



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

Public relations a konkurenceschopnost vybrané střední školy z pohledu zákazníka – žáka a rodiče

Vypracovala: Ing. Martina Čutková Adamcová, DiS.
Vedoucí práce: PhDr. Jitka Šebová Šafaříková

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta pedagogická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Martina ADAMCOVÁ, DiS.**
Osobní číslo: **P13891**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Učitelství odborných předmětů**
Název tématu: **Public relations a konkurenceschopnost vybrané střední školy z pohledu zákazníka - žáka a rodiče**
Zadávací katedra: **Katedra pedagogiky a psychologie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je sofistikované zhodnocení konkurenceschopnosti a vnější komunikace vybrané střední školy klasickými statistickými metodami. Součástí práce bude nejen ověření hypotéz konkurenceschopnosti a public relations, ale také empirické hodnocení jejich působení na cílový trh. Vlastní analytická část poslouží pro navazující doporučení dalšího vývoje dané školy ve zkoumané oblasti.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

GILES, David. Psychologie médií. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-802-4739-212.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jitka Šebová Šafaříková**
Katedra pedagogiky a psychologie

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2015**



Mgr. Michal Vančura, Ph.D.
děkan



prof. PaedDr. Iva Stuchlíková, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Třeboni 14. 4. 2015

Martina Čutková Adamcová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce PhDr. Jitce Šebové Šafaříkové za pomoc, rady a připomínky při zpracování této práce.

Současně děkuji střední škole OA, SOŠ a SOU Třeboň za poskytnuté informace a příjemnou spolupráci. V neposlední řadě děkuji také své rodině za trpělivost a podporu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá public relations a konkurenceschopností vybrané střední školy v Třeboni z pohledu zákazníka – žáka a rodiče. Teoretická část popisuje public relations jako nástroj marketingové komunikace, jeho vymezení a charakteristiku, dále je zde popsáno základní rozdělení konkurenceschopnosti, psychologie reklamy a trhu. Empirická část zkoumá míru známosti, úroveň komunikace s veřejností a konkurenceschopnost vybrané střední školy právě z pohledu běžné veřejnosti ve sledovaném regionu. Cílem této práce je zhodnocení konkurenceschopnosti a vnější komunikace vybrané střední školy a navržení dalšího možného rozvoje dané školy ve sledovaných oblastech.

This thesis deals with public relations and competitiveness in selected high school in Trebon from the perspective of the customer - the student and parents. The theoretical part describes public relations as a marketing communication tool, its definition and characteristics. There is also described the basic division of competitiveness, advertising and market psychology. The empirical part examines the degree of familiarity, the level of public relations and the competitiveness of selected high school from the view of the general public in the region. The aim of this work is to evaluate the competitiveness and public relations of this high school and propose possible further development in the concerned areas.

Klíčová slova

public relations, komunikace s veřejností, konkurenceschopnost, střední škola, marketing, psychologie reklamy a trhu, konkurenční výhoda, motivace

public relations, communication, competitiveness, high school, marketing, psychology of the advertising and the market, competitive advantage, motivation

Obsah

Obsah	6
1. Úvod	8
2. Představení vybrané střední školy	9
2.1. Současná propagace školy.....	10
3. Public relations	12
3.1. Marketing a nástroje marketingového mixu	12
3.2. Public relations	13
3.3. Vztah public relations a reklamy	15
3.4. PR jako nástroj komunikace	16
3.5. Oslovování veřejnosti prostřednictvím webů	17
4. Konkurenceschopnost.....	19
4.1. Druhy konkurence	19
4.2. Jak hodnotit konkurenci	20
4.3. Získání konkurenční výhody	21
5. Psychologie reklamy a trhu	22
5.1. Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy	23
5.2. Význam emocí pro motivaci	23
5.3. Co ovlivňuje chování lidí na trhu	24
5.4. Propagace jako komunikace.....	25
5.5. Člověk v roli příjemce propagačního sdělení.....	26
5.6. Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy	27
5.7. Druhy výzkumů efektivity reklamy	28
6. Design empirické části.....	30
6.1. Cíl.....	30
6.2. Metodika	30
6.2.1. Dotazník	31
6.3. Hypotézy.....	33
7. Ověřování hypotéz	34
7.1. Míra známosti střední školy ve sledovaném regionu	35
7.2. Public relations vybrané střední školy.....	38
7.3. Konkurenceschopnost vybrané střední školy	41
7.4. Testování hypotéz	44
8. Vyhodnocení dotazníkového šetření a navazující doporučení	46
8.1. Vyhodnocení.....	46
8.2. Navazující doporučení	49

9. Závěr	52
10. Přehled použité literatury	53
10.1. Internetové zdroje	54
11. Seznam tabulek a obrázků	55

1. Úvod

Public relations, neboli vztahy s veřejností, tvoří významnou část marketingové komunikace. Jsou to techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Konkurenceschopnost školy odráží její postavení na trhu mezi ostatními školami.

Pro bakalářskou práci „Public relations a konkurenceschopnost vybrané střední školy z pohledu zákazníka – žáka a rodiče“ byla zvolena Obchodní akademie, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Třeboň. Tato škola byla zvolena především pro vyučovaný obor Cestovní ruch, který má v regionu Třeboňsko velký potenciál.

Teoretická část se zabývá popisem marketingu, jeho nástrojů a především public relations, jejich vymezením a charakteristikou. Dále je zde popsána konkurenceschopnost a její základní dělení. Tato část se také věnuje psychologii reklamy a trhu při tvorbě účinné reklamy.

Empirická část zkoumá míru známosti vybrané střední školy, vnímanou úroveň public relations a vnímanou konkurenceschopnost této školy. Pomocí dotazníkového šetření jsou tyto jednotlivé úrovně zkoumány z pohledu respondentů. Dále je zjišťována motivace pro případné studium na této střední škole a perspektiva pro další uplatnění absolventů. Dle výsledků šetření jsou navržena doporučení pro další rozvoj této školy ve sledovaných oblastech.

2. Představení vybrané střední školy

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána střední škola s názvem Obchodní akademie, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Třeboň. Škola se nachází v Třeboni a byla vybrána zejména z důvodu vyučovaného oboru Cestovní ruch, který má návaznost na silný turistický potenciál města a jeho okolí i na profesní zaměření autorky.

Současný výchovně vzdělávací subjekt OA, SOŠ a SOU Třeboň vznikl spojením čtyř škol – v roce 2004 SOU zemědělského Třeboň a Integrované střední školy sklářské Chlum u Třeboně, v roce 2006 SOŠ, SOU a OU Třeboň se SPŠ oděvní Třeboň a v roce 2012 SOŠ a SOU, Třeboň s Obchodní akademií Třeboň. Sloučením naštěstí nedošlo k narušení nebo zhoršení profesní přípravy jednotlivých oborů, neboť ty pouze rozšířily nabídku původního zemědělského učiliště. (www.sostrebon.cz)

V současnosti škola poskytuje středoškolské vzdělání v oborech opravářských, uměleckých sklářských, oděvnických, ekonomických a oborech služeb. Učitelský sbor sestává ze 41 učitelů.

Studijní obory: Obchodní akademie, Cestovní ruch, Modelářství a návrhářství oděvů
Ekonomika podnikání, Uměleckořemeslné zpracování skla.

Učební obory: Opravář zemědělských strojů, Malíř skla, brusič skla, Mechanik opravář motorových vozidel, Výrobce bižuterie, Ošetřovatel.

Nástavbové studium: Podnikání.

2.1. Současná propagace školy

V rámci své propagace škola spravuje webové stránky www.sostrebon.cz, kde je možné dohledat všechny informace o škole, její historii i aktualitách. Jsou také rozděleny na sekce pro žáky a pro rodiče. Na sociální síti lze také dohledat stránku s prezentací této školy.

Pro veřejnost škola pořádá dny otevřených dveří, ve školním roce 2014/2015 hned několikrát.

Škola pořádá návrhářskou soutěž pro žáky základních škol, v roce 2014 proběhl již 21. ročník. Dále se také soutěží účastní, v roce 2014 to byla soutěž Hamé Sweet fashion, na které student této školy obsadil 4. místo.

Mezi další propagační aktivity školy lze uvést sponzoring a také radiový spot na Hit radiu Faktor, probíhající na podzim roku 2014, který zval zájemce o studium na talentové zkoušky. Partnery této školy jsou: Schulzentrum Gmund, Časopis Zemědělská - pŕodohospodárska škola, Evropské centrum jazykových zkoušek, SprutCam, UNIV2 kraje, Nuovo Liceo Artistico Trento, Eaton, Střední umělecko průmyslová škola Bechyně, Ministersvo školství a mládeže – investice do rozvoje vzdělávání.

Evropské centrum jazykových zkoušek zařadilo školu do sítě svých partnerských center. Síť tvoří vybrané základní a střední školy rovnoměrně pokrývající celé území Jihočeského kraje. V úzké spolupráci s ELEC tak může škola svým žákům a studentům nabídnout jedinečnou možnost absolvovat jazykovou přípravu zakončenou prestižními mezinárodně uznávanými zkouškami Cambridge English a ÖSD (Österreichisches Sprachdiplom Deutsch), a to přímo na půdě školy.

Společnost Eaton s. r. o. požádala OA, SOŠ a SOu Třeboň o spolupráci. Studenti oboru Ekonomika a podnikání se zapojili do projektu - žádná teorie, reálná situace - v praxi ověří projekt management, práci v týmu, monitoring, stres management, získají nové

zkušenosti a poznatky. S projektem seznámila studenty Jana Clarke, HR Manager společnosti Eaton.

Škola se zapojuje do projektů OPVK – Operační program vzdělávání pro konkurenceschopnost v pečovatelsví, v rámci kterého pořádá kurz Podpora dalšího vzdělávání v pečovatelsví.

Také připravuje programy pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, a to v oblasti informačních technologií – Word, Excel, PowerPoint, Interaktivní tabule, dále jazyky, služby volného času a animace v cestovním ruchu, komunikace ve školní praxi a syndrom vyhoření.

Studenti oboru módní návrhářství se zúčastnili 14ti denního výměnného pobytu v Lisabonu v rámci projektu Leonardo da Vinci – Mobility, s názvem Módní návrhářství napříč Evropou. Také pořádají pravidelné módní přehlídky v místních lázních Aurora.

Škola připravuje i rekvalifikační kurzy, modulové programy dalšího vzdělávání. V roce 2014 proběhly kurzy Tvorba módních doplňků, Kurz práce s počítačem pro začátečníky, Vedoucí pracovník turistického informačního centra, Příprava pokrmů studené kuchyně a Jednoduchá obsluha hostů.

Tato škola realizuje projekt z Grantového programu Jihočeského kraje Podpora kultury, 1. výzva pro rok 2014. V rámci projektu tvoří kolekci oděvních modelů, které budou ve svém zpracování navazovat na lidové tradice regionu a to na téměř zapomenuté řemeslo - vyšívaní lidových oděvů rybími šupinami. Z dalšího grantového programu získala od Jihočeského kraje finanční prostředky na nákup nové technologie do školy. Konkrétně bylo pořízeno zařízení pro testování klimatizačních jednotek automobilů.

3. Public relations

3.1. Marketing a nástroje marketingového mixu

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby (Kotler 2005, s. 6).

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu – produkt, cena, místo/distribuce, komunikace/podpora (Pelsmacker 2003, s. 23-24).

Pelsmacker (2003, s. 24) dále uvádí, že podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. Mezi tyto nástroje se řadí reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing.

Vysekalová (2012, s. 20) zařazuje do komunikačního mixu v širším pojetí všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů, které mají na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Těmito formami jsou:

- reklama (advertising)
- osobní prodej
- podpora prodeje (sales promotion)
- práce s veřejností (public relations)
- přímý marketing (direct marketing)
- sponzoring
- nová média (new media).

3.2. Public relations

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuze v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní) (Pelsmacker 2003, s. 26).

Existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit. Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. V tomto směru je veřejnost součástí vnějšího prostředí firmy. Vztahy s těmito

skupinami musejí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. (Pelsmacker 2003, s. 301-302).

Kohout (1999, s. 41-43) formuluje hlavní zásady, na nichž metody public relations stojí:

Aby lidé mohli věřit, musí vědět.

Nikoli prodat, ale prodávat.

Veřejné mínění má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit.

