

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
katedra sociologie a andragogiky

Stanislav Truska

Public relations školy

Public relations of school

Bakalárska práca

Vedúci práce: Ing. Drahoš Lančarič, PhD.

Olomouc 2011

Prehlasujem, že som túto prácu vypracoval samostatne a uviedol v nej všetku literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použil

V Mojmírovciach dňa 28.3.2011

.....
vlastnoručný podpis

Ďakujem p. Ing. Drahoslavovi Lančaričovi, PhD. za podporu a účinnú pomoc pri vypracovaní tejto záverečnej bakalárskej práce.

Stanislav Truska

Anotácia

Cieľom bakalárskej práce je zistiť ako rodičia a zákonní zástupcovia žiakov, ktorí navštevujú základnú školu Jozefa Horáka v Banskej Štiavnici vnímajú pôsobenie aktivít školy vo vzťahu s verejnosťou a po vyhodnotení nástrojov Public relations zistiť úspešnosť a navrhnúť možné opatrenia a zlepšenia.

V teoretickej časti sa venujem vysvetleniu najdôležitejších pojmov, východísk a cieľov Public relations. V praktickej časti hodnotím nástroje Public relations základnej školy a pomocou dotazníka zisťujem ako vnímajú aktivity školy vo vzťahu s verejnosťou rodičia a zákonní zástupcovia žiakov.

Kľúčové slová: Image, Marketing, Marketingový mix, Public relations, www.zsjhbs.sk,

Annotation

Goal of this thesis is to find out how the parents and the in-law representatives of the Jozef Horak Elementary School in Banská Štiavnica students perceive the impact of school's Public Relations activities. Based on the results of structured questionnaire, it evaluates the succesfulness of these activities and proposes recommendations for improvements in the field of Public relations.

In theoretical part of the thesis, I am focusing on basic terms, resources and goals of Public Relations. In the practical part, I am evaluating the Public Relations tools used by Jozef Horák Elementary School and based on the results of questionnaire research, I analyze and evaluate these PR activities from the point of view of parents and in-law representatives of students.

Key words: Image, Marketing, Marketing mix, Public relations, www.zsjhbs.sk,

Obsah

Úvod	8
1 Marketing.....	9
1.1 Marketingová komunikácia a marketingový mix – nástroje marketingovej komunikácie	9
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Podpora predaja	11
1.1.3 Osobný predaj	12
1.2 Public relations	12
1.2.1 História Public relations	13
1.2.2 Východiská Public relations	14
1.2.3 Verejná mienka	14
1.2.4 Image.....	14
1.2.5 Corporate identity	15
1.3 Komunikačné nástroje Public relations.....	17
1.4 Cieľ Public relations	19
2 Cieľ a metodika práce.....	21
3 Praktická časť.....	21
3.1 Charakteristika Základnej školy Jozefa Horáka	23
3.2 Poslanie a vízie	25
3.3 Organizačná štruktúra	27
3.4 Analýza nástrojov Public relations školy.....	28
4 Vyhodnotenie pôsobenia nástrojov Public relations na cieľové skupiny.....	31
4.1 Vyhodnotenie výsledkov vnímania prostriedkov public relations rodičmi	46
Záver	48
Použitá literatúra.....	49
Zoznam použitých obrázkov a tabuliek.....	50
Obrázky.....	50

Tabuľky a grafy.....	50
Prílohy.....	51
Príloha č.1 : Internetová stránka základnej školy Jozefa Horáka.....	51
Príloha č.2: Dotazník na zistenie vnímania aktivít školy rodičmi žiakov	52

Úvod

Public relations je cudzie slovo, ktoré donedávna v našej spoločnosti takmer nikto nepoznal. Tomuto pojmu sa venovalo len pár ľudí. Z príchodom trhovej ekonomiky a so silnejúcim bojom o zákazníka si stále častejšie začali vedúci pracovníci firiem, podnikov, ale aj škôl všímať a uvažovať čo je to Public relations. Existuje veľmi veľa definícií pojmu Public relations, ale najviac sa zafixoval pojem vzťah s verejnosťou. Preto Public relations je aj o intuícii, pochopení a vcítenia sa do pocitov druhých a vedieť čo potrebujú. Public relations je aj o predvídaní problémov, hľadani riešení, a o spôsobe správnej komunikácie s verejnosťou. Public relations ako súčasť marketingu sa čoraz viac dostáva do povedomia riaditeľov škôl z toho dôvodu, že reklama ako taká je neúčinná a veľa krát aj nákladná. Využitím nástrojov Public relations pôsobia na verejnosť nenátlakovo a dlhodobým pôsobením zvyšujú image školy a tým aj predpoklady o väčší záujem zákazníkov teda rodičov umiestniť svoje dieťa práve do takej školy, ktorá je úspešná.

V teoretickej časti bakalárskej práci sa venujem pojmom Marketing, marketingový mix a nástroje marketingovej komunikácie, ktorého súčasťou je Public relations. Ďalej predstavujem tento pojem a uvádzam východiská Public relations a jeho históriu. Teoretická časť sa venuje popisu toho čo sú to komunikačné nástroje Public relations a aké cieľové skupiny a ciele je potrebné si určiť.

V praktickej časti sa venujem hlavnému cieľu bakalárskej práci a to je zistenie pôsobenia nástrojov Public relations vybranej základnej školy Jozefa Horáka v Banskej Štiavnici na rodičov žiakov. Analýzou nástrojov Public relations pomocou interných dokumentov školy, internetovej stránky školy a rozhovorom s riaditeľom školy a vyhodnotením dotazníka zameraného na zistenie pôsobenia Public relations na cieľové skupiny sa zhrnú získané poznatky a navrhnu odporúčania v činnosti školy zameranej na Public relations.

1 Marketing

S pojmom marketing sa v našej spoločnosti stretávame intenzívnejšie až s príchodom nežnej revolúcie v roku 1989. Marketing ako pojem používame často, ale mýli sa s pojmami ako je predaj, reklama alebo inzercia a prieskum trhu. Pojem marketing vznikol na začiatku 20. storočia v USA a pojem marketing je odvodené od slova „market“ znamená „trh“. Znamená to uvedenie na trh. Viacerí odborníci definujú marketing ako:

„Spoločenský a manažerský proces, jehož prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny své potreby a přání v procese výroby a směny produktů a hodnot.“¹

Americká marketingová asociácia uznáva nasledujúcu definíciu marketingu:

„Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, propagácie a rozširovanie myšlienok, tovaru a služieb za účelom vyvolať výmeny, ktorá uspokojí požiadavky jednotlivcov a organizácií“²

Svetlík vo svojich publikáciách uvádza:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“³

Podstata marketingu spočíva v orientácii na zákazníka. V školstve to je najdôležitejšia orientácia na žiaka. Práve z toho dôvodu, že škola je financovaná z počtu žiakov a od toho sa odvíja aj rozpočet školy. Marketing teda nielen uspokojuje potreby žiakov, ale aj rodičov, ktorí zohrali pri výbere školy dôležitú úlohu.

1.1 Marketingová komunikácia a marketingový mix – nástroje marketingovej komunikácie

Na tom ako organizácia bude úspešná z dlhodobého aj krátkodobého hľadiska v dosahovaní úspechov či už v oblasti zvyšovania tržieb, alebo zvyšovaní podielu na trhu, prilákaním nových zákazníkov je potrebná a dôležitá správna marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia slúži na prenos určitých informácií medzi organizáciou a subjektmi, ktoré chce organizácia osloviť. Pri správnej komunikácii je potrebné, aby sme

¹ KOTLER, P. a kol., Moderní marketing., 4. vyd. Grada Publishing, 2007, str. 40., ISBN 8024715452

² SCHULTZ, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995, ISBN 8071690627

³ SVĚTLÍK, J.: Marketing – Cesta k trhu. Zlín : EKKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0

vedeli komu chceme informácie predat'. Aké informácie bude komunikácia obsahovať a čo chceme dosiahnuť účelnou marketingovou komunikáciou. Najdôležitejší teda v marketingovej komunikácii je cieľ.

V odbornej literatúre sa uvádza: „Marketingová komunikácia znamená informovať o produkte, vysvetľovať jeho vlastnosti, vyzdvihnúť úžitok a kvalitu, ale aj vedieť počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa.“⁴

„Komunikáciou ľudia odjakživa budujú niečo spoločné, verejné, vzájomné, je to záležitosť vzťahu, závislosti aj demonštrácie nezávislosti, stotožnenia aj odlišenia sa. Čím je ľudská spoločnosť rozvinutejšia, tým viac sa v nej komunikuje. A tým by si mali byť ľudia bližší.“⁵

Marketingová komunikácia zahŕňa množstvo pojmov. Do najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj a public relations.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udelat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“⁶

Marketingový mix môžeme rozdeliť do 4 skupín, ktoré poznáme ako 4P, patrí sem:

Product /produktová politika/

Price / cenová politika/

Promotion /komunikačná politika/

Place / distribučná politika

Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie sa v marketingu považujú:

Reklama – platená forma ponuky výrobkov a služieb zákazníkom

Podpora predaja – s cieľom zvýšiť predaj s použitím nástrojov v obmedzenom čase

Osobný predaj – priama osobná komunikácia so zákazníkom

Vzťahy s verejnosťou / Public relations/ - vytváranie a udržiavanie vzťahov s verejnosťou.

⁴ KITA, J. a kol.: Marketing.: Bratislava: Iura Edition, 2005. S. 315, ISBN 8080780498

⁵ ŽÁRY, I. Public relations – komunikačná disciplína, Otázky žurnalistiky, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049

⁶ KOTLER, P. a kol., Moderní marketing., 4. vyd. Grada Publishing, 2007, str. 70., ISBN 8024715452

1.1.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“⁷

Reklamu, ktorú uverejňujeme v informačných prostriedkoch ako je tlač, rozhlas alebo televízia, môžeme osloviť široké cieľové publikum. Na reklamu je vynaložené veľké množstvo finančných prostriedkov a aj napriek tomu, že je jednosmerná dokáže presvedčiť veľké množstvo zákazníkov.

Úlohou reklamy je, aby sme ľudí informovali, potom presvedčili aby si výrobky alebo služby kúpili.

Keď sa zameriame nad úlohou reklamy v školstve, tak by sme mohli konštatovať, že škola, ktorá prostredníctvom vybraného informačného prostriedku publikuje pozitívne správy o sebe a svojich ponúkaných službách alebo produktoch rodičom, aby svoje dieťa zapísali do školy.

1.1.2 Podpora predaja

V odbornej literatúre pojem podpora predaja sa definuje ako: „Krátkodobé nabídky, ktoré majú povzbudiť nákup či prodej výrobku nebo služby“⁸

Podpora predaja je zameraná na tieto cieľové skupiny:

Zákazníci: /ponuky kupónov, zvýhodnených balení, vzorky, bezplatný odber, zľavy, dodatočné programy/

Obchodníkov /sprostredkovateľov/: - ponuka bezplatného tovaru, zliav, spolupráci na reklame, veľtrhy, darčkové predmety a propagačné materiály.

Nástroje a prostriedky podpora predaja sú veľmi široké:

Kupóny: umožňujú nákup so zľavou a využívajú sa napríklad pri testovaní značky.

Veľtrhy: umožňujú prezentovať firme nové produkty a porovnávať svoje výrobky s konkurenciou

⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, 2010, str. 42, ISBN 978-80-247-3622-8

⁸ KOTLER, P. a kol., Moderní marketing., 4. vyd. Grada Publishing, 2007, str. 880., ISBN 8024715452

Vzorky výrobkov: sú ponúkané väčšinou zadarmo alebo za veľmi nízku cenu. Je to napríklad vzorka produktu uverejnená v časopise alebo nám ich posielajú poštou, či ich môžeme dostať priamo na predajni.

Podporou predaja teda docielime zvýšenie predaja služby alebo výrobku. Účinnosť podpory predaja z časového hľadiska býva krátkodobá.

Rozdiel medzi reklamou a podporou predaja uviedol Kotler vo svojej knihe takto:

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“⁹

1.1.3 Osobný predaj

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“¹⁰

Je jeden z najefektívnejších nástrojov marketingovej komunikácie aj napriek obmedzenému rozsahu pôsobenia a vysokým nákladom. Ide o obojsmernú komunikáciu so zákazníkom. Osobný predaj sa môže realizovať v byte, v kancelárii predajcu, v obchode. Rozdiel medzi reklamou a osobným predajom je v tom, že pri osobnom predaji poznáme reakciu zákazníka, vieme odpovedať na otázky spojené v súvislosti s ponúkaným výrobkom alebo službou a reklama nám neposkytuje možnosť vidieť reakciu cieľovej skupiny. To znamená, že spätná väzba pri osobnom predaji je okamžitá a vieme reagovať na vzniknuté problémy pri predaji.

1.2 Public relations

„Public relations sú ako priateľstvo. Spoznávame ich zväčša až v núdzi, keď zisťujeme, akú veľkú hodnotu majú veci každodenné, a keď pripúšťame, že sme sa mohli myliť a kráčať nesprávnym smerom, nesprávnym tempom, v nesprávnom čase, s nesprávnymi partnermi, nesprávne vybavení a nesprávne naladení...“¹¹

Táto definícia public relations vystihuje to čím by sa organizácia mala uberať. Akým smerom, akými prostriedkami dosahovať cieľov a budovať a rozvíjať vzťahy s verejnosťou. Existuje veľké množstvo definícií, čo znamená pojem public relations.

