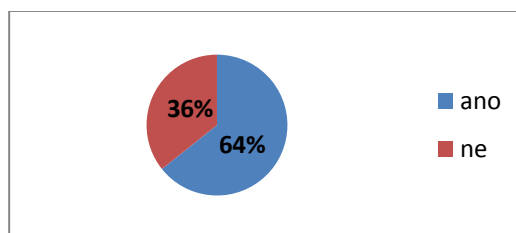


Tabulka a graf 21: Spokojenost s množstvím pořádaných akcí pro děti a rodiče (Baranovičová G.)

Nabídka společných akcí pro děti a rodiče je takřka pro všechny zaměstnankyně dostačující. Domnívají se, že škola nabízí pro aktivní trávení společného času dětí a rodičů dostatek činností a příležitostí. Jedna pedagogická pracovníce by si přála pořádání více kolektivních akcí.

Sledovanost webových stránek mateřské školy

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	9	64
ne	5	36
Celkem	14	100

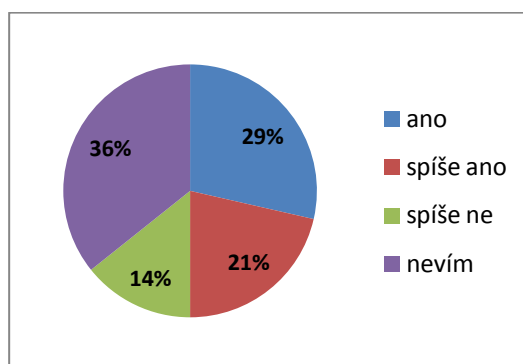


Tabulka a graf 22: Sledovanost webových stránek mateřské školy (Baranovičová G.)

Z dotazníků vyplynulo, že třetina zaměstnanců vůbec nesleduje internetové stránky školy, přestože všichni mají možnost práce na počítači a přístupu k internetu ve sborovně školy. Jednalo se o tři provozní pracovnice a dvě pedagogické, které vyjádřily svůj nezájem o sledování webových stránek.

Webové stránky obsahují aktuální informace

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	4	29
spíše ano	3	21
spíše ne	2	14
ne	0	0
nevím	5	36
Celkem	14	100



Tabulka a graf 23: Webové stránky obsahují aktuální informace (Baranovičová G.)

Neshoda v pohledu zaměstnankyň na aktuálnost webových stránek se ukazuje v uvedené tabulce a grafu. Zatímco některé tento stav hodnotí kladně, jiné se naopak vyjadřují záporně. Zda jsou stránky aktualizovány a doplňovány o novinky neví dvě pedagogické a tři provozní pracovnice.

Které z nástrojů mateřská škola využívá ke své propagaci?

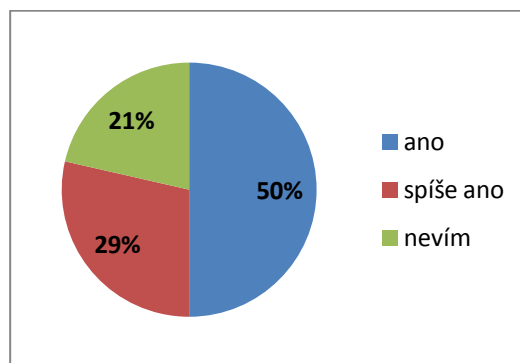
(vyberte jednu i více odpovědí)

- pořádání akcí
- pořádání Dnu otevřených dveří
- tištěné materiály (školní časopis, leták)
- propagační předměty
- logo
- webové stránky
- vztahy s médii (televize, rozhlas)

Zaměstnankyně si v této otázce mohly vybírat z nabídky sedmi možností nástrojů public relations, které může škola využívat ke své propagaci a prezentaci na veřejnosti. Získané výsledky vypovídají o tom, že mateřská škola dle názoru zaměstnankyň využívá veškerých prostředků public relations mimo vztahů s médii. Všechny označily pořádání akcí, Den otevřených dveří, webové stránky za aplikovaný prostředek komunikace školy s veřejností. Tištěné materiály všechny označily za užívaný prostředek public relations kromě dvou provozních pracovníc. Pouze pedagogové jsou přesvědčeni, že se používají propagační předměty. Přestože není logo vytvořeno, domnívají se dvě provozní pracovníce, že je využíváno.