Působit na veřejné mínění nelze amatérsky.

Vědeckým základem metod public relations jsou: sociologie, psychologie a žurnalistika.

Specialisté v public relations vyžadují vysokoškolskou přípravu.

V praxi je třeba vytvořit institucionální základnu.

Image firmy je cílovou funkcí metod public relations.

Public relations nelze ztotožňovat s reklamou.

Cílem práce s veřejností je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která nemá přístup k reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu (Vyseklová 2012, s. 22).

Vyseklová (2012, s. 22) člení public relations dle typu:

- mezifiremní komunikace, které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí;
- oborové, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- spotřebitelské/produktové, které souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu;

- firemní, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace: finanční PR, komunikace se zaměstnanci, charita, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace.

3.3. Vztah public relations a reklamy

I když jsou nepochybně úzké vazby mezi metodami public relations a reklamou, nelze je ztotožňovat. I když PR i reklama se orientují na veřejnost a pracují s masmédií, i když je žádoucí, aby obě probíhaly na základě jednotné koncepce, přece je třeba si povšimnout významných rozdílů mezi public relations a reklamou. Rozdílů jsou i v historii: cílevědomé, koncepční uplatňování metod public relations je záležitostí tohoto století – reklama je známa již několik tisíciletí. Za rozdíl lze považovat i možnost měření účinku metod public relations a reklamy. V prvním případě je velmi obtížné měřit konkrétní efekt. Ani u reklamy nejsou vhodná mechanická očekávání, přece však je u reklamy víc konkrétní a metodicky propracované. Vždyť přece počet pozitivních článků nic neříká o jejich účinnosti. Mnohem důležitější je pečlivá analýza veškerých cest, které reálně vedou k posilování pozitivní image firmy – kvalitou a inovací výrobků počínaje a profesionálně prováděnou reklamou konče (Kohout 1999, s. 70-71).

Pelsmacker (2003, s. 302) uvádí, že PR se v několika směrech odlišuje od marketingové komunikace. Marketingová komunikace je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena. Jen málo marketérů je ochotno obětovat momentální zisk ve prospěch dlouhodobé návratnosti. Přestože pracovníci v oblasti PR uznávají důležitost uspokojení zákazníků a vytváření zisku, jejich hlavním záměrem je trvale dobré jméno a celková reputace firmy. Chtějí, aby lidé firmu respektovali. Marketéři budou vždy usilovat o směrování pracovníků PR ke sdílení marketingových cílů. Na druhé straně odborníci v oblasti PR musí podněcovat marketéry k tomu, aby měli na zřeteli vliv svých aktivit na širokou veřejnost. Úlohou PR je zdůrazňovat důležitost druhotných, nemarketingových skupin pro dobré jméno firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace.

Podle Pelsmackera (2003, s. 304) je hlavní nevýhodou PR nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení nebo informací o novinkách. Je zřejmé, že média mají různé, zpravidla odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text se může velmi lišit od informací rozšiřovaných útvarem PR. Dokonce se stává, že se podstatně změní nebo je přetvořen obsah a styl sdělení. Naproti tomu v případě reklamy má firma plnou kontrolu nad obsahem komunikovaného. V případě reklamy firmy plně kontrolují čas a dobu, kdy bude probíhat, včetně podpůrných prodejních akcí. Také efektivnost PR je obtížně měřitelná, měření efektivnosti reklamy je mnohem přímější.

3.4. PR jako nástroj komunikace

Média jsou nejdůležitějším mezičlánkem ve vztahu k veřejnosti, a proto je extrémně důležité budovat a udržovat s nimi dobré vztahy. Cíle v těchto vztazích jsou následující: informovat, budovat příznivý postoj, tvořit pozitivní image jako základnu pro dobré jméno firmy a pro podporu novinek, které mají vazbu na marketing. Nepřímo jde také o podporu příznivé publicity o firmě, produktech, značkách i o všech projektech, jež posilují image a podporují marketingové cíle (Pelsmacker 2003, s. 309).

Pelsmacker (2003, s. 312) o mediálním PR píše, že účelem vztahů je vytvářet publicitu a tím zasáhnout další důležité skupiny veřejnosti. Publicita je vyvolávána zájmem médií o nové události. Nestane-li se však něco mimořádného, média neprojevují o firmy zájem. Z tohoto důvodu jsou nezbytné profesionální PR aktivity, vedoucí k vyvolání zájmu médií. Nástroji pro mediální PR jsou výňatky z tisku, tiskové zprávy a audiovizuální zprávy.

Tento výčet nástrojů je v dnešní době nutno doplnit o internetové PR. Možnosti internetu zveřejňovat data, informace a znalosti je ohromující. Množství dostupných informací o nejmenší společnosti nebo nejmenším ministerstvu je daleko větší, než obsah jejich webové prezentace nebo e-mailové komunikace (Phillips 2001, s. 13).

Phillips (2001, s. 44) se dále zabývá novou rolí public relations. Myšlenka, že internet lze prostě přidat ke stávajícím PR aktivitám, nevyjadřuje celý jeho význam. Usnadňuje, obohacuje a povzbuzuje komunikaci, vztahy a reputaci a stává se tak prostředkem, kterým lze přeměnit starší formy nástrojů a procesů public relations. Kyberprostor není místem, kam by se měli pracovníci PR stáhnout, ale je spíš rozšířením toho, co jsme dělali vždy – vytvářet ty nejlepší vztahy díky naprosté transparentnosti vzhledem ke globální veřejnosti. Dynamika internetu vyžaduje od PR proaktivní přístup. Neuplatnění strategií a procesů, které internet nabízí, omezuje potenciál organizace.

3.5. Oslovování veřejnosti prostřednictvím webů

Obsah webu z pohledu PR musí obsahovat ujištění a záruky, že zdroj je bezpečný, důvěryhodný, pohodlný, důvěrný, rychlý a čerstvý. Značka společnosti nebo produktu často značí důvěru. Uživatelé internetu chtějí jednat s organizacemi, kterým mohou věřit – se společnostmi, které se zavázaly chránit zájmy svých zákazníků, s úřady, které mluví jednoduchým a srozumitelným jazykem, univerzitami, které jasně říkají, čím se zabývají, elektronickými magazíny, pro které píšou prověřením novináři a především organizacemi, které plní své sliby. Každý web a to, co nabízí, musí neustále demonstrovat, že jeho použití je bezpečné, spolehlivé a důvěrné. Jsou to závazky, které se musí dodržovat a hodnoty, které by se měly vyznávat (Phillips 2001, 124-125).

Vysekalová (2012, s. 26) zmiňuje zajímavou úvahu Steva Kruga na téma využitelnosti webu, která upozorňuje na rozdíl mezi představou o tom, jak lidé webové stránky používají a tím, jak je využívají ve skutečnosti. Tvůrci webových stránek vycházejí z představy, že jejich uživatelé bedlivě pročítají pečlivě zformulované texty, hloubají nad tím, jak jsou stránky uspořádány, a dlouze zvažují, na jaký odkaz kliknout. Ve skutečnosti ale lidé na stránky většinou jenom zběžně mrknou, prolétnou („proskenují“) několik textů a kliknou na první odkaz, který buď upoutá jejich pozornost, nebo se alespoň vzdáleně blíží hledanému předmětu. Poznatky z praxe v oblasti testování použitelnosti webových stránek je shrnuto do několika závěrů:

- Texty na webu v zásadě nečteme, nýbrž pouze „skenujeme“ – tj. vyhledáváme v nich slova a fráze, která považujeme za klíčová.
- Nehledáme nejvhodnější, nýbrž první postačující odkaz – je obtížné zvažovat, který z několika odkazů vede tam, kam potřebujeme, jednodušší je kliknout na první z nich a prostě to zkusit: buď to vyjde, anebo stiskneme tlačítko Zpět a vyzkoušíme jiný odkaz.
- Nezjišťujeme, jak věci fungují a jak je máme požívat, snažíme se poradit si sami – kolik z nás si před použitím instalací software nebo vyplněním formuláře pečlivě prostuduje návod? Co na tom, že to mnohdy vede k zcela mylným představám o tom, k čemu ten který ovládací prvek slouží a jak s ním efektivně pracovat.

Co to vše znamená pro tvorbu webových stránek? Snažit se shrnout uvedené zkušenosti do několika univerzálně platných pouček asi nemá smysl. Ve všech fázích přípravy webu, ať už se jedná o tvorbu obsahu, grafiky či funkčnost, je nutné vidět je optikou jejich uživatele.

4. Konkurenceschopnost

Pojem konkurenceschopnost je velice často užívaný, avšak není zcela jednoznačný a zahrnuje mnoho různých náhledů. Jednotná a všeobecně platná definice konkurenceschopnosti neexistuje, při vymezení pojmu se uplatňují různá hlediska, jako jsou:

- konkurenceschopnost na makroúrovni,
- konkurenceschopnost na mikroúrovni,
- konkurenceschopnost v různých oborech a oblastech ekonomické činnosti,
- konkurenceschopnost na zahraničním trhu.

Firemní konkurenceschopnost bývá v širším pojetí obvykle slučována s dlouhodobými finančními ukazateli firmy a schopností odměňovat své zaměstnance a vlastníky. V užším pojetí se zaměřuje pouze na finanční ukazatele (obrat, zisk a jeho různé podoby, náklady, výnosnost akcií a další). Stejně tak mohou být jedním z kritérií konkurenceschopnosti formy její vnitřní zdroje (např. know-how) a schopnost inovací (Palatková, 2011).

4.1. Druhy konkurence

Existuje mnoho druhů konkurence, zde hned z několika hledisek najednou (Zámečnicková 2012, s. 24-25):

- konkurence napříč trhem - konkurence mezi nabídkou a poptávkou,
- konkurence na straně poptávky - konkurence cenová a konkurence necenová,
- konkurence na straně nabídky - konkurence dokonalá a konkurence nedokonalá.

Pro účely této bakalářské práce bude uvedena pouze konkurence na straně poptávky. Podstata cenové konkurence spočívá ve snižování cen, držení nižší cenové hladiny než ostatní firmy. Necenová konkurence znamená růst kvality a technických, estetických, ekologických aj. parametrů výrobků, a dále reklamu, obalovou techniku, kvalitní servis, prodejní a poprodejní služby, prodej na úvěr či poskytování rozličných (někdy jen zdánlivých) slev a výhod.

Stejně jako konkurenci i konkurenty lze členit z několika různých hledisek. Z hlediska přímosti členíme konkurenty na:

- přímé konkurenty - firmy, které se na trhu prezentují podobnými výrobky,
- nepřímé konkurenty - podniky, jež zatím nejsou přímými konkurenty, ale mají všechny předpoklady k tomu, aby se jimi v budoucnu staly.

4.2. Jak hodnotit konkurenci

- Správné zhodnocení konkurence je jedním z podstatných bodů marketingového plánování, a proto potřebujeme o konkurenci důkladné informace. K tomu slouží analýza konkurence. Úkolem analýzy konkurence je zejména sběr a vyhodnocení pokud možno co nejpřesnějších informací o nejdůležitějších konkurentech firmy. V prvním kroku je nutné identifikovat nejdůležitější konkurenty, a ty pak podrobně zkoumat na základě vybraných kritérií – finanční zdroje a ziskovost, strategické cíle, celkové disponibilní zdroje, marketingová koncepce, tržní pozice, tržní podíl, růst firmy, zákazníci, obory podnikání, výrobní kapacity, inovační schopnosti, flexibilita a kvalifikace pracovníků. V dalším kroku je nutné provést srovnání jednotlivých konkurentů s vlastním podnikem (Kalka, Mässen 2003, s. 34-35).

