

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého  
v Olomouci  
katedra sociologie a andragogiky**

**Zuzana Šebíková**

**PUBLIC RELATIONS ŠKOLY  
SCHOOL PUBLIC RELATIONS**

Bakalárska práca

**Vedúca práce: PhDr. PaedDr. Selická Denisa ,PhD.**

**Komjatice 2011**

Prehlasujem, že som túto záverečnú prácu vypracovala sama a že som v nej uviedla všetku literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila.

V Komjaticiach dňa 15.03.2011

.....

podpis

## Podakovanie

Ďakujem týmto PhDr. PaedDr. Selickej Denise PhD. za odborné vedenie, za poskytnutie cenných rád, podnetov a pripomienok pri spracovaní záverečnej bakalárskej práce.

## **Anotácia**

Bakalárska práca objasňuje pojem public relations, funkcie, zásady a jednotlivé prostriedky. Prvá kapitola je zameraná na všeobecnú charakteristiku a objasnenie hlavného prínosu public relations pre spoločnosť, bližšie popisuje jednotlivé prostriedky a formy, ktoré je potrebné využívať pre úspešné presadenie sa na trhu.

V druhej kapitole sú popísané ciele a metodika práce a tretia časť je zameraná na predstavenie Základnej školy O. Cabana v Komjaticiach, jej históriu, ponuku služieb a prostriedky komunikačného mixu, ktoré využíva.

Záverečná kapitola je venovaná analýze public relations na základnej škole v súčasnosti, marketingovému mixu školy, analýze komunikačných prostriedkov, ktoré škola využíva.

**Kľúčové slová:** formy, komunikačný mix, marketingový mix, prostriedky, public relations, základná škola.

## **Annotation**

This bachelor thesis concentrate on defining the concept of public relations, functions, principles and individual resources. The first chapter focuses on the general characteristics and highlights the main benefits of public relations for society. In addition to the general characteristics describe various methods to be used for successfully penetrating the market.

The second chapter describes the objectives and methodology of the thesis. The third part is focused on O. Cabana Primary School in Komjatice, its history, services and means of communication mix, which the school uses.

The final chapter is devoted to analysis of public relations in a primary school today, school marketing mix, analysis of communication between the school and the parents and analyse public relations methods that the school employs.

**Keywords:** forms, communications mix, marketing mix, resources, public relations, primary school.

## Obsah:

<b>Úvod</b> .....	6
<b>1. Vymedzenie pojmov, public relations všeobecne</b> .....	7
1.1 Funkcie a zásady public relations .....	8
1.2 Imidž .....	9
1.3 Prostriedky a formy public relations.....	12
1.4 Marketingový mix školy .....	13
1.5 Marketingová komunikácia, komunikačný mix.....	14
1.5.1 Reklama .....	15
1.5.2 Event marketing.....	16
1.5.3 Zvláštne prostriedky komunikácie .....	17
<b>2. Cieľ práce a metodika</b> .....	18
<b>3. História základnej školy</b> .....	19
3.1 Charakteristika školy .....	20
3.2 Logo školy .....	23
3.3 Komunikačný mix školy .....	24
3.4 Marketingový mix školy .....	26
<b>4 . Zistenie súčasného stavu</b> .....	27
4.1 Výskum pôsobenia public relations na cieľové skupiny .....	30
4.2 Vyhodnotenie výsledkov dotazníka .....	43
4.2.1 Odporúčania .....	43
<b>Záver</b> .....	45
<b>Zoznam použitej literatúry</b> .....	46
<b>Zoznam obrázkov</b> .....	48

## Úvod

Marketingová komunikácia je jedným dôležitých nástrojov marketingového mixu. Každý z nás je akýmsi spôsobom vystavený jej pôsobeniu. V súčasnosti je dôležitá pre existenciu každej organizácie. Cieľom každej školy, ktorá sa chce na trhu udržať a tým si i získať čo najväčší počet žiakov, by malo byť lepšie uspokojovanie potrieb ako má konkurencia. Tak ako je dôležitá ponuka školy, tak je i dôležité aby sa o tom verejnosť mala možnosť dozvedieť. Verejnosť je zavalená spleťou marketingových odkazov a technológia získava čoraz dominantnejšie postavenie v životoch ľudí. Marketingovo orientované školy najprv identifikujú potreby verejnosti a požiadavky trhu a potom sa zamerajú na tvorbu vzdelávacieho programu, prípadne technického vybavenia a iných doplnkových služieb.

Cieľom práce je zistiť, ako vybraná škola využíva prostriedky public relations na svoje zviditeľnenie sa, ako komunikuje s verejnosťou a ako si buduje a prehlbuje dobré vzťahy s verejnosťou. V širšom slova zmysle môže práca ukázať súčasný stav školy v oblasti prezentovania sa na verejnosti, môže poukázať na medzery, ktoré škola v tomto smere má a v konečnom dôsledku môže ukázať smer, ktorým je potrebné ísť.

Práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej časti sú uvedené teoretické východiská, ktoré poskytujú práci základ a z ktorých vychádza neskoršia analýza a praktická časť. V úvode sú definované pojmy, s ktorými sa v práci stretávame ako je public relations, verejnosť, publicita, press agentry. V prvej časti sa taktiež nachádzajú popísané jednotlivé funkcie, prostriedky a formy public relations.

Druhá časť obsahuje históriu a charakteristiku skúmaného objektu, teda základnej školy O. Cabana v Komjaticiach. Analyzuje taktiež súčasný stav školy, jej aktivity a doposiaľ využívané prostriedky na komunikáciu s verejnosťou a samotné prezentovanie sa na verejnosti.

Záver práce je venovaný vyhodnoteniu dotazníka, ktorý bol zameraný na zistenie spokojnosti s informovanosťou rodičov o dianí na škole a jej aktivitách, jednotlivým zisteniam a tiež prípadným odporúčaniam.

## 1. Vymedzenie pojmov, public relations všeobecne

Public relations je v podstate nepretržité pôsobenie organizácie na rôzne skupiny ľudí s cieľom vytvárať dobré vzťahy a priaznivo sa prezentovať na verejnosti. U nás na Slovensku by sa tento novodobý pojem mohol preložiť ako vzťahy s verejnosťou, alebo vzťahy k verejnosti.

Verejnosťou sa chápe určitá skupina ľudí, ktorá je dôležitá pre fungovanie danej organizácie a od ktorej závisí jej samotná existencia a úspešnosť.

Publicitou sa rozumie bezplatné zverejňovanie, zviditeľňovanie sa na verejnosti, informovanie o výsledkoch, úspechoch a faktoch prostredníctvom masmédií, ako je periodická tlač, televízia, rozhlas.

Press agentry je vytváranie a získavanie publicity prostredníctvom vlastných zaujímavých podujatí na pritiahnutie pozornosti médií, s cieľom upozorniť na seba verejnosť.

Základom public relations je komunikácia medzi subjektom, ktorý vykonáva public relations a jeho okolím, teda verejnosťou, publikom. Komunikácia vyjadruje vzťah medzi týmito partnermi. Tým, že public relations je zámerná, cieľavedomá a plánovaná komunikácia, dotvárajú a formujú sa ňou tieto vzťahy, menia sa podľa potreby a hlavne v duchu vytýčených cieľov. Výsledkom úspešného dorozumievania sa je vzájomné poznanie a porozumenie, založené na znalosti skutočných hodnôt partnerov.

Primárnou hybnou silou, ktorá pôsobí na organizáciu, je názor, ktorý na ňu ľudia majú a ktorý panuje v ich podvedomí. Do tejto skupiny nepatria len zákazníci a ich pohľad na poskytované služby, ale i to aký postoj k organizácii majú jej zamestnanci, nadriadené úrady, žiaci, rodičia a ďalší. Všetky tieto skupiny majú veľkú váhu pri vytváraní úspešnej organizácie.

Žáry uvádza vo svojej knihe: „Dobré PR sú proaktívne, a nie reaktívne - t.j. usilujú sa pôsobiť, informovať, konať predvídavo, iniciatívne, a nie iba narýchlo, pasívne reagovať na už vzniknuté stavy. Vo sfére informácií býva

už spravidla neskoro začínať aktívne informovať, ak prenikne na verejnosť dohad, klebeta, dezinformácia či zlá správa. Ťažisko je v prevencii, v iniciatívnom, ba ofenzívnom informovaní o tom, čo verejnosť zaujíma. Subjekt, na konto (obrazne i doslova) ktorého sa PR takto profesionálne vykonávajú, pôsobí dojmom kredibility, pokoja, vyrovnanosti a úspešnosti. A keďže aj výsledky sú objektívne, dobrý obraz posilňuje jeho tvorivé, obchodné, predajné i konkurenčné možnosti na trhu tovarov i služieb, prípadne na spoločenských a politických fórach (ak ide, napr. o politické subjekty či jednotlivé osobnosti).“<sup>1</sup>

Svoboda uvádza pracovnú formu definície public relations: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“<sup>2</sup>

## 1.1 Funkcie a zásady public relations

Základnými funkciami public relations, ktoré definoval Edward Louis Bernays sú:

- informovať ľudí
- presviedčať ich
- zlepšovať ich vzťahy

Podstatou public relations je v prvom rade verejný záujem. Každá organizácia, ktorá je odkázaná na verejnosť, potrebuje na svoju existenciu kvalitné public relations.

Public relations je jednou zo základných funkcií manažmentu, pomáha rozvinúť a udržiavať vzájomnú výmenu informácií, upevňovať vzťahy a pomáha lepšiemu porozumeniu zúčastnených strán.

---

<sup>1</sup> ŽÁRY, I. *Vzťahy s verejnosťou (public relations)* [online] . Bratislava 1997-dodnes [cit. 20.01.2011]. kapitola 3. Dostupný z WWW : [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k3-teoria.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k3-teoria.html) ISBN neuvedené

<sup>2</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha : Grada, 2006. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7, s. 17



„Public relations plní nasledovné funkcie:

- informatívna: Informujú verejnosť a udržujú dobré meno firmy prostredníctvom dialógu medzi predstaviteľom PR a verejnosťou.
- kontaktná: Nadväzujú a udržiavajú vzťahy s verejnosťou vytváraním dostatočnej bázy informácií o firme, jej rozširovaním a poskytovaním médiám. Sledujú, vyhodnocujú a usmerňujú informácie, ktoré s firmou súvisia.
- imidžová: Budujú a rozvíjajú vzťahy, snažia sa o zmenu postojov k firme.
- stabilizačná (funkcia vodcovstva): Zameriavajú sa na zabezpečenie stabilného postavenia firmy na trhu.
- harmonizačná: Zladujú vnútropodnikové záujmy s celospoločenskými záujmami.
- zastupovania záujmov (lobing): Ovplyvňujú zákonodarcov za účelom získať čo najväčšie výhody z pripravovaných zákonov.“<sup>3</sup>

## 1.2 Imidž

Imidž sa dá inými slovami nazvať ako obraz, povest' či reputácia. Budovanie imidžu je dôležité ako na začiatku snaženia sa organizácie, tak i na jej konci. Každý má pri budovaní organizácie určitú predstavu, cieľ či víziu, ako by mal na verejnosti vyzerat' želaný profil subjektu. K tomuto prispieva množstvo analýz, komunikačných postupov, informácií a samozrejme aj zložité doladovanie tak, aby výsledný obraz zodpovedal želaniam.

