

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**AUDIOVIZUÁLNÍ PROPAGACE JAKO  
SOUČÁST PUBLIC RELATIONS  
MATEŘSKÉ ŠKOLY**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**AUTOR :** Jana Beranová

**STUDIJNÍ OBOR :** Učitelství pro mateřské školy

**FORMA STUDIA :** kombinovaná

**VEDOUCÍ PRÁCE :** Mgr. Jiří Pletka

ZŠ Třeboň

**DATUM ODEVZDÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE :** 31.3.2008

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Mgr.Jiřímu Pletkovi, za konzultace, připomínky a metodické vedení práce. Zároveň děkuji za trpělivost a pochopení svým kolegyním v zaměstnání, přátelům a celé své rodině.

**Čestné prohlášení :**

Prohlašuji, že jsem předkládanou závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

Souhlasím, aby práce byla uložena v Knihovně Pedagogické fakulty JU a zpřístupněna ke studijním účelům.

Beranová Jana

## **Anotace**

Závěrečná práce se zabývá oblastí Public relations a obory s ní úzce souvisejícími, prezentací mateřských škol se zaměřením na fakta, která jsou výsledkem této prezentace.

Vychází z důležitosti vztahů s veřejností a mateřských škol, jejichž součástí je prezentace na DVD. Dále z teoretických východisek a současných trendů public relations. V neposlední řadě i z průzkumného šetření v oblasti realizace prezentace MŠ na veřejnosti, provedeného na různých mateřských školách v regionu.

Přináší současný pohled na oblast propagace a vztahu s veřejností. V praktické části vzniká scénář k DVD a samotná DVD prezentace MŠ.

## **Abstarkt**

In my Bachelor's Report I try to introduce the area of "Public relations" (PR) and relate disciplines which are closely connected with this area/discipline. The different questions related to PR are described in every single part of this report. Closer view is devoted to one of PR tool which is an audiovisual presentation. In practical part of this report I concentrate on concrete function of kindergartens and on the forms of presentations which are used by kindergartens. The screenplay for audiovisual presentation of kindergarten is the output of this part. It includes the creating of DVD presentation of concrete kindergarten.

**Klíčová slova :**

Public relations, DVD propagace, prezentace, veřejné mínění, audiovizuální propagace, marketing, image, koncepce, corporate identity, analýza, nástroje komunikace.

<b>Obsah:</b>	<b>strana</b>
<b>Úvod</b>	3
<b>1.Cíl práce</b>	4
<b>2. Historie a současnost v marketingu škol</b>	5
2.1. Škola jako tržní subjekt	5
2.2. Jaká je podstata marketingu?	6
2.3. Koncepce školního marketingu	6
2.4. Přínos školního marketingu	8
2.5. Obsah školního marketingu	9
<b>3. Public relations</b>	10
3.1. Východiska public relations	12
3.2. Význam PR v současné společnosti	13
3.3. Sociálně psychologický model působení PR	14
3.4. Komunikační proces a jeho prvky	14
3.5. Cílové skupiny v public relations	15
3.6. Hlavní obory práce ve smyslu PR	16
3.7. Chyby vznikající v práci PR	16
3.8. Směry public relations	17
3.9. Nástroje interní komunikace	18
3.10. Nástroje externí komunikace	18
3.11. Zpětná vazba – účinnost PR	19
<b>4. Mateřské školy a jejich funkce</b>	20
4.1. Vztah mateřské školy s veřejností, význam prezentace	20

<b>Praktická část bakalářské práce :</b>	<b>strana</b>
<b>Úvod</b>	22
<b>1. Výzkum</b>	23
1.1. Stanovení cíle výzkumu	23
1.2. Stanovení hypotéz	23
1.3. Metody výzkumu	24
1.4. Vyhodnocení dotazníku	25
1.5. Ověření stanovených hypotéz	32
<b>2. Audiovizuální působení</b>	33
<b>3. Mateřská škola Holýšov – obecná charakteristika školy</b>	34
3.1. Podmínky předškolního vzdělávání v MŠ Holýšov	35
3.2. Jak se naše škola prezentuje na veřejnosti	36
<b>4. Scénář k propagačnímu DVD MŠ</b>	37
<b>5. Závěr</b>	42
Seznam grafů a tabulek	43
Seznam ilustračních fotografií	44
Seznam použité literatury	45
<b>Prezentace existující MŠ Holýšov na DVD</b>	



## Úvod :

Nedávná státoprávní a kurikulární reforma přinesla do našeho školství mnoho změn. Tyto změny nastaly i v oblasti financování mateřských škol. V souvislosti se získáváním finančních prostředků je důležité utvářet a budovat vztahy s rodiči a veřejností, která by měla být informována o dění v mateřské škole.

V mé bakalářské práci se věnuji oboru „Public relations“, který nabývá v České republice mimořádně na významu. Zavádění public relations ve veřejnosti do praxe nezná téměř mezí. Počínaje ekonomikou, přes státní a veřejnou správu až po politické strany, neziskové organizace, občanská hnutí a iniciativy, se vše víceméně opírá o komunikaci. Jejím posláním je pochopení, porozumění a snaha o získání vzájemné důvěry mezi institucemi na jedné straně a různými skupinami veřejnosti na straně druhé.

PR dosahuje svých cílů prostřednictvím mnoha různých prostředků, forem, metod a strategií. PR těsně souvisí s obory, o kterých se ve své práci též zmiňuji.

Podle teoretických kruhů je public relations považováno za intenzivní a expandující sociálně komunikační disciplínu. PR se dnes stávají globálním odrazem vývoje společnosti. Role komunikačních specialistů se rychle rozrůstá. Ve skutečnosti podle výzkumu je PR jeden z deseti nejrychleji rostoucích profesí v průběhu příštích 10 let.

V teoretické části svoji práce se snažím o seznámení s pojmem „Public relations“ a dalšími obory, které s tímto úzce souvisí. V jednotlivých kapitolách přibližuji pojmy a problematiku týkající se public relations a blíže se věnuji jednomu z prostředků PR a tím je audiovizuální prezentace.