Považujete stávající úroveň propagace mateřské školy za dostatečnou?

Možné odpovědi	Počet odpovědí	%
ano	7	50
spíše ano	4	29
spíše ne	0	0
ne	0	0
nevím	3	21
Celkem	14	100



Tabulka a graf 24: Považujete stávající úroveň propagace školy za dostatečnou (Baranovičová G.)

V závěru dotazníku měly zaměstnankyně za úkol se vyjádřit k stávající úrovni propagace mateřské školy. Z výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že 50% je přesvědčeno, že se škola tomuto tématu věnuje dostatečně. Čtyři učitelky označily variantu spíše ano, tři provozní pracovníce na tuto otázku nedokázaly odpovědět. Z těchto výsledků se lze domnívat, že pracovníce mají k otázce pozitivní postoj, myslí si, že se škola snaží komunikovat s veřejností a vejít ve známost. Dle jejich vyjádření se zřejmě nemusí více věnovat své propagaci.

7 Souhrn výsledků, návrh na inovaci public relations mateřské školy

Provedené dotazníkové šetření přibližuje aktuální vnímání mateřské školy „x“ jejími rodiči a zaměstnanci. V předešlé části jsem formou tabulek, grafů a slovním vyjádřením vyhodnocovala výsledky dotazníků od respondentů. Nyní se pokusím o komparaci odpovědí, neboť se ukázalo, že dotazovaní mají na některé shodné otázky stejný nebo naopak zcela rozdílný názor. Na základě hodnot a výsledků z dotazníkového šetření jsem vyvodila tyto závěry, které shrnuji v další části.

Rodiče vnímají klima školy pozitivně, neboť většina z nich si vybrala odpověď spíše ano, čímž vyjádřili, že jsou s atmosférou ve škole spokojeni a mezilidské vztahy mezi pracovníci v mateřské škole na ně působí příjemně. Zaměstnankyně vidí tento stav ještě pozitivněji než rodiče a přiklonily se přímo k odpovědi ano. Klima školy působí téměř na všechny příjemně a pohodově, jak je zřejmé ze shodných odpovědí. Důležité také je, že zaměstnankyně cítí sounáležitost s organizací, s jejím vedením, jsou spokojeny se stanovenými cíli a nastaveným systémem komunikace mezi ředitelkou a pracovníci.

S prostředím mateřské školy jsou všichni zcela nebo částečně spokojeni. Rekonstrukce školy s novou fasádou a okny, moderní vybavení a výzdoba interiéru se veřejnosti líbí. Kvalita vnitřního prostředí je jedním z nejdůležitějších faktorů při výběru školy rodiči. Neuspokojivé výsledky byly šetřením zjištěny v odpovědích na otázku, zda jsou dotazovaní spokojeni s vybavením školní zahrady. Téměř všichni se vyjádřili, že jsou s herními prvky umístěnými na zahradě spíše nespokojeni nebo se jim zcela nelíbí. Z tohoto závěru jsem navrhla doporučení na realizaci nové zahrady, které uvádím v plánu na inovaci public relations.

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů public relations školou jsou společné akce pro děti a jejich rodiče. Zaměstnankyně se domnívají, že těchto aktivit nabízí mateřská škola dostatečně. Jak vypovídají výsledky dotazníkového šetření, rodiče si přejí pořádání více kolektivních akcí, které by se opakovaly a možná staly i tradicí, proto by bylo vhodné ještě tyto aktivity prohloubit a vylepšit. Možné nápady na společné činnosti jsem také zahrnula v uvedeném plánu.