4.3. Získání konkurenční výhody

Zámečnicková (2012, s. 27-28) uvádí, že všechny strategické úvahy musí vycházet z existující konkurence, která se chce rovněž na trhu uplatnit a to na náš úkor. Podaří se to tomu, kdo získá dostatečnou konkurenční výhodu. 9 faktorů, které jsou v tomto směru rozhodující:

- **Technologie** - Organizace využívá nejnovější technologie.
- **Kvalita** - Kvalita představuje sumu vlastností, které jsou nutné pro splnění určitých požadavků zákazníka.
- **Flexibilita** - Je to pružnost a schopnost dodávat zákazníkům různé typy zboží nebo služeb.
- **Rychlost** - Rychlejší vyřízení objednávek znamená rychlejší dodání zboží zákazníkům. Tento faktor nabývá stále na větším významu.
- **Přidané služby** - Přidávání služeb je kritickým faktorem úspěchu organizace. Aby mohla firma zvyšovat úroveň svých služeb, musí nejprve poznat specifické potřeby jednotlivých zákazníků.
- **Náklady** - V současné době nabývají na významu stále více náklady na služby, které produkt doprovázejí.
- **Jistota** - Skutečnost, že produkty jsou stále dostupné.
- **Reakce** - Dělat věci rychle, kvalitně a odpovídajícím způsobem. Jde především o rychlé reagování na změny v požadavcích zákazníka.
- **Spolehlivost** - Schopnost plnit dojednané dohody, ať v ústní či písemné formě.

Je samozřejmé, že žádný podnik nemůže všechny uvedené faktory plnit současně na 100% a že se tedy musí zaměřit především na výběr těch, pro které má nejlepší předpoklady a ty plně rozvíjet. Opravdové konkurenční výhody lze dosáhnout pouze vytvořením něčeho nového, ne pouhou imitací námětů z jiných oblastí podnikání. Zejména ve vztazích se zákazníky může být podnik tvořivý a pokusit se vyvinout konkurenční výhody, které budou jedinečné a obtížně napodobitelné (Zámečnicková 2012, s. 28).

5. Psychologie reklamy a trhu

Pojem psychologie reklamy v sobě zahrnuje veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně i časově souvisejí. Patří sem především:

- psychologická stránka komunikačního procesu;
- psychologická stránka sdělení a médií;
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin;
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.

Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její povahou, která aplikuje poznatky řady vědních oborů, jako např. ekonomie, sociologie i jednotlivé disciplíny teoretické a užití psychologie. Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují „cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí vedoucích k žádoucím činnostem“ (Vysekalová 2012, s. 50-51).

Podle Komárkové (1998, s. 19-20) je trh z pohledu psychologie nejen sféra probíhajících ekonomických procesů, ale i souhrn dějů, které jsou výsledkem lidské činnosti a jsou zaměřeny na člověka s respektováním jeho potřeb, hodnotové orientace, motivačního ladění a převažujícího stylu života. U zboží pak nevystupuje pouze jeho užitná hodnota a prostý účel, ale například i jeho image, jeho funkce estetická nebo sociální. Vztah nabídky a poptávky se promítá do specifického partnerství mezi výrobcem, respektive prodejcem a spotřebitelem. Nabídka zahrnuje formativní vliv ve

vztahu ke spotřebiteli. Vytváří alternativy v upokojení potřeb, při realizaci zájmů, utváření postojů a tak ovlivňuje chování v oblasti spotřeby a životního způsobu. Poptávka vyjadřuje ochotu spotřebitele koupit to, čím uspokojí své dlouhodobé a aktuální potřeby. Odráží jeho preference, jako jsou vkus, chutě či návyky a finanční možnosti.

5.1. Motivace jako klíčové téma psychologie reklamy

Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka. Slovo motivace vzniklo z latiny. Významový základ latinského *movere* vyjadřuje pohyb. Výsledkem motivace je pohyb. Motivace však sama představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým našim jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jeho trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu, nejčastěji nákup nějakého zboží. Motivace musí být dostatečně silná a vytrvalá na to, aby překonala časové období od kontaktu s reklamou do samotného aktu nákupu. Navíc musí být velice úzce směřovaná právě ke konkrétní značce zboží, a nikoliv ke kterékoliv značce na trhu (Vysekalová 2012, s. 117).

5.2. Význam emocí pro motivaci

Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce, ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Dnešní způsob života neposkytuje tolik prožitků, na které je člověk nastaven, a proto si život o tyto prožitky uměle obohacuje (umění, turistika, sporty, drogy, masová spotřeba – vzrušení z nákupu). Reklama sama

se stává významným prvkem současného života, který vnáší emoce do života. Aby na sebe upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty, dává tak podněty k relativně silnému citovému prožívání. Ne všechny druhy emocí slouží ve prospěch hlavního poslání reklamy – prodávat výrobek. Efektivní je vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocií. Když se jí toto podaří, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo. S negativními emocemi je to obráceně, a proto je záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě velice sporné. Emoce jsou hlavním rozhodujícím faktorem a zároveň determinují jeho výsledek. Pro člověka je tedy podstatné získání maximálního uspokojení při minimálním úsilí (Vysekalová 2012, s. 126-127).

5.3. Co ovlivňuje chování lidí na trhu

Duševní vlastnosti určují zaměřenost člověka pro něho charakteristickým směrem, podílejí se na rozvoji jeho schopností a jejich individuální skladba vytváří ve svém celku charakter osobnosti. Dispozice jsou základem pro duševní vlastnosti. Jsou vrozené a mají na utvoření duševních vlastností zásadní vliv. Duševní vlastnosti jsou sice proměnlivé, ale jen v rámci hranic, které jim dávají vrozené dispozice. Dále i naše životní zkušenosti a vědomosti, které jsme dosud načerpali, nám pomáhají se rozhodovat, zobecňovat své zkušenosti a svým způsobem nás chrání proti klamavým nebo nadneseným nabídkám. Také postoje a mínění mají na chování lidí na trhu velký vliv. Mínění je slovně vyjádřený postoj. Postoj je tedy kategorie podstatně širší, protože obsahuje jak mínění – postoje formulované ve slovech, tak všechny postoje ostatní, které nijak slovně vyjádřené nejsou, ale přesto existují jako určitý stav pohotovosti ke specifickému druhu pozitivního nebo negativního chování k podnětům, které na člověka působí. V neposlední řadě mají na nákupní chování velký vliv druzí lidé. Jsou součástí našeho světa a jsou tou nejvýznamnější součástí. Sami sebe se učíme vymezovat právě jen s ohledem na druhé lidi, měřítkem našeho bytí jsou druzí lidé. Proto všechno, co děláme, je konáno ve vztahu k druhým (Komárková 1998, s. 43-44).

5.4. Propagace jako komunikace

Komunikační proces v propagaci probíhá dle schématu:

Kdo říká -> CO -> Jakými prostředky -> Komu -> S jakým účinkem

Základní prvky tvoří odesílatel, který zakódované sdělení odesílá buď přímo, nebo prostřednictvím média příjemci, jenž sdělení dekóduje, interpretuje na základě svých vlastních zkušeností, postojů, hodnot, které utvářejí určitý vjemový filtr. V celém komunikačním procesu nastávají různé šумы, dané jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemce zprávy.

Pro efektivní komunikaci je nutné, aby byl kódovací proces odesílatele v souladu s dekódovacím procesem příjemce. Jde vlastně o to, aby oba byli naladěni na stejné vlně, aby příjemce slyšel opravdu to, co bylo řečeno. Následkem komunikačního šumu je, že příjemce neobdrží zprávu v takové podobě, jak byla vyslána. Důvodem může být selektivní percepce (tendence zaregistrovat jen ty podněty, které korespondují s běžnými potřebami příjemce, nebo které očekává), selektivní změna (tendence pozměnit význam informací podle vlastních představ) nebo selektivní změna (příjemce si pamatuje pouze to, co zapadá do jeho mentálních vzorů či podporuje jeho názory). Odesílatel by měl tedy vytvořit takovou zprávu, která získá pozornost a bude přijata, i přes působící rušivé vlivy.

Význačnou roli pro přijetí či odmítnutí propagačního sdělení hrají také již vytvořené postoje, mínění a z nich vyplývající nákupní zvyklosti. Tyto faktory se mohou stát silnou bariérou pro přijetí propagačních argumentů, pokud neodpovídají vytvořeným a referenční skupinou akceptovaným postojům. Zřejmá je zde i role návyků a motivace, které rovněž mohou tvořit bariéry při vnímání reklamy. Pro možnost oslovení člověka je také důležité momentální naladění osobnosti. Předsudky a stereotypy mají pak vliv na posuzování hodnověrnosti reklamních sdělení a ovlivňují postoje člověka k němu. Kromě toho existují i záměrné způsoby obrany vůči ovlivnění reklamou – negace

(ovlivňuje výběr již při vnímání), distance (určitý odstup) a stabilizace (upevňování obtížně ovlivnitelných mínění (Komárková 1998, s. 86-90).

5.5. Člověk v roli příjemce propagačního sdělení

Podle Komárkové (1998, s. 90-91) je definování příjemce propagačního sdělení, cílové skupiny, kterou chceme oslovit, jedním z nezbytných kroků pro vytvoření efektivní komunikace. Cílovou skupinu můžeme charakterizovat na základě různých znaků. Kromě demografických a geografických znaků je třeba se zabývat i znaky psychologickými, kam můžeme zařadit osobnostní charakteristiky a psychografickou analýzu životního stylu. Klasifikace cílové skupiny na základě psychologických kritérií není jednoduchá. Postoje, motivy a osobnostní charakteristiky nelze tak snadno zjistit jako věk a zaměstnání. Z hlediska nákupního chování lze spotřebitele rozdělit takto:

- návykově determinovaní spotřebitelé, kteří jsou věrni určité značce a kteří kupují stále stejný výrobek (značku);
- spotřebitelé, kteří jsou citliví na racionální argumentaci a jsou jen podmíněně věrni značce;
- spotřebitelé, kteří se v zásadě rozhodují na základě ceny a ekonomických úvah;
- impulzivní spotřebitelé, kteří nakupují na základě fyzického apelu a jsou relativně lhostejní ke značce;
- emocionální spotřebitelé, kteří reagují na symbolické vlastnosti výrobků a kteří jsou silně pod vlivem image;

skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali se zřetelem k psychologickým dimenzím chování.

5.6. Jak psychologie pomáhá při tvorbě účinné reklamy

Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální, a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení. I v této souvislosti musíme myslet na to, že k tvorbě reklamy nepatří jenom vzhled inzerátu nebo obsah reklamního spotu či letáku. Reklama působí v celém kontextu marketingové strategie zahrnující užitnou hodnotu výrobku, jeho design a obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd. Účinná reklama předpokládá, že se dostaneme k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohu oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které zasáhnou (Vysekalová 2012, s. 144).

Vysekalová (2012, s. 186) dále uvádí, že pro stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství od vnímání až po nákup je samozřejmě podstatná znalost adresáta. Jde o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, protože teprve na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, můžeme stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat. Každý, kdo investuje do reklamy, chce vědět, jaký efekt mu to přináší, jakým způsobem se tyto investice vracejí. Měření účinnosti a návratnosti investic vložených do reklamy je záležitostí přesných postupů ekonomické analýzy. Z psychologického hlediska zkoumání účinnosti reklamy existují různá kritéria. **Reklama je tedy účinná, když:**

- je příjemce vystaven jejímu působení;
- zanechá stopu v paměti příjemce;
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru;
- vytvoří v myslí příjemce pozitivní emocionální stopu;
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru;
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

5.7. Druhy výzkumů efektivity reklamy

Podle Komárkové (1998, s. 96) by měl výzkum při řešení propagace tvořit její nedílnou součást, nezbytnou zpětnou vazbu. Jde hlavně o výzkum propagačních prostředků a akcí. Má zajistit použití adekvátních, skutečně působivých propagačních prostředků, a tak společně s poznatky z ostatních výzkumů zvyšovat účinnost propagace. Existuje celá řada specifických metod k měření účinnosti propagace, i různé přístupy k jejich členění. Z hlediska psychologie příjemce propagačního sdělení je můžeme členit takto:

- metody, které jsou zaměřeny převážně na poznávací, vnímací stránku (testy znalosti, znovupoznání a vzpomnutí);
- metody, které se zaměřují na efektivní, emocionálně motivační stránku (analýza image);
- metody, které jsou zaměřeny na kupní jednání spotřebitele (kontrolované pokusy v terénu);
- metody, které se snaží spojit hlavní prvky výše uvedených postupů v jeden celek, označované jako komplexní.