V praktické části se zaměřuji konkrétně na konkrétní funkci mateřských škol a na formy prezentace, kterými o sobě dávají vědět veřejnosti. Toto jsem zjišťovala pomocí dotazníků, které jsem rozeslala učitelkám mateřských škol po celém regionu. Předpokládaný výsledek mého výzkumu : „Mateřské školy se prezentují na veřejnosti různými formami, ale převládají nad DVD prezentací ostatní formy. Dle mého názoru ještě není DVD prezentace zaváděna běžně do praxe.“

Výstupem praktické části je vytvoření scénáře pro audiovizuální propagaci MŠ, a samotné vytvoření DVD prezentace konkrétní mateřské školy.

Na úplném počátku mé práce bylo shromažďování informací. Nacházela jsem jich mnoho v odborné literatuře, v odborných článcích, ale i na různých webových stránkách. Pokaždé byly tyto informace jinak zpracované a tudíž i předané veřejnosti, ale základem zůstalo jedno společné : PR je velice důležitým prvkem každé organizace,

tudíž i mateřské školy. Důležitým proto, že podává informace veřejnosti o existující organizaci, protože o kom se neví, jakoby nebyl.

### **1.Cíl práce :**

Cílem mé práce je představit obor public relations, který se stává světově známým oborem. Dále se zamyslet nad tím jak souvisí tento obor s pojmem marketing a s financováním školské instituce. Snažím se o přiblížení jednoho z prostředků PR, kterým je : „Audiovizuální prezentace školy“.

V praktické části je cílem pomocí dotazníků a z nich vyplývajících zhodnocení pomocí grafů, posoudit můj předpoklad o tom jakou prezentaci mateřské školy na veřejnosti využívají a v jaké míře praktikují možnosti audiovizuálních prostředků. Posledním krokem v této části je cílem vytvořit propagační DVD existující mateřské školy a doprovodného scénáře DVD prezentace.

## **2. Historie a současnost v marketingu škol .**

Velká změna nastala v řízení škol, kdy se centralistický typ řízení mění na decentralizované řízení. K výrazným změnám došlo také v organizaci a obsahu vzdělávání. Došlo k přiznání právní subjektivity školám a mnoho rozhodovacích pravomocí bylo přesunuto na ředitele škol, což má za následek posílení řídicí, finanční a kurikulární autonomie.

Po roce 1989 se začala řada škol otevírat více potřebám svých klientů ve větší nabídce vzdělávacích programů. Na druhou stranu velmi negativní dopad měla přílišná volnost ve volbě obsahu, prostředí a forem výuky, zvolnění předpisů a kontrolních mechanismů. Toto se promítlo zvláště v nárůstu rozdílů ve kvalitě jednotlivých škol.

Ve financování škol, byla zavedena takzvaná normativní metoda, podle níž jsou prostředky školám přidělovány na základě jejich výkonů ( počtu žáků ) a podle nákladů na vzdělávání žáka. Podle výkonů školy, to znamená podle počtu získaných žáků dostane tato škola finanční prostředky.

### **2.1. Škola jako tržní subjekt .**

Spoustě lidí se nelíbí představa školy jako tržního subjektu. Hlavním cílem školy je poskytnout jedinci vzdělání a výchovu. Jinak řečeno, cílem a výstupem školy jsou vzdělání a vychování jedinci, schopní zařadit do života ve společnosti. Oproti tomu cílem podniku nebo firmy je nejdůležitější dosažení zisku, snaha o přežití či jiný ekonomický cíl. Zdá se na první pohled, že cíle školy a cíle jiných organizací jsou zcela rozdílné, ale my můžeme najít při srovnávání řadu shodných znaků. Třeba ten, že na trhu existují úspěšné firmy a školy, po kterých stoupá poptávka, a na druhou stranu takové, které takový úspěch nemají a hrozí jim zánik.

Tak jako některé firmy mají problém sehnat odbyt pro své produkty, stejně tak i některé školy mají problém se získáváním klientů. V důsledku jejich nedostatku má škola omezeny finanční zdroje pro svůj další rozvoj. Problémem řady škol je pokles počtu a úroveň přicházejících žáků, což může mít negativní dopad na image školy. Jiné školy mají nedostatky při tvorbě či změně vzdělávacího programu. Neví jak na to, aby byl tento program poutavý pro studenty a zároveň by odpovídal měnícím se potřebám společnosti. Též může docházet k tomu, že se vedení některých škol brání novým podnětům ze strany rodičů nebo tvořících se Rad školy, z důvodů neochoty, nebo prostě nevědomosti, jak s nimi nakládat.

Vychází najevo, že dobrá a uznávaná škola je v první řadě výsledkem dobrého managementu. Tento management se nebojí změnit zaběhlé školské stereotypy a chápat školu jako subjekt, který je schopen chovat se tržně a efektivně. Je nutné, aby škola byla zaměřena na své žáky, zvažovala, zda – li je její výchovně vzdělávací program kvalitní a jestli vychází z potřeb trhu. Většinou škola, která velice úspěšně komunikuje se svými sociálními partnery a která má kvalitní image na veřejnosti, volí obvykle formu strategie založenou na marketingovém přístupu.

## **2.2. Jaká je podstata marketingu ?**

Pojem marketing se v poslední době velice často používá, ovšem v některých spojeních zcela nesprávně. Často bývá spojován s pojmy reklama a s různými formami podpory prodeje. Uvědomujeme si také často existenci pojmu „ Public relations“. S tímto označením jsou spojené jen některé části marketingu.

### *DEFINICE MARKETINGU :*

*„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“*

( Jaroslav Světlík, Marketing školy,1996, str.16 )

Větší úspěch sklízí ty školy, které filozofii marketingu uplatňují na všech úrovních. V podstatě se žáky školy jsou celý den v kontaktu všichni zaměstnanci od ředitele přes učitele, kuchařky až po školníka. Velkou roli hraje v marketingovém přístupu již představa a samostatná tvorba Školního vzdělávacího programu, dále formy a metody výchovy a vzdělávání, osobnostní přístup k dětem, hodnocení vzdělávání se zpětnou vazbou, efektivní komunikace s rodiči, veřejností a okolím školy, klima školy atd. . Tímto přístupem si škola vytváří předpoklady pro dlouhodobou existenci a spokojenost jak zákazníků, tak vlastní.

