

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra Ekonomie

Public Relations v oblasti středoškolského vzdělávání

Diplomová práce

Autor: Bc. Radek Záleský
Studijní obor: Informační management (im2-k)

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Kovárník, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 14. dubna 2016

Bc. Radek Záleský

Poděkování:

Děkuji Ing. Jaroslavu Kovárníkovi Ph.D. za metodické vedení a odborné rady při vypracování diplomové práce.

Dále děkuji zaměstnancům Střední školy automobilní Holicce za poskytnutí informací o škole.

V Hradci Králové dne 14. dubna 2016

Bc. Radek Záleský

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou Public Relations ve Střední škole automobilní Holic. V teoretické části jsou vysvětleny klíčové pojmy související s Public Relations, význam vztahů s veřejností a jejich podstata. Dále zde jsou uvedeny cíle a nástroje. Praktická část obsahuje analýzu nástrojů Public Relations ve Střední škole automobilní, dotazníkový výzkum vnímání aktivit školy jejími studenty a zájemci o studium a návrhy na zlepšení PR strategie.

Klíčová slova:

vztahy s veřejností, Public Relations, nástroje PR, interní PR, externí PR, komunikace, vzdělávání.

Annotation

Title: Public Relations in the High School Education

This Diploma Thesis deals with Public Relations at Automotive High School Holic. The theoretical part explains key terms related to Public Relations, the importance of Public Relations and their essence. Furthermore, there are set objectives and tools of PR. The practical part contains analysis of PR tools at Automotive High School, questionnaire research of school activity perception by their students and applicants and suggestions for PR strategy improvement.

Keywords:

Public Relations, PR tools, Internal PR, External PR, communication, education.

OBSAH

1.	Úvod	1
2.	Cíl	2
3.	Metodika.....	3
4.	Základní pojmy z oblasti Public Relations	4
4.1.	Historie Public Relations	4
4.2.	Definice Public Relations	5
4.2.1.	Funkce Public Relations	6
4.2.2.	Metody a cíle Public Relations.....	7
4.2.3.	Zásady Public Relations	8
4.2.4.	Plán Public Relations.....	8
4.2.5.	Zpětná vazba a účinnost Public Relations	9
4.3.	Public Relations v marketingovém mixu.....	10
4.4.	Nástroje Public Relations.....	10
4.4.1.	Interní nástroje Public Relations.....	11
4.4.2.	Externí nástroje Public Relations	12
4.5.	Komunikace v Public Relations.....	15
4.5.1.	Definice a pojmy	15
4.5.2.	Vnější komunikace	17
4.5.3.	Vnitropodniková komunikace	18
4.5.4.	Krizová komunikace.....	20
4.6.	Public Relations ve školství	21
4.6.1.	Public Relations komunikace ve školství	21
4.6.2.	Public Relations ve školství a internet.....	23
4.6.3.	Další prostředky pro mediální prezentaci škol	24
4.6.4.	Témata pro prezentaci škol.....	25
4.6.5.	Identita a image školy.....	25
5.	Představení školy.....	26
5.1.	Historie školy.....	26
5.2.	Organizační struktura Střední školy automobilní Holice.....	27
5.2.1.	Praktické vyučování	28
5.2.2.	Teoretické vyučování	28
5.2.3.	Ubytování a stravování.....	29
5.2.4.	Technicko-ekonomický úsek.....	29
5.2.5.	Školící středisko	29
5.3.	Postavení v oboru.....	29
5.3.1.	Spolupráce s podobně zaměřenými školami	30
5.3.2.	Spolupráce s významnými firmami v oboru.....	31

5.3.3.	Možnosti uplatnění a dalšího studia	31
6.	Analýza Public Relations SŠA Holice	32
6.1.	SWOT analýza	32
6.2.	Cílové skupiny Public Relations	35
6.2.1.	Interní	36
6.2.2.	Externí	36
6.3.	Interní Public Relations	37
6.3.1.	Interní komunikace	38
6.3.2.	Interní nástroje Public Relations.....	39
6.3.3.	Doporučení pro interní Public Relations	42
6.4.	Externí Public Relations	43
6.4.1.	Externí komunikace	43
6.4.2.	Externí nástroje Public Relations	44
6.4.3.	Doporučení pro externí Public Relations	50
6.5.	Přehled nákladů na Public Relations	52
6.6.	Zjišťování povědomí o Střední škole automobilní Holice.....	54
6.6.1.	Dotazníky od zájemců o studium při Dnech otevřených dveří	54
6.6.2.	Dotazníky pro studenty.....	58
7.	Ověření hypotéz.....	64
8.	Shrnutí výsledků	65
9.	Závěry a doporučení	66
	Seznam použité literatury	68
	Přílohy	71
	Zadání práce	76

1. Úvod

Tématem diplomové práce je Public Relations v oblasti středoškolského vzdělávání jak z teoretického hlediska, tak prakticky na příkladu Střední školy automobilní Holice.

Public Relations (dále jen PR), vztahy s médii a veřejností a komunikace ovlivňují nejen komerční firmy, ale stávají se aktuální i v oblasti školství. Vzhledem k poklesu demografické křivky a rostoucí konkurenci v oblasti vzdělávání narůstá ve školách problém při získávání nových žáků. Pokud chce škola uspět v konkurenčním boji, musí zajistit, aby se informace o ní dostaly do povědomí cílové skupiny veřejnosti a hlavně, aby dokázaly zaujmout a získat nové žáky. Z tohoto důvodu je třeba začít chápat žáka jako zákazníka a školu jako společnosti nabízející vzdělávací služby.

Je třeba, aby si škola vytvořila předem definovaný marketingový plán. Základem by měla být SWOT analýza pro zjištění silných a slabých stránek školy. Na základě této analýzy by se měly stanovit kroky, které rozvinou silné stránky a příležitosti a eliminují slabé stránky a současné či budoucí hrozby. Dále je třeba stanovit hlavní cíle a strategie a na základě toho definovat způsoby, jak těchto cílů co nejlépe dosáhnout. Mezi důležité body plánu také patří zásady marketingové komunikace.

Mezi hlavní cíle PR ve školství tedy patří získávání nových žáků, zákazníků, budování důvěry u veřejnosti, dále získávání nových partnerů pro různé projekty, podpora ze strany veřejnosti a ovlivňování veřejného mínění. Nejde však o jednosměrný proces ve smyslu ovlivňování veřejnosti, ale o oboustranné budování důvěry a pozitivních vztahů, jehož výsledkem je vzájemná spokojenost.

2. Cíl

Cílem diplomové práce je provést analýzu PR ve Střední škole automobilní Holice a zhodnotit, jakým způsobem škola využívá dostupné nástroje PR. Zároveň na základě zjištění formulovat doporučení pro další směřování PR této školy.

V teoretické části jsou základní informace a pojmy z oblasti PR, v praktické části nejprve představení Střední školy automobilní Holice, její struktura, pozice v oboru, analýza současné situace PR na škole a její zaměření na cílové skupiny. Diplomová práce dále obsahuje dotazníkové šetření zjišťující povědomí studentů a uchazečů o PR aktivitách školy a jaké prostředky PR jsou v současnosti nejúčinnější v oslovování cílových skupin.

Diplomová práce analyzuje otázky v dotaznících a ověřuje několik hypotéz:

1. Význam webových stránek a sociálních sítí pro oslovení potenciálních uchazečů je rostoucí, stále více zájemců se o dnech otevřených dveří školy dozvídá prostřednictvím internetu.
2. Studenti maturitních oborů mají větší povědomí o aktivitách školy než studenti učebních oborů.
3. Návštěva dnů otevřených dveří je nejčastěji rozhodujícím podnětem pro podání přihlášky ke studiu.
4. Většina studentů hodnotí školu pozitivně a v běžné komunikaci převládají pozitivní reference na studium ve SŠ automobilní Holice.

Praktická část diplomové práce vychází z rozhovorů se zaměstnanci, partnery a studenty školy a dotazníkového šetření.

3. Metodika

Podklady pro diplomovou práci byly získány z odborné literatury a z internetových stránek, pro praktickou část pak ještě z interních materiálů Střední školy automobilní Holice, partnerů a z dotazníkových šetření mezi uchazeči o studium a současnými studenty. Literatura a internetové zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Součástí diplomové práce jsou vzory dotazníků používaných školou při dnech otevřených dveří pro uchazeče o studium a jejich rodiče a dotazníky vytvořené pro současné studenty.

Práce je pro větší přehlednost rozdělena do devíti částí. První tři části jsou Úvod, Cíl práce a Metodika pro seznámení se zvoleným tématem. Teoretická část práce je ve čtvrté kapitole a obsahuje základní informace o PR a specifické situace pro prostředí vzdělávacích organizací, které jsem získal především v odborné literatuře.

Praktické část je v kapitolách pět až sedm. Pátá část je seznámení s analyzovanou školou. Šestá část je vlastní analýza způsobu využití PR ve Střední škole automobilní Holice. Podklady byly získány z webových stránek, interních materiálů SŠA Holice, dotazníkových šetření a rozhovorů. Nejprve byla vymezena oblast výzkumu, identifikovány cílové skupiny a určen cíl průzkumu. Cílem bylo posouzení současné situace, návrh řešení případných nedostatků, zjištění povědomí o PR aktivitách a jaké prostředky PR jsou v současnosti nejúčinnější v oslovování cílových skupin. Byl vypracován plán sběru dat z dostupných materiálů a určení vhodného způsobu komunikace s respondenty pro sběr dat pomocí dotazníkového šetření. Následoval sběr dat a zpracování získaných dat. Sedmá část shrnuje výsledky šetření a získané poznatky, také obsahuje doporučení pro zlepšení PR.

Poslední části diplomové práce obsahují závěr se shrnutím dosažených výsledků, seznam literatury, ze kterých tato práce vychází, a přílohy, kde jsou vzory použitých dotazníků.

4. Základní pojmy z oblasti Public Relations

4.1. Historie Public Relations

Počátky budování vztahů s veřejností, jejichž cílem bylo ovlivňování postojů a jednání veřejnosti, se objevují již ve starověkém Egyptě, Persii a Mezopotámii. Zde vládci využívali formování veřejného mínění ke svému prospěchu. Například stát, armáda i církve se vždy snažily o jednotnou politiku své instituce, která se projevovala a realizovala v určitých konstantách. Prezentovaly styl své sociální nebo mocenské skupiny a prostřednictvím pravidel sjednocovaly chování a tím také působení těchto subjektů na veřejnost (Svoboda, 2009). Širší využití této technika zaznamenala později v antickém Řecku a Římě. Hlavními prostředky bylo šíření zpráv o úspěchu panovníků během válečných bojů a též o jejich bohatství a moci. Velký rozmach v ovlivňování veřejného mínění souvisí s vynálezem knihtisku v 15. století, kdy bylo najednou možno ovlivňovat daleko větší počet obyvatel pomocí knih a letáků. Dalším velkým skokem pro význam PR se stal rozvoj vydávání novin v 18. století, neboť tisk začal významně ovlivňovat veřejné mínění. V první polovině 19. století se objevuje funkce tzv. tiskových agentů, kteří psali články přímo dle požadavků zájemců. Nejslavnějším z nich byl Phineas T. Barnum, ředitel zábavního podniku, který se řídil heslem „*špatná publicita neexistuje*“.

Myšlenka fenoménu corporate identity se objevila ve světě již počátkem 20. století. P. Behrens tvrdil již tenkrát, že pro úspěch v podnikání je nutné vyjádřit svou jedinečnost, odlišnost, kontrast proti konkurenci (Svoboda, 2009). Za otce PR se většinou považuje Ivy Ledbetter Lee, který dospěl na přelomu 19. a 20. století k názoru, že ovlivňování veřejnosti by nemělo mít pouze negativní, ničivou sílu, ale též utvářet pozitivní názory. V roce 1906 vytvořil nejspíše jednu z prvních PR kampaní, když informoval veřejnost o špatných pracovních podmínkách amerických stávkujících horníků tak, že se veřejnost poté postavila na jejich stranu. V roce 1906 rozeslal Lee redakcím prohlášení, jakési vyhlášení zásad (Declaration of principles), které můžeme směle považovat za milník ve vývoji oboru, jemuž říkáme Public Relations. V něm I. L. Lee prohlašuje, „...*že není majitelem ani reklamní, ani tiskové agentury. Že na základě zakázky koncernů a veřejných institucí hodlá redakce zásobovat rychlými a zasvěcenými podklady tak, aby tisk mohl veřejnost informovat co nejrychleji a nejobjektivněji...*“ (Němec, 1996, s. 17).

Za prvního teoretika PR je považován Edward L. Bernays. V roce 1923 na přednášce o zásadách a etice PR poprvé oficiálně definuje a následně vydává první ucelenou publikaci o metodách PR, *Utváření veřejného mínění*. Tato kniha se stala první učebnicí zabývající se vztahy s veřejností.

Velkého rozmachu dosáhly PR během světových válek a mezi válkami v americké ekonomice během Velké krize. V roce 1948 byl v Londýně založen Institut of Public Relations (Institut vztahů s veřejností IPR). „... *Institut měl nesmírný vliv na rozvoj praxe ve vztazích s veřejností v Británii a v současné době má přes 4000 profesionálních členů. V roce 1951 vydal Institut pro své členy zásady profesionálního chování, které se později rozvinuly ve všestranný Kodex profesionálního chování, který musí všichni členové ctít...*“ (Black, 1994, s. 194). Také v dalších státech se vytvořily podobné instituty. Největším je Americká společnost pro vztahy s veřejností s více než 15000 členy.

V roce 1955 vzniká nadnárodní organizace Mezinárodní asociace pro vztahy s veřejností (IPRA), která má nyní 1000 členů z 64 zemí světa. Hlavním cílem této organizace je výzkum a podpora vzdělávání, rozvíjení vztahů s veřejností a podpora etického chování. Asociace vydává publikace a studie a pořádá místní i světové kongresy. Mezinárodní asociací sdružující národní asociace PR agentur je Mezinárodní nevládní konzultační organizace.

Vztahy s veřejností jsou celosvětově stále více uznávány a podporovány. Jsou považovány za důležitou funkci managementu a uznává se jejich užitečnost pro úspěšnost organizací. PR nastupují do dění ve společnosti, aby vytvářely komunikační kanály, vysvětlovaly situace a problémy, srovnávaly pohledy na věc a koordinovaly společné zájmy (Svoboda, 2009).

4.2. Definice Public Relations

V překladu pojem Public Relations znamená „veřejné vztahy“, což je široký pojem, proto existuje velmi mnoho různých definic. R. F. Harlow shromáždil a poté analyzoval 472 definic PR publikovaných od počátku století. Z těchto poznatků potom vypracoval souhrnnou vlastní pracovní definici: „... *PR je význačná řídicí funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje řízení zvládnutí problémů nebo stanovisek, pomáhá managementu udržovat informovatelnost a odpovědnost vůči veřejnému mínění,*

definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém, pomáhající předvídat trendy a využívá výzkumu a šetření a etické komunikace jako základních nástrojů...“ (Foret, 1993, s. 20).

Naproti tomu Philip Lesly definuje PR jako: *„... vztahy mezi subjekty, tedy vztahy podnikatelských a společenských subjektů mezi sebou navzájem a jejich vztahy k jednotlivcům. V užším smyslu se tento výraz používá pro označení vztahu podnikatelského, společenského nebo veřejnosprávního subjektu k veřejnosti a jejím jednotlivým skupinám...“ (Lesly, 1995, s. 13).*

Sam Black uvádí ve své publikaci Nejúčinnější propagace, že: *„Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací.“ (Black, 1994, s. 14).*

Václav Svoboda ve své publikaci Public Relations moderně a účinně zdůrazňuje, že: *„... cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“.* Jako nejvýstižnější pak vybral definici amerického časopisu Public Relations Review: *„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ (Svoboda, 2009, s. 16).*

Velmi důležitým pojmem zejména v oblasti školství je bezpochyby image organizace, často zdůrazňovaný významný cíl aktivit PR. Pozitivní image znamená dobré jméno, zvuk, pověst na veřejnosti. Kladná image se nevytvoří samo bez cílevědomého úsilí a dlouhodobého působení, proto je třeba se jejímu budování cíleně věnovat právě pomocí metod PR. Pozitivní image dodává organizaci autoritu, což je základem úspěchu a prosperity. Image vytváří dobré jméno, které vylučuje nebo snižuje vznik problému ve vztahu k cílovým skupinám (De Pelsmacker, 2003).

4.2.1. Funkce Public Relations

Také definice funkcí PR není jednoznačná. Každý autor má trochu jiný názor a zdůrazňuje jiné funkce. Pokud se získané poznatky zobecní, lze funkce PR charakterizovat například takto:

- Plánování cílů a strategií PR.
- Budování vztahů mezi organizací a veřejností.
- Úprava firemní strategie s ohledem na názory veřejnosti.
- Péče o oboustrannou komunikaci mezi organizací a veřejností.
- Budování kladného image organizace.

PR v sobě rovněž zahrnují funkce, které vypovídají o tom, co si o dané skupině myslí ostatní, což jí pomáhá nacházet a realizovat potřebné změny směřující k dosažení souladu s ostatními. PR plánují způsoby a prostředky k dosahování tohoto souladu a pečují o aktivity, které jsou pro daný postup zvoleny (Lesly, 1995).

4.2.2. Metody a cíle Public Relations

Metody PR se zabývají průzkumem trhu a cílevědomým budováním vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. Pro správné stanovení cílů je základním předpokladem analýza výchozího stavu, analýza stávajícího image organizace, stanovení žádoucího image organizace a plán kroků k jeho realizaci. Metodika výzkumu trhu se dělí na dvě fáze, první fází je tzv. desk research, výzkum od zeleného stolu. Patří sem statistiky, bankovní zprávy a analýzy různých organizací či tiskové zprávy. Druhá etapa výzkumu je tzv. field research, v němž jde o získání zkušeností přímo z terénu (Kohout, 1999, Welbers, 2009).

Mezi metody, které PR používá k realizaci svých cílů, patří průzkum veřejného mínění, komunikace s médii, reklamními agenturami atd. Cíle musí být dobře definované a reálné. Cílem PR není ovládat veřejnost a manipulovat s ní, ale pomoci osobám a organizacím komunikovat s veřejností tak, aby byly příznivě vnímány. Cíle se obvykle dělí na strategické a taktické.

Mezi strategické cíle patří dlouhodobější cíle PR na dobu nejméně dvou až tří let. Strategické cíle mohou být např. upevnění loajality zákazníků, příprava zaměstnanců na budoucí rozšíření produkce, rozšíření spolupráce s krajským zastupitelstvem, zlepšení image firmy u investorů, zlepšení kvality produkce firmy.

Mezi taktické cíle patří cíle realizované do jednoho roku. Strategický cíl může být rozdělený na více taktických cílů, např. zvýšení počtu čtenářů časopisu pro zákazníky,

informovat veřejnost o změnách v organizaci, informace o změně pracovní doby, oslava výročí, kulturní a společenské aktivity pro zaměstnance za účelem podpory sounáležitosti (Svoboda, 2009).

4.2.3. Zásady Public Relations

Existují určité zásady, kterými se PR řídí. Oficiální soupis vydala ve svém Kodexu Americká společnost Public Relations (Public Relations Society of America) na svém sjezdu v roce 1988. Tento Kodex se opírá o zásady o nedotknutelnosti osobní důstojnosti, o právo na osobní svobodu a to zejména o svobodu projevu, svobodu shromažďování a svobodu tisku, což jsou nezbytné činnosti k vykonávání profese v oblasti PR. J. Kohout ve své knize Veřejné mínění, image a metody Public Relations uvádí následující zásady:

- *Aby lidé mohli věřit, musí vědět.*
- *Nikoli prodat, ale prodávat.*
- *Působit na veřejné mínění nelze amatérsky.*
- *Vědeckým základem metod PR jsou sociologie, psychologie a žurnalistika: sociologie proto, že učí chápat strukturu současné společnosti a umožňuje sociální analýzu trhu; psychologie proto, že umožňuje proniknout hlouběji do struktury potřeb a motivací zákazníků a tím i předvídat jejich chování na trhu; žurnalistika proto, že dává možnost správně stanovit masmediální cesty k těmto zákazníkům.*
- *Specialisté v PR vyžadují vysokoškolskou přípravu.*
- *Image firmy je cílovou funkcí metod PR.*
- *PR nelze ztotožňovat s reklamou.*

(Kohout, 1999, s. 41)

4.2.4. Plán Public Relations

„Plánem PR se rozumí přesně vymezená forma, která stanoví na určitý časový horizont cíle PR, rozpočet a jednotlivé prostředky, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého procesu Public Relations.“ (Svoboda, 2009, s. 21). Taktéž je třeba stanovit, zda se PR bude realizovat vlastními silami nebo s pomocí PR agentury.

Martina Pojmonová ve studijních podkladech ke kurzu Manažer v sociálních službách uvádí: „Plán PR aktivit vychází ze strategických plánů organizace, jeho cíle je třeba stanovovat podle cílů organizace na dané období“. Dle této publikace patří mezi základní kroky v plánování PR analýza výchozí situace, stanovení cílů PR aktivit v daném období a určení PR témat (aktivit).“ (Pojmonová, 2007, s. 14).