⁹ KOTLER, P. a kol., Moderní marketing., 4. vyd. Grada Publishing, 2007, str. 880., ISBN 8024715452

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, 2010, str. 125, ISBN 978-80-247-3622-8

¹¹ ŽÁRY, I. Vzťahy s verejnosťou (public relations) Bratislava 1997, [online], [cit. 2010-11-10]. Dostupné na WWW: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/uvod.html

Niektoré uvádzajú, že public relations znamená: Práca s verejnosťou, komunikácia s verejnosťou, externé vzťahy, firemná komunikácia. Václav Svoboda vo svojej knihe uvádza jednu z najvýstižnejších definícií public relations, ktorá pochádza z amerického časopisu Public relations Review a označuje tento pojem ako formu komunikácie manažmentu, ktorá organizácii pomáha prispôbovať sa jej okoliu, meniť ho alebo udržať a to s prihliadnutím na dosiahnutie cieľov organizácie.

„Public relations jsou sociálně komunikačnou 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 důveru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“¹²

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje public relations patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“¹³

1.2.1 História Public relations

Už samotný výrok pochádzajúci zo stredoveku „Vox populi, vox dei“ čo znamená: Hlas ľudu je hlasom božím a vyjadruje podstatu, že verejná mienka a jej ovplyvňovanie je dôležité pri rozhodovaní určitých skupín na dosiahnutie cieľov.

Prvé podoby dnešného public relations sa objavujú na začiatku 20. storočia. A za zakladateľov public relations sa považujú Ivy Ledbetter Lee /1877-1934/ a Edward Louis Bernays /1891-1995/ spolu s tým začali vznikať aj prvé agentúry zamerané na public relations s cieľom vytvárať pre organizáciu vhodné prostredie na komunikáciu s verejnosťou. Prvé aktivity sa stretli s nepochopením. Po roku 1989 pojem public relations začal naberať na intenzite aj na Slovensku. Postupne so vznikom agentúr začali v organizáciách vznikať zložky, ktoré boli zamerané na komunikáciu s verejnosťou. Ivan Žáry, jeden z propagátorov public relations na Slovensku uvádza, že perspektívy komunikácie s verejnosťou na Slovensku sú sľubné. Súvisia s ďalším postupom reforiem, rozvojom ekonomiky, kultúry, politickej kultúry. Vývoj je zatiaľ pozitívny.¹⁴

¹² SVOBODA, V. Public relations moderne a účinne. Grada Publishing, 2006. s.17, ISBN 80-247-0564-8

¹³ KOTLER, P. a kol. Moderní marketing., 4. vyd. Grada Publishing, 2007, str. 889., ISBN 8024715452

¹⁴ ŽÁRY, I. Vzťahy s verejnosťou (public relations) Bratislava 1997, [online], [cit. 2010-11-14].Dostupné na WWW: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k2-dejiny.html

1.2.2 Východiská Public relations

Medzi základné východiská public relations patrí verejná mienka, image a corporate identity.

„Verejná mienka, image a corporate identity tvoria tri východiská, od ktorých sa podstata public relations odvíja. S týmito fenoménmi sa stretáva dnes celkom bežne nielen odborná ale čím ďalej tým viac široká verejnosť. Bez znalosti podstaty týchto troch fenoménov by nebolo možné preniknúť do hĺbky problematiky public relations.“¹⁵

1.2.3 Verejná mienka

Verejná mienka nám poskytuje názory a postoje verejnosti. Je svojim spôsobom subjektívna. Ftorek vo svojej definícii ju rozdeľuje takto:

„Obecně lze říci, že představuje názory a postoje, které mají odezvu ve společnosti. Podle existující odezvy můžeme rozlišovat aktivní a pasivní veřejné mínění /podle toho, zda mají zjevnou odezvu, nebo zda ji zjišťujeme průzkumem/.“¹⁶

Verejná mienka pozostáva z dôležitých prvkov, ktoré spolu tvoria jeden celok. Patrí sem:

- **Smer** /pozitívny – neutrálny – negatívny, za – proti – nerozhodnutý/;
- **Sila**, intenzita presvedčenia /stupnice 1-3-5-10..../;
- **Stabilita** názorov v čase;
- **Informačná podpora** názorov – koľko vedomostí majú ľudia o danej mienke
- **Spoločenská podpora** – rozsah podpory, ktorý má daný názor podľa mienky opytovaného¹⁷.

1.2.4 Image

Image znamená obraz, podobu, predstavu alebo ideu. Tiež môže znamenať celkový dojem alebo prezentáciu, vonkajšie pôsobenie. To znamená, že image nám sprostredkováva pôsobenie organizácie navonok, ktoré nie je vnímané z krátkodobého hľadiska. Image sa vyvíja dlhodobo a rastie aj spolu s organizáciou. Image môžeme definovať ako:

„, Souhrn představ, pocitů, postojů, názorů, jenž spojuje člověka s určitými:

¹⁵ SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, 2006. s. 14, ISBN 80-247-0564-8.

¹⁶ FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. 2.vyd. Grada Publishing, 2009, s. 93, ISBN 978-80-247-2678-6

¹⁷ ŽÁRY, I. Public relations – komunikačná disciplína, Otázky žurnalistiky, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049

- **věcmi** /například výrobky, podniky, značkami/
- **osobnostmi** /například politického života, kultury, sportu/
- **událostmi** /například veřejného života, mimořádnými situacemi/.¹⁸

Image na základe určitých definícií a prístupov zhrnuli do téz, ktoré charakterizujú tento pojem Vysekalová a Mikeš, kde uvádzajú, že image je výsledkom výmeny názorov medzi jednotlivcami a spoločnosťou, ktoré sú uskutočňované často v konfliktných situáciách. Skladá sa z objektívnych a subjektívnych, správnych a nesprávnych predstáv, postojov a skúseností jednotlivcov alebo určitej skupiny ľudí o určitom objekte alebo predmete. Image prechádza vývojom a je možné ho charakterizovať určitými vývojovými stupňami, ktoré sú dôležité z praktického hľadiska, napríklad z dynamickej fázy vzniku prechádza k fáze relatívne stereotypného upevnenia.¹⁹

Organizácia pri budovaní pozitívneho image by mala myslieť na faktory, ktoré ovplyvňujú jeho budovanie a výrazne súvisí s public relations organizácie.

„Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu – organizace. Public relations není jediným činitelem, kterým se vytváří image organizace. Třetím východiskem pro public relations je corporate identity“²⁰

1.2.5 Corporate identity

Ďalším východiskom public relations je corporate identity - firemná identita. Rozdiel medzi firemnou identitou a image je v tom, že firemná identita je prostriedok ako ovplyvniť image organizácie.

„Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“²¹

Firemná identita v sebe zahŕňa prvky, ktoré sa navzájom ovplyvňujú a súvisia. Tieto prvky pôsobia nielen vo vnútri firmy, ale aj smerom von a vytvárajú celkový dojem o firme.

K základným prvkom firemnej identity patrí:

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol., Psychologie reklamy, 3.vyd., Grada Publishing, 2007, s. 234, ISBN 978-80-247-2196-5

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 96-97, ISBN 978-80-247-2790-5

²⁰ SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, 2006. s. 16, ISBN 80-247-0564-8.

²¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 16, ISBN 978-80-247-2790-5

- firemní design /corporate design/;
- firemní komunikace /corporate communication/;
- firemní kultura /corporate culture/;
- produkt či služba²².

Firemní design predstavuje súbor vizuálnych konštánt, ktoré sú využívané v komunikácií firmy vo vnútri, ale predovšetkým navonok. Grafická podoba jednotlivých komponentov vizuálneho štýlu je zakotvená v design manuáli, ktorý presne vymedzuje jeho využívanie. To je základom vizuálnej identity organizácie, tým, čo ju odlišuje od iných a na základe toho ju môžeme identifikovať.

Do firemného designu patrí:

- názov organizácie a spôsob jeho prezentácie;
- logo ako identifikačná značka;
- značka pre zviditeľnenie a odlišenie produktu;
- písmo a farby;
- služobná grafika /propagačné prvky a tlačoviny/;
- orientačná grafika /spôsob úprav interiéru a označenie budov/;
- darčkové predmety;
- odev zamestnancov²³.

Firemná komunikácia

„Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádoucí image.“²⁴

²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 40, ISBN 978-80-247-2790-5

²³ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 40, ISBN 978-80-247-2790-5

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 63, ISBN 978-80-247-2790-5

Firemná kultúra vyjadruje určitý charakter firmy, celkovú atmosféru vnútorný život ovplyvňujúci myslenie a správanie pracovníkov firmy. Ako základné prvky firemnej kultúry sú uvádzané:

- Symboly / rôzne skratky, spôsoby obliekania/
- Hrdinovia – môžu byť skutočný alebo imaginárny ľudia – slúžia ako model správania sa/
- Rituály – spoločensky nevyhnutné činnosti a prejavy – oslavy, schôdzky
- Hodnoty – čo je dobré a zlé, hodnotné a nehodnotné – premietajú sa do pracovnej morálky a mali by byť zdieľané²⁵

Ako posledný prvok firemnej identity je produkt alebo služba. Bez produktov a služieb by vlastne organizácia nemohla existovať. To znamená, že predchádzajúce tri prvky firemnej identity dopĺňajú najdôležitejší prvok organizácie.

Preto sú veľmi dôležité aj emocionálne vlastnosti produktu alebo služby:

- Celkový zážitok z toho, že produkt vlastníme a používame
- Osobnú identifikáciu s produktom
- Uspokojenie individuálneho vkusu
- Produkt ako symbol umožňujúci vyjadrenie človeka²⁶

1.3 Komunikačné nástroje Public relations

Najdôležitejším prvkom v Public relations sú komunikačné nástroje. Zahŕňajú v sebe všetko, čo je potrebné na to, aby sme dosiahli ciele public relations. Správnym výberom a využitím môžeme budovať pozitívne vzťahy s verejnosťou. Nie všetky komunikačné nástroje, ktoré sa dajú využiť sú aj pre školu efektívne. Závisí to od dostupnosti a aj množstva finančných prostriedkov, ktoré chceme použiť na realizáciu cieľov v public relations.

Public relations /vzťahy s verejnosťou; styk s verejnosťou/ sú stále zamerané na aktivity, ktoré smerujú k dosiahnutiu pozitívnej publicity a zlepšeniu image firmy vo vzťahu k verejnosti. Prostriedkami akými sa dá dosiahnuť publicita sú tlačové správy, balíčky pre novinára, bežné propagačné materiály, internet, informačné e-maily a bulletiny, tlačové

²⁵ VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 67 - 68, ISBN 978-80-247-2790-5

²⁶ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 74, ISBN 978-80-247-2790-5

konferencie, recepcie pre novinárov, okrúhle stoly, pozvania novinárov na konferencie pre obchodných partnerov, prednášky a semináre, rozhovory, či pozvania novinárov na domáce alebo zahraničné exkurzie.²⁷

Žáry vo svojej knihe rozdeľuje média prostredníctvom, ktorých šíri informácie na:

- kontrolované
- nekontrolované

„V kontrolovaných máme možnosť regulovať čo sa povie, ako sa to povie, kedy sa to povie a do istej miery aj komu sa to povie. V nekontrolovaných médiách nemáme možnosť usmerňovať obsah komunikácie. Kontrolované sú interné publikácie tlačené: noviny, časopisy, knihy, brožúry, letáky, vývesky, nápisy, príručky, manuály, listy.

Alebo virtuálne: intranet, extranet, e-mail.

Externé nástroje: noviny, časopisy, knihy, brožúry, letáky, príručky, manuály, listy, prílohy, vkladačky, reprinty, prezentácia organizácie na web, e-mail, newsletter, organizované diskusné skupiny, platená, tzv. inštitucionálna alebo problémová inzercia a reklama, to všetko vydávané organizáciou a s ňou kontrolovaným obsahom.

Medzi nekontrolované média patria najmä masmédiá – ich redakčný /spravodajský a publicistický/ obsah. Dostať materiály do masmédií si vyžaduje šľachtit' kontakty a vzťahy s masmédiami. Ponúkať informácie, dopĺňať ich, dodávať fakty, podklady, organizovať rozmanité podujatia – tlačové konferencie, brífingy, zájazdy, cesty.“²⁸

Václav Svoboda vo svojej knihe uvádza:

„Komunikační proces public relations si může podle potreby vybrat nejrozmanitější mix sestavený z:

- kanálů osobní komunikace,
- kanálů neosobní komunikace.

V prvém případě komunikuje jedna osoba s druhou nebo s více osobami navzájem / např. osobní návštěva, prezentace podniku /. Osobní komunikace je nejstarší a také nejúčinnější formou komunikace.“²⁹

Na základnej škole ako najdôležitejší prvok v komunikačnom procese public relations predstavuje vedenie školy, teda manažment a hlavne osoba riaditeľa školy. Osoba riaditeľa

²⁷ POSPÍŠIL, P. Efektivní Public relations a media relations, Computer press, 2002, s.14, ISBN 80-7226- 823-6

²⁸ ŽÁRY, I. Vzťahy s verejnosťou (public relations) Bratislava 1997, [online], [cit. 2010-12-19].Dostupné na WWW: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k4-metodika.html

²⁹ SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, a.s.,2006 s. 22-23, ISBN 80-247-0564-8

je preto dôležitou zložkou v kanáloch osobnej komunikácie a jeho prezentáciou k v verejnosti a k cieľovým skupinám výrazne ovplyvňuje image školy. Ďalšou súčasťou kanálov osobnej komunikácie sú učitelia, ktorí osobne komunikujú s rodičmi detí, ktoré navštevujú školu.