## **2.3. Koncepce školního marketingu**

V současné době existují dva způsoby pojetí koncepce. Jedním z nich je pojetí klasické koncepce školního marketingu, ve kterém jsou studenti považováni za zákazníky školy. To znamená, že jejich přání a potřeby týkající se jejich vzdělání musí být školou uspokojeny co nejlépe. Mezi žáky existují v jejich chování, zájmech a

potřebách značné rozdíly, tudíž se škola snaží uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které budou tyto potřeby rozdílným způsobem uspokojovány. Použití nástrojů marketingového mixu se zaměřuje především na :

- přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- přiměřenou studijní zátěž kladenou na žáky
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu
- vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy

Škola, která chce v tržním prostředí přežít a dále se rozvíjet, by se měla na své žáky zaměřit jako na své zákazníky a tento vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a žáky. Z tohoto předpokladu vychází marketingová koncepce, při jejíž naplňování je dále využíváno nástrojů marketingového mixu, segmentace a marketingově orientované organizační struktury školy. Opačná koncepce nežli marketingová je tradiční školní koncepce, která se nezaměřuje na žáka, ale je zaměřena především na učitele, nezaměřuje se na kurikulum vycházející z potřeb klienta, praxe a společnosti, ale zaměřuje se hlavně na potřeby školy.

Dalším pojetím školního marketingu je strategický školní marketing. Vynikající školou může být jen ta škola, která rychle a pružně reaguje na změny v prostředí. Samotné plánování vede k statické organizaci, která příliš lpí na cílech předem určených, k organizaci reagující příliš pomalu a pozdě na změny v prostředí školy. Některé tyto změny nelze znát předem ani není možné je předpovědět. Proto je důležité vytvoření tzv. „poplašného“ systému, který by vedení školy včas varoval o nutnosti opatřeních rychle reagujících na změny. Toto je možné vytvořit za předpokladu existence dvou věcí a to : určité míry intuice u vedení školy a výrazného osobního stylu vedení školy. Dalším momentem je vytvoření takového klimatu školy, ve kterém jak motivovaní a kvalifikovaní učitelé, tak i odborníci patřící do vztahové sítě školy mají nejen možnost, ale i zájem vyjadřovat se k cílům, strategii i provozním problémům školy a aktivně se na nich podílet.

## 2.4. Přínos školního marketingu

V každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím je marketing uplatňován a hraje zde nezastupitelnou úlohu ve společnosti. Nejen jako prostředek ke zvyšování spotřeby, ale i jako prostředek ke zvyšování kvality života prostřednictvím sociálního marketingu a jeho pronikáním do neziskových organizací. To znamená, že principů marketingu využívají nejen podniky, ale i státní organizace, politické strany, občanská sdružení i školy. Školy začínají mít o školní marketing zvýšený zájem, jelikož v něm vidí možnost toho, jak získat efektivně dostatečný počet žáků, jelikož s jejich počtem je spojeno i získání finančních prostředků nutných pro finanční zajištění provozu a rozvoje školy.

Velkým přínosem školního marketingu je zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky. V důsledku konkurence schopnosti se musí školy snažit o vyšší kvalitu svého produktu v širší nabídce. To vede k nárůstu uspokojení potřeb zákazníků školy. Pokud nastane situace, že škola nenabízí kvalitní výuku, tato skutečnost se rozšíří ve veřejnosti formou ústního podání, s největší pravděpodobností se dostane do problémů, protože těžko bude získávat nové a dobré studenty. Takovéto postavení tržního mechanismu ve školství může být negováno nízkou úrovní informovanosti veřejnosti.

Zde se nabízí potřeba informovanosti veřejnosti a zvláště klientů školy. Většina zájemců o studium nese i určitou míru rizika, že si ne zvolili správnou školu. Víceleté studium stojí rodinu nemalé částky, proto nevhodný výběr školy a s ním spojené pozdější zklamání a nechuť do studia má za následek jak plýtvání rodinnými prostředky, tak i možné celoživotní zklamání z nenaplněných potřeb, přání, zájmů klienta. Míru tohoto rizika výrazně snižuje právě kvalitní a pokud možno přesná informovanost veřejnosti a více vědomostí o službách školy.

Marketing poskytuje vedení školy potřebné nástroje, které lze použít pro splnění poslání a cílů školy. Škola provádí pravidelnou analýzu do jaké míry byly splněny její cíle, jaká je její současná situace. Marketing tak umožňuje pojmenovat skutečné problémy školy a stanovit opatření, které umožní škole plnit její poslání a cíle.

Škola, která je úspěšná a nabízí kvalitní produkt přizpůsobený jak potřebám klientů, tak i jejich budoucím zaměstnavatelům, škola s příznivým klimatem a dobře komunikující se svým okolím je atraktivnější pro sponzorské či jiné zdroje financování potřeb školy.

Vytváření žádoucí loajality má za následek věrnost škole a to i v případě, že jiná škola nabízí poněkud lepší studijní podmínky. Přínos loajality pro školu je možné vidět

nejen v lepších možnostech, ve financování potřeb školy, ale též v prohlubování a zdokonalování sítě vztahů, kterou si škola se svým okolím vytváří.

## **2.5. Obsah školního marketingu**

Žák je základem každého rozhodnutí jak na úrovni vedení školy, tak na úrovni třídy. Cílem školy je pochopit jeho potřeby a na základě toho připravit správnou kombinaci marketingového mixu, tj. vzdělávacího programu, jeho případné ceny, distribuce a správné komunikace. Na školu při všech jejích aktivitách působí řada vlivů z jejího prostředí. Mezi tyto vlivy nepatří pouze vlivy ekonomické, sociální a jiné z jejího makroprostředí, ale i vlivy působící z jejího mikroprostředí a uvnitř školy, tj. její organizace, kultura, klima, kvalita managementu a její materiální prostředí.

V oblasti marketingu je zapotřebí pracovat s pojmy: „ Potřeby, přání a touhy = ptát se, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti = předávat, uspokojení a kvalita = klient by měl být spokojen, směna, transakce = marketingové vztahy zejména se zákazníky = nabídnout program, vztahy mezi učitelem a rodiči, případně s konkurenční školou.“

Marketing znamená :

- řídit tržní vztahy
- vyhledávat odběratele
- mapovat jejich potřeby
- navrhovat kvalitní produkt
- akceptovat ekonomická pravidla
- nabídnout službu ( reklama, prezentace,...)
- vyvinout nový produkt
- provádět výzkum
- komunikovat

Důležitou součástí školního marketingu je prezentace školy na veřejnosti. Pomocí prezentace se zvyšuje kvalita komunikace s klienty a s širokou veřejností, což má za následek nárůst zájmu o nabízené produkty výchovy a vzdělávání a tím získávání větších finančních prostředků na vzdělávání a další rozvoj školy.