Plánovací cyklus se dle této publikace dělí na následující fáze:

- *Analýza stávající situace. Při analýze se vychází z dlouhodobějších plánů organizace. Pomocí některé analytické metody (např. SWOT analýzy) zjišťujeme, v jaké situaci se organizace aktuálně nachází, jaké máme v oblasti PR silné a slabé stránky, co se jeví do budoucna jako příležitost a co naopak jako hrozba.*
- *Určení PR témat (aktivit). Tématy mohou být významné aktivity jednotlivých provozoven, prezentační výstavy, sbírkové akce, benefiční koncert, atd.*
- *Určení cílových skupin. Po určení cílových osob si organizace definuje cíle komunikace s jednotlivými skupinami.*
- *Stanovení komunikačních prostředků, např. osobní dopis, telefonní kontakt, tiskové zprávy, tiskové konference, rozhovory, letáky, společenská setkání, konference, semináře, výstavy a veletrhy, ankety, publikace, internet, atd.*
- *Personální zajištění. Je třeba maximum činností sdílet s ostatními kolegy, PR manažer by měl být organizátorem PR aktivit, případně mluvčím organizace.*
- *Stanovení rozpočtu PR. Doporučuje se propočítat aspoň přímé náklady na jednotlivé aktivity.*

(Pojmonová, 2007, s. 16)

4.2.5. Zpětná vazba a účinnost Public Relations

Zpětná vazba v komunikačním procesu umožňuje poznat komunikační účinnost realizace a provést případnou korekci v budoucnosti. Konečným efektem PR je vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi organizací a společností. Základem výzkumu účinnosti je pravidelný výzkum image organizace. Pro stanovení měřitelnosti PR je třeba určit, co se bude měřit. Může to být například mediální ohlas, účinek ve vnímání komunikace PR ve veřejnosti, účinky na postoje,

názory a chování, atd. Účinnost PR se významně posunula s nástupem internetu (Svoboda, 2009).

4.3. Public Relations v marketingovém mixu

Obor Public Relations je nedílnou součástí marketingového mixu. Jak marketing, tak PR je zaměřené na podobné cíle, ovlivnit postoje cílových skupin nebo podpořit prodej zboží a služeb. Často se používají totožné nástroje a jejich působnost se často překrývá. Rozdíl je ten, že PR se zaměřuje prioritně na vztahy, zatímco marketing na prodej. Hlavním cílem reklamy je urychlit prodej výrobků či služeb, zatímco strategie vztahů s veřejností je založena na důvěře a vzájemném pochopení. Marketing je proces vedení, který odpovídá za zjištění, přijetí a uspokojení požadavků zákazníka a který vede k zisku. Zatímco PR se definuje jako plánované a udržované úsilí vytvořit a udržet dobrou vůli a porozumění mezi organizací a jejím publikem (Lesly, 1994).

Petr Němec ve své publikaci Public Relations praxe komunikace s veřejností uvádí: „*Chápeme-li PR jako nástroj dlouhodobého zajištění existence podniku, znamená to, že PR a marketing sledují stejné cíle. Marketing se ovšem orientuje především na trhy, kdežto PR se zaměřují na postavení podniku ve vědomí veřejnosti. Z toho vyplývá, že PR si pro sebe nárokují širší pole působnosti, než je myšlení a jednání zaměřené pouze na trh.*“ (Němec, 1996, s. 42).

PR je především prostředkem komunikace, zatímco marketing se zabývá také vývojem výrobku, stanovením ceny, distribucí atd. PR mění názory a postoje, zatímco marketing ovlivňuje též chování. Marketing je zaměřený na krátkodobé cíle, kdežto PR prioritně buduje dlouhodobé vztahy a důvěru.

Úspěšnost reklamy lze měřit pomocí změn prodeje, lze naplánovat rozpočet, zatímco u PR jsou omezené metody hodnocení a obtížně lze plánovat rozpočet, neboť PR reaguje flexibilně. Cílem marketingu je vysoký obrat či zisk, cílem PR dobrá image a důvěryhodnost (Lesly, 1994).

4.4. Nástroje Public Relations

Pro dosažení cílů v oblasti PR se používají mnohé nástroje a kanály. Publikace Marketingová komunikace uvádí, že tyto nástroje můžeme rozdělit na interní PR, externí PR a marketing.

Mezi interní PR patří osobní a ústní komunikace a komunikace prostřednictvím médií. Můžou to být např. dny otevřených dveří, školicí programy, týmové porady, společenské aktivity, direct mail, firemní noviny, výroční zprávy, atd.

Mezi externí PR patří veřejné vztahy, finanční PR a média. Pro posílení vztahů s veřejností firma využívá reklamu, výroční zprávy, sponzorování, noviny, letáky či brožury. Finanční veřejnosti bývají určeny hlavně výroční finanční zprávy, které posilují finanční reputaci a předávají se investorům či bankám. Účelem budování vztahů s médii je vytvářet publicitu a tím zasáhnout širokou veřejnost. Nástrojem jsou tiskové zprávy, tiskové konference, interview či videa (Němec, 1996).

Mezi marketingové PR patří aktivity k podpoře prodeje např. sponzoring, informační letáky a bulletiny pro maloobchodníky, dodavatele a další subjekty. Aktivita doplňuje a podporuje prodej (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

4.4.1. Interní nástroje Public Relations

Největší skupinou vnitřní veřejnosti jsou zaměstnanci, interní PR se tedy zaměřuje především na ně. Petr Němec ve své publikaci Public Relations praxe komunikace s veřejností uvádí, že jedno ze základních pravidel PR je, že „*Public Relations začínají doma*“ (Němec, 1996, s. 73). Interní PR se zabývá hlavně vztahy mezi společností a zaměstnanci a umožňuje zaměstnancům přístup k důležitým informacím a možnost podílet se na rozhodování. Interní PR je důležitější ve velkých podnicích. Vždy by mělo platit, že nejprve je třeba informovat o dění podniku vlastní zaměstnance a až poté veřejnost.

Všechny aktivity, které se používají pro vnější komunikaci, je možné použít i pro vnitřní komunikaci. Společnost může své zaměstnance pravidelně informovat o pozici firmy na trhu, strategiích, plánech, dění ve firmě. Jako nástroje se používají firemní či týmová setkání, email, internet, intranet, diskusní fóra či firemní noviny, interní školení, společenské akce, sponzoring aktivit zaměstnanců, sociální výhody pro zaměstnance (Němec, 1996).

Interní komunikace je velmi důležitá část firemní kultury. Interní PR bude však efektivní jen při fungování i dalších prvků firemní komunikace. Důležité je sledování hlavního cíle firmy. Všechny prvky vnější i vnitřní komunikace musí vycházet z jednoho základu.

„Interní Public Relations přináší organizaci následující výhody. Organizace profituje z vlastní práce v podniku (např. skladník vypracuje zlepšovací návrh týkající se jeho pracoviště), dále se posiluje užší vazba spolupracovníků a jejich motivace. Pozitivní názor zaměstnanců na organizaci se přenáší i na jejich rodinné příslušníky a tak se může stát veřejnost oddaným zastáncem podniku.“ (Svoboda, 2009, s. 88).

4.4.2. Externí nástroje Public Relations

Petr Němec definuje externí PR následovně: „... externí PR (*externí komunikace*) se obrací na ty části veřejnosti, které stojí mimo podnik (organizaci). Je jedno, zda jde o skupiny oslovené přímo (akcionáři, dodavatelé, odběratelé, státní správa, finanční kruhy apod.) nebo o cílové skupiny oslovované nepřímo prostřednictvím tisku, lobbytů atd.“ (Němec, 1996, s. 75). V rámci externích PR se postupem času vytvořily specializace, nyní tedy existuje např. komunikace s finančními společnostmi, investory, krizová komunikace, práce s tiskem, atd. Důvodem je účelné oslovení cílových skupin a využití co nejučinnějších komunikačních kanálů a nástrojů.

Externí PR převažují téměř vždy nad interními, neboť v praxi jsou vztahy s vnější veřejností daleko četnější a většinou složitější než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. Externí vztahy jsou také realizovány v komunikačně mnohem složitějším prostředí než interní PR (Svoboda, 2009).

4.4.2.1. Vztahy s médii (press relations)

„Press relations jsou souborem opatření PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy subjektu (organizace, instituce) s médii. Výsledkem správně fungujících press relations je dosažení příznivé mediální publicity o subjektu PR.“ (Svoboda, 2009, s. 175.). V některých organizacích se vyskytuje specialista na publicitu (tiskový mluvčí), jinde komunikuje s médii osoba, již se daná tematika týká (odborník či manažer). Výběr zástupce musí být veden velmi pečlivě, neboť ovlivní první dojem, který si novinář o podniku utvoří.

Hlavním požadavkem spolupráce se sdělovacími prostředky je poskytnout jim, co potřebují a to vyhovujícím způsobem a v pravém čase (Black, 1994).

Jedním z hlavních úkolů PR je monitoring tisku. Důvodem je rychlá zpětná vazba a přehled o aktivitách konkurence. Monitoringem tisku se buď zabývá zaměstnanec PR oddělení, nebo jím lze pověřit specializovanou agenturu. Mediální audit zahrnuje zpětný

monitoring tiskových zpráv za určitý časový úsek. Zároveň sem patří reklamní výstupy konkurence či další marketingové aktivity směrem k veřejnosti.

4.4.2.2. Tisk

Pod pojem tisk zahrnujeme jak časopisy, tak noviny. V rámci PR se nabízí možnost buď placeného, nebo neplaceného otisknutí článku. Placená inzerce se od marketingu liší v tom, že se zde prezentuje firma, nikoli výrobek. Neplacená inzerce je mnohem důvěryhodnější, ovšem hůře se realizuje. Tisk můžeme členit dle různých kritérií, např. dle rozsahu působnosti na celostátní a regionální, dle periodicity na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky či občasníky nebo dle obsahu na periodika odborná, populární či inzertní.

Hlavní výhodou novin je počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Mezi další výhody patří flexibilita v případě potřeby úprav na poslední chvíli a důvěryhodnost. Prezentace v novinách je výhodná zejména v případě regionálního působení. Nevýhodou novin je nízká kvalita tisku a pomíjivost (De Pelsmacker, 2003).

Specializované časopisy umožňují přesněji zasáhnout cílovou skupinu. Článek bývá rozsáhlejší než v deníku, novinář potřebuje více údajů, může se rozepsat o souvislostech. Jde více do hloubky, má čas a prostor pro detaily (Bajčan, 2003). Mezi výhody patří důvěryhodnost (a tím i vyšší důvěryhodnost inzerátů), vysoká kvalita tisku, možnost opakovaně se k nim vracet, neboť si čtenáři časopis většinou archivují. Mezi nevýhody patří relativní zpoždění, pokud si lidé časopis přečtou až později. Časopis je také méně pružný, neboť se nemohou dělat změny na poslední chvíli (De Pelsmacker, 2003).

4.4.2.3. Rozhlas

Rozhlas se jako médium pro PR lze úspěšně použít zvláště pro nepřímou prezentaci. Klasická rozhlasová reklama se pak hodí pro počáteční informace o nových výrobcích, pro budování image a známosti značek a firem. Rozhlas je nejúčinnější prostředek jak zasáhnout i ty, kteří nemají čas sledovat jiná média, což se týká právě manažerů. Pro mnoho lidí je rozhlasové vysílání první zdroj informací, který po ránu slyší (Carlsmith, 2001).

Mezi výhody tohoto masmédia patří možnost poslouchat rozhlasové vysílání a zároveň se věnovat své práci, široká poslechovost programů při jízdě autem, sotva lze najít vhodnější product placement, než je program poslouchaný v autorádiu, optimální

způsob zprostředkování informací, které si zákazník vybírá především poslechem, časový rozsah působení na posluchače, nižší cena (Kohout, 1999).

Mezi negativa patří pomíjivost, k informaci se nelze vrátit, nevhodné pro přenos většího množství informací, víc rušivých vlivů (počasí, vypnutí proudu, telefon, návštěva), sdělení se téměř výlučně váže na jazyk, příjemce musí být vybavený znalostí jazyka včetně slovních hříček či rýmů (Němec, 1999).

4.4.2.4. Televize

Televize spojuje všech předchozích médií, avšak vyznačuje se velmi vysokými náklady. Pokud se v televizi objeví odborník jako host v rámci odborné diskuse, je to pro firmu nejlepší reklama. Obvykle se však taková příležitost velice těžko naskytne. Častěji se firma v televizi může objevit v souvislosti s nějakým problémem či katastrofou, což však není zájem vítaný. Dá se však využít ke změně názoru veřejnosti, pokud firma dokáže správně krizově komunikovat (Kohout, 1999).

Jedinou reálnou možností aktivního působení je zaplacení reklamního času nebo časomíry (čas před začátkem hlavních zpráv, kdy v rohu odpočítávají hodiny poslední minuty před zahájením) nebo sponzoring akce, kterou bude přenášet televize. Televize poskytuje nejširší pole působnosti ze všech médií, ale vyžaduje již skutečně odborný přístup.

Mezi výhody televize jako PR média patří široká sledovanost, možnost emocionálního působení, relativně nízké náklady na tisíc dosažených kontaktů.

Nevýhody televize jsou vysoké náklady, časová omezenost, televizní spoty jsou vteřinové, nižší adresnost (příliš velká cílová skupina), vysoké náklady na výrobu a odvysílání, možnost přepnutí reklamy na jiný program (De Pelsmacker, 2003).

4.4.2.5. Internet

Oblast internetového PR obsahuje vše od strategického řízení firemní kultury až po posílání fotografií ve správném formátu novinářům. Rozlišujeme čtyři oblasti managementu, které souvisí s PR na internetu. První je obsah, kdy uživatelé internetu oceňují jeho bohatost, dále prostředky, kterými se informace šíří (jejich dosah), za třetí publikum a poslední oblastí je povaha vztahů s publikem a budování empatie v rámci společnosti (Phillips, 2003).

4.4.2.6. Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali (De Pelsmacker, 2003). Účast na výstavě či konferenci má dva cíle: podpora vztahů s veřejností a přijímání zakázek a vyřizování dotazů. Právě organizace konferencí či vystoupení na nich má pozitivní vliv na vnímání firmy jako odborníka na určitou problematiku.

4.4.2.7. Sponzoring

„Sponzoring můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 327). Účelem sponzoringu je podpora činností, které ovlivňují náklonnost cílových skupin k produktům nebo hlavním zájmům. Je třeba vybrat takové akce, kde se pravděpodobně objeví lidé z cílových skupin. Sponzoring má s reklamou podobné cíle, zvyšovat povědomí a podporovat pozitivní povědomí o produktu, avšak je zde mnoho rozdílů. Sponzoring není tolik zaměřený na konkrétní produkt, není zde možná velká kontrola, proto jde o sdělení nepřímé. Pro zvýšení efektivity je třeba sponzoring doprovázet dalšími komunikačními aktivitami. Dle Sama Blacka je možné identifikovat devět různých typů sponzorství: sport, umění a kultura, výstavy, knihy, vzdělání, charitativní činnost, profesionální ocenění, expedice a místní sponzorství (Black, 1994).

4.5. Komunikace v Public Relations

4.5.1. Definice a pojmy

„Vše, co děláme jako jednotlivci, jako formální či neformální skupina, je komunikace. Nemusí jít jen o řečová nebo písemná sdělení, i mlčení a doprovodná gesta jsou formou komunikace. Komunikace je prostředkem, který lidem umožňuje najít vlastní místo ve společnosti a vytvářet prostor pro vlastní vývoj. Podniky komunikují se svým okolím, ať již vědomě nebo nevědomě, od prvního okamžiku své existence až do okamžiku zániku.“ (Němec, 1999, s. 12).

Nepřehlédnutelným faktorem je též zkušenost komunikujícího jak s konkrétním

komunikátorem, tak obecně s daným způsobem komunikace. Čím zajímavější, věrohodnější nebo věhlasnější je osoba, která informace sděluje, o to méně manipulující se zdá být její projev a o to větší je tendence okamžitě akceptovat její doporučení. Důvěryhodnost zdroje informací má jen malý nebo téměř žádný vliv při předávání faktických informací (Lesly, 1995).

Dostatek potřebných informací a vzájemné porozumění patří k základním podmínkám fungování organizace. Z hlediska firmy se setkáváme s vnitřní a vnější komunikací. Vnitropodniková komunikace se týká zaměstnanců, vnější komunikace se zabývá vztahy s dodavateli, odběrateli, institucemi, zákazníky, okolím. Pomocí vnější komunikace si firma buduje image.

Eva Šimková v publikaci Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace uvádí následující formy komunikace:

- **Komunikace ústní** je nejrozšířenější forma komunikace, důležitou roli hraje zabarvení hlasu a neverbální komunikace. Mezi výhody patří okamžitá možnost zpětné vazby, úspora času, rychlost. Mezi nevýhody patří ztráta času i peněz v případě nedosažení očekávaných výsledků a neexistence záznamu.
- **Komunikace písemná** se používá zejména pro hromadná sdělení. Mezi výhody patří možnost přípravy, možnost doručení více příjemcům, existence dokladu. Mezi nevýhody řadíme množství spotřebovaného papíru v případě tisku, neexistence okamžité zpětné vazby, možnost vzniku komunikačního šumu.
- **Komunikace vertikální** znamená vztah nadřízenosti a podřízenosti. Komunikace shora ve formě delegování pracovních úkolů, podnikových publikací nebo propagačních materiálů, případně zprávy pro zaměstnance a setkání s nimi. Komunikace zdola znamená získávání informací od zaměstnanců, např. zpětná vazba na příkazy, podávání stížností, předkládání návrhů a podnětů, průzkum mínění a názorů.
- **Komunikace příčná** může být buď komunikace horizontální, tok mezi pracovníky na stejné organizační úrovni, nebo diagonální, komunikace mezi pracovníky na různé organizační úrovni, ale nevyjadřuje vztah nadřízenosti a podřízenosti.

(Šimková, 2004)

4.5.2. Vnější komunikace

Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele a distributory, centrální a lokální vládu, finančně zainteresované, nátlakové skupiny zabývající se životním prostředím a jinými problémy, sdělovací prostředky, obchodní a profesní asociace, akademické a výzkumné instituce, sdělovací prostředky, nátlakové skupiny, finanční veřejnost, odbyt, vzdělávací instituce a obecnou veřejnost. Všechny tyto skupiny pro nás mohou být potenciálně důležité. Při plánování strategie se obvykle určí ty nejdůležitější a odpovídajícím způsobem se stanoví formy komunikace včetně podrobností.

4.5.2.1. Veřejné mínění

„Veřejné mínění je výsledek vzniklý souhrnem názorů jednotlivců, mužů a žen tvořících společnost nebo jakékoliv společenské skupiny. Pro přesvědčení veřejného mínění je třeba analýza identity a motivace cílové skupiny, znalost komunikačních procesů a identifikace vhodných kanálů komunikace. Při úsilí změnit postoje nebo důvěru lidí je efektivní zaměřit se na ovlivnění vůdců veřejného mínění, kteří dále budou naši myšlenku šířit díky svému vlivu.“ (Němec, 1999, s. 66).

Jaroslav Kohout v publikaci Veřejné mínění, image a metody Public Relations uvádí následující zásady působení na dynamiku veřejného mínění:

- zásada motivace: lidé mají zájem o takové argumenty, které jdou ve směru jejich hodnotového systému
- zásada identifikace: lidé jsou s to se nejrychleji identifikovat s názory, které vyjadřují jejich zájmy
- zásada důvěry: tím spíše se přijme názor, čím důvěryhodnější osoba jej hlásá
- zásada akce: tím raději se přijme názor, čím více má konkrétní vyústění v čin
- zásada srozumitelnosti je zřejmě základní a výchozí, lidé se mohou identifikovat, zaujmout, odhodlat k činu jen s názory, který jsou s to rozumět.

(Kohout, 1999)

4.5.2.2. Výzkum veřejného mínění

Na základě výzkumu veřejného mínění obvykle začíná společnost budovat vhodnou PR strategii. Analýza veřejného mínění proto obvykle předchází všechny ostatní plánovací

aktivity. K výzkumu se používá monitoring tisku a médií, různé studie a statistiky, dotazníky, agenturní šetření, ankety.

Výzkum se skládá z následujících složek: stanovení vzorku tazatelů, na jehož základě se odhaduje mínění celé veřejnosti, dotazník, s jehož pomocí se zjistí názory dotazovaných, zajištění tazatelů, kteří s dotazovaným dotazníkem vyplňují a analýzy, jež vyvodí z výzkumu závěry. Dotazování může být buď osobní, nebo telefonické, prostřednictvím dotazníku zaslaného poštou, osobním předáním dotazníku respondentovi. Skutečně kvalifikované zpracování výsledků vyžaduje použití celé řady metod umožňujících vyvodit ze získaných odpovědí mnohem hlubší závěry, jež z přímých odpovědí nejsou zřejmé (Black, 1994, Lesly 1995).

4.5.3. Vnitropodniková komunikace

Vnitřní veřejnost společnosti zahrnuje interní i externí zaměstnance, vedení, učně, funkcionáře odborů a vedení a zaměstnance poboček společnosti doma i ve světě. Efektivní komunikace je důležitá hlavně ve třech stádiích zaměstnanosti: orientační a vstupní setkání po nástupu do práce za účelem informování o zařízeních, kultuře a tradicích společnosti, v průběhu služby informace o novinkách týkajících se zaměstnání a při ukončení či přerušování práce (Black, 1994). Management má hlavní roli při tvorbě vnitropodnikové komunikace. Určí, jaké budou komunikační kanály, vyhlásí pravidla, může žádat o zpětnou vazbu, může se snažit o zlepšení komunikace. Vše se odráží poté v přístupu zaměstnanců. Pracovníci, kteří cítí, že jsou důležitou součástí plnohodnotných aktivit, kteří se ztotožňují s vytvářením užitečných věcí pro ostatní a kteří rozumějí práci, kterou v organizaci vykonávají, jsou s velkou pravděpodobností nenahraditelnými zaměstnanci (Lesly, 1995).

Komunikace uvnitř firmy, realizovaná lidmi jako účastníky komunikace, může probíhat mezi nadřízenými a podřízenými, mezi managementem a vlastníky, mezi spolupracovníky, mezi jednotlivými útvary či organizačními jednotkami. Mezi komunikační kanály uvnitř společnosti patří pravidelné malé schůzky zaměstnanců s jejich vedením, podnikové noviny či elektronická pošta. Je třeba využívat široké spektrum různých metod, aby pracovníci byli dobře informováni a motivováni (Black, 1994).