Žáry vo svojej knihe uvádza: „Hovorí sa, že svoj obraz, imidž si nemožno kúpiť v jedno ráno na trhu. Musíme si ho práčne vybudovať a dlhodobo budovať. Táto nehmateľná kategória sa ťažko vyjadruje v

---

<sup>3</sup> Výskum a funkcie PR. Bratislava : Casper Media, 2003 – (cit. 21.02.2011). Dostupný z WWW : [http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=15](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=15)

peniazoch. Je skôr hodnotou prejavujúcou sa vo vnímaní organizácie, firmy, osobnosti, výrobku či služby.“<sup>4</sup>

Priaznivý imidž predpokladá kvalitu činností organizácie ako i jej výrobkov a služieb. K celkovému imidžu prispieva i vzhľad priestorov ako i predstaviteľov školy. Imidž organizácie je vlastne komunikačný nástroj, ktorý hovorí verejnosti, kto ako firma sme, alebo kto chceme byť.

Snaha o budovanie a tvorbu imidžu organizácie, môže ovplyvniť samotné výsledky čo sa týka získania nových zákazníkov, vzbudenie dôvery v potencionálnych klientoch a v konečnom dôsledku i to, ako bude pôsobiť organizácia navonok. V súčasnosti i menšie školy musia zapracovať na tom, aby získali nových žiakov a presvedčili rodičov o kvalite ponúkaných služieb, nakoľko pre rodičov už nie je problém nosiť dieťa do školy, ktorá je v meste s tým pocitom, že práve tam mu bude poskytnutá kvalitnejšia výučba. Kvalitný imidž má vplyv na to, ako si nás zapamätá okolie, aký hlboký dojem urobíme na obchodných partnerov a či upútame viac ako naša konkurencia.

Produkt, služba – najdôležitejšie pre získanie dobrého imidžu je samotná kvalita ponúkaných služieb. K tvorbe dobrého imidžu prispieva i spojenie kvality s prijateľnou cenou poskytovaných služieb.

„Image školy je vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem pracovníků školy, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním významných odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky školy i se širokou veřejností.“<sup>5</sup> (Světlík, 1996)

---

<sup>4</sup> ŽÁRY, I. *Vztáhy s veřejností (public relations)* [online]. Bratislava 1997-dodnes [cit. 20.01.2011]. kapitola 19. Dostupný z WWW: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k19-imidz.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k19-imidz.html) ISBN neuvedené

<sup>5</sup> Image školy [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2008 – [cit. 20. 01. 2011]. Dostupný z WWW : [http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/image/im\\_prip.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/im_prip.htm)

Na stránke Manažment a ekonomika školy sa v časti imidž školy uvádza:  
 Na základe analýzy merania imidžu na verejnosti, môže dôjsť k štyrom základným záverom, z ktorých vyplývajú nasledovné stratégie plánovania aktivít pre zvýraznenie či udržanie imidžu:

<b>Výsledok</b>	<b>Stratégia</b>
Málo ľudí vie o škole, ale tí čo ju poznajú majú o nej dobrú mienku	Veľké zvýšenie komunikácie a informovanosti v regióne
Veľa ľudí pozná a pozitívne hodnotí školu	Udržovanie dobrého image školy a udržovanie širokého pozitívneho povedomia
Málo osôb vie o škole, ale tí čo ju poznajú ju hodnotia negatívne	Je potrebné diagnostikovať príčiny negatívneho hodnotenia a pripraviť plán, ktorý bude minimalizovať negatívne faktory a vytvárať pozitívny pohľad na školu v regióne
Veľa ľudí o škole vie, ale nejaví sa im pozitívne	Je potrebné rýchle nájsť príčiny negatívneho hodnotenia a odstrániť to čo ich spôsobuje, ďalej je potrebné pripraviť plán pre vytvorenie pozitívneho image o škole v regióne a postupne ho realizovať

Podľa Světlíka sú indikátormi imidžu nasledovné:



(Světlík, MEŠ, 1996)

Najlepším riešením pre stanovenie indikátorov imidžu je, ak si škola stanoví vlastné kritériá a potom si ich porovná s inými, ktoré odporúčajú viacerí autori, ako je napríklad Světlík.

### 1.3 Prostriedky a formy public relations

Svoboda uvádza: podstatu public relations tvoria v prvom rade komunikačné procesy a aktivity, pričom máme k dispozícii dve základné skupiny prostriedkov a foriem (Svoboda, 2005):

- prostriedky a formy individuálneho pôsobenia (osobný rozhovor, telefonát, listy, mailová komunikácia)
- prostriedky a formy skupinového pôsobenia (eventy a podujatia, plagáty, letáky, webová stránka).

Osobný rozhovor – patrí medzi základné komunikačné prostriedky individuálneho pôsobenia public relations.

Telefonáty – nahrádzajú osobnú komunikáciu. Ich podstatou by malo byť dojednanie schôdzok, informovanie o zmenách, stanovenie termínov a podobne.

Listy – táto forma komunikácie v dnešnej dobe ustupuje a nahrádza ju mailová či faxová komunikácia. Prestížnejšie firmy však uprednostňujú túto formu, majú vytvorený firemný listový papier s potlačou svojho loga, čo tiež pomáha pri dotváraní imidžu. Listovou komunikáciou dáva odosielateľ najavo, že mu adresát stojí za oslovenie listom, čo mu pridáva na vážnosti.

Mailová komunikácia – ide skôr o bežné a všeobecné informácie, ktoré majú adresáta upozorniť na aktuálnu ponuku, či novinky .

Eventy a podujatia – je to forma ako sa môžu firmy prezentovať na verejnosti a osloviť tým široký okruh nových potencionálnych zákazníkov. Prostredníctvom zorganizovaného podujatia sa dostane do povedomia ľudí, informuje ich o svojej existencii, ponúkaných produktoch a službách.

Plagáty a letáky - k neadresným formám direct marketingu počítame napríklad letáky a tlačoviny doručované zadarmo do poštových schránok, alebo rozdávaných na frekventovaných miestach. Poskytujú stručné, výstižné, základné informácie o firme.

Webová stránka – v dnešnej dobe je to už pomerne rozšírená forma prezentovania sa. Svojou formou a dostupnosťou dokáže informovať, pomerne široký okruh či už nových, alebo existujúcich klientov. Je to možnosť ako poskytnúť informácie o dianí v podniku, o nových službách, podujatiach atd.

Ďalšie prostriedky public relations uvádza aj Kozák:

- Tiskové konferencie
- Party
- Neformálne setkání
- Tvorba koalíc
- Lobbying
- Sponzorství
- Charita
- Rozhovory
- Tiskové informace

- Tiskové informační letáky a brožury
- Soutěže
- Losování
- Dny otevřených dveří
- Zájezdy
- Veletrhy
- Výstavy
- Školení
- Výroční zprávy<sup>6</sup>

#### 1.4 Marketingový mix školy

Každá organizácia sa snaží plniť želania svojich zákazníkov prostredníctvom takzvaného marketingového mixu. Marketingový mix zahŕňa „štyri marketingové P“: Produkt (Product), Marketingová komunikácia (Promotion), Miesto predaja (Place), Cena (Price).

Pre účely školy je možné marketingový mix upraviť a doplniť, aby čo najlepšie spĺňal jej požiadavky. Marketingový mix má škole pomôcť budovať imidž, získavať klientov, udržať si ich a vytvoriť s nimi obojstranne prospešné vzťahy. Taktiež má škole pomáhať čo najlepšie využívať príležitosti a brániť sa hrozbám vznikajúcim na trhu.

Sú to procesy, ktoré prinášajú škole úžitok.

Marketingový mix školy ako špecifickej organizácie poskytujúcej služby môžeme zostaviť nasledovne:

- školské služby
- komunikácia školy
- cena služieb
- umiestnenie a fyzické prostredie školy
- zamestnanci školy
- atmosféra školy

---

<sup>6</sup> Srov. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-215, s. 64

Každý jeden prvok môže školu odlíšiť od ostatných škôl a pomôcť jej tak k úspechu.

## 1.5 Marketingová komunikácia, komunikačný mix

Vo všeobecnosti platí, že pre zákazníka je dôležité, či v konkurenčnom prostredí existuje dostatok produktov a služieb, ktoré spĺňajú jeho požiadavky a teda uspokojujú jeho potreby. Samotný prechod z pozície zákazníka do pozície spotrebiteľa, ovplyvňuje imidž organizácie, starostlivosť o klienta a kvalita služieb.

Imidž organizácie môže byť interpretovaný pomocou anglického pojmu „Corporate Identity.“ „Korporátna identita znamená strategicky plánované a operatívne používané „sebaznázornenie“ a správanie sa určitej organizácie /školy/ ako navonok, tak aj dovnútra, na základe povinnej charakteristiky.“<sup>7</sup> Organizácia je v podstate stelesnením istého celku a vystupuje ako osobnosť. Korporátna identita ponúka riešenia, ako prezentovať organizáciu na verejnosti.

Škarabelová o komunikácii hovorí: „Komunikace lidí v neziskových organizacích je plnější, osobnostně bohatší, svět práce a svět osobnosti v ní často není oddělený tak, jak to můžeme pozorovat jinde. Nacházíme v ní prvky neformálnosti, dokonce až rodinného chování, charakterizuje ji větší spontánnost, emocionalita, ale i více otevřených konfliktů.“<sup>8</sup>

Gaďová vo svojej práci uvádza: komunikačný mix tvorí dôležitý prvok budovania komunikačnej stratégie a skladá sa z týchto prvkov: reklama, public relations, osobný predaj, podpora predaja, nástroje priameho marketingu a event marketingu. Tieto prvky slúžia k dosiahnutiu reklamných a marketingových cieľov.

---

<sup>7</sup> KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava Sprint, 2000, str. 112

<sup>8</sup> ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, s. 94, ISBN 80-210-3745-8, s. 14

### 1.5.1 Reklama

Pre tento pojem existuje viacero definícií: „Reklama je akákoľvek forma platenej prezentácie výrobkov, služieb, či myšlienok určitého subjektu.“<sup>9</sup>

„Reklama je v podstatnej miere neosobná a nepriama forma trhovej komunikácie, ktorej úlohou je motivačne podporiť identifikovanú tovarovú ponuku podnikateľského subjektu, s cieľom získať pre akceptovanie a následne aj nákup čo najväčší počet zákazníkov.“<sup>10</sup>

Reklama môže byť tiež definovaná ako „...platená neosobná komunikácia firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom posolstve, a ktorí chcú informovať alebo presvedčať osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.“<sup>11</sup>

Vo všeobecnosti môžeme reklame prisúdiť prívlastky ako jednosmerná, platená, neosobná, nákladná a na rozdiel od iných nástrojov komunikačného mixu oslovuje cez emócie a teda pôsobí na iracionálnu sféru uspokojovania ľudských potrieb.

Škola publikuje prostredníctvom zvoleného média pozitívne správy o sebe a o svojich produktoch. Úlohou reklamy je budovať znalosť o škole a jej produktoch a presvedčiť rodičov, aby dali dieťa práve do vašej školy.