### 3. Public relations

\* **jsou souborem metod a technik**, které slouží pro styk s veřejností. Tento výraz vychází z angličtiny a překládá se jako „vztahy s veřejností“

\* **jsou formy komunikace** školy, které jí pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí

\* **jsou vzbuzení zájmu** – vzbudit zájem ( o školu, její názory, filozofii, o změny, které chce uskutečnit...). Cílem PR je změna obrazu školy a jejích služeb u veřejnosti tak, aby byly příznivě akceptovány

\* **jsou dialog** – vysvětlují, čím se organizace – škola zabývá a proč, a reagují na zpětnou vazbu

\* **jsou důvěra** – důvěra zákazníka ke službám školy

Důvěra kterékoli skupiny je nepostradatelná ( zaměstnanci, rodiče, žáci, úřady, sponzoři atd.)

\* **jsou umění a věda** – PR vycházejí z připraveného plánu, na základě analýzy a definovaných cílů. Celý proces je následně vyhodnocován.

\* **nejsou propagandou** – PR předpokládají informace, a to ne vždy ty pozitivní. PR bojují o důvěru a o ní rozhodne veřejnost.

#### *DEFINICE PUBLIC RELATIONS :*

*„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“*

( Václav Svoboda, Public relations moderně a účinně,2006, str.17 )

Tento pojem je převzat z americké aplikace managementu, který se v prvopočátku velmi často zaměňoval s termínem jako je budování image. V poslední době se již pojem public relations osamostatnil natolik, že je považovaný za nadřazenou činnost v reklamě. PR je jedna z funkcí managementu.

Public relations, neboli vztahy s veřejností jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. V západní civilizaci a také ve střeoevropských poměrech vývoj společnosti přináší změny, při kterých zastupuje veřejnost klíčovou roli, jelikož záleží stále více na tom, v jaké míře je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy.



Pojmem PR bychom neměli chápat pouze činnost k tvorbě vztahů s veřejností, ale nutnost, bez které by neměla škola být schopna konkurenčního boje. Pokud tuto problematiku budeme globalizovat, dojdeme k faktu, že tato práce s veřejností jako jedna z částí managementu by měla být nezbytností i pro vedoucího manažera.

Své představy o budoucnosti musí organizace prosazovat stále intenzivněji, protože manipulace s veřejností není již tak jednoduchou záležitostí. Považuje se za nutné získávat souhlas a kladné přijetí produktů veřejností. To znamená, že public relations v mnoha aspektech sbližuje postoje lidí. K tomuto je však nutná optimální komunikace mezi organizacemi a veřejností, potřeba pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy. Komunikace s veřejností vytváří podstatu a smysl public relations.

„Public relations“ , tento pojem má hodně společného s pojmem „Publicita“. V literatuře bývají od sebe oddělovány, nebo používány jako synonyma pro označení stejného. Oba pojmy podporují instituce, osoby, místa, myšlenky, aktivity a nároky pomocí důležitých zpráv, článků a sdělení ve veřejných médiích čtených, poslouchaných a sledovaných klienty. Společně využívají stejných medií ( tisku, rozhlasu, televize ). Jsou **nepřímou komunikací** sdělujícího s cílovou skupinou. Nepřímou z toho důvodu, že jde o sdělení zprostředkované prostřednictvím zmíněných medií.

Rozdíl mezi publicita a public relations vidíme v tom, že publicita má více komerční charakter, je směřována přesněji a to pouze k potencionálním zákazníkům, podporuje konkrétní produkt a usiluje o co nejrychlejší úspěch. Jde tedy více o funkci v marketingu.

Narozdíl od Publicity nemá Public Relations jen komerční charakter, není namířen jen k potencionálnímu zákazníkovi, ale k široké veřejnosti, neupřednostňuje konkrétní výrobek, ale celou firmu, instituci, organizaci. Jde o dlouhodobý s nepřetržitý proces, který je převážně funkcí managementu.

Publicita i public relations jsou oboustrannými komunikacemi. Velmi často instituce chybují v tom, že o sobě dávají plánovitě a promyšleně vědět v médiích, ale již nesledují zpětnou vazbu, to znamená dopad sdělení na veřejnost. Jestli veřejnost informacím věří. Vyhodnocování této zpětné vazby je určitě stejně důležité, jako předávání zpráv z organizace směrem k široké veřejnosti.

Cíle public relations jsou velmi rozmanité. Rozdíl mezi nimi je pouze v rozpočtu a to má za následek, zda si může organizace dovolit vlastní útvar public relations a nebo přijme spolupráci s public relations agenturou. Další možností je nárazové využívání

poradců pro public relations či využití vlastních skromných prostředků, které však mohou být velmi účinné a přínosné.

Cílem školy v public relations může být zvýšení image školy a s tím souvisí zvýšení poptávky po této škole, zajištění sponzorských darů, což vede k vyřešení konkurenčních problémů.

### **3.1.Východiska public relations**

Podstata public relations se vlastně odvíjí od tří východisek – Veřejné mínění, Image a Corporate identity. Bez povědomí o podstatě těchto východisek by nebylo možné proniknout do hloubky problematiky public relations.

- Veřejné mínění
  - Aby lidé mohli věřit, musí vědět
  - Není podstatné prodat, ale prodávat
  - Má sílu ničit, musí tedy mít i sílu tvořit
  - Má stále větší váhu

Pojem veřejné mínění je znám lidstvu velmi dlouho, i když autorství tohoto termínu se přiznává filozofovi J.J.Rousseauovi. Hluboko do doby před tím, než ji Ivy Lee první uvedl do praktického života, sahají počátky veřejného mínění public relations.

Bohužel stále pro veřejné mínění neexistuje závazná definice. Obsahem teorie veřejného mínění je především charakteristika jeho poslání, struktury, fungování či zkoumání ve veřejnosti.

Veřejné mínění a public relations spolu zásadně souvisí, jelikož public relations usilují o přízeň veřejného mínění a právě při tomto využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. Public relations k tomu, aby u veřejnosti uspěly, snaží se subjekty vytvářet pozitivní obraz, představu nebo-li image.