4.5.3.1 Problémy vnitropodnikové komunikace

V sociální komunikaci se často setkáváme s různými druhy problémů a nedostatků. K nejčastěji uváděným problémům patří:

- Nerespektování obousměrnosti komunikace, tj. komunikace pouze shora dolů bez zpětné vazby.
- Zahlcování informačních kanálů.
- Přeceňování formálních komunikačních nástrojů, což činí z komunikace pouhé předávání dokumentů a údajů.
- Ignorování nevyhovujících informací ze strany řídicích pracovníků.
- Odmítání informací ohrožujících stabilitu organizace.
- Nedocení potřeby přátelského prostředí.

(Šimková, 2004)

4.5.3.2. Zásady efektivní komunikace v organizaci

Efektivní je taková komunikace, při které za vzájemného respektování partnerů dochází k účelné výměně informací mezi subjekty, které jsou schopny jejich věcně správného kódování a dekódování a dokáží si rovněž poskytovat (a akceptovat) odpovídající zpětnou vazbu. Aby komunikace byla co nejefektivnější, je vhodné se řídit následujícími pravidly:

- Odesílatel musí vědět, co chce sdělit.
- Ke kódování je důležité použít symbolů srozumitelných pro obě strany.
- Důležitá je pečlivá příprava komunikace.
- Je třeba dobře odhadnout míru potřeby informací u příjemce.
- Nezbytná je shoda mezi tím, co se říká a jak se to říká.
- Důležité jsou i emoce, protože sociální komunikace není pouze výměna informací.

Efektivní komunikace podmiňuje také pozitivní orientace, pozitivní myšlení jejích účastníků.

(Bedrnová, Nový, 2004)

4.5.4. Krizová komunikace

Co všechno znamená problematickou situaci? Může jít o konflikt, krizi nebo dokonce katastrofu. Konflikt je střet protikladných zájmů, boj, odpor proti něčemu. Pojem krize vysvětluje slovník jako dobu vrcholících sporů, rozhodný obrat, těžkou, svízelnou situaci. Katastrofa je Akademickým slovníkem cizích slov definována jako velké neštěstí, událost s tragickými následky, pohroma. Katastrofa je nejhorší, co firmu může potkat. Vyznačuje se tím, že síly v epicentru katastrofy se zpravidla vymykají jakékoli kontrole. Protiopatření se tedy dají zaměřit pouze na omezování škod. Ačkoli na první pohled bývají důsledky krize velmi negativní, skrývá se zde i pozitivní potenciál. Krize menšího rozsahu mohou být naopak pro podniky přínosem, pokud budou pochopeny jako šance. Krizová situace se např. hodí pro zavádění nepopulárních opatření, která byla v normální době tvrdě odmítána. Krize obvykle také prověří životaschopnost korporací a zejména jejich vedení, včetně celkového stavu podniku. V době krizové jsou i zaměstnanci spíše ochotni přijmout kroky k záchraně celku a to i za cenu osobních obětí (Němec, 1999).

Lze zvolit buď přímou, nebo nepřímou komunikaci s protistranou. Přímá komunikace probíhá za zavřenými dveřmi a je vhodná pro neveřejné konflikty, kdy záleží na tom, aby se ven nedostalo mnoho informací. Nepřímá komunikace probíhá přes média a počítá se zapojením veřejnosti. Výhodou je stanovení krajních stanovisek, nevýhodou nemožnost názor příliš měnit. Nepřátelsky naladěnou veřejnost lze přesvědčit pouze věcnými argumenty, které by měly být podány ve zhuštěné podobě (Němec, 1999).

Na krizovou komunikaci je třeba se připravit již před krizí. Mezi zásady komunikace před krizí patří aktivní komunikace, kontakt, reakce, odpovědi, nedělat nic, pokud problém neexistuje, budovat důvěru na dialogu, budovat hodnotu značky a vytvoření scénářů pro nečekané události (De Pelsmacker, 2003).

Mezi zásady každé krizové komunikace v případě krize by měla patřit rychlost, veřejné mínění se utváří v prvních 3 až 4 hodinách po krizi. Je třeba jednat stručně, čestně a odpovědně, informace si nesmí protiřečit. Důležitá je též aktivní spolupráce s tiskem. Je vhodnější zpočátku připustit horší variantu a situaci nezlehčovat a nesvalovat vinu na druhé. Firma by měla odpovídat jen na věcné otázky, nenechat se vyprovokovat. Otevřenost je základem důvěry. Zatajování relevantních informací nebo ještě hůře jejich zkreslování, je pro vytváření důvěry zhoubné a obvykle postaví média do opozice. Těžko

se potom důvěra získává zpět. K základům pro komunikaci s médii patří tzv. informační pyramida tvořená šesti základními otázkami, na které má odpovědět dobrá zpráva: Co? Kdo? Kdy? Kde? Jak? A proč? (Němec, 1999).

4.6. Public Relations ve školství

Rozšíření vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky vede k růstu soutěže. Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými subjekty prostřednictvím směny. Nabídka a poptávka na tomto trhu však nefunguje zcela tržně. Mezi důvody patří nízká informovanost rodin o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu, nefunkčnost jednoho z rozhodujících faktorů fungování trhu a to ceny a regionální charakter školství s omezenou možností dopravy a ubytování (Světlík, 2006).

Význam PR ve školství se vzrůstající konkurencí a snižujícím se počtem žáků stoupá. Školy mají stále větší problém se získáváním nových žáků, proto musí vynakládat velké úsilí, aby potenciální žáky zaujaly. Musí zajistit, aby se informace o jejich nabídce vzdělávání dostala k široké veřejnosti a to takovým způsobem, aby zvýšila zájem budoucích žáků. Důraz se zde klade na správnou komunikaci a správné definování cílových skupin. Je třeba cílové skupiny informovat o existenci školy, jejích aktivitách, cílech, a to atraktivním způsobem (Báča, 2011).

4.6.1. Public Relations komunikace ve školství

Pro reklamní využití existují čtyři základní druhy médií: tisk, rozhlas, televize a tzv. venkovní reklama. Při rozhodování o využití některého média jako nositele reklamního sdělení musí vedení školy zvažovat řadu faktorů, především náklady spojené s využitím média, pružnost média a časový předstih nutný pro zařazení reklamy. Dalším faktorem je frekvence média, která vyjadřuje, jak často v určitém časovém období je možné reklamní sdělení přenášet (Světlík, 2006).

Ve školství jsou média jedním z nejvýznamnějších prostředků komunikace a je třeba budovat s médii co nejlepší vztahy, neboť mohou ovlivnit image i negativně. S médii komunikuje obvykle vedení školy, případně vyčleněný pracovník. Škola může buď sama aktivně vyhledávat média a prezentovat se zde, nebo přijímá zájem médií pasivně, ale bez možnosti ovlivnit obsah sdělení (Báča, 2011).

4.6.1.1. Tisk

„Tištěná média mohou být z pohledu propagace služeb školy jedním ze zajímavých prostředků. Jsou schopny dosáhnout specifického okruhu zákazníků školy z hlediska profese, vzdělání, věku a zájmu.“ (Světlík, 2006, s. 227).

Školy pro prezentaci používají jak deníků, tak časopisů. Jejich výběr je ovlivněn zaměřením školy, typem sdělení a oblastí, ze které pochází žáci. V denících se publikují aktuální informace, v časopisem dlouhodobější zprávy. Školy využívají časopisy jak odborné, tak inzertní. Je zde možnost rozsáhlejšího sdělení a použití fotografií. Výhodou časopisů je cílenější zaměření a možnost archivace.

Školy nejčastěji informují o připravovaných nebo probíhajících projektech a jejich úspěšnosti, o charitativních akcích, mimořádných činech žáků, o soutěžích, o významných akcích školy atd. Média mají největší zájem o témata týkající se maturit či přijímacích řízení (Báča, 2011).

4.6.1.2. Rozhlas

Školy mohou také využít jako informační médium rozhlas, který nabízí výhody jako např. levnější inzerce a široká cílová skupina. Obvykle zde školy prezentují informace o akcích. Nevýhodou je pouze krátkodobé působení a složitost při výrobě reklamy. Nedostatkem rozhlasu je, že působí pouze na jeden smysl, na sluch. Přitom rozhlas je tzv. kulisové médium, které poslouchá řada posluchačů jen tzv. na půl ucha. Další nevýhodou je informační zmatek, kdy v bloku vysílaných reklam může reklama školy víceméně zaniknout (Světlík, 2006).

4.6.1.3. Spolupráce s firmami

Školy často potřebují spolupracovat s různými organizacemi či firmami, zejména, jednají se o odborné školy či učiliště s potřebou praxe. Školy také oslovují firmy pro získání sponzorských darů. Školy se mohou zviditelnit umístěním svých žáků na prestižní pracovní místa, toto může výrazně podpořit zájem budoucích studentů, kteří by rádi tohoto příkladu následovali (Báča, 2011).

4.6.1.4. Propagační předměty

Mezi dalšími PR nástroji, které školy můžou využívat, patří propagační předměty s logem školy. Tyto předměty mohou být rozdávány např. na dnech otevřených dveří, či

prodávány prostřednictvím školních internetových obchodů (Báča, 2011).

4.6.1.5. Dny otevřených dveří

Většina škol pořádá dny otevřených dveří, při kterých zvou rodiče studentů a případných uchazečů o studium na prohlídku prostor školy, vybavení a seznámení se s prostředím, kde jejich děti studují. Prohlídka pracovišť umožní rodičům získat představu o vzdělávacím programu a seznámit se s vyučujícími (Carlsmith, 2001).

4.6.2. Public Relations ve školství a internet

Internet patří mezi nejvýznamnější komunikační média. Rozvoj internetu na školách byl podporován i státem. V současnosti každá škola využívá ke své prezentaci tohoto média. Mezi výhody prezentace na internetu patří nízká finanční náročnost, možnost prezentovat neomezené množství informací, přístup široké veřejnosti, časová neomezenost, možnost prezentovat text i fotografie a uživatelské pohodlí, neboť zájemci mohou komunikovat z domova.

Možnosti využití internetu ve školství jsou následující:

4.6.2.1. Webové stránky

Školy se prezentují na vlastních webových stránkách i na jiných odborných webech či v databázích škol. Na svém webu školy informují o své nabídce vzdělávacích oborů, o akcích, o učitelích i o aktuálním dění. Také musí ze zákona zveřejňovat řadu dokumentů, např. podmínky přijímacího řízení nebo jeho výsledky. Školy zde mohou prezentovat také nabídku kurzů či seminářů pro pedagogické pracovníky či služby pro veřejnost. Webové stránky mohou škole poskytnout velkou konkurenční výhodu, škola zde může informovat o svých úspěších a získaných certifikátech. Důležité však je, aby se škola o web starala, neboť jsou často její první vizitkou a nekvalitní či nepřehledné stránky mohou případné zájemce odradit na první pohled. Proto je důležité, aby webové stránky byly pravidelně aktualizované, obsahově sjednocené, bez chyb či nefunkčních odkazů a aby měly vysokou grafickou úroveň (Welbers, 2009, James, 2014).

4.6.2.2. Elektronická pošta

Elektronickou poštu školy využívají zejména pro rozesílání informací o poskytovaných službách, dále k zasílání informací základním školám o dnech otevřených dveří či

podmínkách přijímacího řízení, případně k zaslání pozvánek na akce či pro komunikaci s médií.

4.6.2.3. Sociální sítě

Momentálně jsou využívány komunikační kanál, který má velký potenciál. Sociální sítě, zejména facebook, je velice oblíbený mezi mladými lidmi tj. mezi potenciálními či současnými žáky, proto zde školy mohou komunikovat přímo se svou cílovou skupinou. Školy se na sociálních sítích mohou prezentovat, zveřejňovat zajímavosti, komunikovat se žáky, rodiči či zaměstnanci či sdílet informace (Báča, 2011, Welbers, 2009).

4.6.3. Další prostředky pro mediální prezentaci škol

Školy pro svou prezentaci mohou takové využívat audiovizuální a multimediální prostředky. Jejich výhodou je finanční nenáročnost, atraktivita a dlouhodobá využitelnost. Problémem jsou náklady na distribuci. Tato nevýhoda mizí při osobní distribuci např. při dnech otevřených dveří či veletrzích škol. Patří sem CD či DVD s prezentací školy, CD ze zájmových aktivit školy (např. z koncertů či divadelních představení školního kroužku) či elektronické katalogy školních produktů či služeb.

Nejčastěji školy využívají tištěné materiály. Mezi jejich výhody patří snadná distribuce, finanční nenáročnost, možnost zhotovit si je ve vlastní režii, dlouhodobá využitelnost. Je třeba však dbát na kvalitní grafický design a odlišný styl od ostatních škol. Mezi textové tištěné materiály patří výroční zprávy, prospekty o škole, almanachy, školní časopisy, knihy a katalogy. Výroční zprávy jsou povinné ze zákona a mohou mít podobu úředního dokumentu či publikace pro veřejnost. Prospekty o škole se často rozdávají na dnech otevřených dveří či veletrzích. Almanachy se vydávají při významných výročích školy. Školní časopisy slouží pro interní komunikaci se žáky, žáci zde mohou také prezentovat své práce. Školy také mohou využívat plakáty a billboardy, ovšem nebývá to příliš často. V případě billboardů se to týká pouze soukromých škol. Plakáty se objevují většinou při pořádání doplňkových akcí, např. školních plesů, dnů otevřených dveří atd. Jde však o finančně náročný prostředek prezentace. Školy dále mohou rozesílat pozvánky na různé akce, pohlednice, kalendáře či novoroční přání. Na tvorbě se mohou podílet také žáci (Báča, 2011, James, 2014).

4.6.4. Témata pro prezentaci škol

Mezi hlavní témata, která mohou školy v komunikaci využít, patří tradice, události a ceremoniály. Škola může prezentovat délku svého působení nebo prezentovat své obory jako tradiční. Čím je škola starší, tím více tradičních akcí má. Může to být např. maturitní ples, poslední zvonění, vánoční večírek, majáles atd. Mezi události patří akce pravidelné i ojedinělé, např. olympiády, koncerty, školní akademie, sportovní dny, burzy škol, atd. Mezi ceremoniály patří např. předávání maturitního vysvědčení, vítání nových žáků školy, atd.

4.6.5. Identita a image školy

4.6.5.1. Identita školy

Identita je tvořena filozofií, kulturou, designem, atd. Spadá sem např. vizuální styl školy a logo. Pokud chce škola působit jednotně a nezaměnitelně, musí dbát na jednotný vizuální styl ve všech svých materiálech. Jedná se zejména o jednotný styl vizitek, hlavičkových papírů, design webu, atd. Vizitkou školy je její název, ten je však v případě státních škol omezen školským zákonem a zřizovací listinou školy. Soukromé školy mají větší volnost ve výběru názvu, proto ho mohou využít jako prostředek PR. Název by každopádně měl být dobře zapamatovatelný a nezaměnitelný. Mezi další prostředky firemní identity může patřit např. školní píseň, školní uniforma, maskot, diplomy, školní dresy, atd. (Báča, 2011).

4.6.5.2. Image školy

Každá škola má určitou image v očích veřejnosti. Proto při jejím zlepšování musí vedení školy nejdříve analyzovat existující image a zjistit slabá místa. V této fázi může vedení využít výsledků průzkumu názorů studentů, učitelů, rodičů, absolventů, atd. Komponenty, které ovlivňují image školy, jsou následující: šíře studijní nabídky, inovace a odlišnost nabídky, kvalita výuky, distribuce, věk žáků a studentů, úroveň studentů a jejich úspěchy, úspěšnost absolventů, úroveň pedagogického sboru, publikační činnost pedagogů, PR školy, reklama, účast na veletrzích, vizuální symboly školy, umístění školy, vzhled a její okolí, čistota, vybavení školy, velikost školy, vzdělávací úroveň, historie, typ školy, mezinárodní styky, srovnání s konkurencí, výše školného, atd. (Světlík, 2006).

5. Představení školy

Střední škola automobilní Holice je státní škola zřizovaná Pardubickým krajem. Sídlí na adrese Nádražní 301, 534 01 Holice. Ředitelem je Mgr. Bc. Michal Šedivka. V současné době se na Střední škole automobilní Holice vyučují tříleté učební obory Automechanik - údržba a opravy vozidel, Mechanik opravář jednostopých vozidel, Autoelektrikář, Karosář, čtyřleté maturitní obory Dopravní prostředky, Autotronik, dvouleté denní nástavbové studium Provozní technika a dvouletá zkrácená forma Automechanik - řidič nákladní a osobní dopravy. Celkově studuje ve škole skoro 500 studentů v denním studiu a pracuje v ní 84 zaměstnanců.

Mise SŠA Holice:

Být partnerem žáků a jejich rodičů při zajišťování jejich uplatnitelnosti na trhu práce prostřednictvím vzdělávání realizovaného dle potřeb a požadavků na úroveň všeobecných znalostí, odborných a sociálních dovedností ze strany zaměstnavatelů a dalšího vzdělávání.

Vize SŠA Holice:

- Udržet rostoucí trend v poskytování trvale kvalitního vzdělávání žáků a přípravě odborníků ve svém oboru.
- Prokazovat kvalitu vzdělávání hodnocením a výsledky.
- Zvyšovat technickou vybavenost školy dle potřeb efektivního vzdělávání.
- Být otevřenou školou.
- Rozvíjet partnerství přinášející rostoucí hodnotu žákům a zaměstnavatelům.
- Zajišťovat a řídit odborný a osobní růst zaměstnanců dle potřeb vzdělávání.
- Vzdělávání stavět na zkušenostním učení a využívat efektivních nástrojů a metod.
- Připravovat mladé lidi na život ve všech jeho sférách.
- Být excelentní /prestižní/ a uznávanou organizací v oblasti vzdělávání.

(Zdroj: Interní materiály SŠA Holice)

5.1. Historie školy

Historie Střední školy automobilní Holice sahá k 1. září 1951, kdy bylo pod patronací

ČSAD Pardubice slavnostně otevřeno středisko pracujícího dorostu se zaměřením na výuku automechanik a autoelektrikářek. Na učilišti bylo asi padesát dívek, učební doba byla dvouletá.

Učiliště státních pracovních záloh bylo založeno v r. 1953, výuka probíhala tři dny teoreticky a tři dny prakticky v dílnách (sobota byla tehdy pracovním dnem). Od 1. 9. 1957 přešlo učiliště přímo do správy podniků, což v tomto případě znamenalo ČSAD n. p. Pardubice, později Moravany.

Za spolupráce s místními zemědělskými podniky a pro jejich potřeby byl v druhé polovině padesátých let po tři roky vyučován obor zámečnick pro opravu zemědělských strojů a traktorů. Vybavení pomůckami bylo v té době velmi skromné.

Přijímaných žáků nebylo mnoho, ještě na počátku šedesátých let se učitelský sbor skládal z jednoho učitele všeobecně vzdělávacích předmětů a dvou odborných učitelů. Modernizace vozového parku v následujícím desetiletí se nemohla neprojevit v práci školy, učitelé ve spolupráci s mistry odborného výcviku zhotovovali nové modely, řezy, kreslili výukové obrazy, vybavení doplňovali diapozitivy a filmy. Zdařilý krok byl učiněn v r. 1963 zřízením autoškoly jako doplňku výuky.

1. 9. 1980 vzniklo Střední odborné učiliště dopravní v Holicích (Soud Holic). Zřizovatelem byl státní podnik ČSAD Hradec Králové. Od založení SOU se vyučovaly učební obory mechanik opravář se zaměřením na motorová vozidla, autoelektrikář a autoklempíř. Od 1. 11. 1992 se zřizovatelem stalo Ministerstvo hospodářství České republiky, od 1. 9. 1994 se název mění na Integrovaná střední škola automobilní v Holicích (ISŠA Holic). Vyučují se tříleté učební obory automechanik, autoelektrikář, autoklempíř a čtyřleté maturitní obory silniční doprava a autotronik.

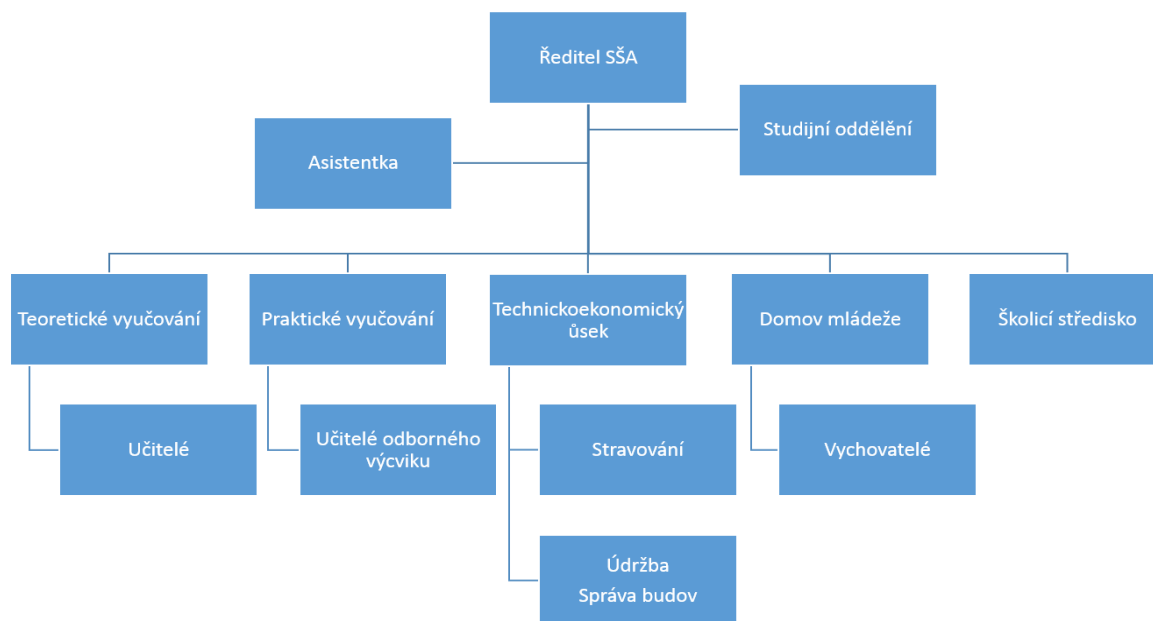
Dalším mezníkem je 1. 9. 1996, kdy se odpovědnosti za vedení školy ujímá Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, od 1. 9. 1999 se název mění na Střední průmyslová škola automobilní a Střední odborné učiliště automobilní Holic (SPŠA a SOUA Holic). Od 1. 4. 2001 přešla zřizovatelská funkce k příspěvkové organizaci SPŠA a SOUA Holic na Pardubický kraj. Současný název Střední škola automobilní Holic (SŠA Holic) je používán od 1. 1. 2006 (Zdroj: Interní materiály SŠA Holic).