### 1.5.2 Event marketing

Event marketing sa radí k novším a mladším komunikačným nástrojom. Jeho podstatou je to, že zachytáva značku /služby/ realisticky a umožňuje ju prežiť niekoľkými zmyslami súčasne. Zahŕňa vnemy zvukové, hmatové, čuchové alebo chuťové, vôňa, teplo, hudba, všetko je dokonale poprepájané tak, aby to dokonale pôsobilo na účastníkov zmysly.

---

<sup>9</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, s. 630

<sup>10</sup> JEDLIČKA, M. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: MAGNA, 2000, s. 302

<sup>11</sup> DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 203



Spotrebitelia sú stále viac orientovaný na životný štýl plný rôznych zážitkov. Z toho dôvodu je emocionálna komunikácia ekonomicky výhodnejšia pri udržaní existujúcich zákazníkov ako získavanie nových.

Event môžeme charakterizovať ako udalosť, zážitok, prežitok, príhoda, predstavenie.

Zväz nemeckých komunikačných agentúr definuje event takto: „Pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov, rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporia image firmy a jej produkty.“<sup>12</sup>

Event marketing nemôže existovať samostatne a zinscenovanie zážitkov má zmysel iba vtedy, ak sú napojené i ostatné komunikačné nástroje organizácie. Event marketing vyžaduje taktiež vysoké investície spojené so samotnou organizáciou eventu.

### 1.5.3 Zvláštne prostriedky komunikácie

Každá organizácie, teda i škola, by mala mať osvojený určitý štýl, prostredníctvom ktorého sa prezentuje na verejnosti. Daný štýl nám pomáhajú dotvárať nasledujúce prostriedky komunikácie, ktoré sa inak nazývajú i corporate design. Podľa Škarabelovej je corporate design: „vizuálny spôsob prezentácie organizácie na verejnosti, presnejšie rečeno toho, čo jsme nazvali corporate identity.“<sup>13</sup>

„Vizuální prezentace by měla dodržet dvě zásady – postihnout corporate identity a dodržet vizuální jednotu. Důležitou roli zde hraje tzv. grafický manuál, který je východiskem pro všechny prostředky vizuální prezentace. Ty zahrnují zejména logo, rastr (pro jednotnou úpravu tiskovin), písmo, typografii, barvu ale i např. Vzhled kanceláře, firemní uniforma, atd.

---

<sup>12</sup> ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 22

<sup>13</sup> ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 94 s. ISBN 80-210-3745-8, s. 24

V české literatuře je možné narazit v souvislosti s corporate design na označení zvláštní prostředky komunikace.<sup>14</sup>

- Názov organizácie
- Logo
- Slogan
- Prvky organizačnej kultúry

## 2. Cieľ práce a metodika

Základnou a nosnou ideou tohto prieskumu bolo zistiť spokojnosť respondentov, teda rodičov, s komunikáciou školy a jej prezentáciou sa na verejnosti. Cieľom bolo osloviť hlavne rodičov, ktorých deti navštevujú základnú školu Ondreja Cabana v Komjaticiach. Jedným z ďalších cieľov tejto práce bolo zistiť, aké formy a prostriedky public relations skúmaná škola využíva.

Na zistenie stavu informovanosti verejnosti a zistenie vzťahov medzi školou a rodičmi bol vyhotovený dotazník, ktorý je jednou z osvedčených metód pre získanie potrebných informácií. Dotazník patrí medzi kvantitatívne metódy, je to nástroj hromadného a najmä rýchleho získavania informácií o znalostiach, názoroch alebo postojoch respondentov. Z tejto skutočnosti sa dá odvodiť, že metóda dotazníka je založená na dotazoch. Dotazník som použila ako exploračnú procedúru na zber potrebných údajov prostredníctvom otázok. Dotazníková metóda je vhodná hlavne preto, že nie je potrebný osobný kontakt s každým respondentom a získa sa požadované množstvo údajov. Z tohto pohľadu nebolo potrebné výsledky dotazníka špecifikovať podľa pohlavia či veku, pretože si myslím, že výpovedná hodnota tohto údaju je pre účely tohto prieskumu irelevantná.

---

<sup>14</sup> ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 94 s. ISBN 80-210-3745-8, s. 44

### 3 História základnej školy

Archeologické nálezy hovoria, že prvá písomná zmienka o obci Komjatice je z roku 1256, fara bola založená v roku 1332 a predpokladá sa, že vedľa fary bola aj škola. Tento stav trval až do 16. storočia.

Reformácia priniesla prvý preklad Biblie ako základ kultúrneho rozvíjania národného jazyka. Aby sa Biblia dostala medzi široké vrstvy, bolo treba naučiť ľud čítať v materinskej reči. Reformátori preto zakladajú svoje školy a ľudia nielen počúvalo slovo Božie, ale mohli si ho i sami čítať. Počas dlhých rokov prekonala škola v Komjaticiach množstvo premien, kým sa vyvinula do súčasnej podoby.

Budova školy v súčasnej podobe bola postavená v roku 1973 a priniesla novú kvalitu v podmienkach vyučovania – najmä množstvo priestraných tried, špeciálnych učební, jedáleň, či dve telocvične. V roku 1997 Ministerstvo školstva SR prepožičalo škole čestný názov ZŠ Ondreja Cabana, a tak sa významný slovenský národovec, pedagogický pracovník a osvetový činník, komjatický kňaz Ondrej Caban stal patrónom všetkých študentov v Komjaticiach.

Žiaci školy dlhodobo dosahujú výborné výsledky v okresných i krajských kolách olympiád v matematike, chémii, fyzike, biológii a ďalších súťažiach. Výborné výsledky dosahujú aj v športe.

V roku 2008 bola škola zrekonštruovaná a zateplená zo zdrojov Európskej únie – získala celkom nový vzhľad a hlavne sa zlepšili teplotné podmienky. Školu čaká v budúcom roku ďalšia rekonštrukcia, ktorá by mala zabezpečiť jej bezproblémovú prevádzku do ďalších rokov.



Obrázok č. 1

### 3.1 Charakteristika školy

Základná škola Ondreja Cabana v Komjaticiach, má k 01.01.2011 357 žiakov a je zameraná na vzdelávanie mládeže od 1. ročníka až po 9. ročník. Jej hlavným cieľom je vzdelávanie a výchova žiakov počas povinnej školskej dochádzky. Škola je zameraná na rozšírenú výučbu prírodovedných predmetov ako je matematika. Je to plne organizované školské zariadenie, ktorého súčasťou sú základná škola, materská škola, školský klub a školská jedáleň.

Ponuka školy:

- **vyučovací proces je zabezpečený kvalifikovanými pedagógmi**
- **výučba v technicky zabezpečených učebniach**
- vysoká úspešnosť pri prijímaní na stredné školy
- úspechy žiakov v predmetových olympiádach a súťažiach
- vyučovanie cudzích jazykov (anglický, nemecký, ruský jazyk), anglický jazyk od 3. ročníka
- realizácia rôznych projektov – Otvorená škola, Škola podporujúca zdravie
- individuálna práca s integrovanými žiakmi
- individuálne konzultácie pre rodičov

- bohatá krúžková činnosť
- internetová a multimedialna učebňa
- školská knižnica
- organizovanie športových podujatí pre žiakov i dospelých
- plavecké a lyžiarske kurzy
- organizovanie škôl v prírode na Slovensku
- pravidelné organizovanie kultúrnych podujatí (výstavy žiackych prác, koncerty, vystúpenia...)
- vydávanie školského časopisu
- aktívna činnosť školského klubu detí
- súťaže v zbere druhotných surovín s hodnotnými odmenami
- pravidelné stretnutia rady rodičov a poradenská pomoc výchovného poradcu pri výbere strednej školy
- vyučovanie v špecializovaných učebniach
- exkurzie žiakov, výlety, návštevy múzeí, galérií, výstav a pod.
- kvalitné stravovanie v školskej jedálni s použitím čipových kariet
- účasť na športových podujatiach organizovaných školou inými inštitúciami
- ponuka kultúrnych programov pre rôzne inštitúcie

Základná škola má špecializované učebne pre výučbu informatiky, v ktorých sa nachádza 15 počítačov napojených na internetovú sieť. V roku 2009 tu prebehla výstavba umelého trávnik, ktorý využívajú aj žiaci sústredený vo futbalovom krúžku. Celkovo má škola v ponuke 27 krúžkov ako napríklad: biblický krúžok, dramatický, futbal dievčatá, futbal mladší žiaci, mažoretky, mladý konštruktér, mladý záchranár a iné.

V súčasnosti prebieha kompletná rekonštrukcia materskej školy, kotolne, okolia školy ako sú chodníky, oplotenie a prístupové cesty.

Veľkou výhodou je i vlastná jedáleň a vývarovňa, v ktorej je zabezpečené stravovanie pre žiakov ako i pre pedagógov. Rodičia si môžu jedálny lístok prezrieť na stránkach školy.

Škola má i fungujúci školský klub detí, ktorý zabezpečuje rannú službu pre žiakov, ktorý prichádzajú do školy už hodinu pred vyučovaním. Počas dňa funguje dohľad na žiakov počas obeda, zabezpečujú záujmovú činnosť, rekreačnú činnosť a odchod detí domov. Práca detí v ŠKD prebieha podľa rámcového monotematického plánu, na ktorý nadväzujú mesačné plány. Cieľom ŠKD je :

- Aktívne rozvíjať estetické vnímanie a cítenie detí
- podporovať originalitu a sebarealizáciu detí
- pestovať sebadisciplínu a znižovať agresivitu medzi deťmi
- viesť k dodržiavaniu čistoty a hygieny prostredia
- zdokonaľovať motoriku rúk a osvojiť si pracovné návyky
- rozvíjať kladný vzťah k rodine
- vytvárať kladný vzťah k životnému prostrediu – využitie odpadového materiálu
- rozvíjať pohybové schopnosti, otužovanie, pobyt v prírode

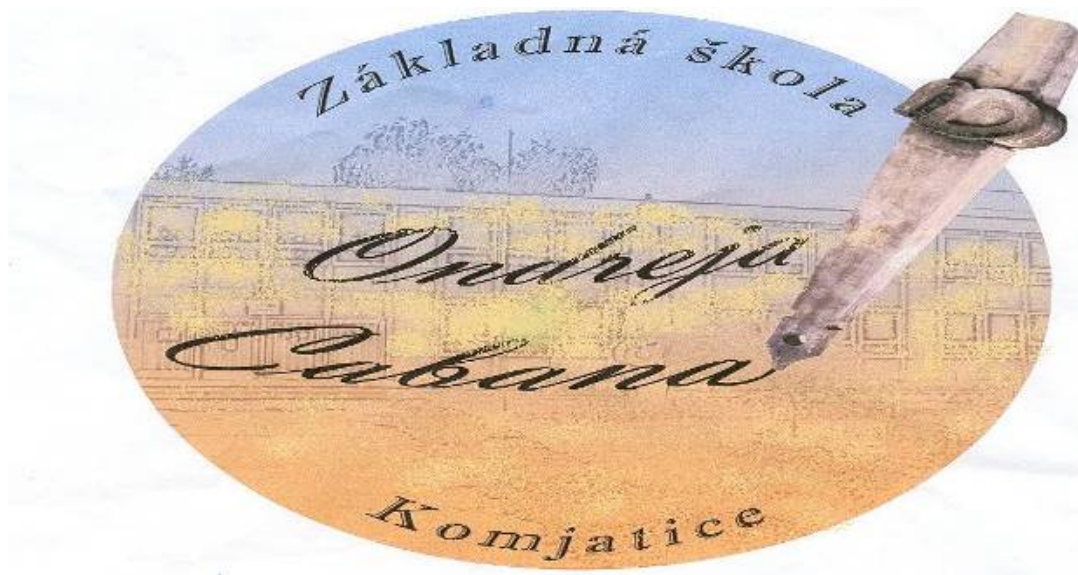


Obrázok č. 2

Škola sa nachádza v spádovej oblasti medzi Nitrou, Novými Zámkami, Vrábľami a Šaľou. Ako štátna škola kvalifikovane plní služby na úseku základného školstva, predškolskej výchovy a školského stravovania. Škola má spoločný školský obvod pre 2. stupeň s obcou Rastislavice.