- Image

Tento pojem byl použit po prve v roce 1955 dvěma americkými badateli B.Cardenerem a S.Levym při popisu fenoménu spotřebního chování. V současné době je image jedním z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Existuje názor, že image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým jsou třeba právě školské organizace. Při vytváření dobrých vztahů organizace s veřejností hraje důležitou roli především reputace čili pověst

subjektu. Image je příliš široký pojem a podléhá častějším změnám, kdežto reputace představuje dlouhodobě budovanou pověst o objektu nebo subjektu public relations, která je důležitější pro vztahy mezi organizací a veřejností.

Image je velmi složitou a proměnlivou záležitostí. J.Vysekalová popisuje ve své publikaci „Analýza image“ celkem deset teorií, které tuto složitost utváření a fungování image objasňují.

Image představuje cíl snažení public relations určité organizace. Není však public relations jediným činitelem, kterým je vytvářena image organizace. Posledním třetím východiskem pro public relations je corporate identity.

- Corporate identity = forma identifikace společnosti

O co vlastně jde ? Jedná se o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde jen o to koncipovat vizi, ale jde hlavně o to jí realizovat a zároveň podchytit a ovlivnit veškeré faktory, které formují image organizace.

Požadavky dlouhodobé politiky organizace dokáže právě corporate identity respektovat a ještě nabízí nástroje k jejich řešení.

#### *DEFINICE CORPORATE IDENTITY:*

*Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení , rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.*

( Pflaum,D., Přeper, W., Lexikon der Public Relations, Berlin 1990 )

### **3.2. Význam PR v současné společnosti**

Velký význam sehrává public relations v minimalizování konfliktů prostřednictvím informací a dialogu mezi institucí a veřejností.

V dřívějších dobách docházelo k tomu, že byli občané stavěni před hotovou věc. Nyní v demokracii je důležité znát mínění veřejnosti na vzniklý jev.

### **3.3. Sociálně psychologický model působení PR**

PR budou ovlivňovat pozitivně společenský vývoj především tím, že budou spojovat své vlastní zájmy se zájmy veřejnosti. Je nutností veřejnosti naslouchat a svůj postup směřovat tak, aby nedocházelo ke střetům. PR se z tohoto důvodu snaží u veřejnosti o :

- postupnou komunikaci
- pochopení situace
- porozumění
- důvěru

#### **1.stupeň**

- V něm se zprostředkovávají informace a budují se komunikační kanály, aby došlo k navázání dialogu. Výběr informací může ovlivnit celý další vývoj, jelikož pokud informace nebudou zajímavé a přiměřeně konkrétní, je zde riziko, že nezaujmou veřejnost, nebo jí úplně od komunikace odradí.

#### **2.stupeň**

- Ten slouží k pochopení situace toho druhého. Zde je nutností čelit střetům a naslouchat protiargumentům a precizně formulovat argumenty vlastní. Dialog nesmí být ukončen.

#### **3.stupeň**

- Zde přichází čas, aby partneři byli ve stádiu, kdy začínají chápat potřeby organizace. Ale samozřejmě naopak organizace musí být připravena chápat starosti a potřeby druhé strany.

#### **4.stupeň**

- Bylo by optimální, aby v tomto okamžiku nastala situace, kdy organizace s partnery veřejnosti došli k vzájemné shodě. Není však dobré „usnutí na vavřínech“, ale i nadále v tomto období analyzovat poznatky z průběhu všech čtyřech etap.

### **3.4. Komunikační proces a jeho prvky**

Komunikační proces je chápán jako tok logicky navazujících dílčích kroků, které vedou od začátku až do konce celé PR aktivity.

- Subjektem public relations v komunikačním procesu je organizace, která je iniciátorem komunikačních vztahů. Od tohoto subjektu směřuje PR pomocí prostředků a forem na cílové skupiny PR.

- Předmětem komunikace v PR je organizace popřípadě její produkty.
- Cíle PR – v public relations je zásadní stanovení cílů v komunikačním procesu. Pro stanovení cílů PR je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, po té image, kterého je nutno dosáhnout a plán, který tyto cíle rozpracovává do realizace.
- Cíle public relations by měly být reálné, dobře definované a aktuální. Řadí se obvykle do dvou poloh a to jako cíle strategické a taktické.
  - Strategické cíle obsahují dlouhodobější záměry PR, jež jsou odvozeny ze střednědobého horizontu činnosti organizace nebo firmy, tj. na dobu nejméně 2 až 3 let.
  - Taktické cíle mají oproti strategickým spíše krátkodobou povahu. Tyto cíle se v současnosti lépe formulují, protože je vyvolává běžná situace. Strategický cíl je možné rozdělit na několik dílčích taktických cílů.
- Koncepce PR je přesně vymezená forma, která stanovuje na určitý časový úsek cíle PR.

### **3.5. Cílové skupiny v public relations**

Uvnitř škol existuje tzv. vnitřní veřejnost, do které patří zaměstnanci na všech úrovních. Zde public relations vychází z motivační funkce a naplňuje se prostřednictvím člověka co by koordinátora a komunikátora.

Přímý kontakt s veřejností však nic nenahradí. Máme možnost ho realizovat vyčleněním prostorů pro styk s návštěvami, pořádání „Dnů otevřených dveří“ atd. Vždy mají prospěch z tohoto obě strany.

Mimo samotných klientů a jejich rodičů mohou být další cílovou skupinou PR školy Obecní či Městský úřad, Školský úřad, ostatní školy ve městě, všechny instituce, s kterými přichází škola každodenně do styku jako je banka, spořitelna atd.. ono totiž pěstovat příznivé vztahy se všemi v blízkosti se vždy vyplácí, jelikož hledat spojence až v období, kdy to potřebujeme je velice obtížné.

Další významnou cílovou skupinou jsou sdělovací prostředky včetně studentských časopisů, místního tisku, novináři „na volné noze“ a každý, kdo by mohl školu ve svých aktivitách na veřejnosti podporovat. Tuto skupinu nazýváme multiplikátory.

PR nejsou pouze záležitostí hospodářských organizací nebo ohromných firem, ale i drobný podnikatel může dávat najevo, že jeho činnost funguje, že mu záleží na osudu obce a že dle svých možností chce přispívat k jejímu rozkvětu.