Ze získaných hodnot dotazníkového šetření je patrné, že rodiče jeví zájem o webové stránky a chtějí prostřednictvím nich čerpat informace o mateřské škole. Naopak některé zaměstnankyně vůbec tyto stránky nesledují, ačkoliv mají možnost volného přístupu k počítači a internetu přímo na pracovišti. Skoro všemi je záporně hodnocena aktuálnost těchto stránek. Vzhledem k tomu, že je o tento nástroj propagace velký zájem, je třeba, aby se škola zaměřila na častější aktualizaci webových stránek a rozesílání aktualit na e-mail rodičů.

Rodiče vnímají jako velmi dobrý prostředek propagace logo, proto by si přáli, aby si mateřská škola vytvořila své logo, které bude znázorňovat poslání a dotvářet její image. Vydávání školního časopisu, jak ukazují hodnoty z dotazníkového šetření, chtějí téměř všichni rodiče. Publikován by měl být školou v čtvrtletním intervalu.

Dle vyjádření ředitelky školy, nemá organizace definovanou vizi, proto ji ve svých dokumentech neuvádí ani neprezentuje na svých webových stránkách. Myslím si, že by měla být stanovena vize a základní hodnoty, kterých chce škola dosahovat. V plánu na inovaci public relations uvádím návrh vize, která odpovídá skutečnosti, o kterou se mateřská škola snaží. Popisuji i svá doporučení a další nástroje public relations, které může škola využít ke své propagaci např. reklama formou propagačního letáku a plakátu, výroba předmětů s logem školy, prezentace na informativním vývěsném panelu před budovou a prezentace v médiích.

Poslední otázka v dotazníku cíleně zjišťovala, zda rodiče a zaměstnankyně považují stávající úroveň propagace mateřské školy za dostatečnou. Výsledky vypovídají o tom, že každá skupina dotazovaných má odlišný názor. Samotné pracovnice se domnívají, že je škola dostatečně propagována a snaží se komunikovat s veřejností. Naopak rodiče si myslí, že by se škola měla své propagaci věnovat více. Přesto rodiče hodnotí organizaci kladně, mají o ní dobré povědomí. Při jejich výběru je nejvíce ovlivnila dostupnost a umístění školy v blízkosti bydliště. Zapůsobila na ně i dobrá pověst školy a prezentace při Dnu otevřených dveří. Myslím si, že tento výsledek dotazníkového šetření je pro mateřskou školu příznivý.

Na základě výsledků dotazníkového šetření mohu konstatovat, že získané hodnoty jsou velmi zajímavé a přibližují aktuální vnímání školy jejími zaměstnanci a rodiči. Okolí vidí celkový obraz školy kladně. Podstatná jsou nejen uváděná pozitiva, která jsou silnou stránkou školy, ale i negativa, která mohou škole pomoci v jejím dalším, cíleném zlepšování. Ukazuje se, že mateřská škola má některé aktivity public relations dobře zvládnuté, ale naopak některé využívá v menší míře nebo vůbec, proto lze říci, že nastavená propagace mateřské školy není vždy zcela funkční. Při posouzení názorů a postojů rodičů a zaměstnanců na činnost mateřské školy, její propagaci a komunikaci s veřejností, jsem zjistila několik nedostatků, na které je třeba se zaměřit a vylepšit je. Tyto výsledky mi byly podkladem pro sestavení plánu na inovaci public relations mateřské školy.

Podmínkou každého funkčního plánu je nejen stanovení cíle a způsobu realizace, ale i termínu, rozpočtu a odpovědnosti. Ve svém návrhu jsem se zaměřila na stanovení cíle a způsobu realizace. Termín, rozpočet a odpovědnost si určí sám vedoucí pracovník dle svého plánovaného záměru a možností. Chceme-li, aby byli zaměstnanci schopni realizovat cíle organizace, je třeba je podporovat v dalším vzdělávání. Školy mohou využívat nabídky různých vzdělávacích programů kursů. Každá škola má své limity, jak materiální, prostorové,

personální, tak finanční, proto je třeba se zaměřit na jejich účelné, nápadité a hospodárné využití.

V následující části navrhuji plán, který by komunikaci mateřské školy s veřejností mohl zefektivnit, posílit její postavení a zlepšit konkurenceschopnost.