Vysekalová (2012, s. 203-204) uvádí, že základem úspěšné komunikace je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno. V běžném životě tak postupujeme zcela samozřejmě. Přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty, přirovnání, metafory a všechny další prostředky komunikace právě tomu konkrétnímu člověku. V osobní komunikaci pomáhá k porozumění možnost zpětné vazby na základě verbálních a neverbálních projevů partnera. V masové komunikaci však možnost průběžné zpětné vazby není, a proto musíme komunikaci přizpůsobit příjemci tím, že o něm shromáždíme co nejvíce informací. Potřebnou zpětnou vazbu nám poskytuje právě výzkum. Nejprve je nutné poznat tedy základní charakteristiky cílové skupiny. Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou chceme oslovit, tím důležitější je její správné zmapování z hlediska:

- demografických znaků (věkové skupiny, pohlaví, příjem, atd.);

- psychografických charakteristik (životní styl);
- psychologických osobnostních charakteristik (potřeby, zájmy, motivace, postoje);
- kulturních zvyklostí (hodnoty, symboly, rituály);
- jazykových charakteristik (jazyk, obraty, idiomy).

Komárková (1998, s. 133) uvádí mezi nejčastěji používané psychologické techniky a metody v praktickém výzkumu: dotazování, experiment (zkušební nebo dojemový; přirozený, laboratorní, testy) a pozorování (zjevné, skryté, zúčastněné).

Vysekalová (2012, s. 55) ještě tento výčet doplňuje o metodu Analýza věcných skutečností, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů.

Podle Vašítkové (2008, s. 87-88) je nejčastěji využívanou metodou primárního výzkumu metoda dotazování. Kvalita výběru dotazovaných osob se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni. Šetření se provádí v zásadě třemi způsoby, a to písemným dotazováním (dotazníky jsou zasílány poštou, e-mailem), osobním dotazováním (rozhovor tazatele s respondenty) a telefonickým dotazováním.

Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky jsou rovněž velmi ekonomické, neboť jejich pořizovací náklady se omezují pouze na technickou oblast. Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro respondenty jsou dotazníky výhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. Při přípravě dotazníku je třeba pečlivě volit otázky, jejich formu, stylizaci jejich sled. Úvodní otázky by měly vzbudit zájem respondenta a naopak obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Otázky musí samozřejmě splňovat požadavek logického sledu a měly by zcela určitě přispět k dosažení výzkumného cíle (Vašítková 2008, s. 89).

6. Design empirické části

6.1. Cíl

Cílem této práce je sofistikované zhodnocení konkurenceschopnosti a vnější komunikace vybrané střední školy klasickými statistickými metodami. Hlavním předmětem zkoumání je míra působení vybrané střední školy na veřejnost, a to především zákazníky této školy, na žáky a rodiče. Dalším předmětem zkoumání je vnímání pozice této školy na trhu respondenty. Součástí práce je nejen ověření hypotéz konkurenceschopnosti a public relations, ale také empirické hodnocení jejich působení na cílový trh a navržení možnosti aktivizace efektivnějšího působení dané školy na veřejnost.

6.2. Metodika

Zjištění charakteristik i klíčových ukazatelů bylo prováděno kontaktováním a **dotazováním** běžné veřejnosti v Třeboni v rámci dotazníkového šetření. Sledovaná střední škola poskytla základní informace o svém provozu a další údaje byly získávány studováním internetové prezentace této školy. Na základě těchto údajů byla provedena analýza dat a vypracovány grafy. Data pak posloužila ke zjištění vnímání komunikace sledované střední školy s veřejností a vnímání konkurenceschopnosti.

6.2.1. Dotazník

1. **Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ a SOU Třeboň?** (*víte, že je ve městě, jaké obory se na ní učí, ...*)
 - a. ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem
 - b. ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě
 - c. ano, znám
 - d. neznám vůbec
2. **Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?**
 - a. velmi známá
 - b. spíše známá
 - c. málo známá
 - d. neznámá
 - e. nedokážu posoudit
3. **Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?**
 - a. více reklamy
 - b. více prezentace na sociálních sítích
 - c. více internetové prezentace
 - d. více dní otevřených dveří
 - e. více sponzoringu
 - f. více kurzů pro veřejnost
 - g. jiné (...)
 - h. nevím
4. **Jak se Vám celkově tato škola líbí?** (*školní známkování*)

1 2 3 4 5 nedokážu posoudit
5. **Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?** (*internetové stránky, reklama, akce pro veřejnost, nabídka rekvalifikačních kurzů, atd.*) (*školní známkování*)

1 2 3 4 5 nedokážu posoudit

6. **Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?**
- a. prestiž a kvalita školy
 - b. budoucí uplatnění
 - c. umístění a čas dopravy
 - d. atmosféra pedagogického sboru
 - e. dobrá šance na přijetí
7. **Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?**
(školní známkování)
- 1 2 3 4 5 nedokážu posoudit
8. **Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?** *(školní známkování)*
- 1 2 3 4 5 nedokážu posoudit
9. **Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?**
- a. určitě ano
 - b. spíše ano
 - c. nevím
 - d. spíše ne
 - e. určitě ne
10. **Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?**
- a. 0-15
 - b. 16-22
 - c. 23-28
 - d. 29-45
 - e. 46-60
 - f. 60 a více

6.3. Hypotézy

Pro stanovení cíle byly navrženy dvě hypotézy. První hypotéza byla zaměřena na oblast public relations a vycházela z předpokladu, že dobrá úroveň public relations odpovídá celkovému dobrému vnímání školy. Pokud tedy jsou lidé spokojeni s úrovní komunikace vybrané střední školy s veřejností, pak i celková známka školy je dobrá.

- **Mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním celkové úrovně této školy existuje pozitivní vztah.**

Druhá hypotéza z oblasti konkurenceschopnosti vycházela z předpokladu, že dobrá úroveň komunikace s veřejností se odráží i ve vnímání vybrané střední školy jako konkurenceschopné.

- **Mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním její konkurenceschopnosti na trhu existuje pozitivní vztah.**

7. Ověřování hypotéz

V empirické části sběrem a zkoumáním výše uvedených dat vyplynuly následující údaje, které jsou dále po řadě hlouběji popsány v dalších kapitolách.

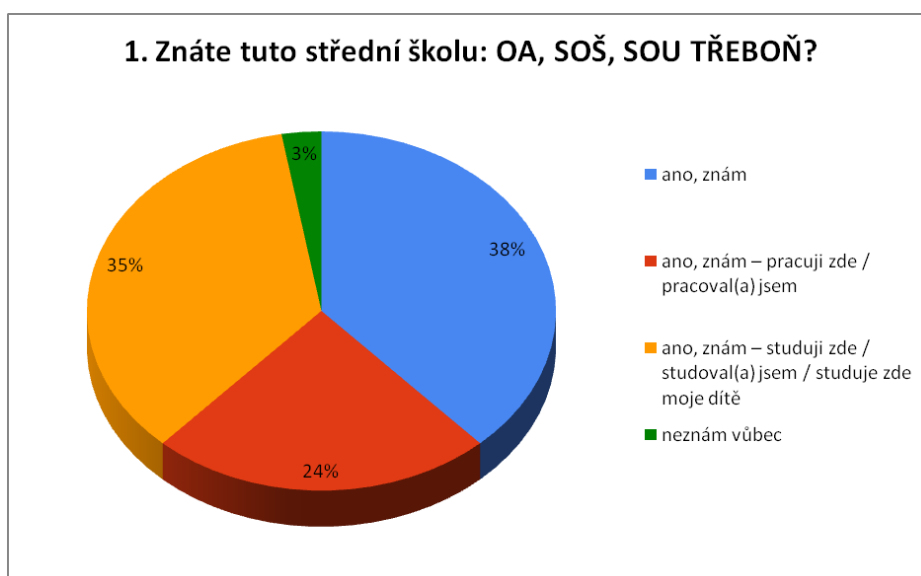
V rámci dotazníkového šetření byli v Třeboni osloveni respondenti různých věkových skupin, a to především formou písemného dotazování pomocí e-mailu, menší část osobním dotazováním. V e-mailu byli respondenti odkázáni na elektronický formulář, kde mohli jednotlivé odpovědi zaškrtnávat online a současně se zaškrtnutím odpovědi probíhal sběr dat také online. Z oslovených bylo ochotno spolupracovat a vyplnit dotazník 110 dotázaných, návratnost byla 90%. Šetření probíhalo v Třeboni od poloviny ledna do konce března roku 2015. Souhrnně jsou výsledky průzkumu uvedeny v příloze v tabulce č. 1.

Vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno prostřednictvím výpočtu procentuálních četností. U preferencí, které byly vyjádřeny pomocí školního známkování, byl navíc vypočítán aritmetický průměr z hodnot uvedených respondenty. Testování hypotéz proběhlo pomocí statistické metody korelace v programu MS Excel.

7.1. Míra známosti střední školy ve sledovaném regionu

Známost vybrané střední školy zjišťována v dotazníkovém šetření jako první. Respondenti uváděli, zda vůbec školu znají a pokud ano, byli již v té samé otázce rozčleněni do skupin podle vztahu ke škole. Dále byla zjišťována známost této střední školy pro okolí, také z pohledu oslovených respondentů. Poslední otázka vztahující se k tématu známosti zjišťovala, co by měla škola udělat pro to, aby byla známější, a to opět z pohledu dotázané veřejnosti.

Z průzkumu vyplynulo, že naprostá většina (97%) dotázaných vybranou střední školu zná. Pouze 3 respondenti (3%) uvedli, že školu neznají vůbec. Z odpovědí dále vyplynulo, že 38% z dotázaných školu zná a další vztah k ní nemá. Téměř čtvrtina (24%) uvedla, že školu zná a pracuje zde, nebo pracovala. Více než třetina respondentů (35%) pak uvedla, že školu zná, protože zde studuje, nebo školu již dostudovala, případně na této škole studuje jejich dítě. Souhrny odpovědí zobrazuje graf č. 1.

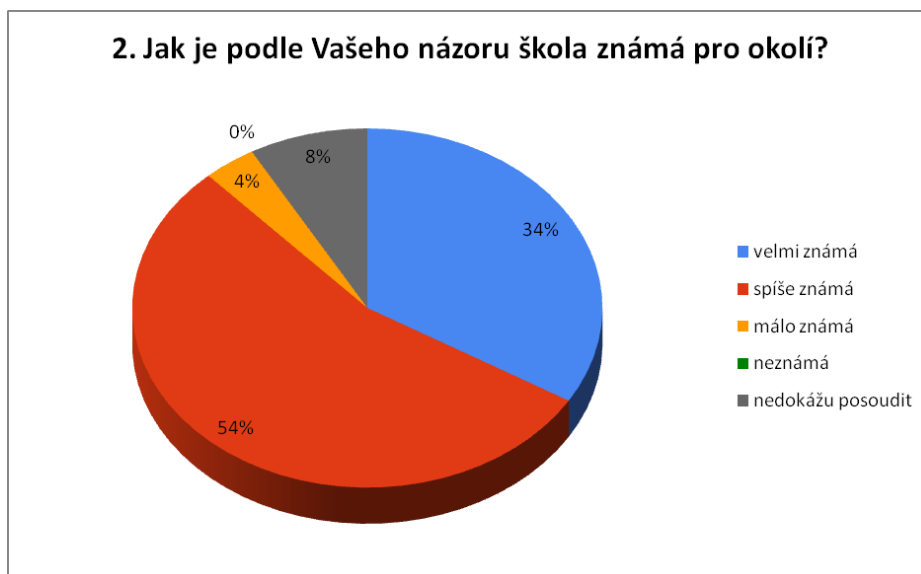


Graf 1 - Znáte tuto střední školu?

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vybraná střední škola známá pro okolí, zjišťovala mezi respondenty další otázka. Z odpovědí vyplynulo, že třetina dotázaných (34%) považuje tuto školu za velmi známou pro okolí. Více než polovina respondentů (54%) shledává školu jako spíše známou pro okolí. Pouze 4 respondenti (4%) si myslí, že škola je pro okolí méně známá. Malá část oslovených lidí (8%) nedokázala tuto otázku posoudit.

Známost vybrané školy pro okolí z pohledu respondentů zobrazuje graf č. 2.