1.4 Ciel Public relations

Každá činnosť, ktorú vykonávame, musí mať svoj cieľ. Bez cieľa by bola činnosť chaotická a vlastne by sme nevedeli čo chceme dosiahnuť. Vo väčšine prípadov by sme stagnovali a výsledok by bol neistý. Od toho aký máme cieľ môžeme stanoviť ďalší postup a metodiku. Cieľ môžeme počas plnenia kontrolovať a urobiť prípadne opravy v činnostiach.

Public relations by sme teda mohli pomenovať ako cieleňé informovanie verejnosti³⁰. Aby sme mohli úspešne stanoviť cieľ, musíme poznať cieľové skupiny a zamerať svoje aktivity public relations. Cieľové skupiny rozdeľujeme na internú a externú verejnosť. Internou verejnosťou rozumieme zamestnancov organizácie a externou verejnosťou tých, ktorí pôsobia mimo organizácie.

Cieľové skupiny by sme mohli rozdeliť nasledovne:³¹

Interná verejnosť	Externá verejnosť			
	Verejné vzťahy	Finančné vzťahy	Médiá	Marketing
Zamestnanci, Rodiny zamestnancov, Odbory, Akciónári	Verejnosť, Miestna komunita, Vláda, Obchodná asociácia, Nátlakové skupiny	Investori, Bankári, Konzultanti, Burza,	Televízia, Rozhlas, Tlač, Obchodná tlač	Dodávatelia, Distribútori, Konkurenti, Veľkoobchodníci, Maloobchodníci

Tabuľka 1 – Cieľové skupiny public relations

Podľa zamerania na konkrétnu cieľovú skupinu si určíme ciele Public relations, tak aby boli reálne, dobre definované a aktuálne. Ciele Public relations sa rozdeľujú na ciele

³⁰ ŽÁRY, I. Vzťahy s verejnosťou (public relations) Bratislava 1997, [online], [cit. 2010-12-19]. Dostupné na WWW: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k4-metodika.html

³¹ GUENES, M., BERGH, J. Marketingová komunikácia, Grada Publishing, 2003, s.306, ISBN 80-247-0254-1

strategické a taktické. Do strategických cieľov patria dlhodobejšie zámery public relations, ktoré v činnosti organizácie môžu predstavovať obdobie dvoch až troch rokov. Strategické ciele môžu byť napríklad:

- Upevniť lojalitu zákazníkov k organizácií;
- Zlepšiť image organizácie;
- Dosiahnuť zlepšenie kvality výchovno-vzdelávacieho procesu.

Taktické ciele pre komunikáciu v public relations majú skôr krátkodobý charakter.

- Informovať verejnosť o zavedení školského vzdelávacieho programu;
- Zvýšiť sledovanosť internetovej stránky školy³².

Preto je dôležité vytvoriť plán public relations a určiť ciele, prostriedky, cieľové skupiny, rozpočet. Záleží na vedení organizácie ako sa rozhodne postupovať pri vytvorení plánu realizácie public relations. Vhodné je poveriť plánom a realizáciou public relations aktivít zamestnanca, ktorý bude zodpovedať za uskutočnenie cieľov public relations.

Pri plánovaní a určovaní cieľov Public relations je potrebné dodržať určitý postup. Má niekoľko fáz:

1. **formulácia problému** (zrkadlenie špecifických požiadaviek organizácie, klienta, úlohy na základe prieskumu); dôležitosť kvalitného zvládnutia tejto fázy podčiarkuje známa pravda: správna formulácia problému - polovica riešenia;
2. **určenie cieľa** (realistické definovanie cieľového stavu, resp. medzicieľov, ktoré sa majú dosiahnuť);
3. **analýza publika** a výber informačných posolstiev (opäť na báze preskúmania situácie, zdôraznenie špeciálnych záujmových oblastí, tém, uhlov pohľadu a bodov);
4. **odporúčané akcie** (špecifikácia taktiky, možností a spôsobov dosahovania vytýčených cieľov, vrátane výberu prostriedkov a médií);
5. **časový rámec** (harmonogram aktivít);
6. **náklady na projekt** (výška a štruktúra rozpočtu, dokumentácia nákladov);
7. **návrh vyhodnotenia** (určenie spôsobov a metód hodnotenia účinnosti kampane)³³.

³² SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, 2006, s.20, ISBN 80-247-0564-8

³³ ŽÁRY, I. Vzťahy s verejnosťou (public relations) Bratislava 1997, [online], [cit. 2010-12-19]. Dostupné na WWW: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k4-metodika.html

2 Ciel a metodika práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť pôsobenie Public relations vybranej základnej školy Jozefa Horáka v Banskej Štiavnici na verejnosť, konkrétne na rodičov žiakov, ktorí navštevujú základnú školu. Následne na to spracovať vyhodnotenie a odporúčania návrhov na zlepšenie pôsobenia aktivít Public Relations.

Pre dosiahnutia hlavného cieľa je potrebné si stanoviť čiastkové ciele, ktoré budú smerovať k dosiahnutiu hlavného cieľa.

K čiastkovým cieľom patrí:

- Charakteristika základnej školy Jozefa Horáka v Banskej Štiavnici /vzhľad a poloha školy, charakteristika pedagogického zboru, organizačný štruktúra/
- Analýza nástrojov Public relations školy, ktoré sa využívajú komunikácii s verejnosťou
- Vyhodnotenie pôsobenia nástrojov Public relations na cieľové skupiny pomocou výberového zisťovania údajov.
- Navrhnutie zlepšení a odporúčaní pre základnú školu Jozefa Horáka

Objektom skúmania mojej bakalárskej práce je základná škola Jozefa Horáka v Banskej Štiavnici. V počte žiakov a zamestnancov je to najväčšia škola v regióne Banská Štiavnica. Základná škola poskytuje vzdelanie a výchovu pre žiakov pomocou vzdelávacích programov. Skúmané obdobie predstavovalo školský rok 2010/1011.

V práci sú predstavené nástroje Public relations, ktoré základná škola využíva na zlepšenie vzťahov s verejnosťou, na zlepšenie image školy a na dosiahnutie cieľov školy ako aj na zvýšenie počtu zákazníkov, teda žiakov základnej školy. Informácie o základnej škole Jozefa Horáka som čerpal z osobného rozhovoru s riaditeľom školy p. Jozefom Maruniakom, z interných materiálov školy ako je školský vzdelávací program školy, plán práce a výročná správa. Ďalšie informácie som čerpal z internetovej stránky školy /www.zsjhbs.sk/

Pri vypracovaní práce som zvolil nasledovný postup:

- preštudovanie odbornej literatúry týkajúcej sa témy bakalárskej práce;
- výber základnej školy a jej charakteristika;
- analýza nástrojov Public relations;
- vyhodnotenie pôsobenia Public relations na cieľové skupiny;
- záverečné zhrnutie a návrh opatrení a zlepšení v pôsobení Public relations.

Pri vypracovaní bakalárskej práce boli použité tieto metódy:

- komparácia – porovnávanie nástrojov Public relations;
- syntéza – zlučovanie častí do celku;
- analýza – skúmanie jednotlivých častí celku;
- dedukcia – odvodzovanie informácií podľa určitých zásad;
- indukcia – z niekoľkých čiastkových výsledkov sa vypracujú závery.
- Dotazník – nástroj na zber údajov
- Štatistika – spracovanie údajov a triedenie a určenie početnosti.

3 Praktická časť

V praktickej časti bakalárskej práce sa venujem charakteristike základnej školy Jozefa Horáka v Banskej Štiavnici. Čo je jej hlavným poslaním a cieľom. Súčasťou Public relations je poloha a vzhľad školy, ktorú analyzujem v tejto časti. Základná škola má veľký počet zamestnancov - či už pedagogických pracovníkov alebo nepedagogických pracovníkov a jej štruktúra a počet zamestnancov je analyzovaná v tejto časti. Ďalej sa venujem konkrétnym nástrojom Public relations: logo školy, slogan školy, tlač a televízia, internetová stránka školy, ktoré v podstatnej miere ako nástroje Public relations vplyvajú a pôsobia na cieľové skupiny za účelom získania dobrého mena základnej školy, zlepšeniu image školy, udržania a zvýšenia počtu žiakov, ktorí navštevujú základnú školu Jozefa Horáka. Praktická časť sa venuje vyhodnoteniu dotazníka, ktorý zisťuje vnímanie pôsobenia nástrojov Public relations a následne sú uvedené návrhy a zlepšenia pôsobenia Public relations na škole.

3.1 Charakteristika Základnej školy Jozefa Horáka

Základná škola Jozefa Horáka sa nachádza v starobyľom baníckom meste Banská Štiavnica, ktoré má bohatú tradíciu nielen baníctva, ale i školstva. Nachádza sa v prostredí Štiavnických vrchov, ktorému dominuje vrch Sitno. Základná škola bola daná do užívania v školskom roku 1961/62. Priestory školskej jedálne a telocvične sa dokončili až v školskom roku 1962/63. V roku 1987 pribudla k školskému objektu prístavba s 8 triedami. V tom istom roku 29.06. získala základná škola čestný názov Základná škola Jozefa Horáka. Jozef Horák, bol spisovateľ a učiteľ na základnej škole. V škole sa nachádza Pamätná izba Jozefa Horáka. Izba je zriadená nábytkom, literatúrou a osobnými vecami, ktoré poskytli škole manželka a vnúčatá Jozefa Horáka. Pamätná izba sa využíva na literárne besedy, premietanie filmov a DVD. Je súčasťou žiackej knižnice, ktorá je vybavená knižničným softvérom a aj niekoľkými počítačmi s pripojením na internet. V roku 1997 ďalšou rekonštrukciou bola škola plne plynofikovaná. V roku 1993/94 sa dokončilo vybavenie učební zemepisu, prírodopisu, hudobnej výchovy, slovenského jazyka a učebne pre prácu s počítačmi. Učebňa bola v roku 2005 modernizovaná a doplnená o internetovú čajovňu.

K budove vedú tri komunikácie. Budova sa nachádza v blízkosti centrálnej autobusovej stanici a železničnej stanici. K areálu školy, ktorá je oplotená patrí školský pozemok, kde sa nachádzajú dve antukové ihriská, školský dvor, ktorý je pokrytý asfaltom.

Základná škola Jozefa Horáka je rozpočtová organizácia s právnou subjektivitou a súčasťou školy je školský klub detí a školská jedáleň. Zriaďovateľom školy je Mesto Banská Štiavnica. Základná škola zabezpečuje výchovu a vzdelanie prostredníctvom vzdelávacích programov, ktoré poskytujú základné vzdelanie podľa § 16 ods. 3 Zákona NR SR č. 245/2008 a člení sa na základné primárne vzdelanie ISCED 1 s dĺžkou štúdia 4 roky a Nižšie sekundárne vzdelanie ISCED 2 s dĺžkou štúdia 5 rokov.

Základná škola Jozefa Horáka podľa súčasnej platnej legislatívy, ktorá stanovuje naplnenosť tried podľa § 29 Zákona č. 245/20008 Z. z. má kapacitu približne 500 žiakov. Počet tried primárneho vzdelávania je 10 a počet tried sekundárneho vzdelávania je 11. Oddelenia školského klubu detí sú 3. V škole prevládajú žiaci, ktorí majú trvalý pobyt v školskom obvode, ktorý patrí Základnej škole Jozefa Horáka. Okrem nich je menší počet žiakov patriacich do iného školského obvodu a z obcí: Ilija, Podhorie, Močiar, Vysoká a Prenčov.

Analýza nástrojov zahŕňa v sebe všetky prvky a nástroje, ktoré ovplyvňujú pôsobenie public relations školy. Patrí sem poloha školy, vzhľad školy, slogan akým škola vystupuje navonok, logo školy, názov školy, farby, ktoré škola používa napríklad v letákoch, tlač /noviny, plagáty/, internetová stránka školy.

Poloha školy je vo veľmi dobrom prostredí s minimálnym pohybom automobilov v blízkosti školy, čo má vplyv na bezpečnosť žiakov, ktorí sa pohybujú v blízkosti školy, hlavne pri príchode a odchode zo školy. Približne 300 metrov od základnej školy sa nachádza autobusové nástupište a 700 metrov od školy sa nachádza železničná stanica, čo umožňuje žiakom, ktorí dochádzajú z okolitých obcí, sa bezpečne dostať do školy.

Vzhľad školy sa v poslednej dobe zmenil a to kvalitatívne k lepšiemu. Základná škola Jozefa Horáka získala vďaka dotáciám z eurofondov 1,1 milióna eur a príspevím Mesta Banská Štiavnica 330-tisíc eur ako aj samotnej školy 80-tisíc eur. Zrekonštruovali sa tri zo štyroch školských budov a to výmenou elektroinštalácie, sociálnych zariadení. Vybudovalo sa štvrté nadzemné podlažie, kde vzniklo päť nových kabinetov, nové učebne pre informatiku a jazyky. Rekonštrukcia sa dotkla aj školskej kuchyne a telocvične. Škola sa zateplila, vymenili sa okná a dvere, podlahy. Rekonštrukcia bola ukončená v roku 2010 a už v školskom roku 2010/11 mohli žiaci nastúpiť do zrekonštruovanej školy.



Obrázok 1: Základná škola Jozefa Horáka pred rekonštrukciou.



Obrázok 2: Základná škola po rekonštrukcii v septembri 2010.