Návrh na inovaci public relations mateřské školy

Posilovat kulturu školy a vytvářet příjemné klima.

- Budovat stabilní a tvořivý pracovní kolektiv, kdy provozní pracovnice spolu s pedagogy tvoří jeden tým.
- Poskytovat podmínky pro vzájemnou spolupráci a komunikaci všech zaměstnanců školy. Být dětem i dospělým příkladem.
- Snažit se o budování dobrého jména školy.
- Vytvářet příjemné klima na pracovišti, kde se všichni cítí spokojeni.
- Rozvíjet u všech zaměstnanců sounáležitost a hrdost na školu.

Definovat vizi školy.

- Návrh vize: „Chceme být jednou z nejvyhledávanějších mateřských škol ve svém okolí pro svoji kvalitní a systematickou práci s dětmi s důrazem na další vzdělávání pedagogických pracovníků a patřit mezi mateřské školy, ve které se cítí šťastně děti i dospělí“.

Pokračovat ve výzdobě vnitřních interiérů.

- Nadále se snažit o vytváření příjemného, estetického a podnětného prostředí školy.

Navrhnout a zakoupit nové herní prvky s dopadovou plochou na školní zahradu.

- Od zřizovatele si zjistit, jaké jsou možnosti v navýšení finančního rozpočtu na obnovu vybavení školní zahrady. Na základě přidělených finančních prostředků vybavit postupně nebo zcela zahradu novými herními prvky.
- Zpracovat žádost o grant na moderní vybavení školní zahrady. Tento požadavek podat vždy u společnosti vypisující poskytnutí grantu např. MŠMT, různé telefonní, energetické a plynárenské společnosti aj.

Rozšířit nabídku společných akcí pro rodiče a děti.

- Intenzivněji rozvíjet a prohlubovat spolupráci s rodiči, zřizovatelem a veřejností.
- Organizovat více společných akcí pro zaměstnance školy, děti a jejich rodiče, sourozence a prarodiče např. sportovní letní a zimní olympiády, lampionový průvod, karneval, rej čarodějnic zakončený opékáním špekáčků. K těmto činnostem využívat prostor tříd i zahrady.
- Nezapomenout připravovanou akci propagovat v dostatečném časovém předstihu, aby si rodiče a jiní návštěvníci mohli na akci vyhradit volný čas.
- Žádat o finanční příspěvek na volnočasové aktivity dětí zřizovatele školy.

Častěji aktualizovat webové stránky.

- Minimálně před a po každé akci provádět aktualizaci stránek.
- Doplnit je o další důležité informace související s chodem školy např. vize školy, datum a čas konaných akcí, náplň vzdělávacích kroužků.
- Zavést pravidelné zasílání informací o konání akcí na e-mailovou adresu rodičů.
- Zajistit větší sledovanost stránek zaměstnanci školy např. pravidelné příspěvky od učitelek na webové stránky.

Navrhnout propagační leták.

- Paní učitelky sdělí návrhy na propagační leták s informacemi o škole ředitele, případně si může škola návrh propagačního letáku objednat u reklamní firmy.
- Leták by měl obsahovat identifikační údaje mateřské školy, e-mail a webové stránky školy, jméno statutárního zástupce, poslání, vizi, případně motto. K upoutání pozornosti a odlišení by škola měla informovat o nabízených akcích, kroužcích a jiných aktivitách.
- Tisk letáku zadat firmě.

Tisknout propagační plakát „pořádání Dnu otevřených dveří“.

- Tradičně plánovat a uveřejňovat oznámení s pozvánkou na Den otevřených dveří.

Vydávat vlastní časopis.

- Čtvrtletně publikovat školní časopis s prezentací aktuálních informací a akcí školy s ukázkou výtvarných prací dětí, básní a písní, které se děti učí.

Vymyslet logo školy.