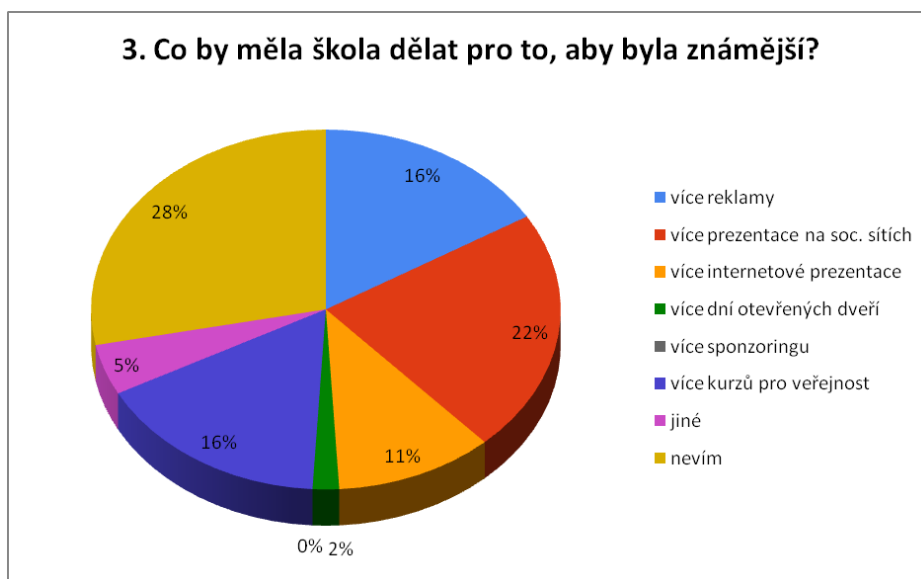


Graf 2 - Známost vybrané střední školy pro okolí

Zdroj: vlastní zpracování

Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější? Na tuto otázku největší část respondentů (28%) uvedla, že neví. Více než pětina (22%) dotázaných si myslí, že by se měla škola více prezentovat a více komunikovat na sociálních sítích. Shodný počet respondentů (16%) uvedl, že by měla škola více investovat do reklamy a že by škola měla pořádat více kurzů pro veřejnost. Menší část respondentů (11%) by volila více internetové prezentace. Pouze dva dotázaní (2%) odpověděli, že by bylo dobré zvýšit počty dní otevřených dveří. Jako jiné varianty zvýšení povědomí o škole respondenti uvedli, že by škola měla pozdvihnout úroveň oborů nebo nabízet něco (nějaký obor), co má radostnou budoucnost a hlavně kvalitně učit, což se dle názoru jednoho dotázaného nyní neděje.

Souhrny odpovědí na třetí otázku zobrazuje graf č. 3.



Graf 3 - Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé je rozdělení odpovědí na tuto otázku podle věkové skupiny respondentů. Nejvíce dotázaných, kteří preferovali více komunikace na sociálních sítích, patřilo do věkové skupiny 23-28 let. Zřejmě z toho důvodu, že tato věková skupina sociální sítě velmi hojně využívá. Více kurzů pro veřejnost si přáli respondenti patřící do věkové skupiny 46-60 let. Zde se nabízí vysvětlení, že tato skupina již má svá studijní léta za sebou a přesto si rádi rozšiřují své obzory a možnosti, právě díky probíhajícím kurzům pro veřejnost či jiným rekvalifikačním kurzům. Tato věková skupina byla nejvíce zastoupena i v odpovědích, kde bylo uvedeno, že by si respondenti přáli více internetové prezentace vybrané střední školy. Toto zjištění zřejmě odpovídá aktivním uživatelům internetu, kteří si potřebné informace na internetu umí sami vyhledávat.

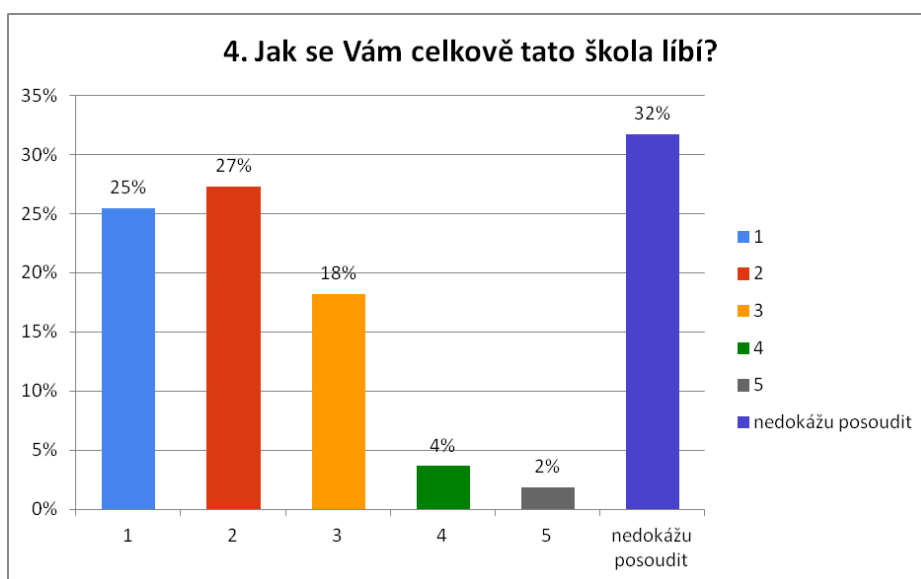
7.2. Public relations vybrané střední školy

V této druhé části dotazníku byly otázky věnované public relations. Bylo zjišťováno, jak celkově respondenti vnímají vybranou střední školu a jak hodnotí její komunikaci s veřejností. Další zjišťovanou skutečností byla motivace ke studiu na této škole.

Skupina dotázaných měla za úkol oznámkovat pomocí školní stupnice to, jak se jim celkově vybraná střední škola líbí. Celá čtvrtina respondentů (25%) oznámkovala školu známkou 1, více než čtvrtina (27%) dala známku 2, téměř pětina (18%) známkovala 3. Známkou 4 obdržela škola od 4 respondentů (4%) a pouze 2 respondenti (2%) oznámkovali školu známkou 5. Necelá čtvrtina dotázaných (24%) uvedla, že tuto otázku nedokáže posoudit.

Celková průměrná známka pro vybranou střední školu je **2,07**.

Známkování respondentů zobrazuje graf č. 4.



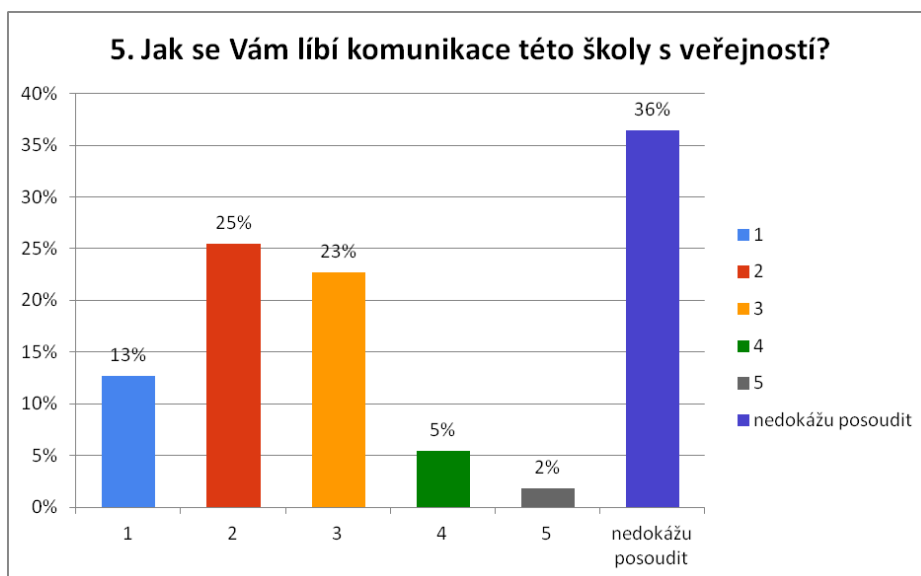
Graf 4 - Jak se Vám celkově tato škola líbí?

Zdroj: vlastní zpracování

Dále respondenti známkovali komunikaci vybrané střední školy s veřejností, např. zpracování internetových stránek, reklama, pořádání akcí pro veřejnost, nabídka rekvalifikačních kurzů, atd. Z odpovědí vyplynulo, že známku 1 udělilo škole 13% respondentů. Celá čtvrtina (25%) dotázaných dala úrovni public relations známku 2. Necelá další čtvrtina (23%) respondentů dala známku 3. Zámku 4 pak udělilo pouze 5% respondentů a pětiku PR školy oznámkovali pouze 2 respondenti (2%). Téměř třetina dotázaných (32%) na tuto otázku nedokázala odpovědět.

Celková průměrná známka pro komunikaci školy s veřejností je **2,39**.

Počty jednotlivých udělených známek zobrazuje graf č. 5.

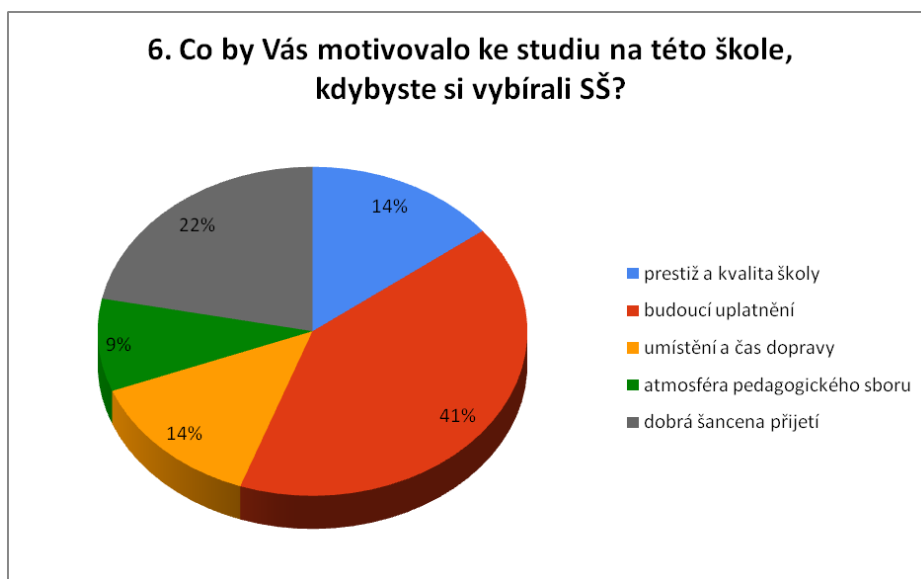


Graf 5 - Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, co by respondenty motivovalo ke studiu na této střední škole, pokud by si střední školu zrovna vybírali. Většina dotázaných (41%) uvedlo, že ke studiu by je motivovalo hlavně budoucí uplatnění. Více než pětina (22%) odpověděla, že je pro jejich motivaci důležitá dobrá šance na přijetí ke studiu. Stejně velké dvě skupiny respondentů (14%) uvedly jako jejich motivaci prestiž a kvalita školy i umístění a čas dopravy. Nejmenší část dotázaných (9%) uvedla, že by je ke studiu motivovala atmosféra pedagogického sboru.

Souhrnně jsou odpovědi znázorněny v grafu č. 6.



Graf 6 - Motivace ke studiu na vybrané SŠ

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu dále vyplynulo, že budoucí uplatnění bylo důležité zejména pro věkové skupiny 23-28 let a 29-45 let. Z první uvedené skupiny bylo zároveň nejvíce současných nebo bývalých studentů, či rodičů studujícího dítěte. Druhá věková skupina bližší vztah ke škole neměla nebo neuvedla.

Dobrá šance na přijetí byla motivací pro nejvíce respondentů z věkových skupin 29-45 let, 46-60 let a 60 a více let a všechny skupiny zároveň bez bližšího vztahu ke škole. Z toho lze usuzovat, že pro výběr střední školy se rozhodují již jako rodiče a chtějí pro své dítě co nejlepší podmínky.

Prestíž a kvalita školy byla důležitá zejména pro věkovou skupinu 29-45 let, která má zároveň pracovní vztah ke škole (současný či bývalý). To odráží nejspíše potřebu pracovní a životní jistoty a spojení jejich jména s kvalitní školou a dobrým zaměstnavatelem.