3.2 Poslanie a vízie

Poslaním základnej školy Jozefa Horáka je poskytovať základné vzdelanie s cieľom rozvoja osobnosti, rozumových a psychických schopností dieťaťa, úcty rodičom, k svojej kultúre, jazyku a národným hodnotám. Ochraňovať ľudské práva a základné slobody. Pripraviť žiakov na zodpovedný život v spoločnosti v porozumení a znášanlivosti. Rešpektovať právo na odpočinok, voľný čas, podporovať telesný rozvoj detí. Sprístupňovať informácie a poradenskú službu deťom v oblasti vzdelávania a odbornej

prípravy na povolanie. Spolupracovať so samosprávnymi a poradnými orgánmi školy, občianskymi iniciatívami a rodičovským združením v záujme rozvoja výchovno-vzdelávacieho poslania školy.

Určenie vízie školy je veľmi dôležitou súčasťou školy. Na jej základe si škola stanovuje konkrétne ciele, ktoré sú potrebné na úspešný rozvoj školy. Pri ich stanovení predchádza dôkladná analýza.

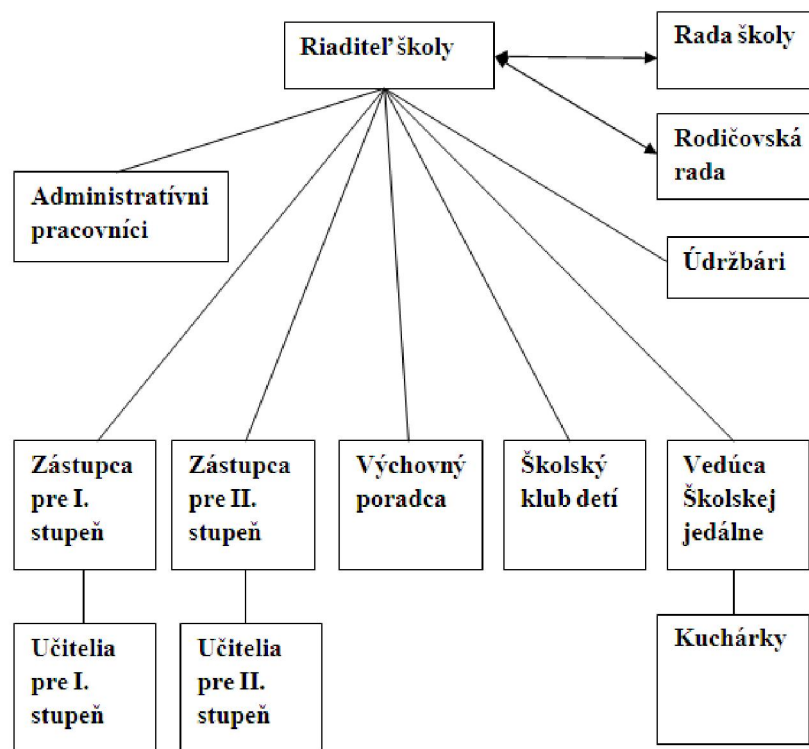
Vízie školy:

- 1) Hlavným cieľom je premieňať tradičné encyklopedické – memorované edukačné prostredie na tvorivo – humánne a poznatkovo – hodnotné zážitkové školské výchovno-vzdelávacie prostredie a vzdelávanie. Hlavný dôraz budeme klásť na aktivitu a slobodu osobnosti, jej silu vytvoriť svoj progresívny spôsob bytia pre život v novom tisícročí.
- 2) Rozvíjať edukačný proces na báze ďalšieho skvalitňovania vzťahov medzi učiteľom – žiakom – rodičom v súlade s humanizáciou a rešpektovaním Dohovoru o právach dieťaťa.
- 3) Vybudovaním odborných učební IKT rozvíjať aktivity prostredníctvom projektu Infovek. Pri práci s počítačmi rozvíjať sieť učební LEGO-DACTA pre I. stupeň – ZŠ3 a M2+, pre II. stupeň – ER3 a ER4 a LEGO DACTA Robolab skvalitniť prácu s počítačmi. Zabezpečiť sústavné pripojenie počítačovej siete na medzinárodnú sieť sietí Internet. Pokračovať v aktívnom zavádzaní informačných technológií do edukačného procesu, aktívne využívať multimediálnu učebňu Infoveku a mobilné jazykové laboratórium vo vyučovacom procese i v čase mimo vyučovania prostredníctvom záujmových útvarov.
- 4) Zamerať sa na výchovné pôsobenie s cieľom odstraňovať prejavy šikanovania, diskriminácie, násilia, xenofóbie, rasizmu a intolerancie v súlade s Chartou základných ľudských práv a slobôd
- 5) Systematicky a tvorivo realizovať myšlienky národného programu výchovy a vzdelávania, prostredníctvom NK Socrates v programe Comenius umožniť učiteľom a žiakom sebarealizáciu v európskej dimenzii.
- 6) Zapájať sa do projektov zameraných na rozvoj školy a ďalej aktívne pracovať v projektoch Školy podporujúcej zdravie, Otvorená škola, Zelená škola a pod.

- 7) Formovať vzťah k literatúre prostredníctvom súťažnej prehliadky tvorby malých a mladých spisovateľov v súťaži Horákova Štiavnica a výtvarným spracovaním počutých úryvkov z Horákových povestí v súťaži Ilustrujeme Horákove povesti.
- 8) Realizovať program spolupráce, podpory a rozvoja kontaktov so Slováckmi žijúcimi v zahraničí prostredníctvom dohody o spolupráci so ZŠ 15. Októbra v Pivnici, republika Srbsko. Rozvíjať spoluprácu so školami v partnerských mestách Mesta Banská Štiavnica, ktoré sú Hünenberg a Moravská Třebová.
- 9) V hospodárskej činnosti pokračovať v úprave interiéru, obnove školského zariadenia a zapájať sa do projektov zameraných na rozvoj školy.

3.3 Organizačná štruktúra

Pedagogický zbor tvorí riaditeľ školy, zástupca riaditeľa pre primárne vzdelávanie, zástupca riaditeľa pre nižšie sekundárne vzdelávanie, priemerne 30 vyučujúcich vrátane výchovnej poradkyne a 3 vychovávateľky školského klubu detí. Koordinátori v škole vedú prevenciu drogových závislostí a kriminality, výchovu k manželstvu a k rodičovstvu, projekt školy podporujúcej zdravie a environmentálnej výchovy. V pedagogickom zbore má prevahu ženské pohlavie. Je vekovo pestrý, zastúpení sú mladí pedagógovia i skúsení pracovníci. Všetci pedagogickí zamestnanci sú plne odborne kvalifikovaní. Väčšina pedagógov pokračuje v ďalšom vzdelávaní v oblasti pedagogiky, psychológie, jazykov, moderných vyučovacích metód a informačných a komunikačných technológií. Na ďalšie vzdelávanie pedagógov sa kladie veľký dôraz, pretože prioritou školy je výchova a vzdelávanie v duchu inovačných metód.



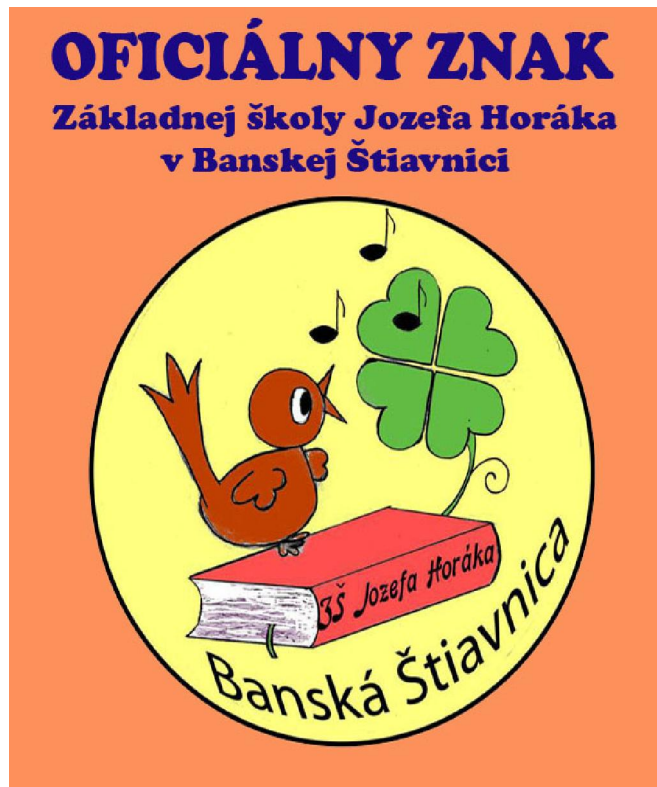
Obrázok 3: Organizačná štruktúra základnej školy Jozefa Horáka

3.4 Analýza nástrojov Public relations školy

Analýza nástrojov zahŕňa v sebe všetky prvky a nástroje, ktoré ovplyvňujú pôsobenie public relations školy. Patrí sem poloha školy, vzhľad školy, slogan akým škola vystupuje navonok, logo školy, názov školy, farby, ktoré škola používa napríklad v letákoch, tlač / noviny, plagáty/, internetová stránka školy.

Logo školy

Logo školy je určitým symbolom, ktorý slúži ako motivačný prvok. Je umiestnené pri vchode do budovy a je súčasťou hlavičkového papiera a upomienkových predmetov. Je vyhotovené v príjemných teplých farbách (žltej a oranžovej) a symbolizuje radosť a šťastie pri dosahovaní študijných výsledkov.



Obrázok 4: Logo školy

Slogan školy

Škola – to je živý organizmus,
škola – to je o kráse písmen a správnosti čísel,
škola – to je o múdrosti slov a bohatstve myšlienok,
škola – to je o sile ducha a šikovnosti tela,
škola – to je symbióza učiteľa, žiaka a rodiča.

Súčasťou školskej identity je aj slogan, ktorý vystihuje podstatu školy a v skratke predstavuje poslanie školy. Slogan školy je umiestnený spolu s logom v dokumentoch ako je Školský vzdelávací program Základnej školy Jozefa Horáka a v Pláne práce na určité obdobie.

Tlač a televízia

Základná škola okrem internetovej stránky využíva aj tlač a televíziu na komunikáciu s verejnosťou a prezentáciu svojej činnosti. Základná škola pravidelne informuje o svojich aktivitách v miestnej tlači ako je týždenník Štiavnické noviny, ktorý vychádza v počte 1350 výtlačkov.

Ďalším nástrojom public relations, ktorý základná škola využíva, je televízia. V meste pôsobí regionálna televízia VIO, ktorá informuje o aktivitách školy ako je napríklad Deň otvorených dverí, Otvorené hodiny v triedach, Noc v škole alebo Dnes sa spať nebude, organizácia rôznych súťaží – Dni športu, alebo usporiadanie rôznych akcií ako je Slávnostné ukončenie rekonštrukčných prác, alebo Pasovanie prvákov.

Internetová stránka základnej školy Jozefa Horáka

Veľmi dôležitým prostriedkom public relations školy je využitie internetu. Na stránke www.zsjhbs.sk, čo znamená Základná škola Jozefa Horáka Banská Štiavnica, sú pravidelne dopĺňané informácie o činnosti školy. Základná škola má v sekcii O nás uverejnené údaje o histórii vzniku školy, všetkých zamestnancov od vzniku školy, symboly školy. Tiež vhodne stránku dopĺňajú aj znaky partnerských miest, s ktorými základná škola spolupracuje. Sú to: 2. Základná škola Moravská Třebová v Českej republike, Základná škola 15. októbra v meste Pivnica v Srbsku. Po kliknutí na ikonku „Kamera“ sa nám zobrazí webkamera, ktorá sníma priestory vchodu do školy. Na internetovej stránke si môžeme stiahnuť dôležité dokumenty školy ako Plán práce, Školský vzdelávací program, Výročnú správu. Škola poskytuje informácie o školskom stravovaní, školskom klube detí. Dozvieme sa tu aj o organizačnej štruktúre školy. A najdôležitejšou časťou stránky je aj Žiacka knižka cez internet, kde si rodičia môžu pozrieť prospech svojho dieťaťa. Vhodne stránku dopĺňa aj fotogaléria, ktorá dokumentuje dôležité aktivity školy. Internetová stránka teda poskytuje ucelený obraz o činnosti školy. Preto riaditeľ školy má veľký záujem na tom, aby každý rodič využíval internetovú stránku školy, kde sa môže informovať aj o činnosti všetkých záujmových krúžkov, vidieť rozvrh konkrétnej triedy, ktorú navštevuje dieťa. Súčasťou zisťovania vplyvu nástrojov public relations na rodičov, teda verejnosť, bolo využívanie internetovej stránky školy rodičmi. Internetová stránka vid' príloha.

4 Vyhodnotenie pôsobenia nástrojov Public relations na cieľové skupiny

Najdôležitejšou zložkou aktivít školy v styku s verejnosťou je zistenie spätnej väzby. Teda zistenia či aktivity školy boli účinné a efektívne a boli vnímané verejnosťou pozitívne. Spätaná väzba nám zistí, či sú aktivity školy známe a dôležité pre zlepšovanie vzťahov s verejnosťou. Preto je dôležité výber ľudí ako vnímajú aktivity školy z rodiča, ktorý vystupuje ako zákazník a rozhoduje sa v prípade keď chce svoje dieťa umiestniť do konkrétnej školy. Zostavil som dotazník na zistenie názoru rodičov a zákonných zástupcov žiakov základnej školy Jozefa Horáka ako vnímajú jednotlivé aktivity a nástroje public relations školy. Pripravený dotazník som konzultoval riaditeľom školy pánom Jánom Maruniakom, ktorý je riaditeľom školy už od roku 1991. Distribúciu dotazníka zabezpečil prostredníctvom triednych učiteľov pre 1. stupeň primárneho vzdelania, ktorý to rozдали žiakom a tí následne rodičom. V 11 triedach v 1-4. ročníku bolo rozdanych 240 dotazníkov v období 8.11.2010 až 11.11.2010 a do 20.11.2010 bolo vrátených 180.