### 3.2 Logo školy

Základná škola Ondreja Cabana v Komjaticiach v roku 2004 vyhlásila súťaž z názvom Logo školy. Jej cieľom bolo zvoliť najvhodnejší návrh loga školy. Zapojiť sa mohli žiaci všetkých ročníkov. Logo malo čo najviac vystihovať uvedenú základnú školu, malo obsahovať jednotlivé symboly, ktoré mali alebo majú historický súvis so školou. Súťaž vyhral návrh, na ktorom sa v pozadí nachádza budova Základnej školy O. Cabana, ďalej je tam socha pera, ktorá je umiestená pred budovou školy a toto pero symbolicky píše meno národovca, po ktorom nesie škola svoj názov.



Obrázok č. 3

### 3.3 Komunikačný mix školy

Základná škola O. Cabana v Komjaticiach využíva rôzne formy prezentovania sa. Jednou z využívaných foriem komunikačného mixu je i reklama. Základná škola O. Cabana má svoju webovú stránku prostredníctvom, ktorej informuje širokú verejnosť. Škola sa týmto zviditeľňuje, upozorňuje na seba a svoje aktivity. Na webovej stránke je umiestnených množstvo informácií, ktoré pomôžu rodičom vytvoriť si obraz o škole ako takej. Sú tu informácie rôzneho druhu ako napríklad:

Novinky – zahŕňajú aktuality ako je možnosť venovania 2% z dane, informácia o dátume konania zápisu do prvého ročníka, o organizovaní a vyhodnotení rodičovského plesu,...

Fotoalbum – fotografie z podujatí, ktoré organizovala škola

Informácie pre rodičov – monitor deviatakov, vyúčtovanie školského plesu, polročná pedagogická rada, ...

Zaujímavé podujatia – rozpis podujatí, ktoré škola organizuje a pripravuje

Úspechy školy – informácie o reprezentovaní školy žiakmi a ich jednotlivé úspechy

Okienko výchovného poradcu – organizačné pokyny k prijímacím skúškam, prezentácia stredných škôl, čo by mal ovládať budúci prvák,..

Pedagogický zbor – predstavenie jednotlivých učiteľov

Žiaci – predstavenie jednotlivých tried

Olympiády – rozpis jednotlivých olympiád v okrese, ktorých sa škola zúčastní

Školský klub detí – informácie o otváracích hodinách a jeho aktivitách

O škole – ponuka školy

Krúžky – prehľad ponúkaných záujmových krúžkov



Jedálny lístok – informácie o ponuke jedál v jednotlivých dňoch

Projekty – zoznam projektov, ktorých sa škola zúčastňuje

Kontakt – adresa školy, telefónne čísla

**Základná škola s materskou školou Ondreja Cabana**

Vitajte na stránkach našej školy

**Hlavná stránka**

- Novinky
- Kalendár
- Fotoalbum
- Pozvánky na podujatí
- Informácie pre rodičov
- Zaujímavé podujatia
- Úspechy školy
- Okienko výchovného poradc
- Materská škola
- Učiteľia
- Žiaci
- Triedy
- Olympiády
- Rozvrh
- Školský klub detí
- O škole
- Kružky
- Jedálny lístok
- Obec Komjatice
- Projekty
- Kontakt
- Mapa
- Štatistika
- Prihlásenie

**Novinky**

**Monitor**

Zajtra, dňa 9. marca 2011 budú naši deviati písať monitor. Držíme im palce, aby sa im dobre darilo zúročiť všetko, čo sa naučili. Žiaci I. stupňa prídu ráno do školy normálne, budú sa učiť 1. hodinu, potom pôjdu na výchovný koncert a vráta sa do školy na 3. hodinu, vyučovanie potom pokračuje až do konca.

**Karneval**

Dňa 3. marca mali naši žiaci z I. stupňa v kultúrnom dome karneval. Deti sa na túto udalosť veľmi tešili, mamičky im pripravili masky od výmyslu sveta. Podujatie moderovala pani zástupkyňa Šutková v maske Zdeny Studénkovej. Aj ostatné pani učiteľky mali masky a veselo sa s deťmi zabával na diskotéke, ktorá sa po úvodnom predstavení masiek rozprúdila.

**Zber starého papiera január 2011**

V mesiaci januári naša škola organizovala zber starého papiera. Žiaci nazbierali spolu **8.601 kg** tejto suroviny. Vyhodnotenie zberu nájdete medzi "Zaujímavými podujatiami školy". Prvé miesto tentokrát získala 4. A trieda, druhé miesto 5. A trieda a tretie miesto 3.B. Ako vidieť aj vo výsledkovej tabuľke, mladší žiaci majú viac elánu a súťaživosti a dávajú tak dobrý príklad tým ostatným. Podľa prepočtu sme zachránili **143 stromov**.

**Zápis detí do Materskej školy**

Riaditeľstvo ZŠ s MŠ Ondreja Cabana oznamuje rodičom, že dňa **10.3.2011 a 11.3.2011 v čase od 10.00 - 16.00 hod** bude prebiehať zápis detí do materskej školy na školský rok 2011/2012 v budove Materskej školy. K zápisu budete potrebovať rodné číslo Vášho dieťaťa a dátum jeho narodenia. Prihlášku si môžete stiahnuť na [Prihláška do MS.doc](#) (klik)

**Streda 9.3.2011**

Počet návštev: **165780**

Narodeniny a meniny:

**Dnes (Streda 9.3.2011)**  
Emma Gacsalová (I.B)

**Zajtra (Štvrtok 10.3.2011)**  
Jozef Lukáč (V.B)  
Vanesa Valašková (I.B)

**Pozajtra (Piatok 11.3.2011)**  
Viktória Hajnalová (III.A)  
Martina Porubská (IX.A)  
Angelika Forróová (VII.B)

Obrázok č. 4

Škola sa ďalej zviditeľňuje prostredníctvom okresných novín „Naše novosti“, kde priebežne informuje o svojich aktivitách a úspechoch svojich žiakov. Ďalšia forma reklamy, ktorú škola využíva, je i miestny rozhlas a káblová televízia, prostredníctvom ktorého v spolupráci s obcou informuje občanov o organizovaní svojich aktivít.

Event marketing je prezentovanie sa prostredníctvom zážitkov a vytvárania určitých situácií. Základná škola O. Cabana v Komjaticiach sa

zviditeľňuje prostredníctvom organizovania rôznych podujatí, z ktorých niektoré majú už bohatú tradíciu. Jedným z obľúbených podujatí je i rodičovský ples, ktorý v tomto roku, mal už desiate výročie. Ples organizuje základná škola a výťažok z plesu je venovaný na zakúpenie školských pomôcok. Toto podujatie má úspech a teší sa veľkému záujmu zo strany rodičov ako i občanov obce Komjatice. Svedčí o tom i rekordná návštevnosť, keďže 29.01.2011 kedy sa konal ples, bolo na plese až 200 účastníkov.

Ďalšími podujatiami sú napríklad výstavy: Tvorivé dielne, kde sa prezentujú práce žiakov formou výstavy, deň matiek – kedy škola pripraví kultúrny program a žiaci sa takto prezentujú sa v miestnom kultúrnom dome, súťaž vo varení gulášu, karneval, posedenie pod jedličkou... Všetky tieto podujatia sú prístupné verejnosti, čím škola prezentuje svoju prácu so žiakmi a dostáva sa do povedomia širokej verejnosti.

### **3.4 Marketingový mix školy**

Produkt - ZŠ OC Komjatice je zameraná na výchovu a vzdelávanie žiakov od 1. roč. – 9. ročník. Disponuje odbornými učebňami zameranými na výučbu práce s PC (internetová a multimedialna učebňa) a ďalšími špecializovanými učebňami na výučbu chémie, biológie a hudobnej výchovy. Na našej škole prebieha výučba cudzích jazykov ako je AJ – už od 3. ročníka, NJ a RJ. Pre žiakov je zabezpečené stravovanie v školskej jedálni, ktorá je umiestnená priamo v areály školy. Na škole existuje bohatá krúžková činnosť ako je futbal, mažoretky, šikovné ruky, skauting, tanečný krúžok, recitátorský krúžok a mnoho ďalších.

Škola má vlastnú novú knižnicu, vydáva školský časopis, má pravidelne aktualizovanú webovú stránku, ktorá informuje širokú verejnosť o dianí na škole. Taktiež máme zabezpečenú starostlivosť o deti po vyučovaní – aktívny školský klub detí. Naši žiaci sa zúčastňujú na rôznych olympiádach, exkurziách, výletoch, robia sa výstavy žiackych prác,

plavecké a lyžiarske kurzy a rôzne projekty ako Otvorená škola, Škola podporujúca zdravie.

Cena - V základnej škole O. Cabana v Komjaticiach nie je výučba spoplatnená.

Cena za stravnú jednotku je 0,82 Eur/ deň. Sociálne slabšie rodiny majú zvýhodnený poplatok za stravnú jednotku a to 0,05 Eur/ deň.

Poplatok za školský klub detí -5 Eur/mesiac.

Poplatok za výtvarný krúžok – 20 Eur/ rok

Miesto- Sídlo školy je v obci Komjatice. Pre žiakov z obce Rastislavice, 12 km vzdialenej, je zabezpečený autobus, ktorý zabezpečí dopravu žiakov do školy. Škola je vzdialená od mesta Nitra 19 km a od Nových Zámkov 20 km. V obci premáva vlaková i autobusová doprava, takže problém s dochádzkou nie je.

Ľudia - Učiteľský zbor sa skladá z 27 kvalifikovaných učiteľov, s ktorými sa môžete bližšie zoznámiť na webovej stránke školy .

1- riaditeľka

2 – zástupkyne

24 – kvalifikovaných učiteľov

2 – výchovné pracovníčky

#### **4 Zistenie súčasného stavu public relations na základnej škole O. Cabana**

Základnou a nosnou ideou tohto prieskumu bolo zistiť spokojnosť respondentov, teda rodičov, s komunikáciou školy a jej prezentáciou sa na verejnosti. Cieľom bolo osloviť hlavne rodičov, ktorých deti navštevujú základnú školu Ondreja Cabana v Komjaticiach.