- Paní učitelky sdělí návrhy na logo školy ředitelce, případně si může škola návrh loga objednat u reklamní firmy.
- Zajímavé a jedinečné logo školy v podobě obrázkového symbolu, by mělo vystihovat její činnost a dotvářet image. Vzhledem k tomu, že se škola prezentuje krásnými výtvarnými a tvořivými pracemi dětí ve vnitřních prostorách budovy, tak by logo mohlo vystihovat právě tyto aktivity.
- Návrh loga: „pastelka“. Tento symbol by mohla škola užívat i ve svém názvu „Mateřská škola Pastelka“.

Zhotovit propagační předměty s logem.

- Navrhnout, vytisknout a začít užívat hlavičkový papír školy s vytvořeným logem.
- Nechat si v tiskárně vydat vizitky nesoucí název, adresu a telefonický kontakt na organizaci, iniciály ředitelky školy a nově navržené logo. Zapomenout by se nemělo ani na e-mail a webové stránky školy.
- Vytvořit keramické dárečky s logem. Ve škole je k dispozici keramická pec a dvě paní učitelky vedou kroužek keramiky.
- Udělat reprezentativní vlajku školy, která bude užívána např. při sportovních utkáních mezi ostatními mateřskými školami.
- Nechat si natisknout dresy pro sportovní utkání s logem a názvem školy.
- Zakoupit barevné kšiltovky s logem využitelné na výlety a akce.
- Objednat reflexní vesty s dotiskem loga a názvu školy.

Zakoupit informativní vývěsní panel před vstup do školy.

- Presentovat aktuální zprávy, vzdělávací téma měsíce, akce a soutěže školy s ukázkou výtvarných prací.

Prezentovat školu v médiích.

- V dostatečném předstihu oslovovat regionální televizi a rozhlas s propagací významnějších akcí školy např. Zápis do mateřské školy, Den otevřených dveří, oslava 40. výročí založení školy, úspěchy v soutěžích.
- Prostřednictvím místního tisku prezentovat pozvánku na společenské akce pro děti, jejich rodiče a širokou veřejnost např. pozvánka na lampionový průvod.
- Bezprostředně po ukončení důležité akce školy napsat zprávu. Spolu s fotografiemi ji zaslat do redakce místních novin.

Během psaní druhé kapitoly bakalářské práce, ve které popisuji konkrétní mateřskou školu a poznatky, kterých jsem nabyla svými návštěvami zde, mohu konstatovat, že jsem se setkala jen s pozitivním přístupem. Velmi ráda bych poděkovala ředitelce mateřské školy za poskytnutí informačních materiálů o škole a umožnění dotazníkového šetření mezi rodiči a zaměstnanci, což mi bylo přínosem k naplnění cíle mé bakalářské práce.

Dle předložených výsledků se domnívám, že se mi podařilo přiblížit téma public relations, nastínit plán inovace public relations konkrétní mateřské školy a tím jsem naplnila stanovené cíle bakalářské práce.

Závěr

Public relations jsou obsáhlou komunikační aktivitou, kterou potřebují všichni ti, kteří vstupují do veřejného i neveřejného sektoru ke své propagaci s úmyslem sdělit svoji dobrou pověst a posílit její postavení.

Ještě donedávna se školy otázkou užívání nástrojů public relations nemusely zabývat. S přihlédnutím ke stále zvyšujícím se požadavkům rodičů na školu se v současnosti staly už běžnou součástí jejich života. K rozvoji těchto aktivit dochází i z důvodu nezbytnosti otevřené komunikace mezi školou a veřejností s cílem upoutat pozornost, získat co nejvíce nových žáků a mít konkurenční výhodu oproti jiným. Je třeba, aby školy svému okolí naslouchaly a zajímaly je jejich názory, postoje a potřeby. Jen škola, která rychle a pružně reaguje na požadavky a přání veřejnosti, může být úspěšná. Rodiče i veřejnost dostávají od školy velké množství informací, jsou zapojeni do jejich aktivit a činností. Prostředky public relations školy využívají vzhledem k jejich relativně nízkým finančním nákladům. Jednou z forem je i kvalitní práce školy, která musí být výsledkem všech zaměstnanců. Proto je třeba u nich podporovat další vzdělávání, ochotu se něčemu novému učit, věřit v úspěch a mít zájem. Rozvíjet také sounáležitost a hrdost na školu.