Dotazník mal 14 otázok, na ktoré rodičia vyznačovali krížikom odpovede, s ktorými súhlasia. Podľa číselnej škály sa v odpovediach vyjadrili.

5 – výborne

4 – veľmi dobre

3 – dobre

2 – dostatočne

1 – nedostatočne

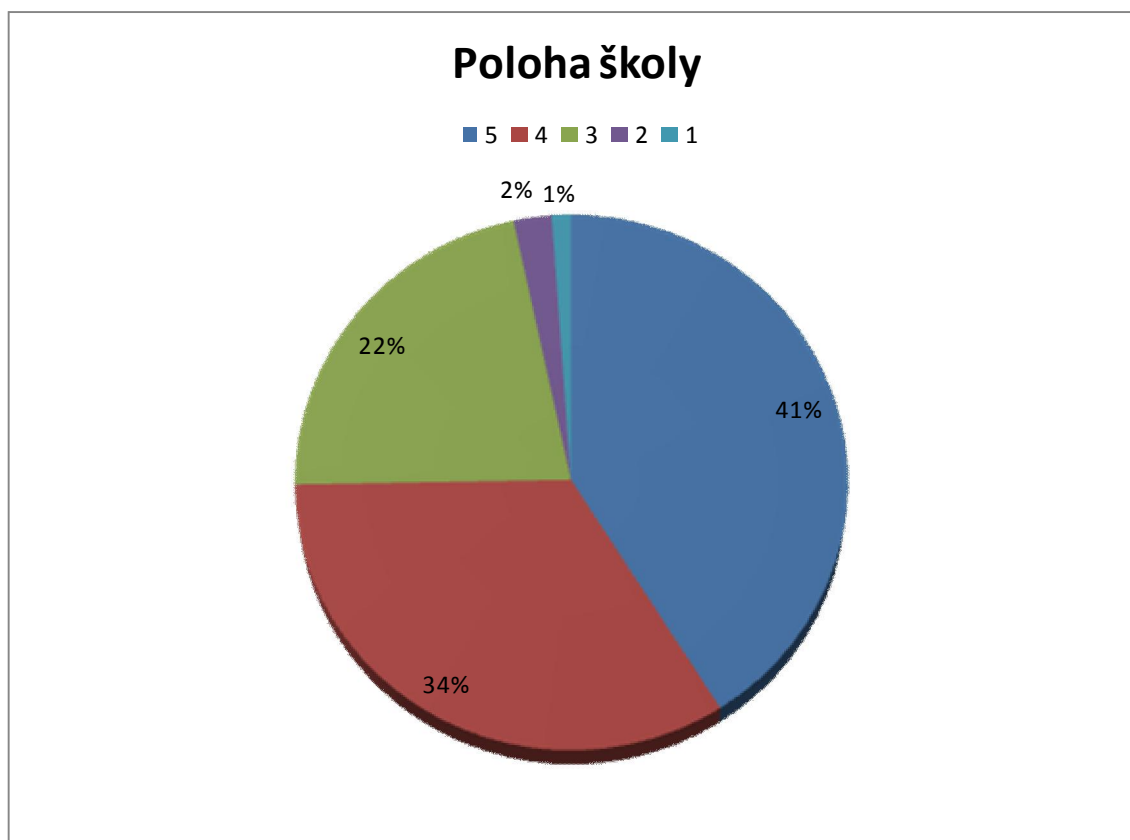
0 – neviem posúdiť

U iných otázok mali možnosti: áno – nie, kde odpoveď, s ktorou súhlasia označia krížikom.

V úvode dotazníku som uviedol, že dotazník je anonymný a vyplnenie dobrovoľné. Výsledky nebudú zneužitú v ich neprospech a preto nech ho vyplnia čestne, úprimne a svedomito a vyjadrili v ňom svoje názory.

Položka 1 - Poloha školy

Položka Poloha školy vo výbere dotazníka bola daná z dôvodu toho, aby sme zistili, či poloha školy vyhovuje požiadavkám rodičov umiestniť deti do tichého a pokojného prostredia a s blízkou dostupnosťou hromadných dopravných prostriedkov



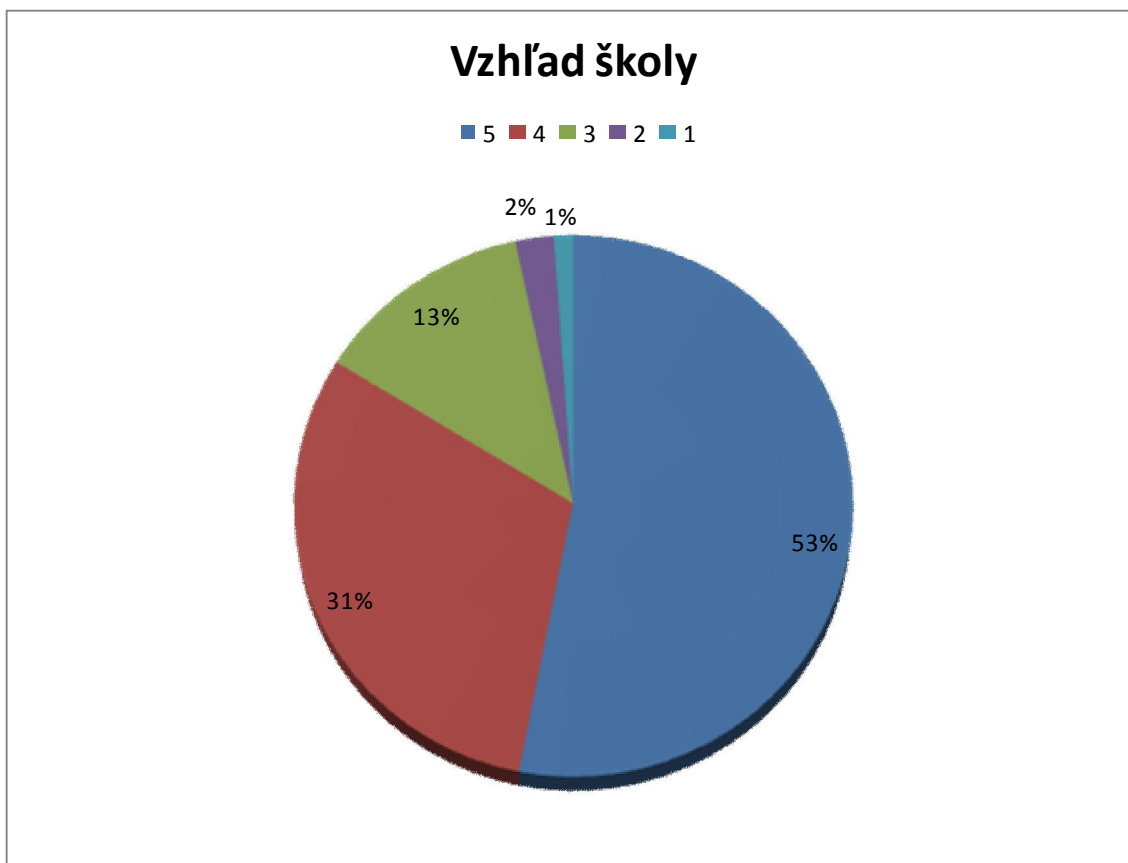
Graf 1: Poloha školy

Podľa vyjadrenia rodičov má Základná škola Jozefa Horáka v 73 prípadoch výbornú polohu, 60 rodičov sa vyjadrilo ako veľmi dobrú, 39 označilo ako dobrú a v 4 ako dostatočnú a 2 ako nedostatočnú, 2 nevedeli posúdiť.

V blízkosti školy sa nenachádza frekventovaná hlavná komunikácia. Škola je umiestnená v tichom prostredí, v blízkosti individuálnej výstavby rodinných domov a v dostupnosti autobusového nástupišt'a a železničnej stanice. Očakávania potvrdili vyjadrenia rodičov.

Položka 2 - Vzhľad školy

Z toho dôvodu , že základná škola prešla rekonštrukčnými prácami sme očakávali v položke vzhľad školy kladné hodnotenia rodičov nakoľko sú dôležité pri zvyšovaní image školy.



Graf 2: Vzhľad školy

Vzhľad školy výrazne ovplyvnila prebiehajúca rekonštrukcia budov školy a to jej zateplením, výmenou okien a inými stavebnými prácami, tým sa stal vzhľad školy prítiažlivejší a modernejší - v príjemných farbách, ktoré oživujú okolie školy. Až 95 rodičov sa vyjadrili na vzhľad ako výborný, 55 veľmi dobrý, 23 dobrý, 4 dostatočný, 2 nedostatočný, 1 nevedel posúdiť.

Položka 3 - Ponuka mimoškolských aktivít

Základná škola má v ponuke veľké množstvo mimoškolských aktivít, pričom rodičia majú záujem, aby ich dieťa po škole vykonávalo určité činnosti a cieľom bolo zistiť spokojnosť rodičov s ponukou mimoškolských aktivít a kvalitou poskytnutých činností školy.

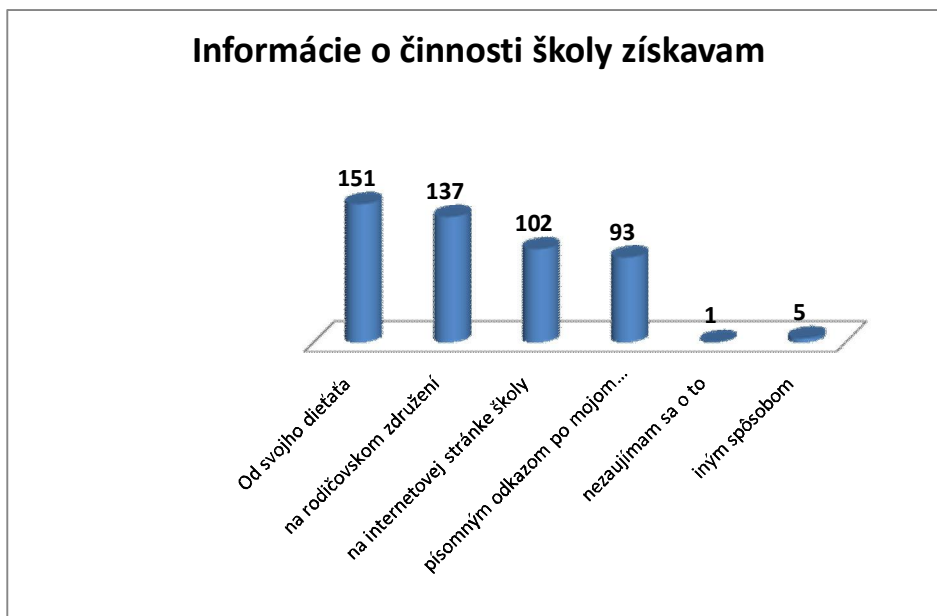


Graf 3: Ponuka mimoškolských aktivít

Až 41 rodičov sa vyjadrilo že ponuka mimoškolských aktivít je výborná, 60 veľmi dobrá, 39 dobrá, 4, dostatočná, 2 nedostatočná, 2 nevedeli posúdiť. Základná škola poskytuje veľké množstvo mimoškolských aktivít: školský klub detí, krúžok Lego Dacta pre 1.–4. ročník, práce s počítačom a internetom pre 5.–9. ročník, krúžky astronomický, bedmintonový, futbalový, turistický, literárny, florbalový, karate, výtvarný pre I a II. Stupeň, tvorivé dielne, hliadky mladých zdravotníkov, kamarátka matematika, krúžok mladých novinárov. Základná škola rozvoj talentu a tvorivosti podporuje a finančne zabezpečuje prostredníctvom vzdelávacích poukazov.

Položka 4 - Informácie o činnosti školy získavam (spôsobmi)

Cieľom tejto položky bolo zistiť ako rodičia získavajú informácie o činnosti školy z toho dôvodu, že sú potrebné na zvyšovanie dobrej komunikácie medzi školou a rodičmi a na zameranie sa na komunikačné problémy s odovzdávaním informácií. Očakávali sme vyšší záujem o získavanie informácií z internetovej stránky školy.



Graf 4: Informácie o činnosti školy

Z uvedeného vyplýva, že najviac informácií o aktivitách školy sa rodič dozvie od svojho dieťaťa a na rodičovskom združení. Až na treťom mieste je získavanie informácií na internetovej stránke školy. V tomto smere by bolo vhodné odporučiť, aby sa škola zamerala na väčšie využitie získavania informácií z internetovej stránky školy. Ako iný spôsob získavania informácií, uviedli traja rodičia osobne od triednej učiteľky, jeden od ostatných rodičov a jeden z rozhlasu a televízie.

Položka 5 - Komunikácia vedenia školy s rodičmi

Medzi najdôležitejšie otázky v položke dotazníka je komunikácia vedenia školy s rodičmi. Táto položka bola zahrnutá z dôvodu lepšieho poznania toho, ako komunikuje vedenie školy s rodičmi žiakov a porovnať s výsledkami komunikácie triednych učiteľov s rodičmi. Očakávali sme v tomto smere menej priaznivý výsledok z dôvodu vysokej zaneprázdnenosti vedenia školy inými činnosťami.