### **3.6. Hlavní obory práce ve smyslu PR**

Mezi tyto obory patří:

- vytváření podnikové identity, tvorba image
- sponzoring
- účelové kampaně ( např. zápis dětí do MŠ )
- krizová komunikace
- lobbyismus
- výstavy, trhy dětských prací
- vstřícné komunikace se zaměstnanci, jejich rodinami, bývalými zaměstnanci (důchodci), nemocnými, ženami na mateřské dovolené, atd.
- dostupné informace o vzdělávacích programech – ŠVP a RVP
- sociální komunikace
- propagace sídla školy

Nabízí se otázka komu svěřit práci PR. Dobrou volbou bývá najmout pro tuto činnost bývalé novináře, jelikož ty jsou zvyklí na práci se sdělovacími prostředky, mají k nim snadnější přístup a vědí co obnáší spolupracovat s veřejností. Mají vybudované široké kontakty jak společenské, tak kulturní a politické. Tito lidé dokáží být dostatečně kritičtí, aby dokázali čelit nesprávným představám ve vedení školy. Oni nejlépe vědí, že návnada musí hlavně chutnat rybě a ne rybáři. Pro tuto práci v PR by měl mít pracovník odpovídající kvalifikaci: školený manažer s praxí, znalost povolání novináře, dobrý psycholog se znalostí právních předpisů a v neposlední řadě výtvarník. I když tento pracovník nebude bývalý novinář, měl by tuto kvalifikaci splňovat.

Umístění tohoto pracovníka v organizační struktuře by mělo být co nejbližší k vrcholovému vedení školy. Kancelář by měla být vybavena tak, aby v ní mohli být přijímáni hosté, kteří si musí vytvořit již z tohoto prostředí příznivý obraz o celé škole. Výsledky nemůžeme očekávat ihned, ale po několika letech.

### **3.7. Chyby vznikající v práci PR**

Počet organizací, které se v současné době zabývají prací v public relations neustále roste a manažeři si stále více uvědomují jejich význam jak pro veřejnost, tak pro

samostatnou školu. Zatím stále ještě chybí zkušenosti v této oblasti a tak dochází často k závažným chybám.

1. Příliš obecná prohlášení, která nemají charakter události. To znamená, že je buď redakce neochotně publikují, nebo veřejnosti nic neříkají.
2. Nadřazení vytváření image firmy nad opravdovou práci s veřejností.
3. Nedůvěra a podezíravost ke sdělovacím prostředkům – chyby je říci novináři „No comment“ .
4. Zkrášlující a nic neříkající výroční zprávy a publikace.
5. Zahleděnost útvaru PR do sebe sama.

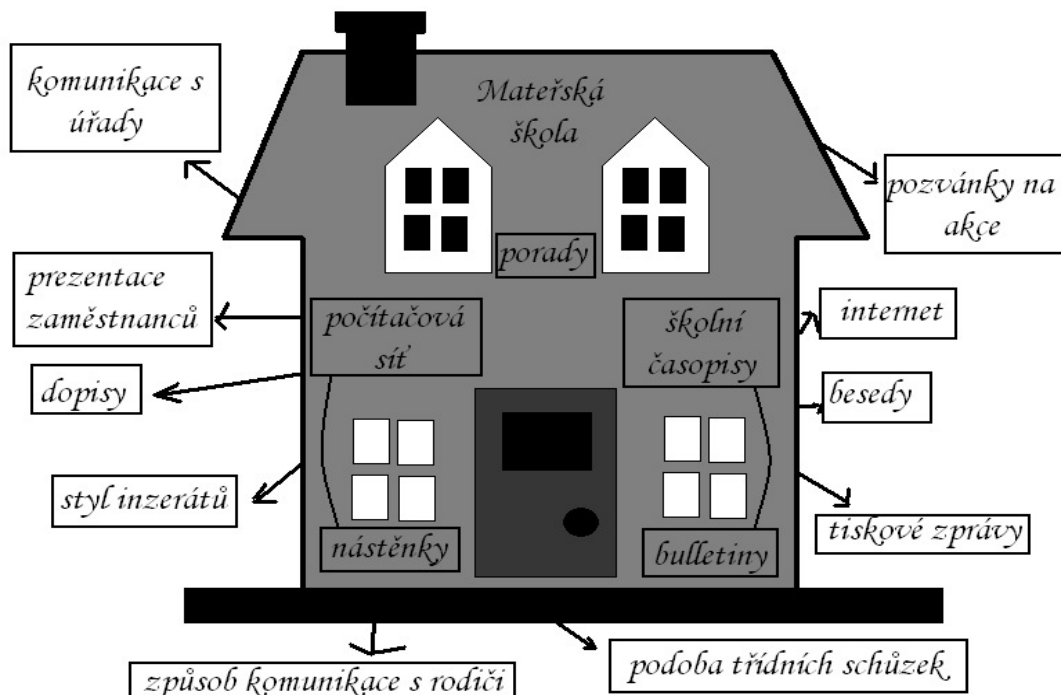
Z těchto příkladů chyb a z faktů, které byly o publicitě a public relations řečeny vyplývá, že jde o aktivity soustavné, komplexní, věrohodné a tvůrčí.

### 3.8. Směry public relations

Public relations má dva základní směry - **vnitřní a vnější**.

- **Vnitřní směr** je nezbytný pro informovanost a výměnu názorů mezi členy organizace.
- **Vnější směr** je zaměřen na podávání informací o stavu a činnosti organizace.

Obrázek č.1



### 3.9. Nástroje interní komunikace

1. **Přímý styk** pracovníka public relations v komunikaci uvnitř firmy. Jejím úkolem je sběr informací, ale nejen to, je zapotřebí, aby poskytoval i zpětnou kontrolu dřívější práce i kontrolu vlastního postavení PR v organizaci. Je hodnocena otevřenost pracovníka v rozhovorech, dále jejich názory na postavení a vývoj organizace. Hodnotí se, zda-li přicházejí s návrhy jak zlepšit práci, klima, je-li pro ně pracovník PR důležitý na tolik, aby s ním hovořili.
2. **Vývěsky** ( nástěnky ) . předávání všech sdělení přímo by bylo dost nákladné a tak nástěnky jsou přímo určené k poskytování informací uvnitř organizace o aktuálním dění a situaci, o práci v jednotlivých třídách, k blahopřání či poděkování někomu za něco. V tomto případě je na místě informovanost o tom, zda tato forma osobě, které se toto týká vyhovuje.
3. **Dopisy** by měly být adresovány pouze konkrétnímu jednotlivci nebo úzké skupině pracovníků.
4. **Oběžník** plní výborně svoji roli v případě, že má být informace rozšířena mezi co nejvíce lidí. Nesmí docházet k používání tohoto nástroje příliš často, jelikož se tím jeho účinnost velice snižuje.
5. **Vlastní periodikum** ( školní časopis ). Tento nástroj je složitější na přípravu, vyžaduje svoji koncepci, technické zázemí, redakci. Autorsky je nutné, aby byl přístupný nejen vedení školy, ale i žákům, učitelům a ostatnímu personálu. Je-li přijat všemi jmenovanými skutečně za svůj, začne plnit velkou funkci v posilování identity organizace.
6. **Tématické publikace** jsou velice nákladné, ale určitě přináší organizaci další pozitiva v rozvoji.