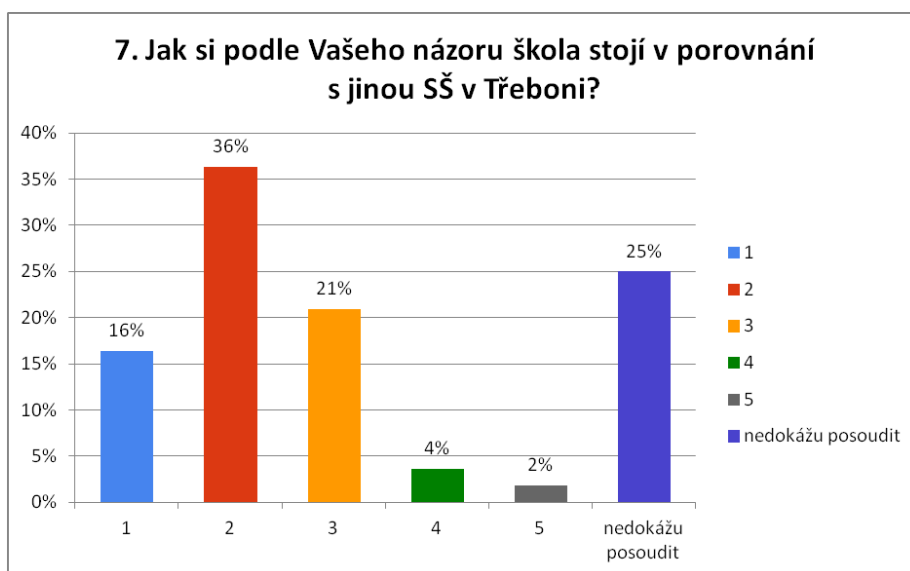
7.3. Konkurenceschopnost vybrané střední školy

Tato analýza měla zjistit, jak dotázaní vnímají vybranou střední školu z hlediska její pozice na trhu, jak moc konkurenceschopnou ji hodnotí. V první otázce měli dotázaní porovnat její konkurenceschopnost s jinou střední školou ve městě a v druhé otázce s jinou střední školou se stejným zaměřením, v obou případech pomocí školního známkování. Poslední otázka z této skupiny směřovala na budoucí uplatnění absolventů.

Při hodnocení konkurenceschopnosti vybrané střední školy v porovnání s jinou střední školou v Třeboni, hodnotila menší část dotázaných (16%) známkou 1. Známkou 2 pak udělila více než třetina (36%) respondentů. Známkou 3 ohodnotila konkurenceschopnost více než pětina (21%). Známkou 4 pak škola dostala jen od malé části respondentů (4%) a známku 5 udělili jen dva dotázaní (2%). Celá čtvrtina dotázaných (25%) tuto otázku nedokázala posoudit.

Celková průměrná známka pro konkurenceschopnost vybrané střední školy v porovnání s jinou střední školou v Třeboni je **2,22**.

Souhrny udělených známek zobrazuje graf č. 7.



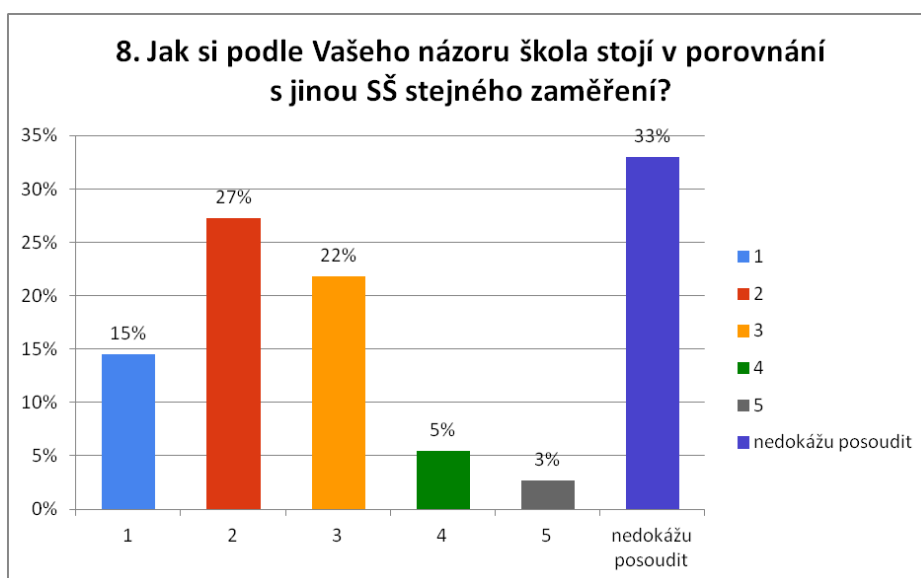
Graf 7 - Konkurenceschopnost vybrané SŠ v porovnání s jinou SŠ v Třeboni

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, jak si podle názoru dotázaných stojí vybraná střední škola v porovnání s jinou střední školou stejného zaměření. Respondenti známkovali podle školní stupnice známek. Znamku 1 udělila menší část dotázaných (15%), Více než čtvrtina (27%) respondentů oznámkovala školu známkou 2. Více než pětina (22%) dotázaných udělila známku 3. Znamku 4 dostala škola jen od 5% dotázaných a známku 5 udělili pouze 3 respondenti (3%). Celá třetina dotázaných na tuto otázku nedokázala odpovědět.

Celková průměrná známka pro konkurenceschopnost vybrané střední školy v porovnání s jinou střední školou stejného zaměření je **2,39**.

Souhrn udělených známek je zobrazen v grafu č. 8.



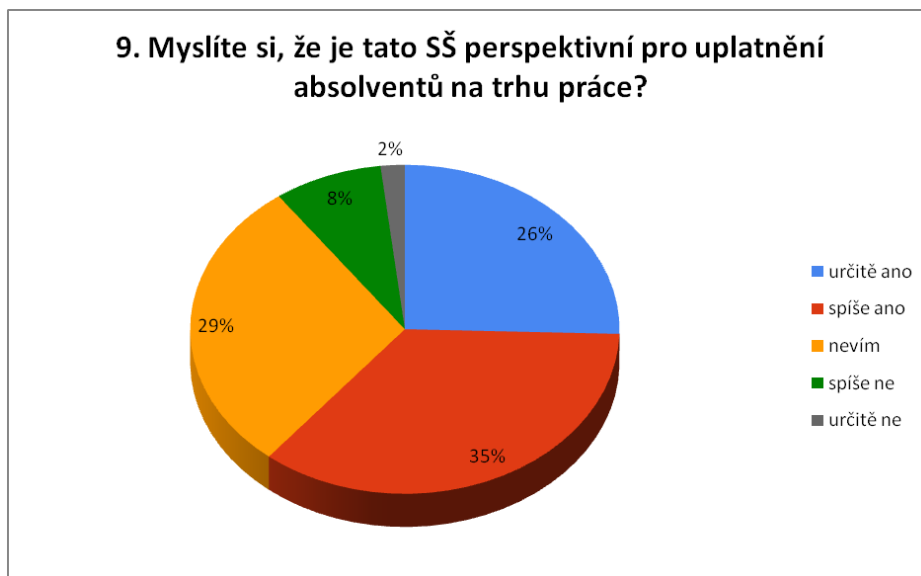
Graf 8 - Konkurenceschopnost vybrané SŠ v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka z oblasti konkurenceschopnosti zjišťovala, jestli si dotázaní myslí, že vybraná střední škola je perspektivní pro budoucí uplatnění absolventů na trhu práce. Největší část dotázaných (35%) si myslí, že škola je spíše perspektivní pro další uplatnění. Téměř třetina (29%) respondentů uvedla, že neví, nebo na otázku nedokáže

odpovědět. Více než čtvrtina dotázaných považuje tuto školu za určitě perspektivní. Malá část respondentů (8%) uvedla, že si myslí, že škola spíše není perspektivní pro další uplatnění a pouze dva respondenti (2%) uvedli, že perspektivní není určitě.

Souhrn odpovědí zobrazuje graf č. 9.



Graf 9 - Perspektiva pro uplatnění absolventů na trhu práce

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé výsledky přináší rozbor této otázky podle věkových skupin. Na otázku, zda si dotázaní myslí, že je škola perspektivní pro další uplatnění absolventů na trhu práce, odpovědělo „určitě ano“ nejvíce respondentů z věkové skupiny 29-45 let a zároveň bez bližšího vztahu k této škole. Odpověď „spíše ano“ označilo nejvíce dotázaných z věkové skupiny 46-60 let a s pracovním vztahem k této škole. Odpověď „nevím“ zaškrtnulo nejvíce respondentů z věkové skupiny 16-22 let a zároveň studující na této škole. Odpověď „spíše ne“ uvedlo nejvíce dotázaných z věkové skupiny 29-45 let. Odpověď „určitě ne“ volili dva respondenti z věkové kategorie 16-22 let a studující na této škole. Dle těchto výsledků shledávají školu perspektivní spíše její zaměstnanci a běžná veřejnost, než samotní studenti.

7.4. Testování hypotéz

Při testování hypotéz byly použity statistické funkce korelace.

První hypotéza zněla: Mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním celkové úrovně této školy existuje pozitivní vztah.

Druhá hypotéza zněla: Mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním její konkurenceschopnosti na trhu existuje pozitivní vztah.

Tyto hypotézy vyjadřují určitý vztah mezi proměnnými a byly otestovány pomocí korelace. Korelace znamená vzájemný vztah mezi dvěma procesy nebo veličinami. Pokud se jedna z nich mění, mění se korelativně i druhá a naopak. Pokud se mezi dvěma procesy ukáže korelace, je pravděpodobné, že na sobě závisejí, nelze z toho však ještě usoudit, že by jeden z nich musel být příčina a druhý následek. Vztah mezi znaky či veličinami x a y může být kladný, pokud platí $y = kx$, nebo záporný ($y = -kx$). Hodnota korelačního koeficientu -1 značí zcela nepřímou závislost. Hodnota korelačního koeficientu $+1$ značí zcela přímou závislost. Pokud je korelační koeficient roven 0 , pak mezi znaky není žádná statisticky zjištělná lineární závislost.

Výsledky korelace první hypotézy zobrazuje tabulka č. 1.

Tabulka 1

Korelační matice		
	Public relations	
	celková úroveň SŠ	úroveň komunikace s veřejností
celková úroveň SŠ	1	0,677679652
úroveň komunikace s veř.	0,677679652	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků korelace na hladině významnosti $0,05$ nelze zamítnout první hypotézu, že mezi vnímáním úrovně komunikace s veřejností a vnímáním celkové úrovně vybrané střední školy existuje pozitivní vztah (korelace je 68%).

V případě druhé hypotézy zobrazuje výsledky korelace tabulka č. 2.

Tabulka 2

Korelační matice			
	Konkurenceschopnost		
	úroveň komunikace s veřejností	jiná SŠ v Třeboni	jiná SŠ stejné zaměření
úroveň komunikace s veřejností.	1	0,670760215	0,681659655
jiná SŠ v Třeboni	0,670760215	1	0,667210339
jiná SŠ stejné zaměření	0,681659655	0,667210339	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků korelace na hladině významnosti 0,05 nelze zamítnout druhou hypotézu, že mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním její konkurenceschopnosti na trhu existuje pozitivní vztah. Korelace je v případě vnímání konkurenceschopnosti v porovnání s jinou střední školou ve stejném městě 67% a v případě vnímání konkurenceschopnosti v porovnání s jinou střední školou stejného zaměření 68%.

8. Vyhodnocení dotazníkového šetření a navazující doporučení

8.1. Vyhodnocení

Analýza dotazníkového šetření byla rozdělena na tři části. První se týkala známosti vybrané střední školy, druhá se zabývala public relations a třetí část sledovala její konkurenceschopnost a další uplatnění absolventů. Jak vyplývá z analýzy, ve všech sledovaných oblastech si škola stála dle mínění dotázaných dobře.

Dotazníkové šetření bylo anonymní, respondenti byli pouze rozděleni do **věkových skupin**. První věková skupina 0-15 let předpokládala respondenty z řad žáků základních školy a tedy potenciálních studentů této střední školy. Bohužel se nepodařilo tuto skupinu v rámci průzkumu oslovit. Druhá skupina 16-22 let odpovídala aktuálně studujícím středoškolákům. Skupina 23-28 let předpokládala bývalé studenty střední školy. V další věkové skupině 29-45 let se předpokládalo složení – bývalí studenti této školy a současně možní rodiče studentů střední školy či mladší učitelé této školy. Ve skupině 46-60 se očekávalo složení – bývalí studenti této střední školy a zároveň především rodiče studentů střední školy nebo starší učitelé této školy. Poslední skupina 60 a více let pak zahrnovala jak bývalé studenty, tak rodiče, někdy možná i prarodiče studentů nebo bývalé učitele. Celkové rozložení respondentů dle skupin bylo následující:

- 16-22 let - 13%,
- 23-28 let - 23%,
- 29-45 let - 29%,
- 46-60 let - 28%,
- 60 a více let - 7%.