Na zistenie stavu informovanosti verejnosti a zistenie vzťahov medzi školou a rodičmi bol vyhotovený dotazník, ktorý je jednou z osvedčených metód pre získanie potrebných informácií. Dotazníková metóda je vhodná hlavne preto, že nie je potrebný osobný kontakt s každým respondentom a získa

sa požadované množstvo údajov. Z tohto pohľadu nebolo potrebné výsledky dotazníka špecifikovať podľa pohlavia či veku, pretože si myslím, že výpovedná hodnota tohto údaju je pre účely tohto prieskumu irelevantná.

Dotazník bol v počte 90 kusov odovzdaný riaditeľke školy, ktorá ho rozdelila pedagógom. Na rodičovskom združení boli dotazníky odovzdané rodičom na vyplnenie. Z počtu 90 kusov sa vrátilo späť 65 kusov. Otázky v dotazníku sú uzavreté, respondent si mal možnosť vybrať z piatich ponúkaných odpovedí. Odpoveď, s ktorou respondent súhlasil, vyznačil zakrúžkovaním.

Zostavila som dotazník na zistenie názorov rodičov základnej školy, ktorý poskytuje pohľad na vnímanie public relations danej organizácie. Pre výskum som vybrala dotazník, ktorý som odovzdala riaditeľke školy. Na rodičovskom združení učiteľky jednotlivých tried odovzdali dotazníky rodičom na ich vyplnenie. Celkovo bolo rozdanych 90 dotazníkov, z ktorých sa vrátilo 65.

Dotazník

Pôsobenie public relations na cieľové skupiny

*Vážení rodičia,*

*Dovoľujem si vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorým chcem zistiť vaše názory na prezentovanie a komunikáciu základnej školy O. Cabana v Komjaticiach s verejnosťou. Dotazník je anonymný, jeho vyplňanie dobrovoľné a jeho výsledky budú využité čisto na študijné účely. V dotazníku zakrúžkujte tie odpovede, s ktorými súhlasíte.*

*Za ochotu Vám vopred ďakujem.*

Tvrdenia:

- 1 Určite áno
- 2 Skôr áno
- 3 Skôr áno s drobnými výnimkami
- 4 Skôr nie
- 5 Vôbec nie

1. Viete o tom, že má škola svoju webovú stránku?
2. Navštevujete túto webovú stránku pravidelne?
3. Sú pre Vás informácie na webovej stránke postačujúce?
4. Máte možnosť dozvedieť sa o akciách, ktoré škola organizuje?  
/ples, výstava,.../
5. Zúčastňujete sa pravidelne akcií, ktoré škola organizuje?
6. Ste spokojní s budovou školy po rekonštrukcii?
7. Podieľate sa na zveľaďovaní školy svojimi podnetmi, alebo vyplnením dotazníkov, ktoré sú zavesené na webovej stránke školy?
8. Poskytuje škola dostatočný počet záujmových krúžkov?
9. Ste spokojní s informáciami, ktoré Vám ZŠ poskytuje o jej spolupráci s inými inštitúciami? / zariadenie výchovného poradenstva a prevencie, MŠ, obecný úrad, .../
10. Máte dostatok informácií o dianí v triede alebo v škole?
11. Ste spokojní so spôsobom podávania informácií?

#### 4.1 Výskum – pôsobenie public relations na cieľové skupiny

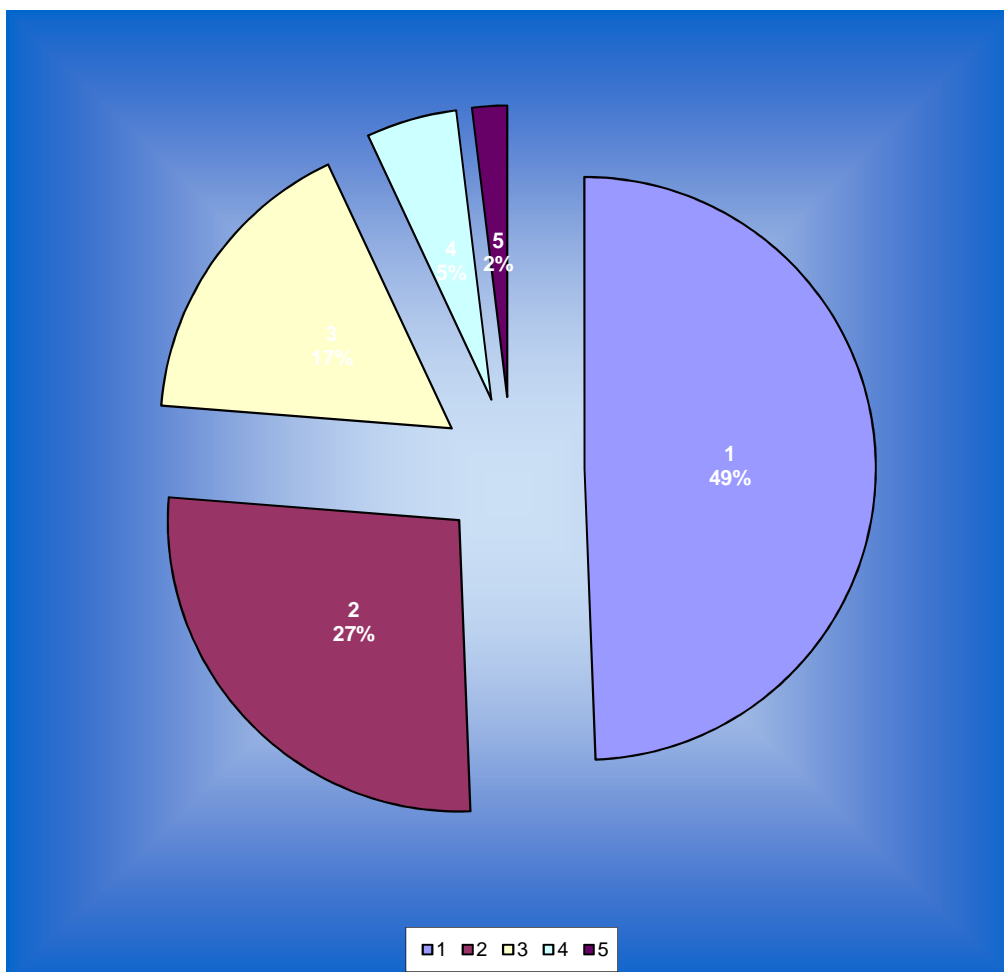
„Pri kvantitatívnom výskume je dôležitý výber osôb, s ktorými bude rozhovor vedený, alebo budú vyplňovať dotazník.“<sup>15</sup>

Vyhodnotenie dotazníku:

Otázka číslo	Počet Tvrdení 1.	%	Počet Tvrdení 2.	%	Počet Tvrdení 3.	%	Počet Tvrdení 4.	%	Počet Tvrdení 5.	%
1.	25	38,46	22	33,85	11	16,92	5	7,69	2	3,08
2.	21	32,31	29	44,62	10	15,38	1	1,54	4	6,15
3.	35	53,85	21	32,31	9	13,85	0	0	0	0
4.	24	36,92	31	47,69	10	15,38	0	0	0	0
5.	51	78,46	5	7,69	3	4,62	4	6,15	2	3,08
6.	59	90,77	6	9,23	0	0	0	0	0	0
7.	11	16,92	19	29,23	15	23,08	15	23,08	5	7,69
8.	52	80	8	12,31	5	7,69	0	0	0	0
9.	12	18,46	27	41,54	18	27,69	7	10,77	1	1,54
10.	38	58,46	17	26,15	10	15,38	0	0	0	0
11.	25	38,46	7	10,77	29	44,62	4	6,15	0	0
<b>Spolu</b>	353	49,37	192	26,85	120	16,78	36	5,03	14	1,96

<sup>15</sup> RYŠAVÝ, D. *Metody a techniky sociálneho prúzkumu*, Olomouc : Univerzita Palackého, ISBN 80-244-0577-6, s.37

## Počet tvrdení %



Na vyplnení dotazníku sa podieľalo 65 respondentov. Všetci respondenti boli rodičia žiakov, ktorí navštevujú základnú školu O. Cabana v Komjaticiach.

Ako vidíme na grafe najväčší podiel tvoria kladné odpovede.

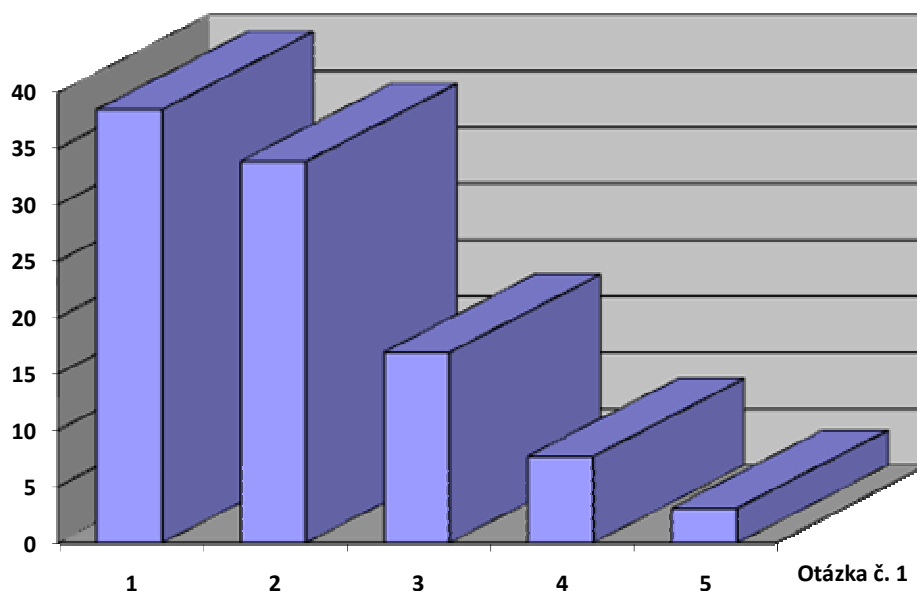
### Vysvetlivky:

- 1 Určite áno
- 2 Skôr áno
- 3 Skôr áno s drobnými výnimkami
- 4 Skôr nie
- 5 Vôbec nie

### Otázka č. 1

Viete o tom, že má škola svoju webovú stránku?

Touto otázkou som chcela zistiť, či rodičia vedia o existencii stránky, ktorú škola má a využíva ju ako prostriedok na informovanie ako rodičov, tak i širokej verejnosti.