### 3.10. Nástroje externí komunikace

Mezi interní a externí komunikací existují prostupné hranice. U externí komunikace však můžeme media pouze žádat, doporučovat jim, ale nikdy ne diktovat. Věcí zralé úvahy je spolupráce s tiskem, rozhlasem, TV atd..Jednotlivá media oslovují určitou část veřejnosti a nemusí vyhovovat všem, ale i přesto je zapotřebí usilovat o co největší část veřejnosti. Mezi další nástroje externí komunikace patří :

1. **Rozdávání letáků.**
2. **Veřejné plakátování** na vymezených plochách.



3. **Vývěsky, výlohy, poutače** ve městě.
4. **Bulletiny a školní brožury.**
5. **Vlastní školní časopis.**
6. **Články v novinách a časopisech.**
7. **Televize** – místní i celostátní.
8. **Rozhlasové stanice.**
9. **Internetové stránky.**
10. **Upomínkové předměty, kalendáře.**
11. **Dny otevřených dveří.**
12. **Besídky, setkávání se s rodiči a veřejností** při různých příležitostech.
13. **Prezentace** , která je též jedním z nástrojů externí komunikace v PR. Prezentace je velmi častou ucelenou akcí PR. Její základní poslání spočívá v seznámení cílové skupiny s novinkami nebo jinými závažnými informacemi o instituci, produktech nebo aktivitách subjektu. Zjednodušeně řečeno, prezentace je vystoupení s něčím před veřejností. U instituce, kterou je škola, jde o předávání informací o škole, o její organizaci, náplni vzdělávání, o cílech ke kterým výchovou a vzděláváním chce škola dojít a o dalším dění na této škole. Existují různé druhy zákazníků a ti se dovolávají větší informovanosti o nabídce školy.
14. **Audiovizuální prezentace** je dnes již světovým standardem. Dokáže mluvené slovo obohatit, dát mu vyšší dynamiku a v neposlední řadě i názornost. Veřejnost, které prezentujeme naši činnost, si dávají myšlenky v hlavě více dohromady a věnují našemu projevu větší pozornost. A to je základ. Udržet si pozornost. Mluvená prezentace obohacená o audiovizuální projev nám toto umožní mnohem snadněji.

### **3.11. Zpětná vazba – účinnost PR**

Zpětná vazba v komunikačním procesu PR nabízí možnost seznámit se s komunikační účinností realizace a popřípadě provést v budoucnosti nápravu. Konečný efektem PR je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Naplnění tohoto cíle je přirozeně závislé na více okolnostech: na celkové image školy, na kvalitě nabízeného vzdělávacího programu a na dalších okolnostech. Základním předmětem výzkumu účinnosti PR je výzkum image organizace, který je potřeba provádět pravidelně. Praktická kontrola účinnosti aktivit PR

se může odehrávat na různých úrovních. Při určování parametrů měřitelnosti PR se musí určit, co vlastně konkrétně bude měřit.

#### **4. Mateřské školy a jejich funkce**

Předškolní výchova je poskytována zpravidla dětem ve věku od tří do šesti let, při odkladu školní docházky až do sedmi let. Mateřské školy mají v naší republice mnohaletou tradici. Plní funkci coby doplněk k rodinné výchově a kromě další úlohy pečovatelské a socializační, pomáhají ve vyrovnávání rozdílů vycházejících z rozdílného sociálního a kulturního zázemí dětí. Mateřské školy nabízí dětem potřebné základy k dalšímu všestrannému rozvoji a připravují je na zvládnutí jedné z nejdůležitějších životních situací, tj. zahájení povinné školní docházky. Celková liberalizace vzdělávací soustavy vedla i k žádoucímu uvolnění organizace, volby formy a prostředků výkonného působení. Mateřské školy mají tak možnost nabízet řadu alternativních výchovných programů, které vychází ze skutečných a individuálních potřeb dětí.

Ve druhé polovině 80.let existující síť MŠ kapacitně pokryla téměř veškerou poptávku ze stran pracujících matek. 2/3 z celkové kapacity mateřských škol bylo řízeno a spravováno tehdejšími okresními národními výbory, zbývající část tvořily podnikové nebo družstevní školy. Po roce 1990 se v důsledku transformace a finančních potíží řady podniků a družstev počet MŠ snížil téměř o 10 %. Toto snížení bylo v menší míře kompenzováno vznikem soukromých mateřských škol.

V současné době máme v naší republice mateřské školy zřizované obcemi, orgány státní správy, školky soukromé a církevní. Financování školských institucí vůbec je do značné míry založeno na výkonech těchto organizací. To znamená, že záleží na počtu dětí přihlášených k docházce. Bohužel vzhledem k populační situaci se tak i mateřské školy dostávají do „konkurenčního boje“, tudíž se marketing školy stává nezbytnou součástí v řízení.

##### **4.1. Vztah mateřské školy s veřejností, význam prezentace**

I přestože plní mateřské školy důležitý úkol v životě dítěte, většina z těchto škol se potýká s nedostatkem financí. Každý ředitel, ředitelka nebo učitelka jsou na odpovědném místě a musí přemýšlet o tom, jak to udělat, aby o své škole dali kultivovaně vědět veřejnosti. Nabízí se otázka, proč by to měli dělat. Dobře připravená a realizovaná prezentace je příležitostí pro informování těch, které chceme, či můžeme

informovat. Nejčastější informace, které se veřejnost doví, jsou informace o akcích školy, o výchovně vzdělávací koncepci a o úspěších školy. O kom se neví jako by nebyl. Existují různé druhy zákazníků a ti se dovolávají větší informovanosti o nabídce školy. Tím, že se rodiče a veřejnost doví informace o škole, mají snadnější rozhodování do jaké mateřské školy své dítě zapíše. Z tohoto vyplývá, že pokud mají o tuto školu zájem, zvýší se přítok financí a tím se postupně zvyšuje image celé školy.