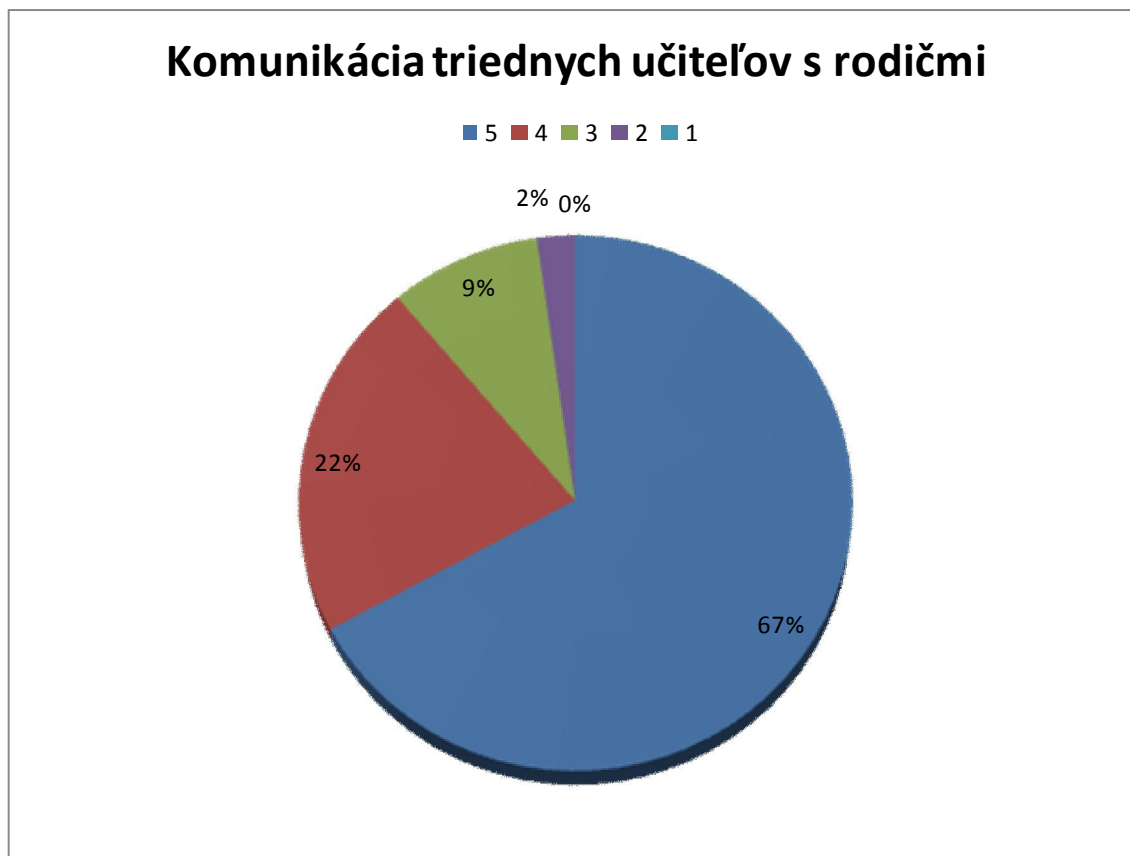


Graf 5: Komunikácia vedenia školy

Komunikácia vedenia školy je na veľmi dobrej úrovni. Ako výbornú označilo 60 rodičov, veľmi dobrú 71, dobrú 39, dostatočnú 2, nevedeli posúdiť 8. Porovnaním grafov komunikácie rodičov s triednymi učiteľmi a komunikácie rodičov s vedením školy vychádza v prospech komunikácie rodičov s triednymi učiteľmi. Je to ovplyvnené viacerými faktormi, ako je osobnejšia komunikácia triedneho učiteľa s rodičom ako aj prenos informácií zo strany vedenia školy priamo rodičom. Vplýva na to časová zaneprázdnenosť vedenia školy, ktoré musí riešiť všetky úlohy a povinnosti v súvislosti s prevádzkou školy a na osobnú komunikáciu je vyhradený malý časový priestor.

Položka 6 - Komunikácia triednych učiteľov s rodičmi

Pre vedenie školy je dôležité poznať ako triedny učiteľia komunikujú s rodičmi. Zahrnutím tejto položky do dotazníka bolo cieľom zistiť tento stav. Očakávali sme menej výrazný rozdiel v porovnaní s komunikáciou vedenia školy s rodičmi.

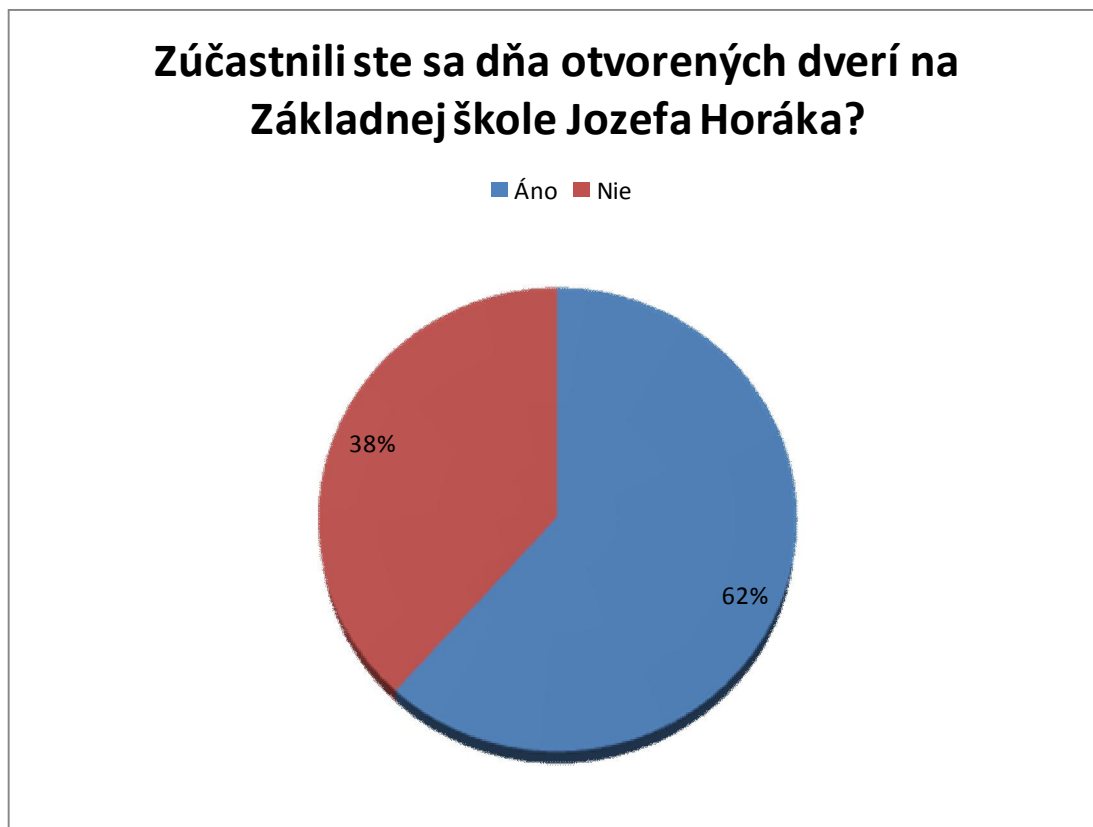


Graf 6: Komunikácia triednych učiteľov s rodičmi

Komunikácia triednych učiteľov je výrazne lepšie hodnotená ako komunikácia vedenia školy. Je to v dôsledku osobnej komunikácie triedneho učiteľa s každým rodičom na rodičovskom združení alebo písomným odkazom učiteľa. Učiteľ pozná sociálne prostredie každého rodiča a individuálne pristupuje k problémom svojich žiakov. Z toho vyplýva že až 120 rodičov hodnotí ako výbornú komunikáciu triednych učiteľov, 39 veľmi dobrú, 16 dobrú, 4 dostatočnú a 1 nevedel posúdiť.

Položka 7 - Zúčastnili ste sa dňa otvorených dverí na Základnej škole Jozefa Horáka?

Touto položkou sme chceli zistiť, aký záujem majú rodičia zúčastňovať sa uskutočňovaných aktivít základnej školy. Očakávali sme, že záujem zo strany rodičov na I. stupni bude vysoký.



Graf 7: Zúčastnili ste sa dňa otvorených dverí na základnej škole Jozefa Horáka?

Dni otvorených dverí sa organizujú na základnej škole v súvislosti s prezentáciou školy a žiakov k verejnosti a rodičom. Každoročne sa organizuje Deň otvorených dverí pre budúcich prvákov a rodičov. Organizujú sa rodičovské združenia formou otvorených dverí za prítomnosti žiak – rodič – učiteľ, otvorené hodiny pre rodičov, aby mohli pozorovať svoje dieťa pri školskej práci. Za prítomnosti rodičov sa organizuje pasovanie prvákov, stromčeková slávnosť, fašiangový karneval, Sobota zdravia, Olympijský deň. 111 rodičov sa zúčastnilo dňa otvorených dverí a 69 nie. K zvýšeniu účasti rodičov na Dni otvorených dverí je častejšie organizovanie a zapojenie viac rodičov do voľno časových aktivít a do podujatí organizovaných školou. Tieto aktivity pomáhajú zintenzívniť vzájomný vzťah medzi školou a rodinou.

Položka 8 - Program Základnej školy Jozefa Horáka na dni otvorených dverí

/ Vyplníte v prípade ak ste sa ho zúčastnili/

V súvislosti s predchádzajúcou položkou sme chceli zistiť, aký je kvalitný program základnej školy Jozefa Horáka. Vyjadriť sa mali tí rodičia, ktorí sa ho zúčastnili a očakávali sme veľmi pozitívne reakcie.



Graf 8: Program základnej školy Jozefa Horáka na dni otvorených dverí

Z tých rodičov, ktorí sa zúčastnili Dňa otvorených dverí až 69 hodnotilo program ako výborný, 34 veľmi dobrý, 5 ako dobrý, 3 nevedeli posúdiť. Zistená skutočnosť je podľa očakávaní a prípadné nápravy nie sú nutné v programe.

Položka 9 - Sledujete internetovú stránku školy?

Veľmi zaujímavou položkou je sledovanie internetovej stránky školy, ktorú základná škola využíva ako najdôležitejší komunikačný prostriedok s rodičmi. Zistením sledovanosti môže vedenie školy a triedny učiteľ zistiť stav sledovanosti internetovej stránky a prípadne vykonať nápravu v informovanosti o jej využívaní.



Graf 9: Sledujete internetovú stránku školy?

Jeden z najdôležitejších nástrojov public relations je práve internetová stránka školy, ktorú riaditeľ školy vníma ako dôležitý prvok pri komunikácii s rodičmi a možnosťou propagovať aktivity školy. 103 rodičov detí pravidelne získava informácie o činnosti školy a aj svojho dieťaťa prostredníctvom internetovej stránky školy. 55 ju síce pozná, ale nesleduje informácie o škole. A 22 rodičov internetovú stránku školy nepozná. V tomto smere je dôležité zvýšiť informovanosť rodičov o využitie internetovej stránky školy.

Položka 10 - Internetová stránka školy ma informuje o aktivitách školy

/ Vyplníte v prípade ak ju poznáte a sledujete/

Zistením tejto položky môže vedenie školy vykonať opatrenia na prípadné skvalitnenie internetovej stránky školy a zistiť, ako sú rodičia informovaní o jej aktivitách.

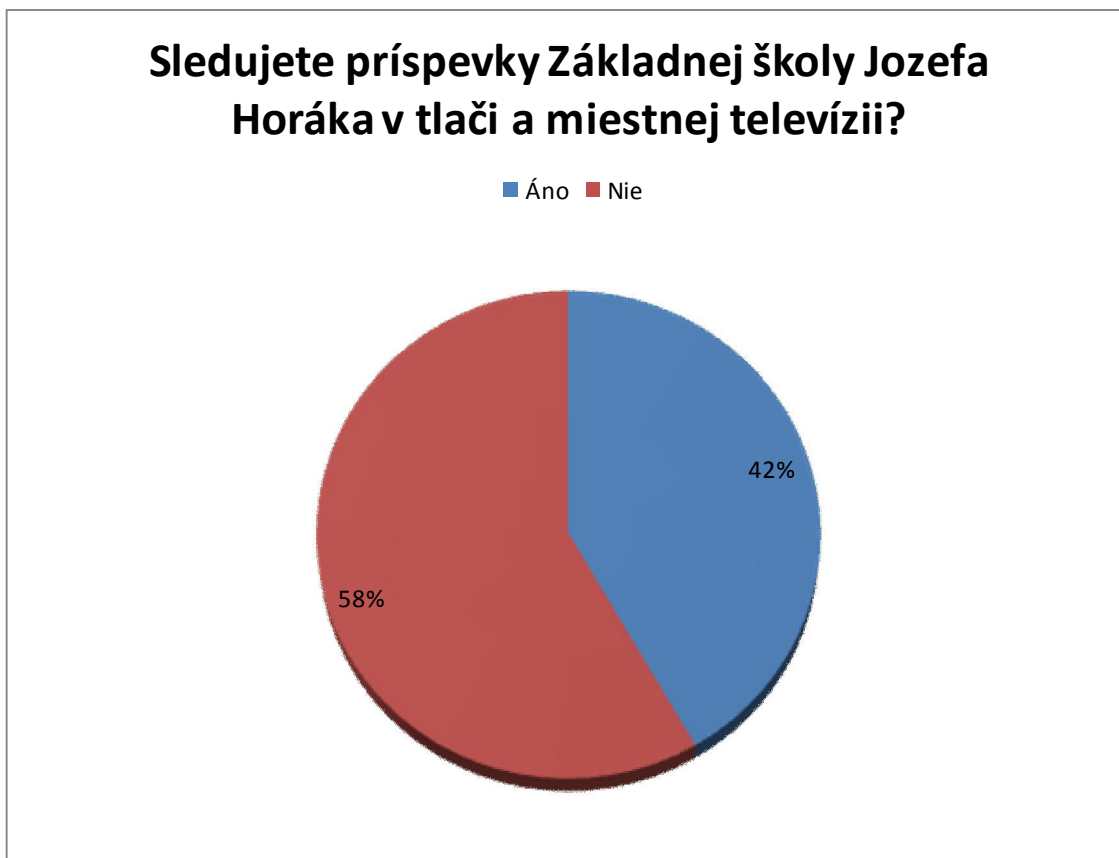


Graf 10: Internetová stránka školy ma informuje o aktivitách školy

Internetovú stránku školy hodnotili rodičia, ktorí ju poznajú a pravidelne sledujú. 53 rodičov ju hodnotí ako výbornú, 39 ako veľmi dobrú, 10 ako dobrú, 1 dostatočnú.