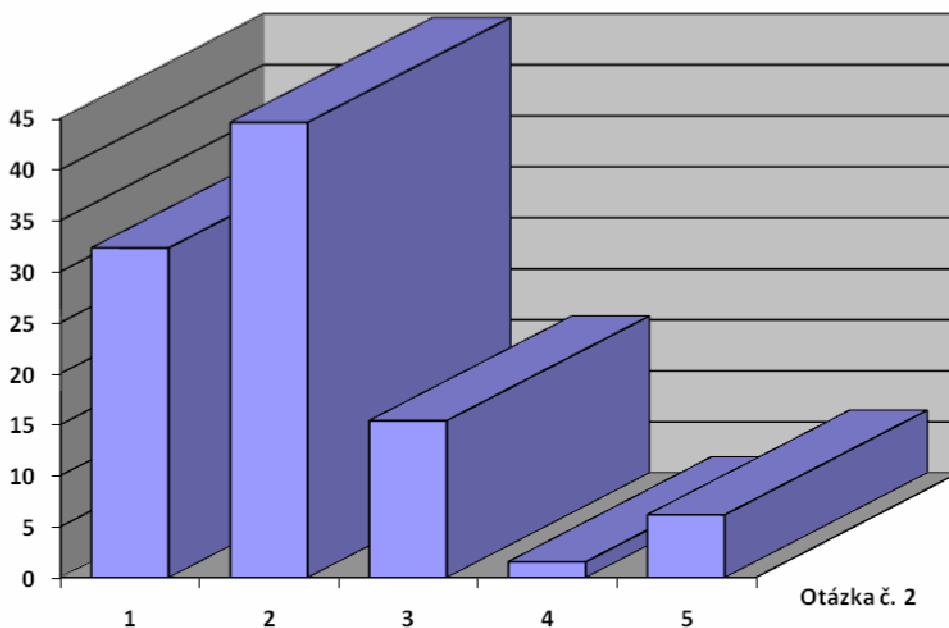
Z grafu je zrejmé, že väčší počet rodičov vie o existencii webovej stránky školy. Škola robí osvetu týmto smerom prostredníctvom žiakov a rodičovských združení, odkazmi na vývesných tabuliach umiestnených v škole.



## Otázka č. 2

Navštevujete túto webovú stránku pravidelne?

Touto otázkou som chcela zistiť ako často rodičia zavítajú na danú webovú stránku a oboznámia sa tak s informáciami a zaujímavosťami, ktoré obsahuje. Tým sa zvyšuje i ich informovanosť o dianí na škole.

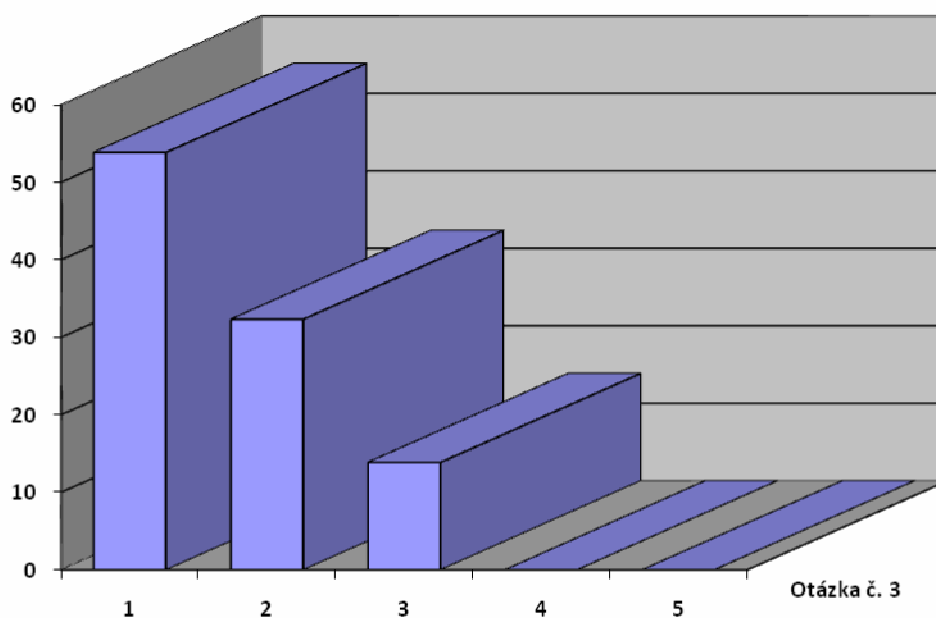


Na túto otázku bolo najviac odpovedí typu skôr áno. Z toho vyplýva, že tí rodičia, ktorí vedia o stránke ju aj navštevujú a tým sa informujú o dianí na škole. Stránka je pravidelne aktualizovaná, čo isto pomôže zvýšiť jej sledovanosť a tým sa zabezpečí čiastočná informovanosť verejnosti.

### Otázka č. 3

Sú pre Vás informácie na webovej stránke postačujúce?

Otázka nám má poskytnúť informáciu o spokojnosti rodičov s poskytovanými informáciami, ktoré sú na stránke uverejňované a tým zistiť či má škola medzery v škále informácií, ktoré ponúka.

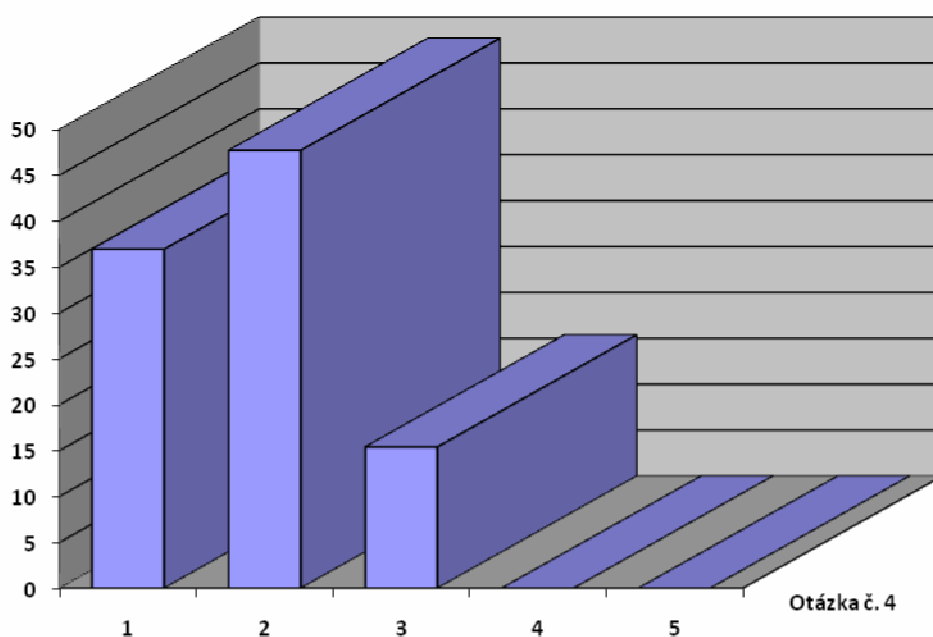


Vyhodnotením tejto otázky som zistila, že široká škála informácií, ktoré stránka poskytuje, je v podstate postačujúca a poskytuje odpoveď na mnohé otázky zo strany rodičov.

#### Otázka č. 4

Máte možnosť dozvedieť sa o akciách, ktoré škola organizuje? /ples, výstava,.../

Táto otázka má poslúžiť na zistenie, aká je informovanosť rodičov čo sa týka prezentovania školy prostredníctvom organizovaných akcií.

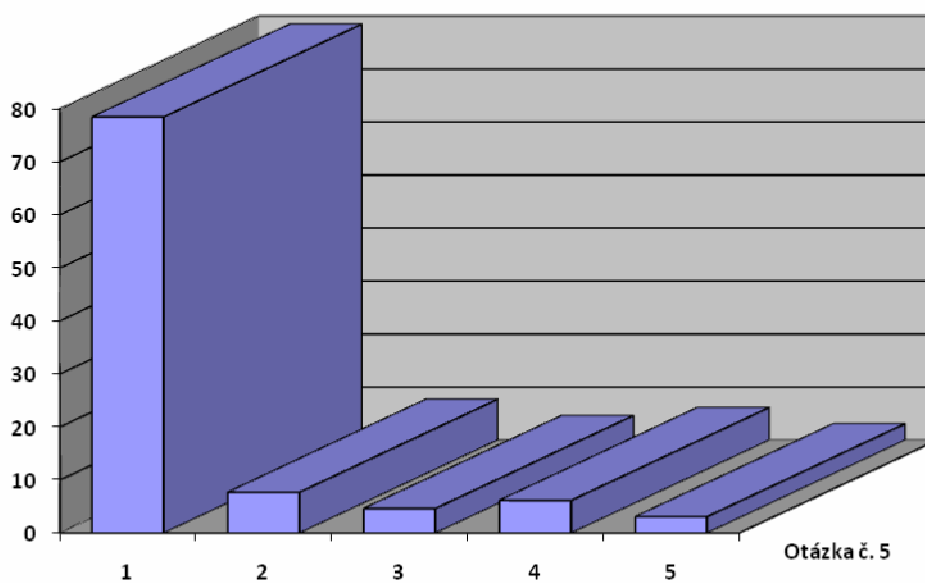


Z uvedeného vyplýva, že škola si svoju informatívnu funkciu plní dobre a snaží sa oboznámiť okolie s akciami, ktoré organizuje viacerými prostriedkami ako sú oznamy na nástenných tabuliach, prostredníctvom vytlačených oznámení o dni, čase a mieste konania, miestnym rozhlasom alebo prostredníctvom káblovej televízie.

### Otázka č. 5

Zúčastňujete sa pravidelne akcií, ktoré škola organizuje?

Keďže škola sa pod novým vedením prezentuje na verejnosti viac ako to bolo v minulosti, otázkou chcem zistiť či vynaložené úsilie, ktoré škola investovala do organizovania akcií, padá na úrodnú pôdu a či majú rodičia vo zvyku sa ich zúčastňovať.

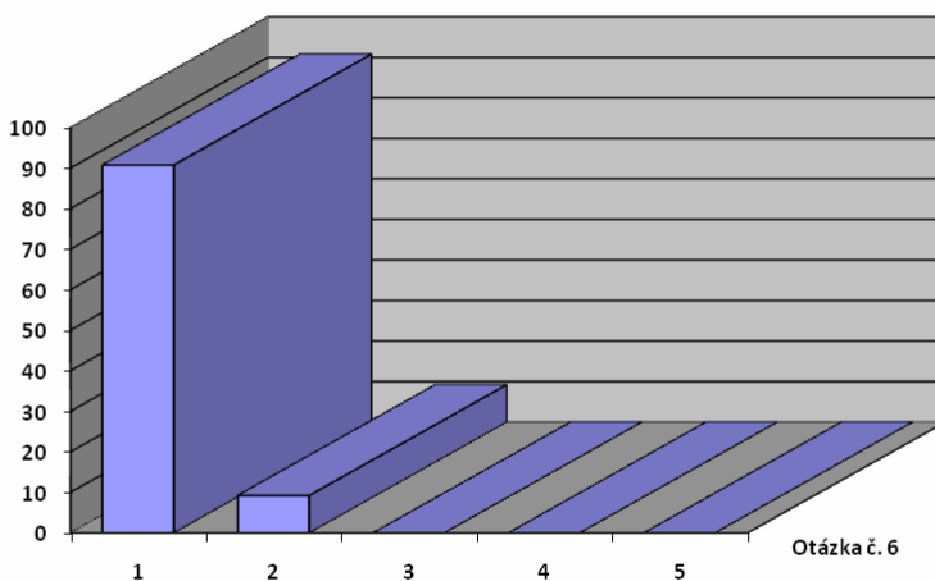


Akcie, ktoré škola organizuje sa tešia slušnej návštevnosti, o čom svedčí i niekoľkoročná tradícia niektorých z nich. Rodičia svojou účasťou vytvárajú živý kontakt so školou.

### Otázka č. 6

Ste spokojní s budovou školy po rekonštrukcii?

Keďže škola prešla v poslednom čase rozsiahlou rekonštrukciou, čo vytvára i lepší obraz na verejnosti, cieľom otázky bolo zistiť či sú s uvedeným stavom spokojný i rodičia a či pozitívne vnímajú túto zmenu k lepšiemu.