5.2. Organizační struktura Střední školy automobilní Holic

Škola je rozdělena do několika organizačních jednotek. Pedagogický sbor školy tvoří

ředitel, zástupci ředitele, učitelé a vychovatelé. Všichni zaměstnanci jsou plně odborně kvalifikovaní. Většina pedagogů pokračuje v dalším vzdělávání v oblasti pedagogiky, jazyků, odborném vzdělávání atd. Na další vzdělávání pracovníků se klade velký důraz, neboť prioritou školy je vysoká kvalita vzdělávání studentů.

Obr. 1: Organizační struktura školy



Zdroj: Interní materiály SŠA Holice

5.2.1. Praktické vyučování

Praktické vyučování je zajišťováno v moderně vybavených dílnách v areálu školy. Pracoviště jsou vybavena diagnostikami automobilových systémů, zkušebnou brzd, testerem tlumičů, přístrojem pro měření emisí, zkušební stolicí pro opravy elektropříslušenství, zařízením pro měření geometrie podvozku, svářečkami pro práci v ochranné atmosféře, rovnací stolicí na karoserie a dalším vybavením.

5.2.2. Teoretické vyučování

Teoretické vyučování probíhá v učebnách v budově školy, k dispozici je 17 učeben, všechny jsou vybaveny počítači s projektoem. 6 učeben je vybaveno interaktivními tabulemi, 2 učebny jsou vybaveny počítači pro výuku informačních technologií.

5.2.3. Ubytování a stravování

Domov mládeže při SŠA Holice je nedílnou součástí celého komplexu. V budově v Holicích lze ubytovat 95 žáků, druhá budova domova mládeže se nachází v obci Dolní Roveň vzdálené 5km od Holic. Celková ubytovací kapacita je 215 studentů. Ubytování studenti mají zajištěno celodenní stravování. Pro využití volného času mají studenti k dispozici posilovnu, klubovnu a připojení k internetu. Domov mládeže pořádá sportovní, kulturní a vzdělávací akce, ubytování studenti mohou využívat různá sportoviště v Holicích a okolí.

5.2.4. Technicko-ekonomický úsek

TEU zajišťuje provoz školy, celodenní stravování ve vlastní jídelně s kuchyní, správu, údržbu a úklid budov, správu počítačových sítí a dalšího IT vybavení a ostatní provoz.

5.2.5. Školicí středisko

Součástí střední školy automobilní je i školicí středisko, které bylo akreditováno k provozování výuky a výcviku a provádí školení odborné způsobilosti řidičů. Pro nové řidiče se jedná o vstupní školení pro získání profesní způsobilosti řidiče a pro držitele profesní způsobilosti řidiče o pravidelné školení. Školicí středisko dále nabízí školení řidičů referentů, doplňková školení a kurzy učitelů autoškoly pro získání nebo rozšíření profesního osvědčení učitele autoškoly pro výuky teorie a výcviku v řízení pro skupiny řidičského oprávnění A, B, BE, C, CE, T a D.

5.3. Postavení v oboru

Co se týče analýzy positioningu, škola se prezentuje jako technicky zaměřená vzdělávací instituce s velmi dobrou uplatnitelností absolventů a dobrým materiálním zázemím, která poskytuje svým studentům velké množství dalších benefitů, jako jsou řidičské průkazy, zahraniční stáže a další.

V Pardubickém kraji a blízkém okolí je několik středních škol a učilišť vyučujících automobilní obory. Vedle SŠ automobilní Holice to je Integrovaná střední škola technická Vysoké Mýto a Střední škola automobilní Ústí nad Orlicí, v Hradci Králové je Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Vocelova.

Střední škola automobilní Ústí nad Orlicí má v porovnání se SŠ automobilní Holice lepší materiální vybavení, větší prostory, dílny po rekonstrukci a probíhaly zde rozsáhlé investice. Skladba oborů je stejná, Holice však mají v porovnání s touto školou lepší dostupnost díky blízkosti velkých měst Hradec Králové a Pardubice.

Integrovaná střední škola technická Vysoké Mýto vznikla z původního učiliště Karosy. Tato škola je orientovaná spíše na karosářské a lakýrnické práce a související obory, chybí zde diagnostické a elektrikářské obory.

Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Vocelova nabízí větší množství oborů, nespécializuje se pouze na automobilní obory, proto nepatří mezi významné konkurenty.

Co se týče účasti v odborných soutěžích, umisťují se žáci všech škol z Vysokého Mýta, Ústí nad Orlicí i Holic srovnatelně. Výsledky s hradeckou školou nelze přímo srovnat, neboť se ostatní školy prvního kola účastní v Pardubickém kraji a SOŠ a SOU Vocelova v Královéhradeckém kraji.

Všechny školy mají svou autoškolu a v rámci studia zajišťují získání řidičského průkazu, kurz je součástí učebního plánu. Školy v Holicích, Ústí nad Orlicí a Hradci Králové mají navíc školicí středisko, kde lze získat i profesní průkaz.

Ze všech uvedených škol se projektů nejaktivněji účastní SŠA Holice, stejně tak projevuje největší aktivitu ve spolupráci s ostatními školami i s velkým množstvím různých firem. Integrovaná střední škola technická Vysoké Mýto naproti tomu spolupracuje především s Ivecem (bývalou Karosou).

5.3.1. Spolupráce s podobně zaměřenými školami

Střední škola automobilní spolupracuje s mnoha školami s automobilním zaměřením. Se školami v České republice spolupracuje při tvorbě vzdělávacích programů, přípravě jednotných závěrečných zkoušek nebo organizování odborných soutěží Automechanik junior, Autoelektrikář junior, Autotronik junior. Zapojení do projektů Leonardo, Erasmus+ a dalších umožňuje studentům navštěvovat partnerské školy v zahraničí během výměnných stáží.

V současné době škola spolupracuje s těmito školami v zahraničí:

- Landesberufsschule für KFZ-Techniker und Karosseriebautechniker Siegfried-

Marcus-Strasse 2, 3730 Eggenburg, Österreich.

- École Nationale des professions de l'automobile, 3, boulevard Gallieni BP4-95102 Argenteuil, France.
- Lycée Brocéliande, Guer, France.
- Lukács Sándor Szakközép, 9027 Győr, Hungary.
- SOŠ Automobilová, J. Jonáša 5, 84306 Bratislava, Slovensko.
- Porvoo Vocational College, Peramiehentie 6, 06100 Porvoo, Finland.
- Shanghai Public Utility School, No. 2050, Kaixuan Rd., Shanghai, China.

(Zdroj: Interní materiály SŠA Holice)

5.3.2. Spolupráce s významnými firmami v oboru

SŠ automobilní Holice spolupracuje s největšími výrobci působícími v automobilním oboru, jako jsou Škoda Auto, Iveco Czech Republic (Karosa). Dále spolupracuje se značkovými prodejci a zastoupeními Napa Trucks, Renault, Škoda a s organizacemi působícími v silniční dopravě, bezpečnosti provozu a souvisejícími jako je BESIP, ČESMAD Bohemia (Sdružením dopravců, podnikajících ve vnitrostátní i mezinárodní nákladní a osobní silniční dopravě) a další.

5.3.3. Možnosti uplatnění a dalšího studia

Absolventi učebních oborů najdou práci v opravnách, servisech, dopravě, stanicích technické kontroly a měření emisí, pneuservisech, v automobilovém průmyslu a ostatních službách. Studenti mohou pokračovat návazným denním studiem ukončeném maturitní zkouškou se specializací autotronik, provozní technika nebo dopravní provoz.

Studijní obory s maturitou jsou určeny pro přípravu vysoce kvalifikovaných odborníků pro diagnostiku, opravy a údržbu motorových vozidel. Absolventi ovládají odbornou terminologii, dovedou řešit problémy spojené s provozem, diagnostikovaním a prováděním oprav motorových vozidel. Studenti mohou navázat dalším studiem na vysokých školách v oborech zaměřených na dopravu.

6. Analýza Public Relations SŠA Holice

SŠ automobilní Holice nemá specialistu starajícího se o PR. Plánování probíhá na poradách vedení, jednotlivé organizační jednotky si rozdělí úkoly. S médii komunikuje obvykle ředitel, případně jeden ze zástupců (pro praktické nebo teoretické vyučování).

6.1. SWOT analýza

Vyhláška č. 15/2005 ze dne 27. prosince 2004 stanovuje náležitosti dlouhodobých záměrů, výročních zpráv a vlastního hodnocení školy. Vlastní hodnocení školy se zpracovává za období jednoho nebo dvou školních roků. Návrh struktury vlastního hodnocení školy projednává ředitel s pedagogickou radou nejpozději do konce září školního roku, v němž se má vlastní hodnocení školy uskutečnit. Vlastní hodnocení školy se projedná v pedagogické radě do 31. října následujícího školního roku.

Jedním z podkladů pro výslednou zprávu je SWOT analýza, kde jsou identifikovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. K analýze se využívají některá data z minulosti, jako např. data z výroční zprávy, inspekční zprávy, data z rozhovorů uskutečněných s učiteli, rodiči žáků nebo žáky, případně z dotazníků. Nové informace mohou školy získat od zástupců obce, kraje a škol, na které nejčastěji odcházejí jejich žáci. Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí školy. Na silných stránkách by měla škola stavět, slabé stránky by se měla snažit odstranit. Příležitosti a hrozby vypovídají o vnějších vlivech. Mezi hrozby patří rizika pro školu, která vedou ke stagnaci, v krajním případě až k jejímu zániku. Příležitostmi pak jsou externí faktory, které jsou žádoucí a dávají škole možnost k rozvoji. SWOT analýza je zaměřena na:

- pedagogický proces – inovační a alternativní formy výuky, práce s nadanými žáky,
- demografický vývoj – počty dětí, trendy,
- současný stav sboru a složení žáků,
- materiální podmínky, vybavení školy,
- lidské zdroje, lidský potenciál,
- klima ve škole – spokojenost pedagogů, žáků, úroveň vzájemné komunikace,
- komunikace a spolupráce s rodiči a institucemi,
- výsledky pedagogické práce – uplatnitelnost žáků, úspěšnost přijetí na VŠ,

- kázeňské problémy řešené na škole,
- objektivní srovnání škol v regionu. (Interní materiály SŠA Holice)

Tab. 1: SWOT analýza SŠA Holice

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitní pedagogický sbor (odbornost, zkušenosti, kreativita, stabilita). - Dobré klima školy (vztahy mezi pedagogy, pedagogy a žáky). - Dobrá dopravní obslužnost. - Vybavenost pracovišť. - Schopnost čerpat finanční prostředky z mimorozpočtových zdrojů. - Důvěra ve vedení školy. 	<ul style="list-style-type: none"> - Skladba pedagogického sboru (vyšší věková hranice). - Nedostatek finančních prostředků (investice, platy). - Nedostatek učeben (tělocvična, studovna, jazyková učebna, učebna PC). - Nedostatečná autonomie.
O - Příležitosti	T - Rizika, hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Spolupráce se sociálními partnery (odborná praxe, výcvik). - Domácí a mezinárodní kontakty. - Podpora kreativity pedagogického sboru (projekty školy). - Další zlepšení vybavení školy. - Prezentace školy (tisk, rozhlas, propagační akce). - Nedostatek pracovníků v automobilním průmyslu (výroba, automechanici, řidiči). - Stálý zájem o školu ze strany žáků ZŠ. - Prodlužování délky života, což zvyšuje zájem o studium i u starších lidí. - Zapojení do celoživotního vzdělávání. - Rychlá reakce na změny prostředí. - Zpřístupnění informací široké veřejnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurenční školy v regionu (stejně obory). - Demografický vývoj (úbytek dětí). - Tlak na získání maturity (obecně se hlásí žáci s horšími výsledky ze ZŠ). - Nízký zájem žáků o učební obory. - Posilování všeobecného vzdělávání oproti odbornému. - Nízké platy Pardubického kraje.

Zdroj: Interní materiály SŠA Holice

Silné stránky ukazují, na čem může škola v prezentaci na veřejnosti do budoucna stavět. Odborný a zkušený pedagogický sbor patří mezi nejvýznamnější důvody, proč se studenti do školy hlásí, neboť škola s kvalitním vzděláním dává svým absolventům vyšší šanci na uplatnění u potenciálních zaměstnavatelů. Zde je třeba klást důraz na to, aby se tato informace dostala nejen do povědomí široké veřejnosti, ale hlavně k potenciálním zaměstnavatelům – významným relevantním firmám v okolí. S kvalitou výuky souvisí také vybavenost pracovišť a dostatečná finanční zajištěnost, což jsou též informace, které je třeba při prezentaci zdůrazňovat. Dobré vztahy mezi studenty a pedagogy nelze využít jako oficiální argument při prezentaci, neboť by to nepůsobilo příliš věrohodně, zato však v neoficiální komunikaci má tato informace významný vliv a velkou důvěryhodnost. Studenti takto mohou informováním svého okolí a potenciálních uchazečů dosáhnout daleko lepších výsledků, než lze oficiální cestou.

Co se týká slabých stránek školy, je třeba hledat řešení, jak by se daly eliminovat či aspoň omezit. Vyšší věková hranice pedagogického sboru může být snížena přijímáním nových, mladších učitelů, zde je však třeba dát pozor, aby to nebylo na úkor kvality výuky, neboť starší učitelé mají více zkušeností. Proto tento bod nemusí být nutně jen slabou stránkou, záleží na interpretaci. Nedostatek finančních prostředků je možné řešit hledáním alternativních zdrojů financování, sem lze zařadit projekty financované z prostředků EU, do kterých se škola snaží zapojovat. Další možností je hledat sponzory mezi firmami v automobilním oboru. Nedostatek prostor představuje závažný problém, který je možné řešit pouze stavbou nebo nákupem nových budov. S tím souvisí i omezená autonomie, kdy škola není majitelem budov, ale má je pouze v užívání. Majitelem je zřizovatel, kterým je Pardubický kraj a veškeré investice, rekonstrukce nebo úpravy musí být předem schváleny.

Škola má mnoho příležitostí, které lze do budoucna využít k zvýšení pozitivního povědomí veřejnosti. Velkou příležitostí by mohlo být získání praxe pro studenty ve významných firmách automobilového průmyslu, zvláště pokud by se tam po studiu absolventi uplatnili. Škola intenzivně pracuje na rozšiřování mezinárodních kontaktů, což také přispívá k jejímu dobrému jménu. Je vhodné si vytipovat další potenciálně zajímavé oborově příbuzné školy v Evropě a postupně s nimi navázat spolupráci. Projekty, kterých se škola účastní, také zvyšují dobré jméno školy, neboť ukazují, že se

škola neustále snaží zlepšovat. Nové vybavení školy by zvýšilo spokojenost studentů, což by nepřímo mohlo též ovlivnit zájem potenciálních uchazečů. Mnoho příležitostí také nabízí větší prezentace školy v tisku či rozhlasu, lze rozšířit účast na různých tematických automobilových akcích v okolí (např. RallyShow HK nebo Ústecká 21). Pro školu představuje velkou výhodou nedostatek pracovníků v automobilovém průmyslu, což má za následek nízkou nezaměstnanost v tomto oboru a vyšší platy. Tyto dva argumenty mohou významně ovlivnit rozhodování potenciálních uchazečů. Škola by mohla rovněž nabízet více možností dálkového studia pro starší lidi, neboť i tato věková kategorie projevuje o tento obor zájem. Škola využila jako výhodou rychlejší reakci na změny prostředí (zavedení oborů řidič a mechanik jednostopých vozidel na základě aktuální poptávky na trhu práce).

Co se týče hrozeb, je třeba do budoucna zvážit, jakým způsobem na ně škola bude reagovat. Velkým problémem je konkurenční prostředí z důvodu několika oborově stejných škol v regionu. S tímto může škola bojovat pouze vysokou kvalitou výuky a intenzivní komunikací a informováním veřejnosti o svých kvalitách. Škola má oproti konkurenci výhodu ve větší zkušenosti se zahraničními stážemi a větší počet projektů financovaných z EU. S konkurenčními školami má podobnou úspěšnost studentů v odborných soutěžích a podobné problémy se sháněním kvalitních studentů. Proti SŠ automobilní Ústí nad Orlicí mají Holice horší materiální zázemí.

S demografickým poklesem lze bojovat stejným způsobem, navíc jde o záležitost dočasnou, neboť nižší věkové kategorie vykazují narůstající trend a je třeba pouze přečkat do období, než tito potenciální uchazeči dorostou. Nízký zájem žáků o učební obory škola intenzivně řeší hlavně akcemi a soutěžemi zaměřenými na základní školy, jejichž cílem je zaujmout potenciální žáky. Popis pořádaných akcí je v dalších kapitolách práce. Stejným způsobem lze řešit i posilování všeobecného vzdělávání proti odbornému, hlavně informovat žáky základních škol o situaci na trhu práce a jejich šancích na uplatnění.

6.2. Cílové skupiny Public Relations

Pro střední školu je neefektivní zaměřovat svoje PR na širokou veřejnost, proto se snaží směřovat svoje aktivity cíleně na vybrané skupiny. Hlavní cílové skupiny lze rozdělit na interní a externí.

6.2.1. Interní

Interní cílové skupiny jsou studenti a zaměstnanci. Celkově studuje ve škole skoro 500 studentů v denním studiu a pracuje v ní 84 zaměstnanců. Na úseku praktického vyučování pracuje 24 učitelů odborného výcviku a autoškoly. Na úseku teoretického vyučování pracuje 25 interních a externích učitelů. Na domově mládeže pracuje 6 vychovatelů. Na technicko-ekonomickém úseku pracuje 29 zaměstnanců.

Studenti

Komunikace uvnitř školy probíhá mezi spolužáky navzájem a mezi studenty a vyučujícími. Vedení školy a učitelé mají hlavní roli při tvorbě interní komunikace se studenty. Určují komunikační kanály (např. diskuse ve třídách, zveřejňování plánu akcí, ankety, nástěnky, školní rozhlas, webové stránky) a podporují zpětnou vazbu. Studenti, kteří jsou pravidelně informovaní a vnímají zájem školy o svou osobu, mají poté ke škole bližší vztah než v případě nulové informovanosti a nezájmu.

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou důležitou cílovou skupinou, neboť tvoří jak vnější, tak vnitřní veřejnosti. Nespokojenost zaměstnanců a stížnosti sdělované členům rodiny, přátelům či jiným osobám mohou mít negativní vliv na pověst školy.

Pro zaměstnance je důležitá nejen komunikace s vedením, ale i mezi sebou v rámci pedagogického sboru. Aby se zaměstnanci školy mohli lépe identifikovat s jejími cíli, potřebují dostatek informací od vedení o aktivitách školy a zároveň zpětnou vazbu a ocenění své práce. Správná interní komunikace v rámci interních PR ovlivňuje pracovní morálku zaměstnanců a šíření dobrého jména školy právě jejich prostřednictvím.

6.2.2. Externí

Uchazeči o studium

Jednou z nejdůležitějších externích cílových skupin jsou potenciální uchazeči, kteří by mohli mít zájem o studium ve škole. Škola se snaží zájem uchazečů upoutat podrobnými a kvalitními webovými stránkami, zajímavými projekty v rámci studia a dobrou možností pozdějšího uplatnění.

Rodiče

Důležitou cílovou skupinou jsou rodiče studentů, škola pravidelně podává informace o jejich prospěchu a snaží se o dobrou spolupráci, neboť spokojení rodiče pak mohou pomáhat budovat pozitivní image školy mezi širokou veřejností. Jejich názor má vysokou míru důvěryhodnosti.

Absolventi

Škola se také snaží zůstat v kontaktu s absolventy, udržovat s nimi dobré vztahy a získávat zpětnou vazbu uplatnitelnosti jejich vzdělání v praxi.

Firmy v okolí

Další externí cílovou skupinou jsou firmy v okolí. Škola spolupracuje s firmami při zajišťování praxe pro učební obory a tato spolupráce může vyústit v pozdější zaměstnání studentů, neboť si je firma v rámci praxe vychová a otestuje. Škola též oslovuje firmy pro získání sponzorských darů.

Státní správa

Cílovou skupinou pro externí komunikaci je také zřizovatel školy. Škola je zřizována Pardubickým krajem, který rozhoduje o jejím chodu, rozhodují též o finančním rozpočtu. Škola buduje dobré vztahy také s představiteli a zastupitelstvem města Holice. Škole ze zákona plynou povinnosti ohledně zveřejňování dokumentů a přístupu k informacím.

Odborná veřejnost

Poslední cílovou skupinu tvoří odborná veřejnost. Pro školu je důležité udržování kontaktu s vývojem v oboru a spolupráce na projektech.