Cílem mé bakalářské práce bylo vypracovat deskripci public relations v mateřské škole a předložit návrh na jeho inovaci. Dotazníkovým šetřením jsem z pozice externí osoby zjišťovala, jaký názor a postoj mají zaměstnanci a rodiče na činnost konkrétní mateřské školy, její propagaci a komunikaci s veřejností.

V první kapitole se věnuji public relations, popisují prostředky a aktivity, které školy mohou využívat jako jeden ze svých nástrojů propagace s cílem upoutat pozornost. V druhé kapitole uvádím praktické poznatky z dané mateřské školy. Nejdříve jsem ji charakterizovala, uvedla cílové skupiny, konkurenční prostředí a činnosti. Zde se ukazuje, že aktivity public relations se opravdu dostaly i mimo podnikatelský sektor, kde se již běžně používají. Z výsledků dotazníkového šetření v mateřské škole vyplývá, že dotazovaní rodiče a zaměstnanci mají na některé stejné otázky shodný nebo naopak zcela rozdílný názor. Ze šetření je patrné, že některé aktivity public relations má škola dobře zvládnuté, jiné musí ještě posílit a zlepšit. Při sestavování plánu na inovaci public relations jsem se opírala o hodnoty získané z dotazníkového šetření a na základě těchto výsledků jsem učinila závěry a doporučení.

Z vlastní praxe mohu potvrdit, jak je důležité účelné využívání nástrojů public relations, které můžeme využít s cílem změny nebo reakce na požadavky okolí. Tato forma propagace pomáhá škole zviditelnit, přiblížit se veřejnosti, navázat s ní spolupráci a dobré vztahy. Pro školu, která chce obstát v konkurenčním boji, je důležité, aby sledovala vývoj

názorů a postojů vůči ní, vyhodnocovala je, pružně na ně reagovala, byla otevřená novým podnětům a své činnosti neustále rozvíjela a obohacovala.

Domnívám se, že jsem svojí bakalářskou prací vytvořila základní přehled o nástrojích public relations, který mohou školy při svých aktivitách využívat. Předložený návrh na inovaci může svým obsahem přinést užitečné rady a podněty k zlepšení činnosti mateřské školy, její propagaci a komunikaci s veřejností.

Svoji práci bych zakončila míněním, že na světě je pouze jediná věc horší, než když se o člověku moc mluví, a to, když se o něm nemluví (Tomandl, 2011, s. 40). Proto si myslím, že je nutné, aby se i školy co nejvíce snažily komunikovat s okolím a dávaly o sobě vědět.

Použitá literatura a další zdroje

Odborná literatura

BAJČAN, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

ČEPELKA, Oldřich a přátelé. *Práce s veřejností v nepodnikovém sektoru*. Vyd. 1. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan a KUNZ, Vilém. *Public relations. Komunikace organizací*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006, 87 s. ISBN 80-86754-65-0.

CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Vyd. 1. Brno: Ante: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, 1997, 80 s. ISBN 80-902404-2-9.

FTOREK, Jozef Bohumil. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

KOLEKTIV AUTORU. *Management mateřských škol, praktické rady pro ředitelky MŠ*. Praha: Raabe, 2012, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 978-80-87553-58-9.

LESLY, Philip. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Victoria publishing, a. s., 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

L'ETANG, Jacquie. *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 338 s. ISBN 978-80-7367-596-7.

NĚMEC, Petr. *Public relations. Praxe komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 166 s. ISBN 80-85943-20-4.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, 153 s. ISBN 80-7226-823-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80247-4041-6.

TOMANDL, Jan. Jak účinně oslovit média – média relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

VETEŠKA, Jaroslav a TURECKIOVÁ, Michaela. Kompetence ve vzdělávání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 159 s. ISBN 978-80-247-1770-8.