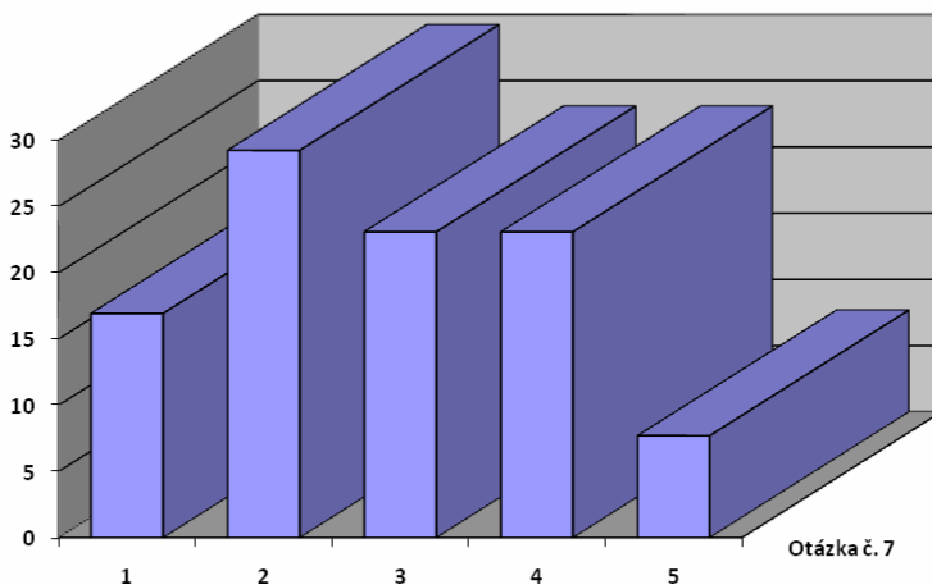


Z vyhodnotenia tejto otázky je zrejmé, že škola prebehla úspešnou rekonštrukciou. Projekt, ktorý bol vypracovaný zabezpečil zateplenie celej budovy, kompletnú výmenu okien, novú strechu, rekonštrukciu budovy materskej školy, ktorá patrí pod základnú školu, rekonštrukciu kotolne a okolia školy.

### Otázka č. 7

Podieľate sa na zveľadovaní školy svojimi podnetmi, alebo vyplnením dotazníkov, ktoré sú zavesené na webovej stránke školy?

Škola sa pokúša o vytváranie živého kontaktu s rodičmi ako i s celou komunitou školy, a preto na svojej webovej stránke začala uverejňovať dotazníky, ktoré poslúžia na zistenie určitých skutočností. Účelom tejto otázky bolo zistiť, či rodičia chcú alebo sa podieľajú na vyplnení dotazníkov a tým vyjadrujú svoje názory, respektíve poukážu na medzery, ktoré škola v danej oblasti má.

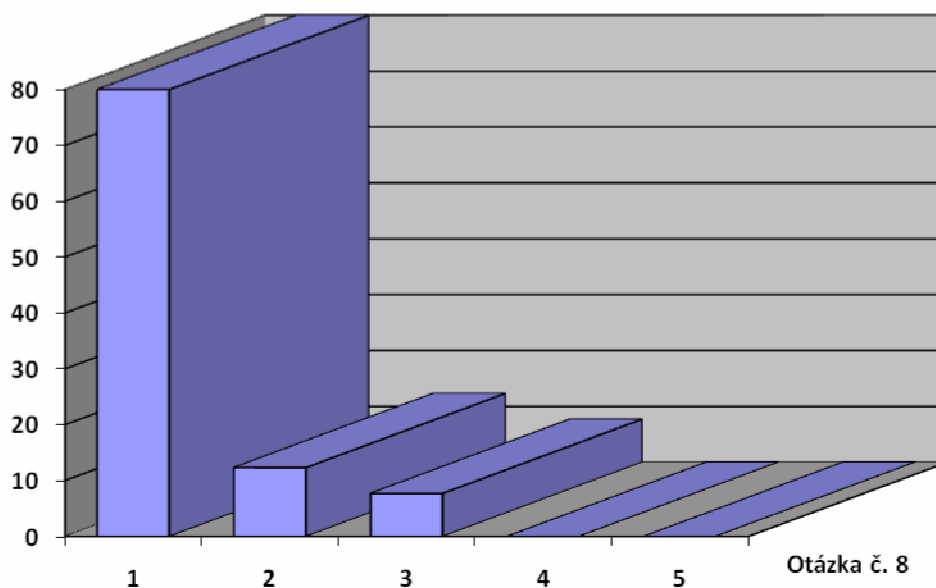


Prieskum ukázal, že nie všetci sú zvyknutí dávať podnety a námety na zlepšenie a nie všetci využívajú prostriedky na ich prezentáciu, ktoré škola ponúka. Komunikácia medzi školou a rodičmi je dôležitá, tak ako je potrebné vedieť čo škola požaduje zo strany rodičov a žiakov, tak je potrebná i opačná komunikácia. Len tak sa môže škola zlepšovať a posúvať sa ďalej, ak dostáva spätnú väzbu na svoju organizáciu a dianie v nej.

### Otázka č. 8

Poskytuje škola dostatočný počet záujmových krúžkov?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či počet a rôznorodosť ponúkaných záujmových krúžkov školy je postačujúca.

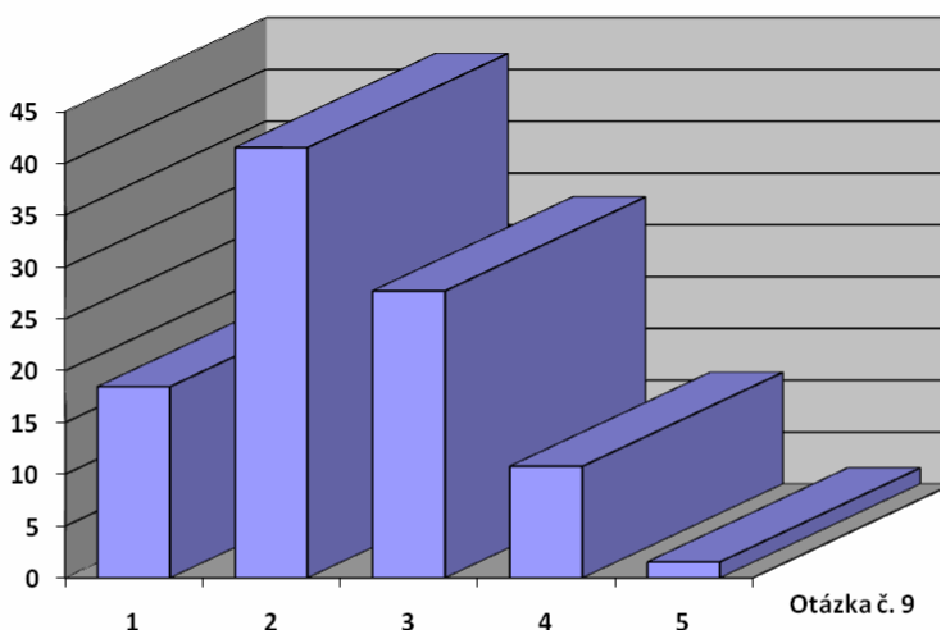


Výsledok odpovedí na túto otázku je jednoznačný. Rodičia sú spokojní s počtom krúžkov, ktoré škola ponúka. Pri rozhodovaní si rodič i dieťa vyberajú z 30-tich krúžkov, ktoré prospievajú k rozvoju záujmovej činnosti dieťaťa.

### Otázka č. 9

Ste spokojní s informáciami, ktoré Vám ZŠ poskytuje o jej spolupráci s inými inštitúciami? / zariadenie výchovného poradenstva a prevencie, MŠ, obecný úrad, .../

Cieľom otázky bolo zistiť, či rodičia vedia, alebo sú dostatočne informovaní ako a s akými inštitúciami škola spolupracuje.



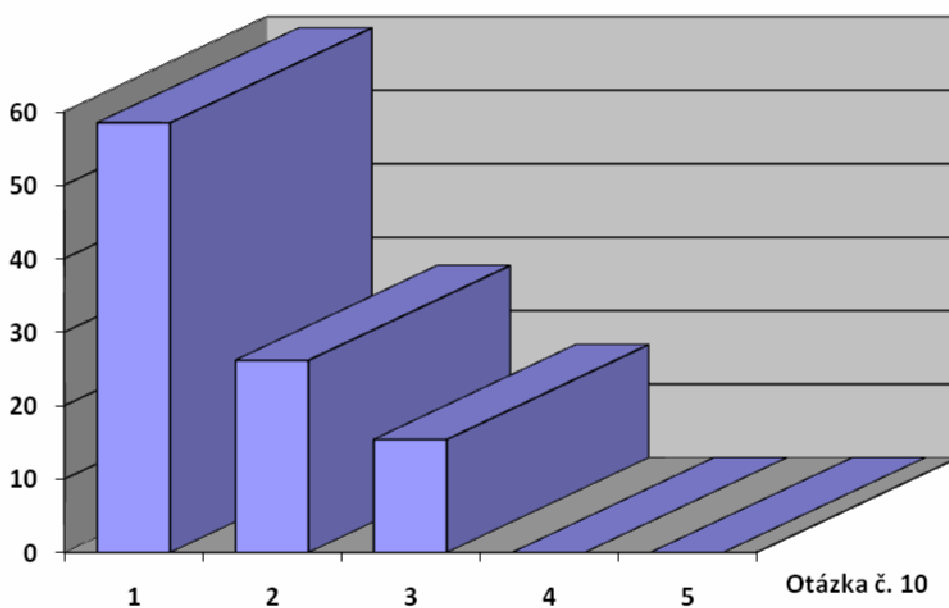
Spokojnosť sa v tomto až tak nepotvrdila. Rodičia najviac využívajú informácie, čo sa týka spolupráce so zariadením výchovného poradenstva, nakoľko škola zabezpečuje deťom, ktoré to potrebujú, stretnutia so psychológom či psychologickú poradňu.



### Otázka č. 10

Máte dostatok informácií o dianí v triede alebo v škole?

Každá trieda v škole má i svoje aktivity akou je i napríklad zveľaďovanie triedy samotnej, školské výlety, zúčastňovanie sa rôznych kultúrnych podujatí a podobne. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či rodičia sú o tomto dianí dostatočne informovaní.