6.3. Interní Public Relations

SŠA Holice si uvědomuje, že škola, která chce být úspěšná a konkurenceschopná, musí pečovat o své zaměstnance a studenty. Správná komunikace se studenty a zaměstnanci zvýší efektivitu práce, loajalitu, motivaci a celkovou spokojenost. Získá tedy pozitivní PR naprosto zdarma. Pro dosažení uvedených cílů jsou využívány následující aktivity a nástroje.

6.3.1. Interní komunikace

6.3.1.1. Nástroje pro komunikaci se zaměstnanci

Pro komunikaci se zaměstnanci škola využívá pravidelné porady vedení a schůze zaměstnanců. Osobní komunikace se převážně využívá při řešení operativního chodu školy. Vedoucí a mobilní pracovníci mají firemní mobilní telefony, aby byli neustále v kontaktu a mohli rychle reagovat. V případě potřeby písemné zálohy se využívá elektronická pošta nebo sdílené složky na intranetu. Pro informování zaměstnanců též slouží výroční zprávy a webové stránky školy.

Co se týče interní komunikace, lze říci, že škola využívá všechny dostupné kanály a zaměstnanci jsou pravidelně a včas informováni o všem potřebném.

6.3.1.2. Nástroje pro komunikaci se studenty

Pro informování studentů slouží hlavně nástěnky, informační systém Bakaláři, webové stránky školy a facebookový profil. Na nástěnkách se studenti mohou dozvědět změny rozvrhu, akce a suplování, zatímco informační systém Bakaláři jim umožňuje jak zobrazení studijních výsledků, rozvrhů a suplování, tak zpětnou vazbu prostřednictvím komunikačního rozhraní Komens. Bezplatné WiFi připojení v celém areálu slouží ke zjednodušení přístupu do informačních systémů školy. Je zřejmé, že se škola snaží studenty informovat všemi dostupnými komunikačními kanály a studenti tak mají přístup ke všem informacím, které ke svému studiu potřebují.

Škola též využívá k výuce LMS systém Moodle, kde vyučující založí pro své studenty virtuální kurz nejen s výukovými materiály, ale také samostatný diskusním fórem a dalšími možnostmi komunikace a spolupráce. Tento systém je využíván také pro kurzy mimo klasický rozvrh, kdy lze vytvořit tým složený ze studentů, učitelů i externích uživatelů a připravit jim společné pracovní prostředí. Tento způsob komunikace přispívá k lepší výuce a usnadňuje komunikaci mezi učitelem a studentem. Jeho výhodou je široký záběr, neboť se zaměřuje nejen na interní, ale též na externí cílovou skupinu. Širším publikováním informace o tomto systému může škola získat pozitivní publicitu mezi potenciálními uchazeči a zvýšit svou prestiž mezi potenciálními zaměstnavateli svých studentů.

6.3.2. Interní nástroje Public Relations

6.3.2.1. Společenské akce

Vedle porad a schůzí škola pořádá i neformální společné akce, které pomáhají udržovat a zlepšovat vztahy a podporují pozitivní vztah ke škole. Pro zaměstnance škola organizuje pravidelné zahájení a ukončení školního roku nebo team-buildingové akce pořádané v rámci některých projektů. Ne vždy je jednoduché přesvědčit zaměstnance, aby spolupracovali, ale většina akcí má vysokou účast a jsou následně pozitivně hodnoceny. Mezi společné akce pro zaměstnance a studenty patří například každoroční reprezentační ples. Pro studenty prvních ročníků je určen třídenní adaptační kurz, na kterém se mohou seznámit se svými novými spolužáky a formou her a soutěží získat ke škole kladný vztah. Mezi další společné akce patří sportovní utkání. Škola organizuje pro studenty turnaje v nohejbalu, volejbalu nebo stolním tenisu, družstva studentů a zaměstnanců se účastní například závodů dračích lodí nebo paintballu.

Všechny společenské akce jsou mezi studenty a zaměstnanci velmi oblíbené, čímž se snadno šíří pozitivní informace o škole, navíc v neformální rovině, což zvyšuje důvěryhodnost zdroje. Navíc se jedná o informace, které škola může zveřejňovat na svých webových a facebookových stránkách, čímž zvyšuje jejich návštěvnost.

6.3.2.2. Stáže, praxe ve firmách

Pro studenty s dobrými studijními výsledky škola zajišťuje praxe v servisech v okolí. Studenti se zde seznámí s praktickým využitím poznatků, mohou navázat kontakty s budoucími zaměstnavateli a zároveň se stávají vyslanci, kteří prezentují školu. Během svého studia se do firem na praxi dostane kolem 60 % studentů. Praxe jsou pro žáky i finančním přínosem, neboť za produktivní práci získávají finanční odměnu.

Od roku 2006 škola v rámci projektů Leonardo da Vinci, Erasmus+ a dalších pořádá pro nejlepší studenty stáže v zahraničí. Jako první byla navázána spolupráce se školami ve Francii, poté v Maďarsku, Finsku, Rakousku, Slovensku, Polsku a Číně. Mimo stáže v Číně jsou všechny financovány z prostředků EU. Stáže jsou obvykle na 3-4 týdny, ale v minulých letech škola zajistila pro 4 studenty roční stáže v Rakousku a pro 7 studentů roční stáže ve Francii. Celkově v letech 2006-2015 vyjelo na stáže 350 studentů školy.

Tab. 2: Počet studentů na stážích ve školním roce 2014-15

Francie	Finsko	Rakousko	Slovensko	Čína	Polsko
7	3	2	8	3	7

Zdroj: Interní materiály SŠA Holice

Podobné počty zahraničních studentů pak SŠA Holice v rámci výměnné stáže přijímá. Zahraniční stáže jsou velkou příležitostí k poznání jiných zemí a škola získané zkušenosti následně využívá i při své prezentaci na veřejnosti. Zaměstnanci měli možnost zúčastnit se v rámci projektu dalšího vzdělávání „stínování“ kolegů v jiných zemích. Takto se zúčastnili 2 učitelé stáže v Anglii a 4 učitelé stáže ve Finsku, kde získali mnoho podnětných informací o metodách výuky v zahraničí.

Stáže v zahraničí a praxe ve firmách patří mezi silná lákadla pro potenciální studenty i pro budoucí zaměstnavatele. Znamenají, že se škola snaží držet krok s trendy, dále se rozvíjet a také, že klade důraz na jazykovou vybavenost studentů. Pro zaměstnavatele je také velmi důležité, že si studenti osvojí praktické znalosti přímo ve firmách.

6.3.2.3. Projektová činnost školy

SŠ automobilní Holice se dlouhodobě zapojuje a spolupracuje při realizaci projektů s různými firmami a institucemi. Projekty jsou využívány jak pro interní tak pro externí PR a mají významný podíl při financování. Pro školu se jedná o důležitý nástroj, který cílovým skupinám ukazuje, že se škola snaží neustále zlepšovat a zvyšovat odbornost jak studentů, tak pedagogů. V současné době se škola účastní těchto projektů:

EU peníze školám

Výsledkem EU peníze středním školám je v rámci OP VK zavedení nové oblasti podpory s názvem Zlepšení podmínek pro vzdělávání na středních školách (SŠ). Smyslem je podpořit rozvoj oblastí, které se dlouhodobě ukazují jako problematické. Podpora se týká následujících témat: čtenářská a informační gramotnost, cizí jazyky, využívání ICT, matematika, odborné kompetence, finanční gramotnost, inkluzivní vzdělávání, mentoring. Zlepšení výuky v těchto oblastech bude dosaženo metodickým vzděláváním pedagogických pracovníků, tvorbou a následným používáním nových metodických pomůcek a učebních materiálů.

PAT – Professional Automotive Training

Professional Automotive Training je určen studentům a pedagogům Středních odborných automobilových škol a zaměstnancům pracujících v automobilového průmyslu. V rámci projektu PAT vznikají vzdělávací materiály ve formě učebnic a online modulů. Projekt realizuje skupina 6 vzdělávacích institucí: Střední odborná škola automobilová Jána Jonáše v Bratislavě, britská společnost ATT Training UK, Centre for Modern Education Praha, Střední škola automobilní Holice a Štátny inštitút odborného vzdelávania Bratislava.

Fiktivní studentské minipodniky v 5 krajích ČR

Hlavním cílem projektu Studentské minipodniky v 5 krajích ČR je připravit žáky středních škol na samostatné podnikání. Dopoledne se ve výcviku a odborných předmětech učí zvládat řemeslo a odpoledne provozují v rámci nepovinné výuky tzv. fiktivní podnik. To znamená, že se učí objednávat materiál, zpracovávat faktury, tvořit smlouvy, propagovat svoje výrobky a služby, komunikovat se zákazníky a spoustu dalších věcí, kterým můžeme souhrnně říkat podnikatelská gramotnost.

Program na podporu odborného vzdělávání

Cílem rozvojového programu je poskytnutím finančních prostředků zajistit zlepšení kvality a úrovně středního odborného vzdělávání ve vybraných oborech vzdělání. Program zajistí podporu vzdělávání žáků vybraných oborů ve třídách, v nichž je realizována výuka několika oborů vzdělání a žáků ve třídách jednooborových s nižším průměrným počtem žáků v daném oboru na 1 třídu, než je hodnota stanovená krajským úřadem v krajském normativu pro daný obor vzdělání.

6.3.2.4. Sociální výhody pro zaměstnance

Názor zaměstnanců na svého zaměstnavatele školu prezentuje navenek, proto se vedení školy snaží, aby zaměstnanci byli spokojeni. V SŠ automobilní Holice je všem zaměstnancům poskytován příspěvek z fondu FKSP v hodnotě 3000,- Kč, který lze čerpat podle pravidel uvedených v kolektivní smlouvě. Dále mohou zaměstnanci využívat školní autoservis za cenu nákladů nebo získat řidičské oprávnění v autoškolě za zvýhodněnou cenu. Díky rámcové smlouvě lze také získat slevu na volání u operátora a vedení účtu v bance. Zaměstnanci se dozvídají o výhodách na personálním oddělení, od vedoucích nebo tyto benefity bývají zmiňovány na poradách. Ve školní jídelně se mohou

stravovat všichni zaměstnanci, za oběd zaplatí dotovanou cenu, zbytek ceny hradí škola.

6.3.2.5. Dokumenty, výroční zprávy, sebehodnocení

Škola ze zákona musí vytvářet a následně zveřejňovat dokumenty související s její činností. Mezi ně patří výroční zprávy poskytující souhrn důležitých informací o škole v aktuálním roce. Dále školní a klasifikační řády, podle kterých se řídí, nebo vlastní hodnocení školy zmíněné ve SWOT analýze. Dokumenty jsou dostupné na internetu, intranetu nebo pro veřejnost na požádání.

6.3.2.6. Podpora aktivit souvisejících s motorismem

Motosport a akce zaměřené na techniku jsou mezi mládeží velmi populární. Škola toho využívá a podporuje své studenty a zaměstnance, kteří se jim ve volném čase věnují. Zveřejněním loga na těchto akcích se pak škola prezentuje před širokou veřejností.

Studenti a zaměstnanci SŠ automobilní se věnují autokrosu (Marek Novák <http://mareknovakracing.cz>), motokrosu, historickým závodním vozům, hasičské technice, cyklistice, veteránům a dalším. Škola jim umožňuje využívat technické vybavení v dílnách, úpravu studijních plánů, atd.

Vzhledem k tomu, že motosport patří mezi oblíbené sportovní disciplíny, jedná se o úspěšný PR kanál, kterým se škola snadno prezentuje navenek a který může zaujmout prvotní pozornost potenciálních uchazečů. Stejně tak pro stávající studenty může být nabídka podpory motivací pro aktivní účast pod hlavičkou školy či důvodem pro neformální šíření pozitivního renomé školy.

6.3.3. Doporučení pro interní Public Relations

Z výše uvedeného je zřejmé, že škola klade na komunikaci velký důraz a snaží se využívat všechny dostupné kanály pro komunikaci směrem k zaměstnancům, studentům i veřejnosti. Je zřejmé, že co se týče komunikačních kanálů, další vylepšení již není třeba.

Škola sice vydává články na školském portále nebo svém webu, ale třeba na facebookový profil vkládá pouze odkaz. Zde je tedy možné navrhnout vylepšení, zkrácenou zprávu vkládat i na facebook a zapojit do přispívání též studenty. Studenti mají na sociálních sítích velké množství relací s dalšími přáteli a tím by snadno došlo ke zvýšení dosahu a zároveň by se obsah stal více interaktivní.

Také využívání jednotného stylu oblékání při praxích by mohlo škole přinést lepší prezentaci a snazší identifikaci. Studenti dostávají pracovní kombinézy, před několika lety se začaly zavádět různé barvy pro jednotlivé obory, ale bohužel se v tom nepokračuje. Též by bylo vhodné zavést propagační prvky pro studenty a zaměstnance, kteří se věnují ve volném čase motosportu nebo historickým vozidlům, např. shodnými nášivkami s logem školy, potisk stanů nebo boxů s náradím.

Co se týče projektové činnosti školy, zde byla škola dlouhou dobu napřed proti ostatními konkurenčními školám, avšak v současné době počet stáží stagnuje. V interním i externím PR navíc nejsou uskutečněné stáže vždy využity.

Škola také nemá propracovaný systém zpětné vazby, zda jsou žáci a studenti v dalším studiu úspěšní. Informace získává pouze od žáků, kteří přijdou navštívit např. třídního učitele. Škoda by mohla připravit formulář a vystavit jej na web, nebo studenty požádat po skončení školy o e-mailové adresy a v určitých časových intervalech je obeslat.

6.4. Externí Public Relations

Externí PR jsou zaměřené na udržení a zvyšování image, vytipování a oslovení potenciálních studentů, udržování vztahů s klíčovými partnery a poskytování informací vnějším skupinám.

6.4.1. Externí komunikace

6.4.1.1. Komunikace s rodiči

Škola klade důraz na cílenou individuální spolupráci a řešení konkrétních problémů každého studenta a snaží se předcházet problémovým situacím. S rodiči škola upřednostňuje otevřenou komunikaci, pravidelně je informuje prostřednictvím internetu o studijních výsledcích a docházce žáků. Další informace pak rodiče získávají na třídních schůzkách. K doplnění informací slouží též webové stránky školy. Školní informační systém umožňuje rodičům sledovat studijní výsledky, docházku, výchovná opatření, ale také zpětnou vazbu prostřednictvím rozhraní Komens. Elektronický systém plně nahradil žákovské knížky. Co se týče komunikace s rodiči, je zřejmé, že škola plně využívá všech dostupných komunikačních kanálů.

6.4.1.2. Internet

Škola prezentuje hlavní informace na svých veřejných webových stránkách. Součástí webových stránek jsou kontakty na vedení a zaměstnance. E-mail se používá k běžné komunikaci se státní správou, jinými školami nebo firmami. Škola má mailové skupiny pro rozesílání informací. Pro rychlé zveřejnění i zpětnou vazbu se využívá také facebook. LMS systém Moodle umožňuje vytvářet týmy složené z vnitřních i vnějších uživatelů a stává se jejich společným komunikačním kanálem.

6.4.2. Externí nástroje Public Relations

6.4.2.1. Logo

Logo škola používá na všech oficiálních dokumentech, propagačních materiálech, bannerech, tričkách, služebních vozidlech, vozidlech autoškoly a slouží k snadnější identifikaci školy a odlišení od konkurence.

Obr. 2: Staré logo SŠA Holice



Obr. 3: Nové logo SŠA Holice



Zdroj: Interní materiály SŠA Holice

Od 90. let bylo používáno logo červeno-modro-černé se symboly dopravní značky a automobilu, se změnami názvu školy se měnila zkratka ISŠ (integrovaná střední škola), SPŠ (střední průmyslová škola), SŠ (střední škola). Současné logo vychází z loga původního, jedná se pouze o redesign. Skládá se z grafického znázornění automobilu, dopravní značky a typografického zpracování zkratky SŠA Holice (Střední škola automobilní Holice). Grafické prvky poukazují na oblast působnosti školy, což je výuka odborníků v oblasti dopravy a opravárenství všech typů silničních vozidel.

Nové logo školy přispělo ke zvýšení pozitivního image školy, neboť nový design působí moderně, písmo je dynamičtější a logo tak dává veřejnosti najevo, že škola se aktivně věnuje zlepšování kvality vzdělávání i přípravě odborníků ve svém oboru.

6.4.2.2. Internetová prezentace školy

Webové stránky

Webové stránky patří mezi nejvýznamnější komunikační kanály mezi školou a veřejností, neboť v případě zájmu o studium se uchazeč podívá prvně na školní web. Stránky se proto pravidelně aktualizují a nabízejí snadnou navigaci. Jsou rozcestníkem pro veškerou elektronickou komunikaci, obsahují odkazy na přístup do školního informačního systému, přístup k suplování rozvrhům a plánům akcí. Pro uchazeče jsou dostupné informace o oborech, studijních plánech s rozvržením výuky do jednotlivých ročníků, dnech otevřených dveří a další. Rodiče studentů mají přístup do zabezpečené části, kde můžou kontrolovat prospěch a absenci svých dětí. Veřejnost zde nalezne informace o zřizovateli, kontaktní informace a nabídku služeb školního autoservisu. Jsou zde také veškeré povinně zveřejňované dokumenty jako výroční zprávy, inspekční zprávy, školní řády, plány rozvoje, vlastní hodnocení školy a další. Stránky má škola od konce 90. let. V průběhu se několikrát měnily, aby splňovaly aktuální požadavky na design a obsah. V roce 2008 škola přešla na redakční systém, který umožňuje přístup do různých částí webu a na tvorbě obsahu se tak může podílet více lidí.

Modernizace webových stránek proběhla poměrně zdařile a drží se současného trendu, co se grafiky a obsahu týká. Velkým problémem je však absence responzivního menu pro uživatele, kteří na web přistupují z mobilních zařízení. Dále by bylo vhodné zlepšit provázanost webu s dalšími komunikačními kanály, například článek v časopise nebo novinka na webu by měly být hned odkazovány na sociálních sítích.

Sociální sítě

Facebook je v posledních letech mezi mladými lidmi fenoménem. SŠ automobilní Holice proto zareagovala a zřídila vlastní profil, na který umísťuje aktuální informace. Pro školu je to ideální způsob na vytvoření obousměrné komunikace se studenty a zájemci o studium. Sociální sítě umožňují získat rychlé reakce a názory, což je pro komunikaci výhodné. Informace se šíří dále na základě doporučení, což zvyšuje důvěryhodnost. Kolem svého profilu škola vytvořila komunitu lidí, mezi které sdílí svoje příspěvky a využívá ho také na zodpovídání dotazů. Studenti a zaměstnanci zde mohou sdílet informace ze stáží nebo aktuálně probíhajících akcí. Jsou zde také vytvářeny akce, které se následně sdílí a propagují pro zvýšení dosahu. Hlavním cílem aktivit na facebooku je budování vztahů a image. Vzhledem k tomu, že se na facebooku zobrazují neplacené

příspěvky pouze zlomku uživatelů, bylo by vhodné dávat příspěvky pravidelně a psát je atraktivním způsobem, aby ostatní uživatelé měli motivaci ke sdílení a tím se zvýšil počet zhlédnutí a dosah.

Google mapy a YouTube

Na videokanálu YouTube škola zveřejňuje propagační videa nebo videa z pořádaných akcí. S virtuální prohlídkou získala škola výraznější zápis ve vyhledávači Google. Prohlídka je přístupná i z GoogleMaps a GPS navigace. Jsou zde nafoceny jednotlivé budovy a pracoviště.

6.4.2.3. Media relations

Regionální noviny

SŠ automobilní spolupracuje s Pardubickým deníkem a Holickými listy. Před konáním akcí škola posílá informace redaktorům k případnému otištění. Také po skončení akcí nebo v případě úspěchu školy jsou redaktorům zasílány tiskové zprávy s informacemi a fotografiemi.

Odborné časopisy s automobilní tematikou

Škola spolupracuje také s různými odbornými časopisy a novinami, např. s časopisem AutoExpert, se Zaměstnaneckými novinami, s časopisem Škoda, atd. Spolupráce probíhá na základě různých společných projektů a akcí.

Informační portál pro vzdělávací organizace Pardubického kraje

Pardubický kraj jako zřizovatel škol provozuje školský portál na adrese www.klickevzdelani.cz. Portál nabízí prostředí a nástroje pro vzdělávání a získávání informací v oblasti školství. Je určen pro veřejnost, pracovníky ve školství, management škol, žáky a studenty. Na tomto školském portálu SŠ automobilní pravidelně zveřejňuje články o své činnosti a úspěších.

Rozhlas

Škola spolupracuje také s Českým rozhlasem a Rádiem Černá Hora kdy obesílá reportéry s informacemi o pořádaných akcích. Takto byla v regionálním vysílání několikrát zveřejněna pozvánka na připravovanou akci nebo reportáž z proběhlé akce. Dále škola zveřejňuje upoutávky a pozvánky na dny otevřených dveří formou placených spotů na komerčních stanicích.

6.4.2.4. Propagační materiály, předměty

SŠA Holice využívá letáky, brožury s nabídkou oborů, pozvánky na servisní dny a pozvánky na různé akce, které rozdává se při jiných akcích školy nebo rozesílá. Dále rozdává dárkové předměty pro úspěšné studenty, ceny do soutěží, propagační předměty pro spolupracující firmy, dárky na dnech otevřených dveří a na burzách škol, dárky do tombol na plesy atd.

6.4.2.5. Výstavy a burzy škol

SŠA Holice se účastní jako většina středních škol různých výstav nebo burz škol, kde se prezentuje veřejnosti. Pro tyto účely má mobilní stánek a vozí s sebou na ukázkou i různé vybavení školy, jako například trenažéry pro výuku řízení. Do akcí jsou zapojeni i studenti, kteří poskytují uchazečům neformální informace o škole.