Jak vyplynulo z analýzy, vybranou střední školu zná velká většina dotázaných. Znamená to, že 97% dotázaných ví, že vybraná střední škola ve městě existuje, jaké obory se na ni učí, apod. Dále bylo zjišťováno, jak moc je tato střední škola známá pro okolí. Většina respondentů (88%) tuto školu shledává velmi nebo spíše známou pro okolí. Z toho lze usuzovat na kvalitně zpracovanou komunikaci s veřejností i oblibu a tradici této školy ve sledovaném regionu.

Respondenti dále odpovídali na otázku, co si myslí, že by škola měla dělat pro to, aby byla známější. Zde se ukázalo, že různé věkové skupiny považují za efektivnější různé nástroje marketingu. Ve skupině respondentů ve věku 16-22 let bylo nejvíce odpovědí směřujících k větší prezentaci školy na sociálních sítích. Více prezentace na sociálních sítích by uvítalo i nejvíce respondentů z věkové skupiny 23-28 let. Další věková skupina 29-45 let nejvíce svých odpovědí shodně rozdělila mezi více reklamy a více prezentace na sociálních sítích. Věková skupina 46-60 let nejčastěji zaškrtnla odpověď, že by škola potřebovala více internetové prezentace. Z toho lze usuzovat, že lidé do 45 let a především mladší respondenti sociální sítě nejvíce používají a orientují se na nich. Respondenti starší 45 let raději vyhledávají informace na internetu, než na sociálních sítích a internetové prezentace je více oslovují.

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jsou součástí marketingu. Jsou určitou formou komunikace, prostřednictvím které škola může komunikovat se svým okolím. Jelikož cílem PR je vytvoření příznivého klimatu, předpokládá tedy soubor aktivit působících na veřejnost a tím ovlivňování názorů veřejnosti žádoucím směrem. Komunikace školy je namířena k cílovým spotřebitelům i široké veřejnosti.

Respondenti měli v této části dotazníku hodnotit to, jak se jim celkově vybraná střední škola líbí. Škola tak obdržela výslednou průměrnou známku 2,07. Dále hodnotili i to, jak se jim líbí komunikace této školy s veřejností. Zde škola obdržela výslednou průměrnou známku 2,39. V této části průzkumu se předpokládalo, že dobrá úroveň komunikace s veřejností má přímý dopad na vnímání celkové úrovně sledované školy. Z toho předpokladu vycházela i první hypotéza, mezi vnímáním úrovně komunikace

vybrané střední školy s veřejností a vnímáním celkové úrovně této školy existuje pozitivní vztah. Tato **první hypotéza se pomocí korelace potvrdila**.

Další otázka tohoto bloku směřovala na motivaci dotázaných pro studium na této střední škole. Preference se zde velmi lišily v souvislosti s věkem. Celkově bylo pro většinu respondentů důležité budoucí uplatnění a dále pak dobrá šance na přijetí. Zajímavé zjištění bylo, že prestiž a kvalita školy se dělí o třetí místo s umístěním školy a časem dopravy. Pokud se na tuto otázku zaměříme z pohledu věkových skupin, budoucí uplatnění volilo nejvíce zástupců ze všech věkových skupin, kromě poslední skupiny 60 a více let. Pro tuto skupinu byla důležitější dobrá šance na přijetí.

Třetí část průzkumu se zabývala oblastí **konkurenceschopnosti** vybrané střední školy neboli schopností prosadit se mezi ostatními v určitém oboru. Například ve vztazích se zákazníky, respektive s veřejností, lze vyvinout jedinečné konkurenční výhody.

Dotazníkové šetření zjišťovalo mezi respondenty, jak vnímají vybranou střední školu v porovnání s jinou střední školou v Třeboni a v porovnání s jinou střední školou stejného zaměření. Dotázaní tyto dvě úrovně vnímání ohodnotili školní stupnicí známek. Sledovaná střední škola v porovnání s jinou SŠ ve městě dostala výslednou průměrnou známku 2,22 a v porovnání s jinou SŠ se stejným zaměřením obdržela výslednou průměrnou známku 2,37. Zde byl vytvořen předpoklad, že dobrá komunikace s veřejností odráží i dobré vnímání konkurenceschopnosti této střední školy. Z tohoto předpokladu vycházela druhá hypotéza, že mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním její konkurenceschopnosti na trhu existuje pozitivní vztah. Tato **druhá hypotéza se pomocí korelace potvrdila**.

Poslední otázka dotazníkového šetření zjišťovala, zda si dotázaní myslí, že je vybraná střední škola perspektivní pro budoucí uplatnění absolventů na trhu práce. Průzkumem bylo zjištěno, že více než polovina dotázaných si myslí, že tato škola je perspektivní pro budoucí uplatnění. Pokud tuto otázku rozebereme opět z pohledu věkových skupin, nejvíce kladných odpovědí „spíše ano“ zaznělo ve věkové skupině 46-60 let, nejvíce odpovědí „určitě ano“ pak ve věkové skupině 29-45 let. Většina respondentů ve věku

16-22 let na tuto otázku odpověděla, že neví. Zde se jeví prostor pro případné zlepšení komunikace s veřejností, jelikož se jedná právě o studenty středních škol. Respondenti z věkové skupiny 23-28 let, čili předpokládání bývalí studenti, volili nejvíce odpověď „spíše ano“, což odráží určitou spokojenost s vystudovanou školou.

8.2. Navazující doporučení

Podstatou komunikace školy je schopnost školy sdělovat svou nabídku a cíle veřejnosti i svým studentům a zaměstnancům, a tím vytvářet a podporovat svou pozici na trhu a svoji image. Public relations jako marketingový nástroj má v tomto případě svou nezastupitelnou roli. Na prvním místě mezi úkoly PR patří budování a udržování image. V případě školy je to zejména šíření dobrého jména, budování příznivé image a dlouhodobých vztahů s širokou veřejností.

Podle literatury je prestiž školy jedním z rozhodujících faktorů pro rozhodování zájemců o studium, podle výzkumu v této práci je tím rozhodujícím faktorem budoucí uplatnění. Tyto dva faktory spolu úzce souvisejí, pokud je kvalitní škola, pak i šance absolventů na trhu práce jsou dobré.

V současnosti se sledovaná škola potýká s poklesem zájmu uchazečů o studium, což je do jisté míry způsobeno sníženou populací ve věku potenciálních studentů středních škol. I proto je nutné se více zabývat prezentací této školy, její komunikací s veřejností a posilování dobré image a tyto činnosti přetvořit v konkurenční výhodu.

Pro vybranou střední školu lze v této oblasti navrhnout doporučení **zkvalitnit komunikaci s veřejností a zaměřit se především na mladší věkové skupiny** – současné žáky základních škola studenty středních škol, tedy skupiny přibližně do 20 let. Jako ideální nástroj se v dnešní době jeví prezentace na sociálních sítích, která

umožňuje cílené zaměření na vybrané věkové skupiny. Z výzkumu vyplynulo, že tento druh prezentace by zmíněné věkové skupiny uvítaly nejvíce.

Současná prezentace školy na sociálních sítích existuje. Zdá se ale, že neoslovuje cílovou skupinu, tak jak by mohla. Profil této školy má název dle školy – OA, SOŠ a SOU Třeboň a sdružuje tak prezentaci integrované školy. Na jediném profilu tak najdou informace studenti obchodní akademie, střední odborné školy i středního odborného učiliště, což může být pro zájemce o studium matoucí. Efektivnější by bylo tento profil rozdělit na části speciálně určené pro zájemce o studium na obchodní akademii, dále pro zájemce a studenty střední odborné školy a samostatně také pro střední odborné učiliště. Studenti jednotlivých škol a oborů jsou jistě rozdílní, co do jejich zájmů, motivace, hodnot a proto by bylo vhodné tyto prezentace více přiblížit konkrétním skupinám. Komunikace s těmito skupinami by měla být také odlišná a rozhodně by měla zdůrazňovat skvělé budoucí uplatnění absolventů a například i úspěchy současných studentů v různých soutěžích.

Při plánování PR aktivit na sociálních sítích je vhodné zapojit i ostatní pracovníky školy i studenty. Plány těchto aktivit by měly zahrnovat nejen úkoly, ale i časové etapy, personální zabezpečení a způsob kontroly.

V neposlední řadě lze škole doporučit vypracovat si svou vlastní SWOT analýzu, kde zjistí své slabé a silné stránky, své možnosti a ohrožení. Tato analýza může proběhnout uvnitř samotné školy, mezi učiteli i studenty. Výsledky analýzy pak mohou posloužit pro určení strategie další komunikace s cílovou skupinou.

Dalším doporučením, které vychází z dotazníkového šetření, je **rozšířit a zkvalitnit internetovou prezentaci**. Webová prezentace by měla korespondovat s prezentací na sociálních sítích. Internetové stránky by měly být více uživatelsky přátelské a oslovovat různé skupiny zájemců o studium různě. Dynamika internetu vyžaduje od public relations proaktivní přístup. Dle poznatků o využitelnosti webu, uživatelé nepročítají texty a nehloubají nad uspořádáním stránek, ale pouze zvažují na který odkaz kliknout.

Webové stránky by tedy měly být co nejvíce zaměřeny na zákazníka, v tomto případě žáka a rodiče. Samozřejmě nesmí chybět sekce pro současné studenty a základní informace o škole, ale důraz by měl být kladen právě na zájemce o studiu a mělo by to být ze stránek na první pohled patrné. S využitím poznatků psychologie reklamy je možné přilákat dobře zpracovanou prezentací mnohé nové studenty.

Působit na veřejné mínění zkrátka nelze amatérsky, je třeba se opřít o sociologii, psychologii a žurnalistiku. Toto dlouhodobé úsilí pak vytváří příznivé klima, získává sympatie a podporu veřejnosti.

9. Závěr

Public relations a konkurenceschopnost vybrané střední školy spolu úzce souvisí. Právě dobrá komunikace s veřejností odráží dobrou image školy a současně dobrou pozici na trhu.

Cílem této práce bylo zaměřit se a zhodnotit úroveň public relations a úroveň konkurenceschopnosti vybrané střední školy z pohledu zákazníka – žáka a rodiče. Na základě zjištěných údajů pak navrhnout doporučení dalšího vývoje v této oblasti.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do třech oblastí. Mezi respondenty byla zjišťována míra známosti této střední školy, vnímaná úroveň public relations a vnímání konkurenceschopnosti.

Průzkumem bylo zjištěno, že je škola dobře známá jak pro respondenty, tak podle jejich mínění i pro okolí. V oblasti PR byli dotázaní s úrovní komunikace s veřejností spokojeni a v oblasti konkurenceschopnosti si škola dle názoru dotázaných stála v porovnání s konkurencí také dobře. Při hodnocení vnímání celkové úrovně školy a úrovně komunikace s veřejností se potvrdila hypotéza, že mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním celkové úrovně této školy existuje pozitivní vztah. Druhá hypotéza, že mezi vnímáním úrovně komunikace vybrané střední školy s veřejností a vnímáním její konkurenceschopnosti na trhu existuje pozitivní vztah, se také potvrdila. Přesto je zde navrženo opatření k udržení stávající dobré úrovně a možné vylepšení image školy.

Závěrem lze říci, že sledovaná střední škola byla respondenty vnímaná pozitivně, jak v oblasti komunikace s veřejností, tak v oblasti konkurenceschopnosti.