Články z časopisů

BÁČA, Milan. Public relations škol. Řízení školy v praxi: odborný měsíčník pro ředitele škol, 2011, č. 32.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spirála úspěchu organizace

Seznam tabulek a grafů

Tabulka a graf 1: Třída, kterou navštěvuje Vaše dítě

Tabulka a graf 2: V mateřské škole je příjemné a pohodové klima

Tabulka a graf 3: Spokojenost s prostředím mateřské školy

Tabulka a graf 4: Spokojenost s vybavením školní zahrady

Tabulka a graf 5: Spokojenost množstvím pořádaných akcí pro děti a rodiče

Tabulka a graf 6: Sledovanost webových stránek mateřské školy

Tabulka a graf 7: Četnost návštěv webových stránek mateřské školy

Tabulka a graf 8: Webové stránky obsahují aktuální informace

Tabulka a graf 9: Zájem o zasílání aktualit a informací o pořádání akcí na e-mail

Tabulka a graf 10: Zájem o vydávání školního časopisu

Tabulka a graf 11: Jak často by měl časopis vycházet

Tabulka a graf 12: Měla by mít mateřská škola vlastní logo

Tabulka a graf 13: Považujete stávající úroveň propagace školy za dostatečnou

Tabulka a graf 14: Vaše pracovní zařazení

Tabulka a graf 15: Spokojenost v zaměstnání

Tabulka a graf 16: V mateřské škole je příjemné a pohodové klima

Tabulka a graf 17: Sdílení stejných názorů na cíle a záměry jako ředitelka

Tabulka a graf 18: Spokojenost s předáváním informací od vedení k zaměstnancům

Tabulka a graf 19: Spokojenost s prostředím mateřské školy

Tabulka a graf 20: Spokojenost s vybavením školní zahrady

Tabulka a graf 21: Spokojenost s množstvím pořádaných akcí pro děti a rodiče

Tabulka a graf 22: Sledovanost webových stránek mateřské školy

Tabulka a graf 23: Webové stránky obsahují aktuální informace

Tabulka a graf 24: Považujete stávající úroveň propagace školy za dostatečnou

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník pro rodiče

Příloha 2: Dotazník pro zaměstnance

Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro rodiče

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Gabriela Baranovičová a třetím rokem studuji na Filozofické fakultě v Olomouci. Ve své bakalářské práci se věnuji propagaci a komunikaci mateřské školy s veřejností. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, ve kterém zjišťuji Váš názor a postoj na činnost mateřské školy, kterou navštěvuje Vaše dítě. Dotazník je anonymní. Prosím, podtrhněte jednu odpověď, která Vašemu názoru nejvíce odpovídá. Dotazník odevzdejte do schránky důvěry ve vestibulu školy. S výsledky šetření budete seznámeni na nástěnce školy v měsíci březnu. Získané informace budou využity pro studijní účely a případně jako podklad pro opatření zlepšující oblast komunikace mateřské školy s veřejností. Děkuji za ochotu a čas, který vyplnění dotazníku věnujete.

1. Třída, kterou navštěvuje Vaše dítě?

broučci - sluníčka - kytičky - berušky

2. Proč jste si vybrali právě tuto mateřskou školu? (vyberte jednu nebo i více možností)

- dobrá pověst mateřské školy
- doporučení známých
- mateřská škola sídlí v blízkosti mého bydliště
- návštěva MŠ v rámci Dne otevřených dveří
- z prezentace školy
- mateřskou školu navštěvuje sourozenec

3. V mateřské škole je příjemné a pohodové klima?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

4. Líbí se Vám prostředí mateřské školy (vzhled budovy, tříd, chodeb, šaten)?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

5. Jste spokojeni s vybavením školní zahrady?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

6. Uvítali byste více společných akcí pro děti a rodiče?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

7. Sledujete webové stránky MŠ?

ano - ne

8. Pokud ano, jak často je navštěvujete?

denně - 1x za týden - 1x za měsíc - příležitostně

9. Webové stránky školy obsahují aktuální informace.

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

10. Máte zájem o pravidelné zasílání informací o konání akcí na vaši emailovou adresu?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