6.4.2.6. Dny otevřených dveří

Stalo se pravidlem, že škola pořádá každoročně dny otevřených dveří ve třech termínech. První den otevřených dveří se koná na přelomu listopadu a prosince, druhý termín je v průběhu ledna a třetí setkání se zájemci o studium probíhá v druhé polovině února. Na tyto dny je připravena pro účastníky prohlídka učeben, dílen a dalších částí školy. Kromě těchto oficiálních termínů je možné si domluvit individuální prohlídku školy v jakémkoli jiném termínu.

6.4.2.7. Servisní den

Každý rok škola pořádá na náměstí v Holicích Servisní, dopravní a prezentační den. Minulý ročník se uskutečnil 1. října 2015. Žáci vyšších ročníků zajišťují pro veřejnost prohlídku vozidla před zimní sezónou a odstraňují drobné závady. Jedná se o střední technickou prohlídku. Doprovodný program pak zajišťují firmy a organizace, se kterými škola spolupracuje. V rámci doprovodného programu si mohou žáci i veřejnost vyzkoušet simulátor nárazu a převrácení v případě havárie a probíhají zde ukázky vyprošťování z havarovaných automobilů. Součástí je výstava a předvedení historické vojenské a hasičské techniky, závodních aut a motorek studentů, věnujících se motorsportu.

6.4.2.8. Technohrátky

Škola se též zapojila do projektu Pardubického kraje s názvem Technohrátky. Hlavním

cílem je podpora technických profesí a řemesel a zvýšení zájmu žáků základních škol v Pardubickém kraji o technické obory. Součástí jsou praktické ukázky v dílnách, exkurze do patronátních firem, vědomostní soutěže a kvízy, interaktivní kontakt prostřednictvím sociálních sítí. Projekt zapojuje do jednotlivých aktivit nejen žáky II. stupně základních škol, ale také další cílové skupiny – pedagogy základních a středních škol, výchovné poradce, rodiče, veřejnost, regionální firmy, Úřady práce, Hospodářskou komoru, místní samosprávu atd.

6.4.2.9. Konference o odborném vzdělávání

Konference o odborném vzdělávání pořádá škola v rámci projektu Další vzdělávání pracovníků v silniční dopravě. Jedná se o setkání zaměstnanců, partnerů ze spolupracujících firem, zástupců organizací jako např. Svaz dopravy České republiky, Krajská hospodářská komora a zástupců zřizovatele (Pardubického kraje).

6.4.2.10. Další akce

SŠ automobilní dále pořádá nebo se účastnila následujících akcí:

- Škola se úspěšně prezentovala na akci s názvem Bezpečné prázdniny 2015, kde zapůjčila výukové trenažéry. Jako součást doprovodného programu se též zúčastnila závodů do vrchu Ecce Homo ve Šternberku nebo Dnů Holicka.
- V roce 2015 se škola zúčastnila Projektu 72 hodin „AUTOMOBILKA HOLICÍM“ Studenti se zapojili do úklidu v centru města a v okolí školy (vyhrabali trávníky, posbírali odpadky, zametli chodníky) a se zástupci města Holic zasadili strom. Dále škola otevřela jeden den servis speciálně pro seniory z Holic a okolí, aby si mohli nechat zkontrolovat zdarma své vozy před zimou.
- Letos SŠA Holice pořádá již 2. rok republikové finále středních škol ve stolním tenise.
- V roce 2014 získala SŠA Holice 1. místo v soutěži „Škola doporučená zaměstnavateli“. Ocenění hledá střední školy a fakulty vysokých škol nejlépe připravující své absolventy na zaměstnání. Hodnotný titul, udělený zástupci předních firem z celé České republiky, je užitečnou zpětnou vazbou pro školy samotné, ale zejména cennou informací a vodítkem pro uchazeče o studium.
- Škola spolupracuje s Dopravní fakultou Univerzity Pardubice na stavbě experimentálního vozidla a zajišťovala výrobu některých částí podle dokumentace

z univerzity.

- Ve spolupráci s Dopravní fakultou Univerzity Pardubice se škola v rámci zájmového kroužku vedeného doc. Ing. Miroslavem Tesařem CSc. podílí na stavbě repliky Lotusu 7. Vozidlo bude sloužit pro výuku a propagaci školy.
- V rámci doprovodného programu se SŠA zúčastnila akce Retroměstečko Pardubice 2015. Škola na akci zapůjčila trenažéry a veterány.

6.4.2.11. Střední roku

Anketa Střední roku je průzkumem mezi studenty a absolventy středních škol v České republice, jak se jim na jejich škole studuje nebo studovalo. Posouzení kvality školy z pohledu studentů a absolventů je i kritériem, podle kterého se řídí budoucí studenti středních škol. SŠ automobilní Holice obsadila ve školním roce 2014/15 8. místo, v roce 2013/14 4. místo a v roce 2012/13 4. místo.

6.4.2.12. Sponzorství

Klasické sponzorství si škola nemůže dovolit, proto volí formu protislužeb. Rozdává drobné propagační předměty, dárky, poukazy na servisní práce, spolupracuje při výrobě dílů nebo nabízí údržbu a opravy výměnou za umístění reklamy a propagaci při různých akcích.

6.4.2.13. Spolupráce s absolventy

Škola s absolventy spolupracuje hlavně na zajištění praxe pro studenty ve firmách, kde absolventi pracují. Dále s nimi spolupracuje na projektech, kde je třeba účast firem z praxe. Kontakt s absolventy udržuje škola i v rámci propagace, na webových stránkách byl zřízen oddíl s referencemi od úspěšných absolventů. Jedním z nejznámějších absolventů je rallye jezdec Jan Kopecký.

6.4.3. Doporučení pro externí Public Relations

Škola se účastní velkého množství různých akcí, což je dobrý krok, bohužel ne vždy se daří účast z pohledu PR správně využít. Příkladem je zapůjčování trenažérů na různé akce. Škola by si měla jasně stanovit, za jakých podmínek se bude těchto akcí účastnit, např. domluvit umístění reklamního banneru, zajistit jasné označení stanu logem školy a uvedení názvu školy a loga v propagačních materiálech a pozvánkách.

Dále by bylo třeba zmodernizovat pozvánky a letáky na servisní den, neboť dosavadní propagační materiály působí zastarale. Bylo by vhodné navrhnout jednotný design propagačních materiálů a využít například fotky ze závodů nebo akcí, kterých se účastní studenti nebo zaměstnanci.

Do každého auta, které se ve škole opravuje, by se mohly vlepit servisní štítky s logem a kontaktem na školu, aby majitel mohl školu v budoucnu opět v případě potřeby kontaktovat.

Škola by též měla lépe využívat možnosti prezentace při akcích. Často je přítomen některý ze studentů či učitelů, např. jako aktivní účastník nebo pomáhá s organizací, ale škola tuto informaci nikde neprezentuje. Při účasti studentů nebo učitelů na závodech by bylo vhodné zajistit polepy a reklamy na vozidla, případně potisk párty stanů.

Ve škole by též bylo možné založit školní časopis, který by přinášel informace o běžném dění i o zajímavostech ze školního života. Časopis by se mohl věnovat závodníkům z řad učitelů i žáků, zajímavým stáží a praxím, přinášet novinky z oboru, informace o společenských a sportovních akcích, atd.

Co se týče vylepšení webových stránek, krom výše zmíněné varianty responzivního webu by bylo vhodné zajistit též zabezpečenou sekci pro absolventy, kteří by zde mohli poskytnout škole zpětnou vazbu o studiu, případně informace o svém dalším působení po maturitě (např. úspěšnost absolventů při přijetí na VŠ). Tyto informace by se pak mohly stát cenným materiálem nejen pro novinky na webu a sociálních sítích, ale též podkladem pro novinové články a články do propagačních materiálů.

V roce 2001 byl k 50. výročí založení školy vydán Almanach a zároveň se pro absolventy školy uspořádala prohlídka školy, aby bývalí žáci mohli porovnat, jak se škola od dob jejich studia změnila a zároveň zde absolventi měli příležitost se setkat s bývalými spolužáky a učiteli. Bohužel v roce 2011 při 60. výročí školy se tato akce již neopakovala. Přitom právě absolventi mohou být pro školu cenným zdrojem kladných referencí, neboť podle průzkumu v další části práce je nejčastějším způsobem, jak se uchazeči o školu dozví, informace od známých a jedním z důležitějších podnětů k přihlášení na školu to, že na ni chodí kamarád nebo na škole studoval někdo ze známých nebo rodičů. Uspořádání srazu absolventů sice komplikuje nedostatek vhodných prostor v areálu školy, ale při vhodné organizaci a systému registrace účastníků by to byl dobrý způsob, jak udržovat povědomí o škole.

Pro podporu komunikace s tiskem by mohl být zřízen mail list, na jehož základě by byli pravidelně informováni všichni spolupracující redaktoři a média a nestalo by se tak, že by se na někoho zapomnělo.

6.5. Přehled nákladů na Public Relations

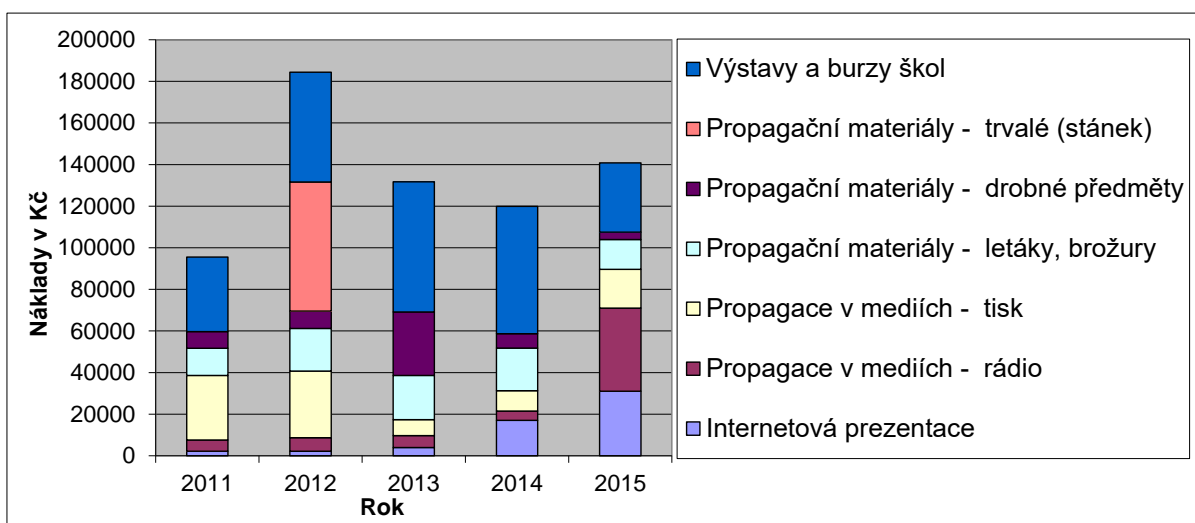
V následující tabulce je přehled nákladů na PR aktivity SŠ automobilní Holice. Přehled obsahuje pouze položky financované přímo z rozpočtu školy, neboť část údajů není dostupná z důvodu financování z projektů nebo je není možné vyčíslit, protože se jedná o aktivity, na kterých se podílejí zaměstnanci a studenti a nejsou zaznamenány ve formě přímých nákladů. Náklady na interní PR z výše uvedeného důvodu nelze spočítat, tabulka proto obsahuje informace pouze o vyčíslitelných nákladech na externí PR v letech 2011-2015. Náklady jsou rozčleněny do několika skupin. Do internetové prezentace patří náklady na webové stránky a propagaci na facebooku, mezi náklady na média patří náklady na placené články a spoty. Náklady na propagační materiály zahrnují hlavně náklady na letáčky, brožury, pozvánky a drobné dárkové předměty. Samostatně jsou uvedeny náklady na výstavy a burzy škol pořádané v okolí.

Tab. 3: Přehled nákladů na externí PR (v Kč)

Rok		2011	2012	2013	2014	2015
Internetová prezentace		2200	2200	4000	17000	31000
Média	rádio	5400	6500	5700	4500	40000
	tisk	31000	32000	7700	9800	18600
Propagační materiály	letáčky, brožury	13100	20500	21200	20500	14400
	drobné předměty	8000	8400	30500	6900	3500
	trvalé - stánek		62000			
Výstavy a burzy škol		35800	52800	62600	61200	33300
Celkem		95500	184400	131700	119900	140800

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Graf 1: Přehled nákladů na externí PR v letech (v Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Nárůst výdajů v roce 2012 byl způsoben pořízením nového stánku, který se používá na dnech otevřených dveří a na burzách škol. Z grafu 1 je patrné, že postupně klesají výdaje na burzy škol, což bylo způsobeno změnou v poplatcích, kdy Královehradecký kraj umožnil školám prezentaci na burzách zdarma. Ušetřené prostředky se škola rozhodla použít k financování rozhlasových spotů vysílaných před dny otevřených dveří a jinými akcemi. Tyto náklady však pravděpodobně nenesou zvýšenou informovanost u cílových skupin. Zmínky o škole v rozhlasovém vysílání registruje pouze kolem 10 % studentů. V roce 2014 byla zahájena modernizace webových stránek a přechod na jiný redakční systém. V roce 2015 potom následoval redesign webu a škola začala využívat placenou propagaci na facebooku, díky čemuž stouply v těchto letech výdaje na internetovou prezentaci. Nárůst výdajů na drobné propagační předměty v roce 2013 byl způsoben větší objednávkou různých reklamních předmětů předem na několik následujících let, a proto jsou v letech 2014-15 tyto výdaje značně nižší. Z přehledu je také vidět, že došlo k omezení nákladů na inzerci v novinách. Do roku 2012 škola pravidelně inzerovala v regionálních denících, což v letech 2013-2014 omezila a noviny využívala jen příležitostně. Škola v rámci rozpočtu bojuje s omezenými zdroji na propagaci, proto by bylo vhodné, aby se co nejvíce zaměřila na propagaci na internetu formou odkazů, neboť tento způsob propagace je většinou zdarma. Placenou propagaci může škola využít především před Dny otevřených dveří.

6.6. Zjišťování povědomí o Střední škole automobilní Holice

Pro ověření zpětné vazby byly použity dva druhy dotazníkového výzkumu. V první výzkumu odpovídali účastníci čtyř ročníků Dnů otevřených dveří na otázky týkající se jejich spokojenosti s účastí na Dnech otevřených dveří. Druhé dotazníkové šetření se týkalo stávajících studentů školy a studenti zde odpovídali na otázky, zda a jak vnímají prezentaci školy v různých médiích. Dotazníky mají za úkol zjistit, jaká média jsou pro školu nejdůležitější a jak PR aktivity školy vnímají uchazeči i stávající studenti.

6.6.1. Dotazníky od zájemců o studium při Dnech otevřených dveří

Škola rozdává účastníkům Dne otevřených dveří dotazník, ve kterém zjišťuje spokojenost s účastí. V interních materiálech poskytnutých školou byly zveřejněny přehledy za jednotlivé školní roky, které jsou dále v práci zpracovány a sloučeny do přehledů dle jednotlivých otázek. Z existujících údajů byla využita pouze část. Škola má k dispozici dotazníky za poslední 4 školní roky. Dotazník má 5 uzavřených otázek, respondent odpověď vybírá z odpovědí a vybranou odpověď vyznačí křížkem nebo oznámkuje jako ve škole.

Tab. 4: Celkový počet dotazníků

Školní rok	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Odevzdaných dotazníků celkem	132	171	163	130

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Otázka č. 1: Jak se uchazeči dozvěděli o škole (v %)?

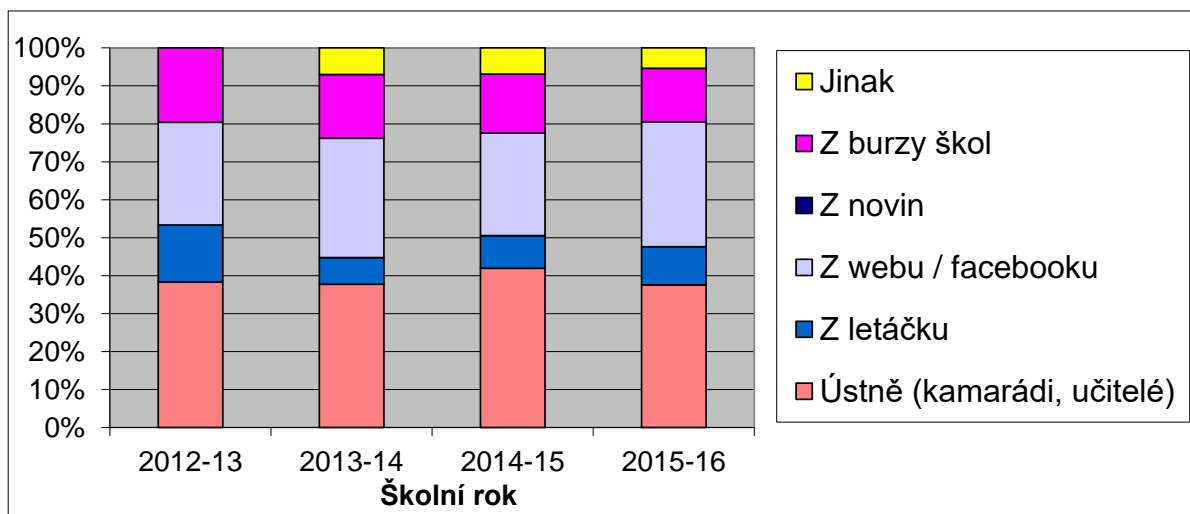
Otázka má za úkol zjistit, ze kterého média se poprvé uchazeči dozvěděli o škole. Uchazeči odpovídali formou zaškrtnutí, přičemž mohli zvolit jednu i více odpovědí.

Tab. 5: Jak se uchazeči dozvěděli o škole (v %)

Školní rok	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Ústně (kamarádi, učitelé)	38	38	42	38
Z letáčku	15	7	9	10
Z webu / facebooku	27	31	27	33
Z novin	0	0	0	0
Z burzy škol	20	17	16	14
Jinak	0	7	7	5

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Graf 2: Jak se uchazeči dozvěděli o škole (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Z uvedeného grafu 2 vyplývá, že nejčastěji se uchazeči o škole dozvídají ústně od kamarádů či učitelů základních škol. Druhým nejčastějším médiem, ze kterého uchazeči získávají první informace o škole, jsou webové stránky školy či facebook. Zatímco ústní reference nemůže škola příliš ovlivnit, internetová prezentace je zcela v jejích rukách. Proto je třeba klást důraz na kvalitní webové stránky a zajímavé příspěvky a rychlou zpětnou vazbu na facebooku. Třetím nejčastějším způsobem získávání prvotních informací o škole jsou burzy školy, kde škola též může výrazně ovlivnit první dojem, kterým na absolventy zapůsobí. Z výzkumu je vidět nepříliš velký význam letáček a nulový význam novin.

Otázka č. 2: Jak se uchazeči dozvěděli o Dnu otevřených dveří (v %)?

Otázka má za úkol zjistit, jak se uchazeči dozvěděli o DOD. Uchazeči odpovídali formou

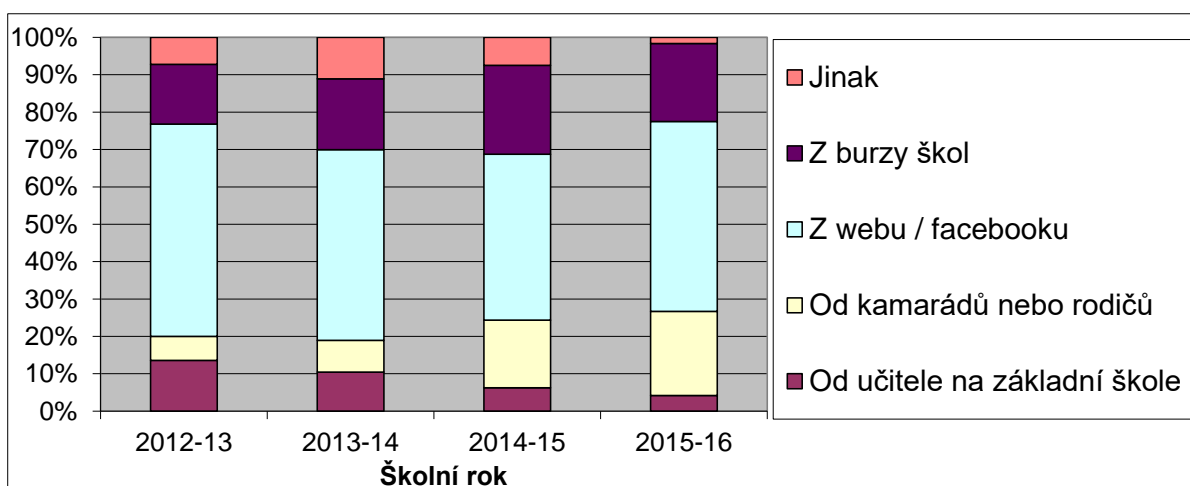
zaškrtnutí správné odpovědi, přičemž mohli zvolit jednu i více odpovědí.

Tab. 6: Jak se uchazeči dozvěděli o DOD (v %)

Školní rok	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16
Od učitele na základní škole	14	10	6	4
Od kamarádů nebo rodičů	6	8	18	23
Z webu / facebooku	57	51	44	51
Z burzy škol	16	19	24	21
Jinak	7	11	8	2

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Graf 3: Jak se uchazeči dozvěděli o DOD (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Z tabulky 6 a grafu 3 je zřejmé, že nejčastěji se uchazeči o DOD dozvídají z webu nebo facebooku. Dále z grafu vyplývá, že pomalu klesá počet uchazečů, kteří se dozvídají o DOD od učitele na základní škole, naopak roste počet těch uchazečů, kteří informaci získávají od kamarádů nebo rodičů.

Otázka č. 3: Jak uchazeči hodnotí Den otevřených dveří (průměrná známka)?