10. Přehled použité literatury

KALKKA, Regine a Andrea MÄßEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003, 110 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 8071696323.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha: Grada, c2003, 215 s. ISBN 80-247-0368-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZÁMEČNÍKOVÁ, Iva. *Konkurenceschopnost vybraného podniku*. České Budějovice, 2012. 109 s. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

10.1. Internetové zdroje

www.sostrebon.cz

www.facebook.com/sostrebon

Škola a její historie. *Http://sostrebon.cz/* [online]. 2012 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://sostrebon.cz/c-31-skola-a-jeji-historie.html>

11. Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1.....	44
Tabulka 2.....	45
Tabulka 3.....	56
Graf 1 - Znáte tuto střední školu?	35
Graf 2 - Známost vybrané střední školy pro okolí.....	36
Graf 3 - Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	37
Graf 4 - Jak se Vám celkově tato škola líbí?	38
Graf 5 - Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?.....	39
Graf 6 - Motivace ke studiu na vybrané SŠ	40
Graf 7 - Konkurenceschopnost vybrané SŠ v porovnání s jinou SŠ v Třeboni.....	41
Graf 8 - Konkurenceschopnost vybrané SŠ v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření	42
Graf 9 - Perspektiva pro uplatnění absolventů na trhu práce	43

Tabulka 3

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONĚ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
1	ano, znám	3	velmi známá	více reklamy	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	spíše ano	29-45
2	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	atmosféra pedagogického sboru	4	3	3	nevím	23-28
3	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	nevím	atmosféra pedagogického sboru	1	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	spíše ano	46-60
4	ano, znám	2	spíše známá	Osobní veřejná prezentace nabídky a výsledků školy	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	2	2	určitě ano	29-45
5	ano, znám	2	spíše známá	více internetové prezentace	budoucí uplatnění	2	2	2	určitě ano	46-60
6	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více internetové prezentace	dobrá šance na přijetí	3	2	3	spíše ano	23-28
7	ano, znám – studuji zde / studoval(a)	2	spíše	více prezentace na sociálních	budoucí	3	2	4	spíše ano	23-28

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
	jsem / studuje zde moje dítě		známá	sítích	uplatnění					
8	ano, znám	3	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	3	4	3	nevím	16-22
9	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	umístění a čas dopravy	3	2	2	spíše ano	23-28
10	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	3	spíše známá	více internetové prezentace	umístění a čas dopravy	3	3	3	spíše ano	46-60
11	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	3	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	3	nevím	60 a více
12	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	více reklamy	atmosféra pedagogického sboru	2	3	3	spíše ano	46-60
13	ano, znám	1	velmi známá	nevím	umístění a čas dopravy	1	1	1	určitě ano	29-45

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŇ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
14	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	budoucí uplatnění	2	3	nedokážu posoudit	nevím	29-45
15	ano, znám	5	málo známá	hlavně kvalitně učit, což se nyní neděje :-)	dobrá šance na přijetí	5	5	5	spíše ne	29-45
16	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	1	2	2	spíše ano	23-28
17	ano, znám	3	velmi známá	více dní otevřených dveří	prestíž a kvalita školy	3	2	2	spíše ano	29-45
18	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	prestíž a kvalita školy	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	3	spíše ano	46-60
19	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	4	spíše známá	pozdvihnout úroveň oborů	prestíž a kvalita školy	4	4	4	spíše ne	23-28
20	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	umístění a čas dopravy	2	2	2	určitě ano	46-60

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
21	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	více reklamy	budoucí uplatnění	3	2	nedokážu posoudit	nevím	23-28
22	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	umístění a čas dopravy	nedokážu posoudit	1	2	spíše ano	60 a více
23	ano, znám	nedokážu posoudit	velmi známá	nevím	budoucí uplatnění	2	1	nedokážu posoudit	spíše ano	46-60
24	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	velmi známá	více reklamy	budoucí uplatnění	2	3	1	určitě ano	46-60
25	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	3	spíše známá	nevím	umístění a čas dopravy	nedokážu posoudit	2	3	spíše ano	46-60
26	ano, znám	nedokážu posoudit	velmi známá	nepotřebuje reklamu	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	3	2	nevím	60 a více
27	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	3	2	3	spíše ano	46-60
28	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	dobrá šance na přijetí	2	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	určitě ano	29-45

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBŇ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
29	ano, znám	3	spíše známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	3	3	2	nevím	46-60
30	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	málo známá	více reklamy	prestiž a kvalita školy	2	2	2	spíše ano	46-60
31	ano, znám	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nabízet něco, co má radostnou budoucnost	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	29-45
32	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	4	spíše známá	více reklamy	dobrá šance na přijetí	3	3	3	spíše ne	29-45
33	ano, znám	1	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	2	3	3	spíše ne	46-60
34	neznám vůbec	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	spíše ano	46-60
35	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	3	velmi známá	nevím	budoucí uplatnění	3	3	4	určitě ano	23-28
36	ano, znám	2	spíše známá	více internetové prezentace	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	2	nedokážu posoudit	nevím	46-60

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŇ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
37	ano, znám	1	velmi známá	více internetové prezentace	atmosféra pedagogického sboru	2	2	1	určitě ano	29-45
38	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	1	1	1	spíše ano	29-45
39	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	23-28
40	ano, znám	3	spíše známá	nevím	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	3	nedokážu posoudit	nevím	60 a více
41	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	1	1	1	spíše ano	29-45
42	neznám vůbec	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	prestíž a kvalita školy	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	29-45
43	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	více prezentace na sociálních sítích	prestíž a kvalita školy	2	1	2	spíše ano	29-45

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
44	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	2	2	2	spíše ano	23-28
45	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	46-60
46	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	velmi známá	více reklamy	prestiž a kvalita školy	nedokážu posoudit	1	nedokážu posoudit	určitě ano	29-45
47	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	1	2	2	určitě ano	23-28
48	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	2	1	2	určitě ano	29-45
49	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více internetové prezentace	budoucí uplatnění	3	2	1	nevím	16-22
50	ano, znám – studuji zde / studoval(a)	1	nedokážu posoudit	více prezentace na sociálních	prestiž a kvalita školy	2	2	1	určitě ano	23-28

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
	jsem / studuje zde moje dítě			sítích						
51	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	určitě ne	16-22
52	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	nedokážu posoudit	více reklamy	atmosféra pedagogického sboru	4	2	2	nevím	16-22
53	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	umístění a čas dopravy	1	1	1	určitě ano	16-22
54	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	určitě ano	16-22
55	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	3	spíše známá	více reklamy	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	2	3	nevím	16-22

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBŇŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
56	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	nedokážu posoudit	velmi známá	nevím	umístění a čas dopravy	3	3	5	spíše ne	23-28
57	ano, znám	3	velmi známá	více reklamy	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	spíše ano	29-45
58	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	atmosféra pedagogického sboru	4	3	3	nevím	23-28
59	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	nevím	atmosféra pedagogického sboru	1	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	spíše ano	46-60
60	ano, znám	2	spíše známá	nevím	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	2	2	určitě ano	29-45
61	ano, znám	2	spíše známá	více internetové prezentace	budoucí uplatnění	2	2	2	určitě ano	46-60
62	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více internetové prezentace	dobrá šance na přijetí	3	2	3	spíše ano	23-28

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat proto, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
63	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	3	2	4	spíše ano	23-28
64	ano, znám	3	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	3	4	3	nevím	16-22
65	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	umístění a čas dopravy	3	2	2	spíše ano	23-28
66	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	umístění a čas dopravy	2	2	2	určitě ano	46-60
67	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	více reklamy	budoucí uplatnění	3	2	nedokážu posoudit	nevím	23-28
68	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	umístění a čas dopravy	nedokážu posoudit	1	2	spíše ano	60 a více
69	ano, znám	nedokážu posoudit	velmi známá	nevím	budoucí uplatnění	2	1	nedokážu posoudit	spíše ano	46-60
70	ano, znám – pracuji	1	velmi	více reklamy	budoucí	2	3	1	určitě ano	46-60

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
	zde / pracoval(a) jsem		známá		uplatnění					
71	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	23-28
72	ano, znám	3	spíše známá	nevím	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	3	nedokážu posoudit	nevím	60 a více
73	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	1	1	1	spíše ano	29-45
74	neznám vůbec	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	prestíž a kvalita školy	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	29-45
75	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	více prezentace na sociálních sítích	prestíž a kvalita školy	2	1	2	spíše ano	29-45
76	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	spíše známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	2	2	2	spíše ano	23-28
77	ano, znám	nedokážu	spíše	více kurzů pro	dobrá šance	nedokážu	nedokážu	nedokážu	nevím	46-60

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
		posoudit	známá	veřejnost	na přijetí	posoudit	posoudit	posoudit		
78	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	velmi známá	více reklamy	prestiž a kvalita školy	nedokážu posoudit	1	nedokážu posoudit	určitě ano	29-45
79	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	1	2	2	určitě ano	23-28
80	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	2	1	2	určitě ano	29-45
81	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více internetové prezentace	budoucí uplatnění	3	2	1	nevím	16-22
82	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	3	spíše známá	více internetové prezentace	umístění a čas dopravy	3	3	3	spíše ano	46-60
83	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	3	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	3	nevím	60 a více

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
84	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	velmi známá	více reklamy	atmosféra pedagogického sboru	2	3	3	spíše ano	46-60
85	ano, znám	1	velmi známá	nevím	umístění a čas dopravy	1	1	1	určitě ano	29-45
86	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	málo známá	více reklamy	prestiž a kvalita školy	2	2	2	spíše ano	46-60
87	ano, znám	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	29-45
88	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	4	spíše známá	více reklamy	dobrá šance na přijetí	3	3	3	spíše ne	29-45
89	ano, znám	1	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	2	3	3	spíše ne	46-60
90	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	3	velmi známá	nevím	budoucí uplatnění	3	3	4	určitě ano	23-28
91	ano, znám	2	spíše známá	více internetové prezentace	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	2	nedokážu posoudit	nevím	46-60

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
92	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	nedokážu posoudit	více prezentace na sociálních sítích	prestiž a kvalita školy	2	2	1	určitě ano	23-28
93	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nevím	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	určitě ne	16-22
94	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	nedokážu posoudit	více reklamy	atmosféra pedagogického sboru	4	2	2	nevím	16-22
95	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	umístění a čas dopravy	1	1	1	určitě ano	16-22
96	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	1	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	určitě ano	16-22
97	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde	3	spíše známá	více reklamy	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	2	3	nevím	16-22

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBONŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
	moje dítě									
98	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	budoucí uplatnění	2	3	nedokážu posoudit	nevím	29-45
99	ano, znám	5	málo známá	nevím	dobrá šance na přijetí	5	5	5	spíše ne	29-45
100	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	1	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	1	2	2	spíše ano	23-28
101	ano, znám	3	velmi známá	více dní otevřených dveří	prestiž a kvalita školy	3	2	2	spíše ano	29-45
102	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	prestiž a kvalita školy	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	3	spíše ano	46-60
103	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	4	spíše známá	nevím	prestiž a kvalita školy	4	4	4	spíše ne	23-28
104	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde	3	spíše známá	nevím	umístění a čas dopravy	nedokážu posoudit	2	3	spíše ano	46-60

Dotazník č.	1. Znáte tuto střední školu: OA, SOŠ, SOU TŘEBŇŮ?	2. Jak se Vám celkově tato škola líbí?	3. Jak je podle Vašeho názoru škola známá pro okolí?	4. Co by měla škola dělat pro to, aby byla známější?	5. Co by Vás motivovalo ke studiu na této škole, kdybyste si vybírali SŠ?	6. Jak se Vám líbí komunikace této školy s veřejností?	7. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ v Třeboni?	8. Jak si podle Vašeho názoru škola stojí v porovnání s jinou SŠ stejného zaměření?	9. Myslíte si, že je tato SŠ perspektivní pro uplatnění absolventů na trhu práce?	10. Identifikace respondenta - Jaká je Vaše věková skupina?
	moje dítě									
105	ano, znám	nedokážu posoudit	velmi známá	nevím	dobrá šance na přijetí	nedokážu posoudit	3	2	nevím	60 a více
106	ano, znám – pracuji zde / pracoval(a) jsem	2	spíše známá	více prezentace na sociálních sítích	budoucí uplatnění	3	2	3	spíše ano	46-60
107	ano, znám	nedokážu posoudit	spíše známá	nevím	dobrá šance na přijetí	2	nedokážu posoudit	nedokážu posoudit	určitě ano	29-45
108	ano, znám	3	spíše známá	více kurzů pro veřejnost	dobrá šance na přijetí	3	3	2	nevím	46-60
109	ano, znám	1	velmi známá	více internetové prezentace	atmosféra pedagogického sboru	2	2	1	určitě ano	29-45
110	ano, znám – studuji zde / studoval(a) jsem / studuje zde moje dítě	2	velmi známá	více kurzů pro veřejnost	budoucí uplatnění	1	1	1	spíše ano	29-45

Zdroj: vlastní zpracování