Položka 11 - Sledujete príspevky Základnej školy Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii?

Ďalšou nástrojom Public relations je posielanie príspevkov do tlače a miestnej televízie. Priradením tejto položky do dotazníka zistíme aká je sledovanosť príspevkov a urobiť prípadne opatrenia. Očakávali sme malý záujem.

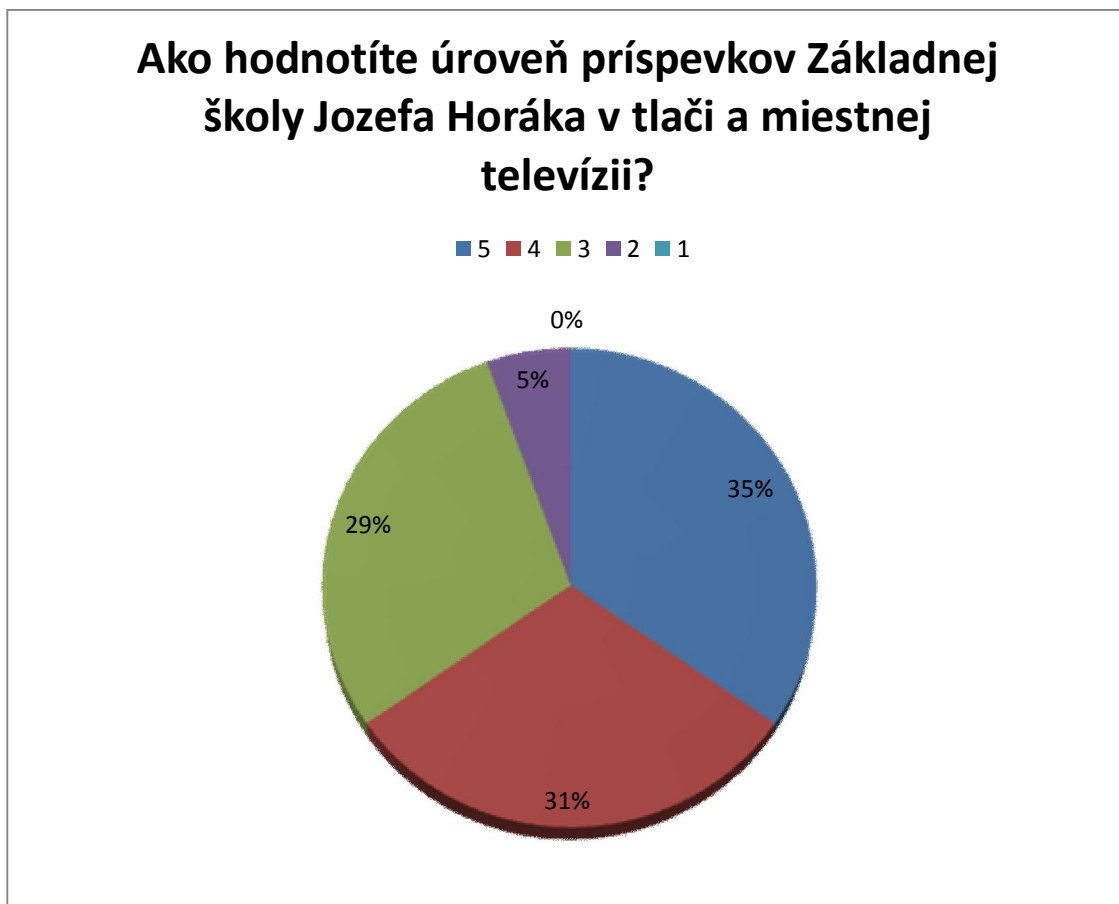


Graf 11: Sledujete príspevky základnej školy Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii?

Základná škola o svojej činnosti využíva ako nástroj Public relations aj tlač a miestne komunikačné prostriedky ako mestskú televíziu Vio. O dôležitých podujatiach, ktoré Základná škola vykonáva, informuje aj prostredníctvom týchto médií. Až 75 rodičov sleduje príspevky základnej školy v tlači a miestnych periodikách. 105 uviedlo, že nesleduje. Očakávanie o sledovanosti sa nám potvrdilo.

Položka 12 - Ako hodnotíte úroveň príspevkov ZŠ Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii? /Vyplňte v prípade ak ich sledujete./

Od rodičov, ktorí sledujú príspevky základnej školy v tlači a miestnej televízii sme chceli zistiť ich úroveň. Zistením tohto stavu môžeme hodnotiť kvalitu príspevkov a odporučiť opatrenia.



Graf 12: Ako hodnotíte úroveň príspevkov základnej školy Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii?

Zo 75 rodičov, ktorí sledujú príspevky základnej školy v tlači a miestnej televízii uviedlo, že príspevky v 25 prípadoch ako výborné, 22, veľmi dobré, 21, dobré, 4, dostatočné, 3 sa nevedeli vyjadriť. Príspevky nie sú na výbornej úrovni, čo sa odráža v nedostatočnej práci povereného pracovníka tvorbou príspevkov.

Položka 13 - So školou, do ktorej chodí moje dieťa, som spokojný.

Touto položkou som sme sa zamerali na hodnotenie image školy a so zistením stavu ako sú rodičia spokojný so školou, ktorú navštevujú ich deti. Očakávali sme kladné hodnotenia podľa predchádzajúcich analýz nástrojov Public relations.

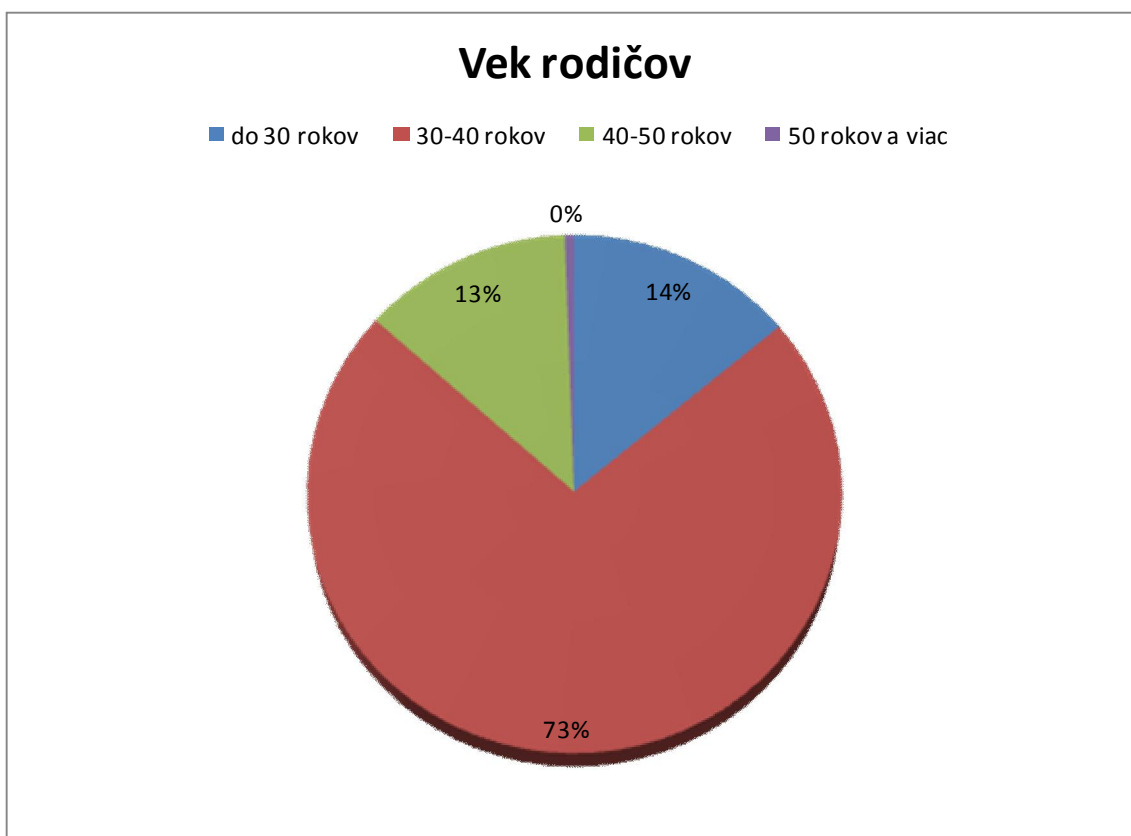


Graf 13: So školou do ktorej chodí moje dieťa som spokojný

Na otázku, či so školou do ktorej chodí moje dieťa som spokojný uviedlo ako výbornú spokojnosť 98 rodičov, 64 veľmi dobrú, 12 dobrú, 3 dostatočnú, 3, nevedeli posúdiť.

Položka 14 - Váš vek

Vek rodičov sme do dotazníka zahrnuli z dôvodu, aby sme získali prehľad o vekovej štruktúre rodičov. Nie príliš vysoký vek rodičov dáva predpoklady na lepšiu angažovanosť a schopnosť rodiča prispôbovať sa zmenám a požiadavkám svojich detí.



Graf 14: Vek rodičov

Zo 180 opýtaných je vo veku do 30 rokov 25 rodičov, vo veku 30 – 40 rokov 130 rodičov, 40 – 50 rokov 23 rodičov, 50 a viac 1 rodič. Z výsledkov vyplýva, že rodičia sú pomerne mladí a v produktívnom veku, čo dáva záruku v dobrej komunikácii s vedením školy, s triednymi učiteľmi a v neposlednom rade aj so svojimi deťmi.

4.1 Vyhodnotenie výsledkov vnímania prostriedkov public relations rodičmi

Zo získaných výsledkov je potrebné navrhnúť opatrenia na zlepšenie využitia aktivít public relations. Základná škola nemá povereného pracovníka, ktorý by koordinoval činnosti spojené s public relations. Chýba komunikačný plán, ktorý by usmerňoval kroky a činnosti public relations. Na základe výsledkov dotazníka je poloha školy a vzhľad školy hodnotený veľmi pozitívne aj vďaka dokončeniu prvej etapy rekonštrukcie školy. Ponuka mimoškolských aktivít je veľmi veľká, ale je nedostatočná jej propagácia formou letákov, brožúr, ktoré by informovali rodičov o konkrétnych záujmových krúžkoch. Komunikácia vedenia školy je na veľmi dobrej úrovni a v porovnaní s komunikáciou triednych učiteľov má určité nedostatky. Navrhujem preto aby vedenie školy vytvorilo funkciu pracovníka pre činnosti styku s verejnosťou a bol vypracovaný plán komunikácie. Riaditeľ školy z dôvodu iných pracovných povinností nemôže koordinovať všetky činnosti systematicky. Za veľmi znepokojujúce vyplýva sledovanie internetovej stránky školy, ktorú sleduje len polovica opýtaných z dotazníka. Je preto potrebné aby vedenie školy usmernilo triednych učiteľov a internetovú stránku školy viac dávalo do pozornosti rodičom na rodičovských združeniach. Je vhodné uskutočniť na rodičovskom združení prezentáciu internetovej stránky a rodičom vysvetliť účel, pre ktorý je stránka určená. Odporúčam častejšie monitorovať využitie internetovej stránky rodičmi. Pri zisťovaní, či sledujú rodičia príspevky v tlači a miestnych periodikách bolo zistené že len 42 percent rodičov sleduje informácie o aktivitách školy. Aj napriek tomu, že sa pravidelne posielajú informácie tlači, a káblovej televízií nezáujem je spôsobený poklesom záujmu o kúpu tlače a získavania informácií prostredníctvom tlačенých médií. Je to aj zapríčinené tým, že informácie určené pre tlač posielajú viac pracovníkov a nie je tým poverený jeden pracovník zodpovedný pre styk s tlačенými a televíznymi médiami. Treba pracovať na zvýšení sledovanosti internetovej stránky. Image školy je na veľmi dobrej úrovni. Z uvedených zistení vyplýva potreba udržania komunikácie medzi pracovníkmi školy s rodičmi a partnermi školy. Je vhodné využitie nástieniek a propagačných materiálov vo vstupnej chodbe do budovy školy. Určiť pracovníka, ktorý by spolupracoval s PR agentúrou a zúčastňoval sa školení. Po vytvorení komunikačného plánu a vytvorení stratégie ako zvýšiť informovanosť verejnosti o aktivitách školy a zvyšovaní dobrých vzťahov na pracovisku je dôležité

monitorovať vnímanie rodičov na činnosti spojené s Public relations. Zistené nedostatky by sme mohli zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- chýba komunikačný plán,
- nedostatočná propagácia školy formou letákov a brožúr,
- nižšia sledovanosť a využitie internetovej stránky školy
- nízka sledovanosť príspevkov základnej školy v tlači a televízií
- chýba pracovník poverený činnosťou Public relations