Otázka má za úkol zjistit, jak uchazeči hodnotí jednotlivé části DOD. Uchazeči odpovídali pomocí známkování od 1 do 5, přičemž 1 znamenala nejlepší známku a 5 naopak nejhorší. Z výsledků se poté vypočítala průměrná známka.

Tab. 7: Jak uchazeči hodnotí den otevřených dveří (průměrná známka)

Školní rok	2013-14	2014-15	2015-16
Informace na začátku prohlídky	1,3	1,2	1,19
Prohlídka školy	1,2	1,12	1,13
Výklad učitele	1,24	1,14	1,14
Prohlídka dílen	1,14	1,24	1,12
Výklad mistra	1,24	1,21	1,15
Autoškola - trenážér	1,14	1,12	1,11

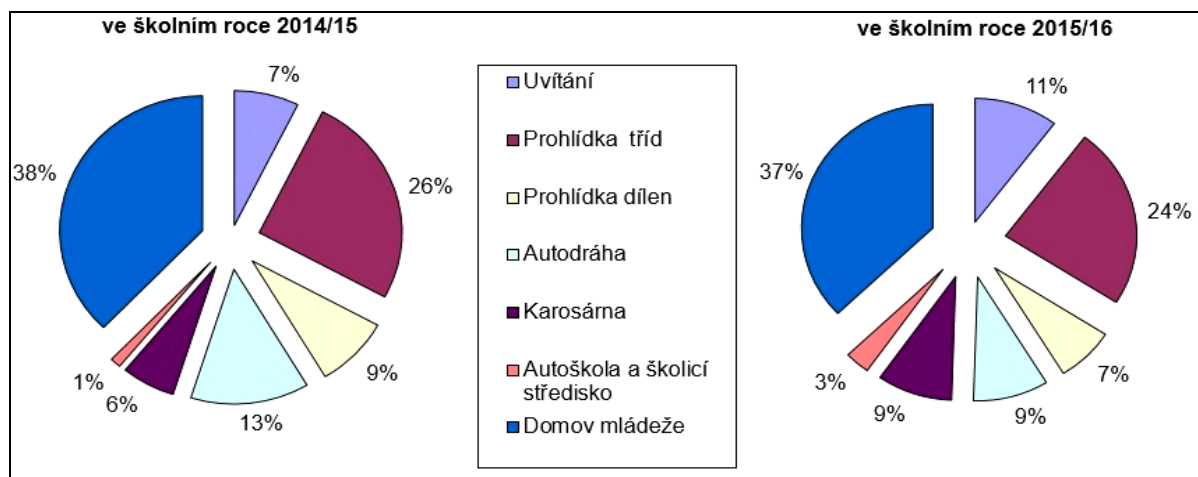
Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Z uvedené tabulky 7 vyplývá, že nejlépe hodnocenou částí Dne otevřených dveří je autoškola s trenážéry vozidel. Zde si uchazeči vyzkoušejí řízení nákladního nebo osobního automobilu a proto je pro ně tato část velkým lákadlem. Uchazeči celkově nejlépe hodnotí praktické ukázky, kde si mohou osahat vybavení a získat představu o tom, co je při studiu čeká. Škola by proto měla podobné interaktivní ukázky zařadit také do prohlídky učeben. Z tabulky je také vidět, že hodnocení se u většiny částí prohlídky stále zlepšuje.

Otázka č. 4: Jaká byla nejslabší část Dne otevřených dveří?

Otázka má za úkol zjistit, jaká část DOD byla pro uchazeče nejméně zajímavá. Uchazeči vybírali pouze jednu z aktivit Dne otevřených dveří. V grafu je vidět procentní podíl jednotlivých částí Dne otevřených dveří na celku z hlediska neoblíbenosti. Otázka byla použita v posledních dvou letech.

Graf 4: Jaká byla nejslabší část DOD (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů

Z grafu 4 je vidět, že uchazeči jako nejslabší část Dne otevřených dveří po oba roky hodnotili prohlídku domova mládeže. Jako druhou nejslabší část DOD uchazeči určili prohlídku tříd školy.

6.6.2. Dotazníky pro studenty

Druhé dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí internetového dotazníku www.surveymonkey.com a zabývalo se znalostí komunikačních kanálů školy a jejich užíváním. Dotazníkové šetření bylo dobrovolné a anonymní. Celkově bylo osloveno 444 studentů, z nichž dotazník vyplnilo 314 studentů, to znamená návratnost 71 %. Z celkového počtu 314 studentů odpovědělo 144 studentů maturitních a 170 studentů učebních oborů. V prvním ročníku odpovědělo 101 studentů, ve druhém 109 studentů, ve třetím 73 a ve čtvrtém ročníku 31.

Z dotazníků byla pro analýzu vybrána pouze část otázek souvisejících s ověřovanými hypotézami. Ostatní otázky jsou identifikační nebo se týkají hodnocení školy a byly vloženy jako doplňující pro vnitřní potřeby SŠ automobilní Holice.

Otázka č. 4: Kde jste se dozvěděl/a o SŠA Holice poprvé?

Otázka byla zařazena pro porovnání s dotazníky pro uchazeče. V tabulce 8 je patrný větší počet studentů, kteří se dozvěděli o škole od známých, naopak daleko menší podíl těch žáků, kteří se o škole dozvěděli na internetu. Jako jiná možnost bylo nejčastěji uvedeno, že na školu chodil někdo z rodičů, sourozenců nebo jiných příbuzných. Další uváděnou možností byla některá z akcí školy na veřejnosti jako je Servisní den.

Tab. 8: Kde jste se dozvěděli o SŠA poprvé

Možnost	Počet odpovědí	%
Webové stránky	10	3
Facebook	3	1
Burza škol	42	14
Od kamaráda/známého	128	42
Jsem místní, z doslechu, tradice	36	12
Na základní škole - leták, brožura	38	12
Nepamatuji se	30	10
Jinak	18	6

Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Co rozhodlo o vašem zájmu o školu a o podání přihlášky?

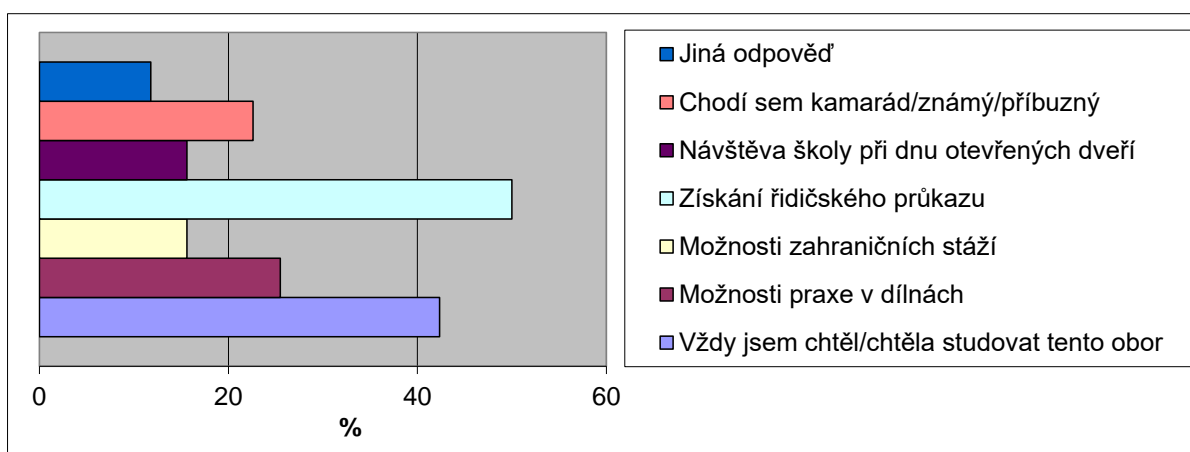
Otázka nabízela možnost výběru z více odpovědí. Navazuje na hypotézu o významu návštěvy Dne otevřených dveří. V otázce č. 5 bylo zjištěno, že 64 % studentů navštívilo Den otevřených dveří před nástupem na SŠA Holice.

Tab. 9: Co rozhodlo o vašem zájmu o školu a podání přihlášky

Možnost	Počet odpovědí	%
Vždy jsem chtěl/chtěla studovat tento obor	133	42
Možnosti praxe v dílnách	80	25
Možnosti zahraničních stáží	49	16
Získání řidičského průkazu	157	50
Návštěva školy při Dnu otevřených dveří	49	16
Chodí sem kamarád/známý/příbuzný	71	23
Jiná odpověď	37	12

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5: Co rozhodlo o Vašem zájmu o školu a podání přihlášky (v %)



Zdroj: Vlastní výzkum

Návštěva Dne otevřených dveří byla uvedena jako důvod k podání žádosti o studium pouze ve 49 dotaznících, při započítání 64% účasti na DOD je to 25 % studentů. Návštěva Dne otevřených dveří zjevně tedy zůstává jako důvod k podání žádosti o studium daleko za nejčastěji uváděnými důvody, kterými jsou získání řidičského průkazu a dlouhodobý zájem o automobilní obory. Mezi jiné důvody k podání žádosti o studium uchazeči uváděli blízkost bydliště, přestup z jiné školy, neúspěch v přijímacím řízení na jiný obor, nebo to, že na školu chodil někdo z příbuzných.

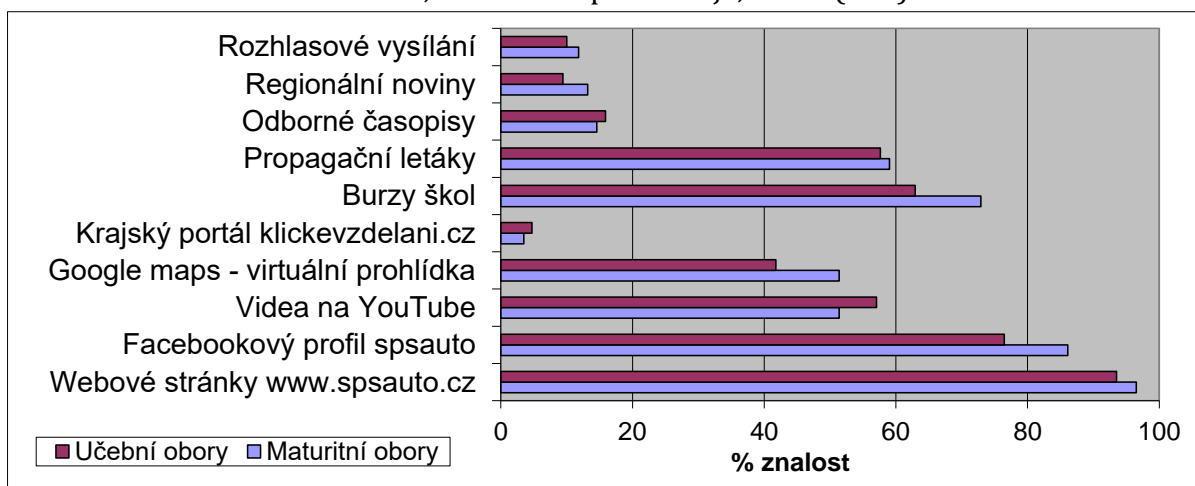
Srovnání studentů maturitních a učebních oborů – otázky 7, 12 a 13.

Otázky 7, 12 a 13 hodnotí informovanost studentů z hlediska médií a komunikačních kanálů. Studenti odpovídali formou zatržení jedné či více odpovědí z nabídky. V grafech jsou porovnáváni studenti maturitních a učebních oborů. Z grafů 6, 7 a 8 je zřejmé, že ve čtyřech případech těsně převažuje znalost dané akce nebo média u studentů učebních oborů, zatímco ve všech ostatních případech převažují maturitní obory. Celkový průměr znalosti médií je u maturitních oborů 61 % a u učebních 54 %.

Otázka č. 7: Která média nebo místa, kde se SŠA prezentuje, znáte?

Jak studenti učebního tak maturitního oboru shodně odpovídali, že nejznámějším prezentačním médiem jsou pro ně webové stránky školy. Na druhém místě se umístil facebookový profil školy a na třetím pak burzy školy v těsném závěsu s propagačními letáky. Naopak nejméně studenti věděli o prezentaci školy na krajském portálu.

Graf 6: Která média nebo místa, kde se SŠA prezentuje, znáte (v %)

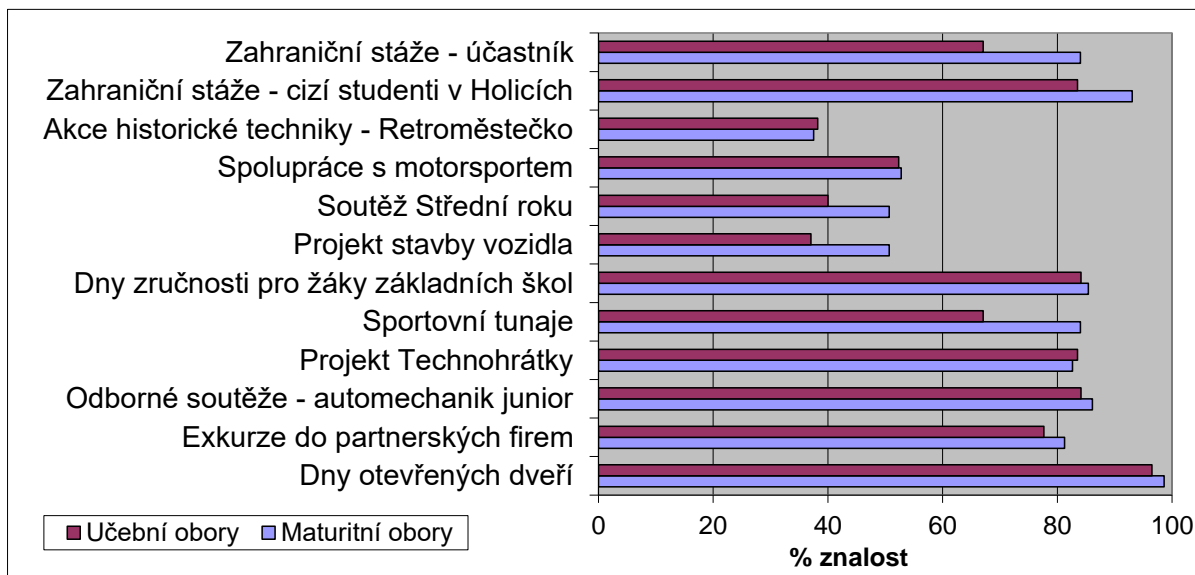


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Které akce, pořádané školou nebo na kterých se škola prezentuje, znáte?

Tato otázka hodnotí znalost akcí, pořádaných školou nebo akcí, kterých se škola v rámci prezentace účastní. Studenti odpovídali formou zatržení jedné či více odpovědí z nabídky a opět stejně jako v předchozí otázce 7 byly odpovědi rozděleny dle oborů na maturitní obor a učební obory.

Graf 7: Které akce, pořádané školou nebo na kterých se škola prezentuje, znáte (v %)



Zdroj: Vlastní výzkum

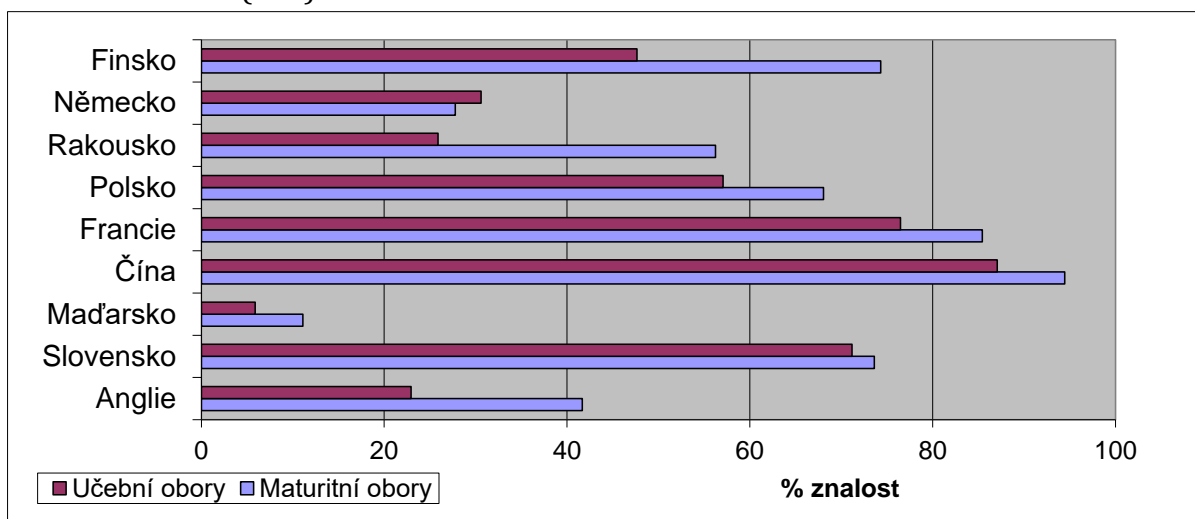
Z grafu 7 je zřejmé, že nejvíce studentů z obou oborů vědělo o Dnech otevřených dveří. Na druhém místě se umístily zahraniční stáže, zde se však odpověď lišila dle oborů,

výrazně větší znalost prokázali studenti maturitních oborů. Stejně tak se stáží účastní výrazně více studentů z maturitních než z učebních oborů. Studenti maturitních oborů nejméně znali akci Retroměstečko, zatímco studenti učebních oborů měli nejmenší povědomí o projektu stavby vozidla ve spolupráci s Univerzitou Pardubice.

Otázka č. 13: O kterých státech víte, že se tam můžete jako student/ka SŠA podívat v rámci stáže nebo kurzu?

Tato otázka má za úkol zjistit, zda studenti vědí, v kterých zemích se mohou zúčastnit stáže a o které zemi jich ví nejvíce. Studenti opět vybírali zaškrtnutím jedné i více odpovědí z nabídky a stejně jako v předchozí otázce se odpovědi rozdělily dle formy studia na maturitní a učební obory.

Graf 8: O kterých státech víte, že se tam můžete jako student/ka SŠA podívat v rámci stáže nebo kurzu (v %)



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 8 je zjevné, že studenti obou oborů nejvíce vědí o možnosti stáže v Číně, což lze snadno vysvětlit neobvyklou a exotickou destinací. Studenti obou oborů shodně na druhém místě uvedli stáž ve Francii, neboť se také jedná o oblíbenou a zajímavou destinaci. V dalších odpovědích se již znalost studentů maturitního a učebního oboru krom jedné výjimky u Slovenska výrazně liší. Například o možnosti stáže ve Finsku ví výrazně více studentů maturitních oborů než učebních oborů, zatímco u stáže v Německu je poměr opačný, byť rozdíl není tak markantní. Největší rozdíl ve znalostech se týká Rakouska, zde prokázala znalost destinace pouze polovina studentů učebního oboru proti počtu studentů maturitního oboru. Je zřejmé, že nejmenší povědomí

o možnosti stáže mají studenti u Maďarska. Tyto rozdíly souvisejí nejspíše s různým zaměřením partnerských škol, kdy do některých zemí jezdí spíše studenti učebních oborů a do jiných spíše studenti maturitních oborů.

Otázka č. 16: V běžné komunikaci mimo školu se o SŠA vyjadřujete.

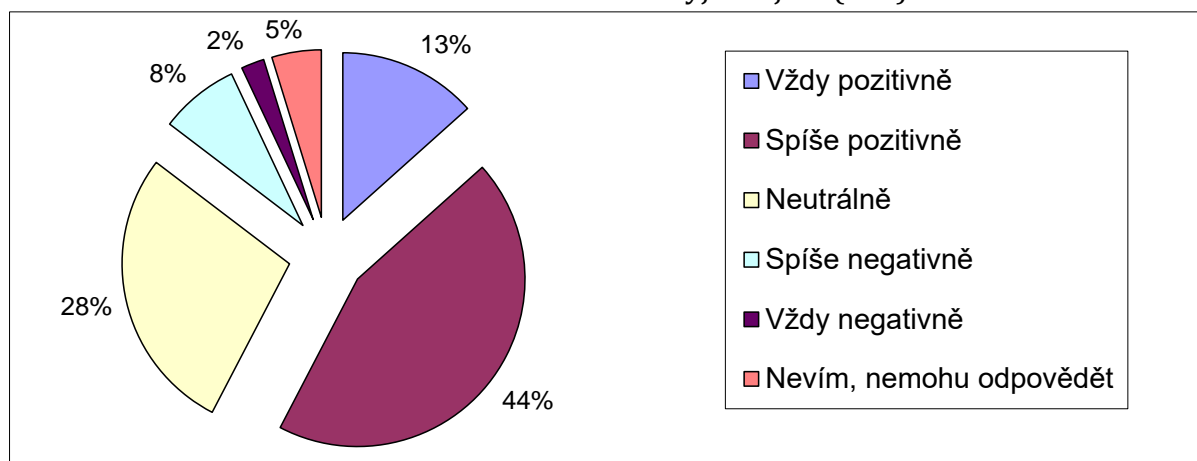
Tato otázka zjišťuje, jakým způsobem se studenti vyjadřují o škole ve svém okolí. Otázka souvisí s hypotézou o pozitivních referencích od studentů.

Tab. 10: V běžné komunikaci mimo školu se o SŠA vyjadřujete

Možnost	Počet odpovědí	%
Vždy pozitivně	42	13
Spíše pozitivně	139	44
Neutrálně	87	28
Spíše negativně	24	8
Vždy negativně	7	2
Nevím, nemohu odpovědět	15	5

Zdroj: Vlastní zjišťování

Graf 9: V běžné komunikaci mimo školu se o SŠA vyjadřujete (v %)



Zdroj: Vlastní zjišťování

Podle údajů z dotazníkového šetření se o škole pozitivně vyjadřuje 57 % studentů, negativně pouze necelých 10 %, což pro školu vyznívá kladně.

7. Ověření hypotéz

Ověření hypotéz na základě vyhodnocení dotazníků z obou dotazníkových šetření ke zjišťování povědomí o SŠA Holice.