11. Uvítali byste, kdyby mateřská škola vydávala svůj časopis?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

12. Jak často by měl časopis vycházet?

1x za měsíc 1x za 3 měsíce 2x do roka (začátek a konec školního roku)

13. Měla by mít mateřská škola vlastní logo?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

14. Považujete stávající úroveň propagace mateřské školy za dostatečnou?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

Příloha 2: Dotazník pro zaměstnance

Vážená paní,
jmenuji se Gabriela Baranovičová a třetím rokem studuji na Filozofické fakultě v Olomouci. Ve své bakalářské práci se věnuji propagaci a komunikaci mateřské školy s veřejností. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, ve kterém zjišťuji Váš názor a postoj na činnost mateřské školy, ve které pracujete. Dotazník je anonymní. Prosím, podtrhněte jednu odpověď, která Vašemu názoru nejvíce odpovídá. Dotazník odevzdejte do schránky důvěry ve sborovně. S výsledky šetření budete seznámeni na nástěnce ve sborovně školy v měsíci březnu. Získané informace budou využity pro studijní účely a případně jako podklady pro opatření zlepšující oblast komunikace mateřské školy s veřejností. Děkuji za ochotu a čas, který vyplnění dotazníku věnujete.

1. Vaše pracovní zařazení: pedagogická pracovnice provozní pracovnice

2. Jste ráda, že pracujete právě v této mateřské škole?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

3. V mateřské škole je příjemné a pohodové klima?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

4. Sdílíte stejné názory na cíle a záměry organizace jako ředitelka školy?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

5. Jste spokojena s předáváním informací od vedení školy k vám?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

6. Líbí se Vám prostředí mateřské školy (vzhled budovy, tříd, chodeb, šaten)?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

7. Jste spokojeni s vybavením školní zahrady?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

8. Uvítali byste více společných akcí pro děti a rodiče?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

9. Sledujete webové stránky MŠ?

ano - ne

10. Webové stránky obsahují aktuální informace.

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

11. Které z nástrojů mateřská škola využívá ke své propagaci? (vyberte jednu nebo i více možností)

- pořádání akcí
- pořádání Dnu otevřených dveří
- tištěné materiály (školní časopis, leták)
- propagační předměty
- logo
- webové stránky
- vztahy s médii (televize, rozhlas)

12. Považujete stávající úroveň propagace mateřské školy za dostatečnou?

ano - spíše ano - spíše ne - ne - nevím

Anotace

Jméno a příjmení autora: Gabriela Baranovičová

Název fakulty: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Název katedry: Katedra sociologie, andragogiky a kulturní antropologie

Název bakalářské práce: Public relations školy

Název v angličtině: Public relations in school

Vedoucí práce: PaedDr. Jiří Grenar

Počet znaků: 67 880

Počet příloh: 2

Počet použitých zdrojů: 17

Klíčová slova: public relations, deskripce, inovace, plán, mateřská škola

Keywords: public relations, description, innovation, plan, nursery school

Resumé

Bakalářská práce „Public relations školy“ si klade za cíl popsat public relations v mateřské škole a zpracovat návrh na jeho inovaci.

První kapitola se na základě odborných pramenů zabývá deskripcí public relations, významem tohoto pojmu, základními prostředky a cíli. Uvádí i důležitost a nezastupitelnost využívání nástrojů public relations jako nezbytnou součást práce škol při komunikaci s veřejností v dnešní době. Druhá kapitola je věnována charakteristice mateřské školy, dotazníkovému šetření mezi rodiči a zaměstnanci školy, vyhodnocení a plánu na inovaci public relations konkrétní mateřské školy.

Summary

This bachelor's thesis called "Public Relations in School" aims to describe public relations in a nursery school and propose a way of innovating said public relations

Chapter one deals with description of public relations using expert sources, basic public relations tools and objectives. Chapter one also illustrates the importance and irreplaceability of using public relations tools as a vital part of communication between a school and the general public. Chapter two contains characteristics of a nursery school, a survey among the parents and employees of the nursery school, the results of the survey and the proposed plan of innovating public relations of a particular nursery school.