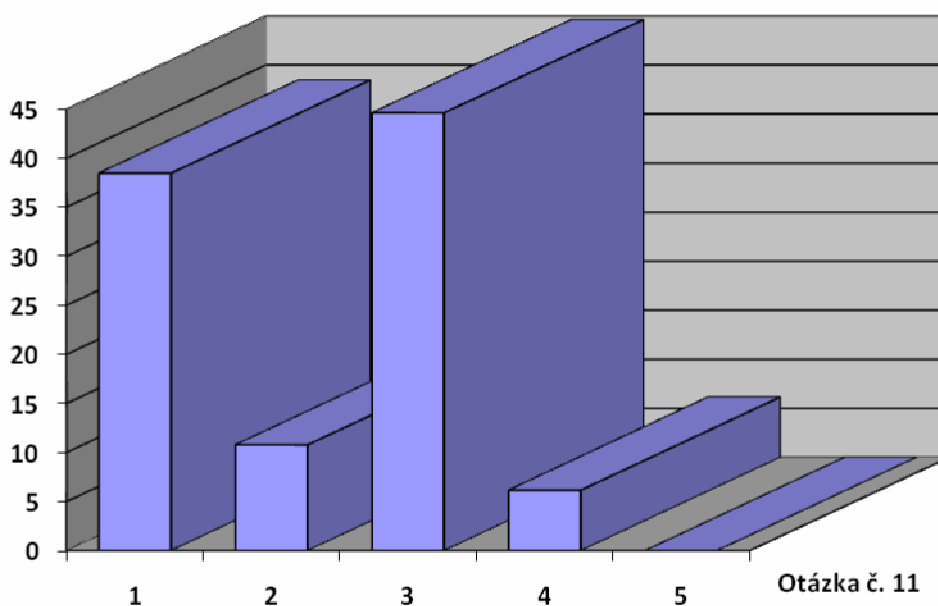
Rodičia vyjadrili väčšinový súhlas a prejavili spokojnosť s informovanosťou v škole.

Informácie o dianí sú pravidelne aktualizované prostredníctvom kanálov ako je webová stránka školy, obecná káblová televízia, prostredníctvom miestneho rozhlasu a v neposlednom rade i prostredníctvom informačnej tabule, ktorá je umiestnená v areáli školy a je bežne dostupná pre rodičov.

### Otázka č. 11

Ste spokojný so spôsobom podávania informácií?

Škola využíva rôzne prostriedky ako informovať rodičov. Či už je to webová stránka, miestny rozhlas, káblová televízia, alebo sú to odkazy prostredníctvom samotných žiakov. Cieľom tejto otázky bolo zistiť spokojnosť rodičov s danými formami informovania.



Pri tejto otázke sa nám odpovede trochu líšia. Najviac odpovedí bolo na odpoveď č. 3 Skôr áno s drobnými výnimkami. Informovanie verejnosti prostredníctvom webovej stránky je síce prístupné širokej verejnosti, v nevýhode sú rodičia, ktorí ešte nemajú internetové pripojenie, to isté platí i o miestnom rozhlase. Hlásenia, ktoré rozhlas vysiela a tým informuje o akciách, ktoré škola organizuje, bežia väčšinou v pracovnom čase a tým slúžia pre úzky okruh verejnosti.

## 4.2 Vyhodnotenie výsledkov dotazníka

Cieľom mojej práce bolo zistiť ako vybraná škola využíva prostriedky public relations na svoje zviditeľnenie sa, ako komunikuje s verejnosťou a ako si buduje a prehľbuje dobré vzťahy.

Vyhodnotením tohto dotazníku som zistila, že rodičia sú v podstate spokojní s informovanosťou zo strany školy. Značná časť rodičov využíva a sleduje webovú stránku, ktorá im poskytuje potrebné informácie. Prieskum dokázal, že akcie, ktoré škola organizuje sú dostatočne prezentované, o čom svedčí i veľká návštevnosť. Rodičia si už zvykli a do povedomia sa im už dostalo, že škola nielen vzdeláva ich deti a má výchovný charakter, ale prehľbuje organizovaním rôznych podujatí i vzťah k nim. V poslednom čase prešla škola i kompletnou rekonštrukciou budovy ako je zateplenie, výmena okien, výmena strechy. V súčasnosti prebieha i rekonštrukcia kotolne, rozvodov kúrenia a v neposlednom rade i rekonštrukcia materskej školy, ktorá tiež patrí k základnej škole. Nový vzhľad budovy prispieva k dobrému menu a lepšiemu imidžu školy, o čom sme sa presvedčili i prostredníctvom dotazníku. Rodičom sa obnovená škola páči a spokojné je i vedenie školy.

Ďalšou otázkou bola i spätná väzba rodičov na dianie v škole. Prieskum ukázal, že nie všetci sú zvyknutí dávať podnety a námety na zlepšenie a nie všetci využívajú prostriedky na ich prezentáciu, ktoré škola ponúka.

### 4.2.1 Odporúčania

Komunikácia medzi školou a rodičmi je dôležitá, tak ako je potrebné vedieť čo škola požaduje zo strany rodičov a žiakov, tak je potrebná i opačná komunikácia. Len tak sa môže škola zlepšovať a posúvať sa ďalej, ak dostáva spätnú väzbu na svoju organizáciu a dianie v nej.

Preto by som odporúčala zapracovať a viac apelovať na zisťovaní námietok, námietov a podnetov zo strany rodičov. Využívať viac dotazníkovú metódu tak ako prostredníctvom webovej stránky, tak i osobným odovzdaním rodičom napríklad na rodičovských združeniach. Je to rýchla a účinná forma pre zistenie potrebných informácií.

Škola používa širokú škálu prostriedkov ako informovať verejnosť, či už je to prostredníctvom žiakov, webovej stránky, miestnej káblovej televízie, okresných novín, rodičovské združenia, vývesky. V tejto oblasti sa dá povedať, že napreduje dobrým smerom.

Webovú stránku odporúčam pravidelne aktualizovať, aby obsahovala čerstvé a aktuálne informácie. Najlepším riešením by bolo, ak by sa tejto činnosti venoval jeden pracovník, ktorý bude za aktualizáciu zodpovedný.

Pre tých rodičov, ktorí nemajú možnosť sledovať udalosti na webovej stránke školy, by možno bolo pohodlnejšie získať tieto informácie prostredníctvom školského časopisu, ktorý by obsahoval aktuality zo školy za určité obdobie. Táto tlačaná forma, ako informovať rodičov, je síce nákladná a možno i časovo náročnejšia ako tvorba webovej stránky, ale ponúka možnosť ako informovať i verejnosť, ktorá nemá prístup na internet.

Posun k lepšiemu je viditeľný od zmeny vedenia. Pani riaditeľka patrí k mladšej generácii, preto jej nie sú cudzie novodobé postupy a metódy, technické vymoženosti nevynímajúc. Myslím, že pod týmto vedením má škola dobré vyhliadky a cestu k úspechu zaručenú. Stále je síce na čom pracovať, ale presne to nás všetkých posúva vpred a iniciuje nás to k novým poznatkom a postupom ako zlepšiť vzájomnú komunikáciu a ako sa dostať do podvedomia verejnosti v dobrom zmysle slova.

## Záver

V úvode tejto práce som rozmýšľala nad tým, ako vníma verejnosť Základnú školu O. Cabana v Komjaticiach a naopak, čo robí škola pre to, aby si budovala dobré vzťahy s verejnosťou. Cieľom tejto práce bolo zistiť aké formy public relations škola využíva, aká je komunikácia medzi školou a rodičmi a čo škola robí pre to, aby udržovala dobré vzťahy. Analyzovala som podmienky školy z hľadiska histórie, umiestnenia, technického vybavenia školy, personálneho obsadenia a jej aktivít.

Na zistenie stavu informovanosti verejnosti a zistenie vzťahov medzi školou a rodičmi bol vyhotovený dotazník, ktorý je jednou z osvedčených metód pre získanie potrebných informácií. Využila som tú skutočnosť, že v tomto období prebiehali na škole triednické hodiny a dotazník bol prostredníctvom triednych učiteľov rozdáný rodičom. Z počtu 90-tich kusov rozdáných dotazníkov, sa vrátilo 65 kusov.

Dotazník obsahoval 11 uzavretých otázok a pre ľahšie vyhodnotenie bola zvolená päťstupňová hodnotiacia škála. Každá otázka s odpoveďami bola spracovaná do grafického znázornenia.

Analýza podmienok školy a tiež výsledky prieskumu medzi rodičmi mi poslúžili na zhodnotenie súčasného stavu public relations v Základnej škole O. Cabana v Komjaticiach. Z výsledkov vyplynulo, že škola ide dobrým smerom a rodičia sú vo väčšej miere spokojní s prostriedkami komunikácie, ktoré škola využíva a tiež s jej aktivitami, ktorými sa škola prezentuje na verejnosti.

Na základe zistených výsledkov som dospela k záveru, že škola sa musí viac zamerať na zisťovanie názorov, požiadaviek a potrieb ako rodičov, tak i žiakov, či už prostredníctvom dotazníkov uverejnených na webovej stránke školy, alebo prostredníctvom triednych schôdzok. Odporúčam pravidelne aktualizovať webovú stránku školy, zamerať sa i na rodičov, ktorí nemajú možnosť pripojiť sa na internet a vytvoriť tlačенú formu aktualít školy za určité obdobie. Týmto spôsobom škola urobí krok vpred k zlepšeniu vzájomných vzťahov.

## Zoznam použitej literatúry

1. DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 203 s.
2. GAĎOVÁ, N. *Marketingová komunikácia Tatra banky*. Bratislava 2007. 80s.
3. Image školy [online]. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2008 – [cit. 20. 01. 2011]. Dostupný z WWW : [http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes\\_mat/image/im\\_prip.htm](http://www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/im_prip.htm)
4. JEDLIČKA, M. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : MAGNA, 2000, 302 s.
5. KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava Sprint, 2000, 112 s.
6. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 630
7. Marketing a public relations ako faktor úspechu. Banská Bystrica : Ústav ekológie lesa SAV, 2005 – (cit.15.02.2011). Dostupný z WWW : <http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib053/sladekova.htm>
8. Marketing školy. Bratislava: Inštitút rozvoja vedomostnej spoločnosti, 2007 – (cit. 25.01.2011). Dostupný z WWW : [http://www.sost.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing\\_skoly.pdf](http://www.sost.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing_skoly.pdf)
9. Ponuka školy. Komjatice : Základná škola Ondreja Cabana, 2011 – (cit. 25.02.2011). Dostupný z WWW : <http://www.zskomjatice.edupage.sk>
10. RYŠAVÝ, D. *Metody a techniky sociálneho prúzkumu*, Olomouc : Univerzita Palackého, ISBN 80-244-0577-6, s.37

11. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. Praha. ASPI 2006. 300 s.  
ISBN 80-7357-176-5
12. SVĚTLÍK, J.: *Marketing školy*. 1. Vyd. Zlín : EKKA, 1996. 384 s.  
ISBN 80-902200-8-8.
13. SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha :  
Grada, 2006. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
14. ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, 230 s.  
ISBN 80-247-0646-6
15. ŠKARABELOVÁ, S. *Komunikace a public relations*. 1. Vyd. Brno :  
Masarykova univerzita, 2005. 94 s. ISBN 80-210-3745-8
16. Výskum a funkcie PR. Bratislava : Casper Media, 2003 – (cit.  
21.02.2011). Dostupný z WWW :  
[http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=15](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=15)
17. ŽÁRY, I. *Vzťahy s verejnou (public relations), Bratislava 1997-  
dodnes*. Živá internetová publikácia. Dostupné na WWW :  
[http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k3-teoria.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k3-teoria.html)

### **Zoznam obrázkov**

Obrázok č. 1 – Zrekonštruovaná budova základnej školy O.Cabana v Komjaticiach

Obrázok č. 2 – Školský klub detí a mládeže

Obrázok č. 3 – Logo Základnej školy O.Cabana Komjatice

Obrázok č. 4 – Webová stránka základnej školy