1. Hypotéza: Význam webových stránek a sociálních sítí pro oslovení potenciálních uchazečů je rostoucí, stále více zájemců se o Dnech otevřených dveří školy dozvídá prostřednictvím internetu. Tato hypotéza se v obou dotazníkových výzkumech nepotvrdila. Z dotazníků je patrné, že za poslední čtyři roky se počet zájemců dozvídajících se o Dnech otevřených dveří pomocí internetu mění jen málo. Uchazeči se nejčastěji informaci o DOD dozvědí od známých. Ke zvýšení informovanosti by tak mohla přispět vyšší aktivita např. na facebooku a šíření informace přes sítě přátel.

2. Hypotéza: Studenti maturitních oborů mají větší povědomí o aktivitách školy než studenti učebních oborů. Hypotéza o větším povědomí studentů maturitních oborů o aktivitách školy se potvrdila. V průměru zná různé školní aktivity o 5,2 % více studentů maturitních oborů než učebních. Studenti maturitních oborů také mají větší přehled o zahraničních stážích, zde rozdíl činí 12 %.

3. Hypotéza: Návštěva Dnů otevřených dveří je nejčastěji rozhodujícím podnětem pro podání přihlášky ke studiu. Tato hypotéza se nepotvrdila. Dny otevřených dveří uvádí jako důvod podání přihlášky ke studiu pouze 25 % studentů. Častěji je uváděna jako důvod podání přihlášky možnost získání řidičského průkazu, zájem o obor nebo osobní důvody, kdy na školu chodí známí nebo příbuzní uchazečů. Stejně častým důvodem pro podání přihlášky je možnost účasti na stážích.

4. Hypotéza: Většina studentů hodnotí školu pozitivně a v běžné komunikaci převládají pozitivní reference na studium ve SŠ automobilní Holice. Tato hypotéza se potvrdila, neboť vždy pozitivně a spíše pozitivně se o škole vyjadřuje 57,7 % studentů. Vždy negativně nebo spíše negativně školu hodnotí pouze 9,8 %, zatímco zbytek respondentů se vyjadřuje neutrálně nebo neodpověděl.

8. Shrnutí výsledků

Analýza interních a externích PR nástrojů ukazuje, že se škola snaží aktivně komunikovat s okolím a budovat svou image.

Z výše uvedených výzkumů je zřejmé, že PR aktivity školy je třeba zaměřit různými směry dle cílových skupin. Potenciální uchazeči získávají dle dotazníku nejčastěji první informaci o škole od kamarádů či známých, zde tedy hraje důležitou roli hlavně názor stávajících studentů. Ti představují pravděpodobně nejčastější zdroj informací pro budoucí uchazeče, a to buď přímo, nebo přenosem informace přes další přátele. Zvyšováním spokojenosti stávajících studentů lze tedy ovlivnit počet budoucích uchazečů. Uchazeči kladou důraz na zájem o obor a možnost získání řidičského průkazu. Zájem o obor lze zvyšovat návštěvami na základních školách a informaci o získání řidičského průkazu lze v rámci propagace více zdůrazňovat v propagačních materiálech.

Z druhého výzkumu je zřejmé, že stávající studenti webové stránky skutečně sledují, což je důležitá a pozitivní informace. Stejně tak roste zájem o sledování facebooku, proto by tímto směrem měla škola zaměřit svou pozornost a více se věnovat vkládání atraktivních příspěvků a nabízet jejich sdílení. Je zřejmé, že burzy škol mají také velký význam při rozhodování, proto by bylo vhodné vymyslet ještě další aktivity, které by zájem o školní stánek mohly zvýšit, např. různé soutěže.

Dále výzkum ukazuje, že studenti mají vysoké povědomí o většině akcí pořádaných školou či kterých se škola účastní. U akcí, kde je toto povědomí nižší, může škola zapracovat na rozšíření známosti pomocí více informací na webu i facebooku.

Závěr druhého dotazníku přináší důležitou informaci, že studenti se většinou o škole vyjadřují ve svém okolí pozitivně. Šíří tak kladný dojem o škole i mezi veřejnost, navíc neformální formou, tedy o to důvěryhodněji. Zde má škola ještě prostor pro zvýšení spokojených komentářů, jestliže zjistí důvody nespokojenosti některých studentů a pokusí se je zmírnit či odstranit.

9. Závěry a doporučení

Diplomová práce se zabývá oblastí Public Relations, která patří do nástrojů marketingového komunikačního mixu. Práce je zaměřena na specifika PR ve školství. Cílem této diplomové práce bylo vytvořit stručný přehled teorie PR a následné zpracování podrobné analýzy stávající PR strategie ve Střední škole automobilní v Holicích, navrhnout zlepšení nebo rozšíření PR, což se podařilo splnit. Součástí byla formulace a ověření čtyř hypotéz, z nichž dvě se podařilo potvrdit a dvě potvrzeny nebyly.

První část diplomové práce se zabývá teorií, přibližuje historii PR, definuje základní pojmy pro lepší pochopení problematiky a porovnává pozici PR v marketingovém mixu. Dále se zde podrobně definují nástroje PR a druhy komunikace. Poslední bod teoretické části se zabývá vztahy s veřejností a komunikací v oblasti školství.

Druhá část diplomové práce se zabývá praktickým využitím PR na SŠA Holice. Tato část je zahájena představením školy, poté následuje analýza současné situace na škole včetně SWOT analýzy, definování interních a externích PR nástrojů a přehled nákladů. Součástí praktické části jsou dva dotazníkové výzkumy, které mají za úkol zjistit povědomí o škole a jejich PR aktivitách u zájemců o studium při Dnech otevřených dveří a u stávajících studentů. Praktická část práce vychází dále z rozhovorů se zaměstnanci, partnery a studenty. Na základě analýzy situace a dotazníkového výzkumu vyplynula poté řada doporučení pro zlepšení současné PR strategie.

Diplomová práce na základě dotazníkového šetření ověřovala čtyři hypotézy.

Význam webových stránek a sociálních sítí pro oslovení potenciálních uchazečů je rostoucí, stále více zájemců se o dnech otevřených dveří školy dozvídá prostřednictvím internetu. Tato hypotéza se v dotazníkových výzkumech nepotvrdila, neboť se uchazeči o DOD dozvídají nejčastěji od známých. Pro zvýšení informovanosti by bylo tedy vhodné využít např. sítě přátel na facebooku.

Studenti maturitních oborů mají větší povědomí o aktivitách školy než studenti učebních oborů. Tato hypotéza se potvrdila, neboť studenti maturitních oborů mají o 12% větší přehled o zahraničních stážích než studenti učebních oborů.

Návštěva dnů otevřených dveří je nejčastěji rozhodujícím podnětem pro podání přihlášky ke studiu. Tato hypotéza se nepotvrdila, neboť nejčastějším důvodem pro

podání přihlášky ke studiu je možnost získání řidičského průkazu. Tuto informaci by bylo vhodné využít v PR komunikaci a více ji zdůrazňovat v propagačních materiálech či na prezentačních akcích.

Většina studentů hodnotí školu pozitivně a v běžné komunikaci převládají pozitivní reference na studium ve SŠ automobilní Holice. Tato hypotéza se potvrdila, neboť vždy pozitivně či spíše pozitivně se o škole vyjadřuje 57,7 % studentů, zatímco negativně či spíše negativně pouze 9,8 % studentů.

Souhrnně lze říci, že škola se aktivně věnuje prezentaci a snaží se využívat všechny dostupné kanály pro externí i interní komunikaci. Již nyní pořádá či se účastní velkého množství aktivit, snaží se oslovovat cílové skupiny a získat zpětnou vazbu. Zároveň však škola nemá stanovenou žádnou konkrétní PR strategii, ani žádného zaměstnance, který by se plánování PR aktivit cíleně věnoval a akce koordinoval. Z toho plyne občasná roztržitost informací, problémy s plánováním a nevyužívání všech možností prezentace. Z podrobné analýzy je zřejmé, že přes současný aktivní přístup má škola stále ještě prostor pro zlepšení svých PR aktivit. Na základě výsledků diplomové práce proběhla konzultace s vedením, kde bylo rozhodnuto podpořit a vylepšit systém zpětné vazby od absolventů a uspořádat sraz absolventů spojený s otevřením nových dílen po plánované rekonstrukci. Škola také bude v propagaci více využívat konkurenčních výhod proti jiným školám, což jsou např. větší zkušenosti se zahraničními stážemi, větší počet projektů financovaných z EU, atd. Vedení se chce i nadále věnovat propagaci školy a plánuje důsledněji prezentovat nejvýznamnější a nejzajímavější akce, např. soutěže v řízení vozidel či jízdy zručnosti. Chce se zaměřit na současné studenty a absolventy, neboť si uvědomuje jejich vliv na uchazeče a potenciální studenty.

Oblast PR nabývá ve školství stále důležitějšího významu. Proto je v rámci konkurenčního boje třeba, aby se této oblasti školy začaly více věnovat. Dobře připravený plán PR strategie, vhodně zvolené PR nástroje a aktivní přístup ke komunikaci mohou pro školy znamenat značnou konkurenční výhodu, což může být díky současnému demografickému vývoji možná i otázka budoucí existence školy.

Seznam použité literatury

1. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
2. BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2002, 586 s. ISBN 8072610643.
3. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
4. FORET, Miroslav. *A co trh?: principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1993, 104 s. ISBN 80-210-0754-0.
5. KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
6. LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
7. PHILLIPS, David a Tomáš JUPPA. *Online public relations*. Praha: Grada, 2003, 215 s. Manažer. ISBN 80-247-0368-8.
8. NĚMEC, Petr. *Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 80-85943-66-2.
9. NĚMEC, Petr. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 167 s. ISBN 80-85943-20-4.
10. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
11. POJMONOVÁ, Martina. *Manažer v sociálních službách: studijní podklady ke kurzu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 33 s. ISBN 978-80-7041-429-3.
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2006, 300 s. Řízení školy (ASPI). ISBN 80-7357-176-5.

13. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024728667.
14. ŠIMKOVÁ, Eva. *Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s. ISBN 80-7041-906-7.

Seznam elektronických zdrojů:

15. BÁČA, Milan a BÁČOVÁ, Tereza. *Public relations škol* (on-line). 2011 (citace 7. 1. 2016). Přístup z internetu: URL: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZUE/12613/PUBLIC-RELATIONS-SKOL.html>
16. CARLSMITH, Laura & RAILBACK, Jennifer. *The power of public relations in schools* (on-line). 2001 (citace 10.2.2016). Přístup z internetu: URL: <http://educationnorthwest.org/sites/default/files/feb2001.pdf>
17. JAMES, Melanie. *A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education*. (on-line). 2014 (citace 12. 1. 2016). Přístup z internetu: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.483.1587&rep=rep1&type=pdf>
18. WELBERS, Kasper. *Social media and public relations*. (on-line). 2009 (citace 17. 1. 2016). Přístup z internetu: URL: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=171828>

Interní materiály SŠA Holice

19. *Almanach 1951-2001*, 2001. Holice: SŠ automobilní Holice.
20. *Výroční zpráva 2014-15*, 2015. Holice: SŠ automobilní Holice
21. *Evaluace školy 2014*, 2014. Holice: SŠ automobilní Holice
22. Elektronické a tištěné dokumenty poskytnuté zaměstnanci a vedením SŠA Holice.

Seznam Tabulek

Tab. 1: SWOT analýza SŠA Holice	33
Tab. 2: Počet studentů na stážích ve školním roce 2014-15.....	40
Tab. 3: Přehled nákladů na externí PR (v Kč).....	52
Tab. 4: Celkový počet dotazníků.....	54
Tab. 5: Jak se uchazeči dozvěděli o škole (v %)	55
Tab. 6: Jak se uchazeči dozvěděli o DOD (v %)	56
Tab. 7: Jak uchazeči hodnotí den otevřených dveří (průměrná známka)	57
Tab. 8: Kde jste se dozvěděli o SŠA poprvé	59
Tab. 9: Co rozhodlo o vašem zájmu o školu a podání přihlášky.....	59
Tab. 10: V běžné komunikaci mimo školu se o SŠA vyjadřujete	63

Seznam obrázků

Obr. 1: Organizační struktura školy	28
Obr. 2: Staré logo SŠA Holice.....	44
Obr. 3: Nové logo SŠA Holice	44

Seznam grafů

Graf 1: Přehled nákladů na externí PR v letech (v Kč)	53
Graf 2: Jak se uchazeči dozvěděli o škole (v %)	55
Graf 3: Jak se uchazeči dozvěděli o DOD (v %).....	56
Graf 4: Jaká byla nejslabší část DOD (v %).....	57
Graf 5: Co rozhodlo o Vašem zájmu o školu a podání přihlášky (v %).....	60
Graf 6: Která média nebo místa, kde se SŠA prezentuje, znáte (v %)	61
Graf 7: Které akce, pořádané školou nebo na kterých se škola prezentuje, znáte (v %).....	61
Graf 8: O kterých státech víte, že se tam můžete jako student/ka SŠA podívat v rámci stáže nebo kurzu (v %)	62
Graf 9: V běžné komunikaci mimo školu se o SŠA vyjadřujete (v %).....	63

Přílohy

Vzor dotazníků pro účastníky dne otevřených dveří

Příloha č. 1



Dotazník pro „Den otevřených dveří“ – žáci

Vážený studente, studentko,

jsme moc rádi, že jsi ochotný/ochotná se zúčastnit našeho průzkumu. Chceme zjistit, jak se Ti náš den otevřených dveří líbil a co bychom měli zlepšit. Tvoje odpovědi jsou úplně anonymní, vyplnění nezabere moc času a nám to hodně pomůže! Děkujeme Ti za Tvůj čas.

1. Jak jste se dozvěděli o naší škole?

- a) Ústně (kamarádi, učitelé)
- b) Z letáčku
- c) Z webu / [Facebooku](#)
- d) Z novin
- e) Z burzy škol v
- f) Jinak

2. Jak jste se dozvěděli o dnu otevřených dveří?

- a) Od učitele na základní škole
- b) Od kamarádů nebo rodičů
- c) Z Facebooku, webu
- d) Z rádia
- e) Z burzy škol v
- f) Jinak

3. Oznámkuj (jako ve škole) části našeho dne otevřených dveří podle toho, jak se Ti líbily.

- a) Informace na začátku prohlídky.....
- b) Prohlídka školy.....
- c) Výklad učitele.....
- d) Prohlídka dílen.....
- e) Výklad mistra.....
- f) Autoškola – trenažér.....

4. Která část prohlídky se Ti zdála zbytečná nebo bys ji změnil?

- a) Uvítání
- b) Prohlídka tříd
- c) Prohlídka dílen
- d) Autodráha
- e) Karosárna
- f) Autoškola a školicí středisko
- g) Domov mládeže

5. Jak je pro Tebe důležité...:

(zaškrtni v tabulce)

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše není důležité	Vůbec není důležité
...abych nemusel/la dojíždět.				
... abych se po vyučení dostal/la na maturitní obor.				
...abych se po maturitě dostal/la na vysokou šk.				
...abych potkal/la nové kamarády.				
...aby mě škola bavila.				
...abych měl/la dobré vztahy s učiteli.				
...abych se uplatnil/la v zaměstnání				

Vzor obsahuje pouze textovou podobu, protože dotazník byl proveden jako interaktivní webový formulář.

Průzkum mezi studenty SŠA Holice

Dobrý den,

věnujte prosím chvíli vyplnění následujícího dotazníku o Střední škole automobilní Holice, kterým chci zjistit vaše názory na prezentaci a komunikaci s veřejností. Dotazník je anonymní, jeho vyplnění je dobrovolné a jeho výsledky budou využity pro studijní účely. Vyplnění Vám zabere asi 15 minut. Za ochotu Vám předem děkuji.

Radek Záleský

1. Jakého jste pohlaví?

muž žena

2. Jaký druh studia navštěvujete?

maturitní učební

3. Ve kterém ročníku studujete?

první druhý třetí čtvrtý

4. Jak jste se dozvěděl/a o SŠA Holice poprvé? (jedna odpověď)

webové stránky

facebook

burza škol

od kamaráda/známého

jsem místní, z doslechu, tradice

na základní škole-leták, brožura

nepamatuji se

jinak (prosím upřesněte):

5. Byl/a jste na některé akci pořádané SŠA před podáním přihlášky? (více možných odpovědí)

nebyl/a

byl/a - den otevřených dveří

byl/a - den zručnosti pro žáky základních škol

byl/a - servisní a prezentační den na náměstí v Holicích

byl/a - jiná akce (prosím upřesněte):

6. Co rozhodlo o Vašem zájmu o školu a podání přihlášky? (více možných odpovědí)

vždy jsem chtěl/chtěla studovat tento obor

možnosti praxe v dílnách

- možnosti zahraničních stáží
- získání řidičského průkazu
- návštěva školy při dnu otevřených dveří
- chodí sem kamarád/známý/příbuzný
- jiná odpověď (prosím upřesněte):

7. Která média nebo místa, kde se SŠA prezentuje, znáte?

	znám	nikdy jsem o tom neslyšel
webové stránky www.spsauto.cz	0	0
facebookový profil spsauto	0	0
videa na YouTube	0	0
GoogleMaps - virtuální prohlídka	0	0
krajský portál klickevzdelani.cz	0	0
burzy škol	0	0
propagační letáky	0	0
odborné časopisy	0	0
regionální noviny	0	0
rozhlasové vysílání - reportáže, spoty	0	0

8. Kde a jak často získáváte informace o dění v SŠA Holice?

	často/denně	občas	příležitostně	nikdy/ neznám
webové stránky www.spsauto.cz	0	0	0	0
aplikace Bakaláři do mobilu	0	0	0	0
facebookový profil spsauto	0	0	0	0
jiné webové stránky	0	0	0	0
odborné časopisy	0	0	0	0
regionální noviny	0	0	0	0
rozhlasové vysílání	0	0	0	0

9. Jste spokojen/a s dostupností informací o SŠA Holice? (jedna odpověď)

- velmi spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- velmi nespokojen/a

10. Jak hodnotíte webové stránky www.spsauto.cz? (jedna odpověď)

- výborná (1)

O velmi dobrá (2)

O uspokojivá (3)

O dostatečná (4)

O nedostatečná (5)

11. Jak hodnotíte facebookový profil spsauto? (jedna odpověď)

O výborná (1)

O velmi dobrá (2)

O uspokojivá (3)

O dostatečná (4)

O nedostatečná (5)

O neznám/nepoužívám facebook

12. Které akce, které škola pořádá nebo kde se prezentuje, znáte?

	znám, zúčastnil jsem se	znám	nikdy jsem o tom neslyšel
dny otevřených dveří	0	0	0
exkurze do partnerských firem	0	0	0
odborné soutěže (automechanik junior...)	0	0	0
projekt TECHNOhrátky	0	0	0
sportovní turnaje	0	0	0
dny zručnosti pro žáky základních škol	0	0	0
projekt stavby vozidla ve spolupráci s univerzitou Pardubice	0	0	0
soutěž Střední roku	0	0	0
spolupráce s motorsportem - rallye, motocross, autocross	0	0	0
akce historické techniky - Retro městečko, hasičská technika	0	0	0
zahraniční stáže - cizí studenti v Holicích	0	0	0
zahraniční stáže - účastník	0	0	0

13. O kterých státech víte, že se tam můžete jako student/ka SŠA podívat v rámci stáže nebo kurzu? (více možných odpovědí)

- Anglie Slovensko Maďarsko Čína Francie Polsko
 Rakousko Německo Finsko

14. Máte dostatek informací o akcích pořádaných školou? (jedna odpověď)

O určitě ano

O spíše ano

O nevím, nemohu odpovědět

O spíše ano

O určitě ne

15. Jak hodnotíte celkovou úroveň školy? (jedna odpověď)

O výborná (1)

O velmi dobrá (2)

O uspokojivá (3)

O dostatečná (4)

O nedostatečná (5)

16. V běžné komunikaci mimo školu se o SŠA vyjadřujete. (jedna odpověď)

O vždy pozitivně

O spíše pozitivně

O neutrálně

O spíše negativně

O vždy negativně

O nevím, nemohu odpovědět

17. Plánujete pracovat ve vystudovaném oboru? (jedna odpověď)

O určitě ano

O spíše ano

O nevím, nemohu odpovědět

O spíše ne

O určitě ne

18. Chtěl/a byste po skončení studia se školou dále spolupracovat? (např. praxe pro studenty) (jedna odpověď)

O určitě ano

O spíše ano

O nevím, nemohu odpovědět

O spíše ne

O určitě ne

19. Doporučil/a byste studium na SŠA Holice svému kamarádovi? (jedna odpověď)

O určitě ano

O spíše ano

O nevím, nemohu odpovědět

O spíše ne

O určitě ne

Děkuji za vyplnění.

Odeslat

Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Informační management (im2-k)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Záleský Radek	Kostěnice 96, Kostěnice	I14275

TÉMA ČESKY:

Public relations v oblasti středoškolského vzdělávání

TÉMA ANGLICKY:

Public Relations in the High School Education

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Jaroslav Kovárník, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce

Cílem diplomové práce je objasnění pojmu public relations, analýza stávající situace a návrh PR strategie pro Střední školu automobilní Holice.

Osnova

- 1 Úvod
- 2 Základní pojmy z oblasti Public relations
- 3 Představení SŠA Holice
- 4 Analýza Public relations SŠA Holice
- 5 Shrnutí výsledků
- 6 Závěry a doporučení
- 7 Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. 1. vyd. Praha: Extrasystem, 2013, 161 s. Komunikace, média. ISBN 978-80-87570-12-8.
- LESLY, Philip. Public relations: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Základy managementu a marketingu pro neziskové organizace: systematický přehled základní manažerské a marketingové problematiky. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2004, 117 s.
- NĚMEC, Petr. Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 8085943662.

Podpis studenta:



Datum:

9.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

12.10.2015