Na základe zistených nedostatkov navrhujeme aplikovať odporúčania, ktoré by zlepšili činnosti spojené s Public relations:

- vypracovanie komunikačného plánu činností Public relations
- zabezpečiť aby poverený pracovník koordinoval činnosti spojené s využívaním nástrojov Public relations
- informovať rodičov žiakov základnej školy o využívaní internetovej stránky školy a zlepšovať komunikáciu medzi nimi a triednymi učiteľmi
- spolupráca s agentúrou Public relations
- kvalitnejšie vyberať príspevky do tlače a televízií a povereným pracovníkom koordinovať uvedené činnosti

Záver

Ako využíva nástroje Public relations základná škola Jozefa Horáka? Na túto otázku som sa snažil hľadať odpoveď v mojej bakalárskej práci. Pri stanovení cieľa som preštudoval všetky interné materiály základnej školy, ktoré sa týkali aktivít školy s verejnosťou. Materiály a podklady som vyhľadal na internetovej stránke školy kde sú uložené a dostupné. Je to plán práce školy, školský vzdelávací program. Po rozhovore s riaditeľom školy som vypracoval dotazník na zistenie vnímania pôsobenia nástrojov Public relations rodičmi žiakov I. stupňa a po vzájomnej konzultácii ho riaditeľ školy odovzdal triednym učiteľom a následne žiaci rodičom.

Skôr ako som sa začal venovať praktickej časti v teoretickej časti som sa zamerlal na podstatné pojmy, ktoré súvisia s Public relations. Oboznámením sa s marketingom, marketingovou komunikáciou a marketingovým mixom a uvedením základných nástrojov marketingovej komunikácie som v teoretickej časti vysvetlil podstatu Public relations – základné pojmy a uviedol východiská Public relations – verejná mienka, image, corporate identity. V závere kapitoly som uviedol nástroje a ciele Public relations a postup pri plánovaní a určovaní cieľov Public relations.

V druhej kapitole po stanovení cieľov a metodiky práce som sa v praktickej časti zamerlal na charakteristiku základnej školy Jozefa Horáka, predstavil poslanie a vízie školy a organizačnú štruktúru. Analyzoval som nástroje Public relations ako je logo školy, slogan školy, vzťahy s tlačou a televíziou a využívanie internetovej stránky školy. Na získanie spätnej väzby o tom ako škola využíva nástroje Public relations, čo bolo aj cieľom práce som sa zamerlal analýzou dotazníka, ktorý pozostával so 14 položiek kde boli uvedené jednotlivé nástroje Public relations. Výsledky dotazníka priniesli zaujímavé zistenia, ktoré spočívali v nižšej sledovanosti internetovej stránky školy ako sa očakávalo a následne na to som navrhol pre školu odporúčania, ktorým by sa mala venovať na zlepšenie využitia nástrojov Public relations.

Využitie výsledkov vidím v možnosti vypracovania komunikačného plánu a uplatnení výstupov pri rozhodovaní vedenia školy v činnostiach na zlepšenie vzťahov s verejnosťou. Dotazník je možné uplatniť aj v ďalšom porovnávaní výsledkov činnosti školy po vykonaní nápravných opatrení a rozšíriť ho aj pre rodičov žiakov II. stupňa a navzájom výsledky dotazníka porovnať.

Použitá literatúra

1. FTOREK, J. Public relations jako ovlivňování mínění. 2.vyd. Grada Publishing, 2009, s. 195, ISBN 978-80-247-2678-6
2. GEUENS M., BERGH J. Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003, s. 581, ISBN 80-247-0254-1
3. KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Grada Publishing, 2007, s. 1041, ISBN 8024715452
4. POSPÍŠIL, P. Efektivní Public relations a media relations. Computer press, 2002, s.153, ISBN 80-7226- 823-6
5. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing, 2010, s. 320, ISBN 978-80-247-3622-8
6. SCHULTZ, D. E. Moderní reklama – umění zaujmout. Grada Publishing, 1995, s. 668, ISBN 8071690627
7. SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992, s. 256, ISBN 80-900015-8-0
8. KITA, J. a kol. Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2005, s. 340, ISBN 8080780498
9. SVOBODA, V. Public relations moderne a účinne. Grada Publishing, 2006, s. 240, ISBN 80-247-0564-8
10. VYSEKALOVÁ , J. a kol. Psychologie reklamy. 3. vyd. Grada Publishing, 2007, s. 296, ISBN 978-80-247-2196-5
11. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita, Grada Publishing, 2009, s. 192, ISBN 978-80-247-2790-5
12. ŽÁRY, I. Public relations – komunikačná disciplína, Otázky žurnalistiky, č. 1-2/2001, ISSN 0322-7049
13. ŽÁRY, I. Vzťahy s verejnosťou (public relations) Bratislava, 1997, [online], Dostupné na www: http://www.zary.sk/virtualna_kniha/uvod.html
14. www.zsjhbs.sk

Zoznam použitých obrázkov a tabuliek

Obrázky

Obrázok 1: Základná škola Jozefa Horáka pred rekonštrukciou.....	25
Obrázok 2: Základná škola po rekonštrukcií v septembri 2010.....	25
Obrázok 3: Organizačná štruktúra základnej školy Jozefa Horáka.....	28
Obrázok 4: Logo školy	29

Tabuľky a grafy

Tabuľka 1 – Cieľové skupiny public relations.....	19
Graf 1: Poloha školy	32
Graf 2: Vzhľad školy	33
Graf 3: Ponuka mimoškolských aktivít	34
Graf 4: Informácie o činnosti školy.....	35
Graf 5: Komunikácia vedenia školy	36
Graf 6: Komunikácia triednych učiteľov s rodičmi.....	37
Graf 7: Zúčastnili ste sa dňa otvorených dverí na základnej škole Jozefa Horáka?	38
Graf 8: Program základnej školy Jozefa Horáka na dni otvorených dverí	39
Graf 9: Sledujete internetovú stránku školy?	40
Graf 10: Internetová stránka školy ma informuje o aktivitách školy	41
Graf 11: Sledujete príspevky základnej školy Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii?	42
Graf 12: Ako hodnotíte úroveň príspevkov základnej školy Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii?	43
Graf 13: So školou do ktorej chodí moje dieťa som spokojný	44
Graf 14: Vek rodičov	45

Prílohy

Príloha č.1 : Internetová stránka základnej školy Jozefa Horáka

Domov | O nás | Organizačná štruktúra | Školský klub detí | Školské stravovanie | Základné dokumenty | Fotogaléria | Stahnúť | Vyhľadáť | kde nás nájsť: mapa

Základná škola Jozefa Horáka Banská Štiavnica

Sobota, 8.01.2011 10:12:25 Meriny má Sewerín , zajtra Alexej

Úradná tabuľa

- [Sj - výpočet režijných nákladov](#)
- [Výročná správa](#)
- [Sj - usmernenia](#)
- [Organizácia školského roka](#)
- [Nový školský zákon](#)

Mikuláš v škole

Pondelok, 13 December 2010 16:44 | [Napísal Kmetová Ivana](#) | [Komentár](#)

Mikuláš, Mikuláš, to sa ozývalo v pondelok 6. decembra 2010 po chodbách našej školy.

[Celý článok...](#)

Čas vianočný, čas sviatočný

Sobota, 04 December 2010 23:41 | [Napísal Kmeťová Ivana](#) | [Komentár](#)

Pre deti zo školského klubu v ZŠ J.Horáka sa začal 1.12.2010.

Slávnostne naladení navštívili divadelné predstavenie *Snehulienka a sedem trpaslíkov* v Divadle J.G.Tajovského vo Zvolene.

[Celý článok...](#)

iBobor

Sobota, 04 December 2010 23:33 | [Napísal Dobrovičová Miroslava](#) | [Komentár](#)

V tomto školskom roku sme sa zapojili opäť do olympiády z informatiky – iBobor. Je to medzinárodná súťaž, ktorej sa v tomto školskom roku zúčastnilo 22 139 súťažiacich zo Slovenska.

[Celý článok...](#)

Zaujímavá beseda v 4.B

Utorok, 30 November 2010 20:05 | [Napísal Budinská Adriana](#) | [Komentár](#)

Dňa 29.11. sme mali v našej triede vzácnu návštevu.

[Celý článok...](#)

Nefajčím a som na to hrdý!

Sobota, 27 November 2010 13:44 | [Napísal Taligová Renáta](#) | [Komentár](#)

Fajčenie je celosvetový problém, ktorý núti Svetovú zdravotnícku organizáciu konať.

Pozledná úprava (Sobota, 27 November 2010 13:56)

[Celý článok...](#)

Viac článkov...

- [ZŠ Jozefa Horáka na majstrovstvách Slovenska vo florbale](#)
- [Škôlčik v I.A](#)
- [Vranky v III.A triede](#)
- [Návšteva z MS 1. mája v III.A triede](#)

<< Začiatok < Predch 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ďalej > Koniec >>

Strana 1 z 36

aSc
Agenda

153719
Dnes : 42

OFICIÁLNA STRÁNKA ZÁKLADNEJ ŠKOLY JOZEFA HORÁKA
Ulica Pavla Dobšinského č. 17, Banská Štiavnica
Copyright © 2005-2011 Základná škola Jozefa Horáka
[aSc](#) [Gomical](#)

Príloha č.2: Dotazník na zistenie vnímania aktivít školy rodičmi žiakov

DOTAZNÍK NA zistenie vnímania aktivít školy rodičmi žiakov

Vážení rodičia,

Dovoľujeme si vás požiadať o vyplnenie dotazníka, ktorý uskutočňujem v súvislosti s vypracovaním bakalárskej práce s názvom Public Relations školy na Filozofickej fakulte Univerzity Palackého v Olomouci – dištančné pracovisko - Mojmirovce, odbor školský manažment. Cieľom dotazníka je zistiť vaše názory na vnímanie aktivít školy /styk školy s verejnosťou - PUBLIC RELATIONS/, ktorú navštevuje vaše dieťa a navrhnúť možné zlepšenia. Dotazník vyplňte preto prosím zodpovedne, čestne, úprimne a svedomito, aby ste vyjadrili len svoje vlastné názory.

Dotazník je anonymný, jeho vyplňanie dobrovoľné a jeho výsledky budú využité iba pre účely vypracovania bakalárskej práce. Vaše odpovede v žiadnom prípade nezneužijem vo váš neprospech. V dotazníku zakrúžkujte tie odpovede, s ktorými súhlasíte. V dotazníku posúďte odpovede a podľa číselnej škály sa kvalitatívne vyjadríte. U iných otázok odpoviete možnosťou : áno- nie, prípadne máte ponúknuté možnosti na výber.

Uvádžame niekoľko nástrojov styku školy s verejnosťou / public relations/ vzťahujúcich sa na školu, do ktorej chodí Vaša dcéra (syn). Pokúste sa ohodnotiť, do akej miery súhlasíte s príslušným výrokom, a to tak, že na nižšie uvedenej škále 1, 2, 3, 4, 5, 0, zaškrtnete to číslo, ktoré najlepšie vyjadruje Váš názor:

- 5. výborne
- 4. veľmi dobre
- 3. dobre
- 2. dostatočne
- 1. nedostatočne
- 0. neviem hodnotiť

1. Umiestnenie školy je:

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

2. Vzhľad školy je:

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

3. Ponuka mimoškolských aktivít je:

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

4. Informácie o činnosti školy získavam :

Od svojho dieťaťa.....

Na rodičovskom združení.....

Na webovej stránke školy.....

Písomným odkazom po mojom dieťati.....

Nezaujímam sa o to.....

Iným spôsobom.....

/Uveďte spôsob/.....

5. Komunikácia vedenia školy s rodičmi je :

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

6. Komunikácia triednych učiteľ'ov s rodičmi je:

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

7. Zúčastnili ste sa dni otvorených dverí na základnej škole Jozefa Horáka?

ÁNO	NIE
-----	-----

8. Program Základnej školy Jozefa Horáka na dni otvorených dverí :

/ Vyplňte v prípade ak ste sa ho zúčastnili/

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

9. Sledujete web stránku školy?:

pravidelne z nej získavam informácie o škole.....

poznám ju, ale nesledujem informácie o škole.....

nepoznám ju.....

10. Webová stránka školy ma informuje o aktivitách školy:

/ Vyplňte v prípade ak ju poznáte/

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

11. Sledujete príspevky Základnej školy Jozefa Horáka v tlači a miestnej televízii?

ÁNO	NIE
-----	-----

12. Ako hodnotíte úroveň príspevkov ZŠ Jozefa Horáka v tlači a miestnych periodikách? /Vyplňte v prípade ak ich sledujete./

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

13. So školou, do ktorej chodí moje dieťa, som spokojný.

14. Váš vek : do 30 rokov

30-40 rokov

40-50 rokov

50 a viac

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---