Nemalou úlohu zastává prezentace školy i v informování zřizovatele a provozovatele. Ti tímto získávají více informací o smysluplnosti investic do dané školy. Zastupitelstvo jistě ocení zveřejnění rozpočtu např. v místním tisku a rodiče budou s nadšením číst o tom co se pro jejich ratolesti dělá a co ve školce prožívají.

Vytvářet vztah mezi školkou a veřejností je základní program PR. Důvěru a porozumění nelze však získat jen prostřednictvím informací o vzdělávání, výchově a dalších poskytovaných službách, zvýrazněným image školy, ale i vytvářením vhodného klimatu mezi školkou a veřejností. Intenzivní rozšiřování kontaktů s veřejností se stává obsahem využití širokého spektra propagačních médií a designu. Z nich významné místo náleží obrazovým a zvukovým prostředkům.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### **Úvod**

Obsahem praktické části mé bakalářské práce je průzkum, který jsem provedla pomocí dotazníků. Jejich vyhodnocení může vyvrátit, nebo naopak potvrdit můj předpoklad. Tyto dotazníky jsem rozeslala učitelkám mateřských škol v regionu. Každou část dotazníku jsem jednotlivě zpracovala, vyhodnotila a zaznamenala tento výsledek.

Další součástí je vytvořený scénář pro DVD prezentaci konkrétní existující mateřské školy. Výstupem z tohoto scénáře je samotná prezentace tohoto školského zařízení na DVD.

## **1. Výzkum**

Pro svůj výzkum vedený k této bakalářské práci, jsem doručila dotazníky do 63 mateřských škol v regionu. Vrátilo se mi 40 vyplněných dotazníků a 2 vyplněné pouze částečně, tudíž jsem je nevyužila ke zpracování. Ze kterých .Zmíněných 40 správně vyplněných dotazníků jsem mohla použít ke zpracování a zhodnocení svých předpokladů a hypotéz, týkajících se skutečností spojených s prezentací mateřských škol na veřejnosti.. Tento počet značí návratnost 63,5%.

### **1.1. Stanovení cíle výzkumu**

Hlavním cílem anonymního šetření bylo zjistit zda mateřské školy využívají ke své prezentaci na veřejnosti formu audiovizuální propagace a jaký je její přínos pro danou mateřskou školu. Mým cílem bylo zjistit, zda jsou v početnějším zastoupení používány formy DVD prezentace, nebo naopak jiné formy prezentací škol na veřejnosti.

### **1.2. Stanovení hypotéz**

Po prostudování dostupné literatury zabývající se danou problematikou, jsem si vytýčila následující hypotézy.

#### **Hypotéza 1.**

Mateřské školy využívají audiovizuální propagaci na veřejnosti ve velmi malém počtu. Tato metoda není stále samozřejmou součástí prezentace mateřské školy na veřejnosti.

#### **Hypotéza 2.**

DVD propagace M3 na veřejnosti přináší této škole nové potenciaální zákazníky a tím získává škola finance a může dále pracovat na rozvoji svého image.

#### **Hypotéza 3.**

U existujících DVD prezentací mateřských škol na veřejnosti, převažuje v obsahu průřez činností, které jsou realizovány v MŠ, tak těch, které MŠ uskutečňuje na veřejnosti.

### 1.3. Metody výzkumu

Ve své bakalářské práci jsem použila metodu dotazníků. Mnou vytvořený dotazník byl kombinovaný a skládal se ze tří částí. V první části jsem se představila respondentovi, aby měl představu o tom k jakému účelu bude dotazník použit. Ve druhé části dotazníku bylo obsaženo 11 položek. Jednalo se o dva typy položek: otevřené, které neurčovaly podrobnější formu ani obsah dané odpovědi, dále položky uzavřené, které dávaly dotazovanému na možnost volby z několika alternativ.

V 1. otázce jsem zjišťovala délku praxe respondenta v mateřské škole. Ve 2. položce typ mateřské školy, čímž jsem si vytvořila představu o financování dané školy. 3. otázka mi odpovíděla v jak velkém měště se škola nachází. Ve čtvrté otázce jsem zjišťovala počet přihlášených dětí v jednotlivých mateřských školách. V položce č.5 uváděli respondenti formy spolupráce MŠ s rodiči a veřejností. Na otázku č.6, která měla zmapovat jestli se jednotlivé školky prezentují na veřejnosti jsem získala jednoznačnou odpověď. Otázka 7. zjišťuje jakou formou se školy prezentují. Položka č.8 mapuje, co je předmětem DVD propagace dotázaných mateřských škol. Jaký přínos má tato prezentace pro danou mateřskou školu, zjišťuje otázka č.9. O potřebě propagačního DVD nás informuje otázka 10., kde měli respondenti na výběr ze tří možností. Poslední otevřené otázky č.11 „Připomínky k DVD propagaci“, nevyužil žádný z respondentů.

Při zpracování výsledku jsem použila v jednom případě vložení odpovědí do tabulky a v několika ostatních případech jsou výsledky procentuelně vyjádřeny grafy.

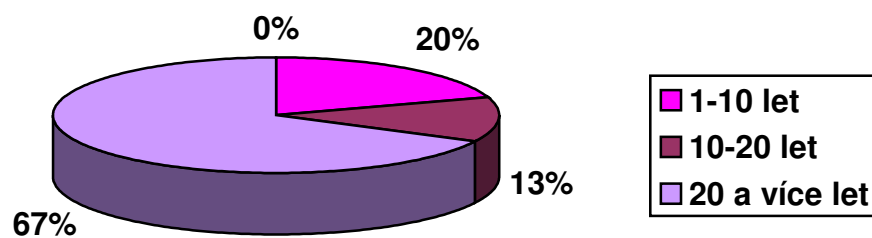
#### 1.4. Vyhodnocení dotazníku

##### 1. *Jak dlouho pracujete mateřské škole?*

Odpovědi na tuto otázku jsem rozdělila do tří skupin: 1.skupina 1-10 let, 2.skupina 10-20 let, 3.skupina 20 let a více. Zde byla mým předpokladem skutečnost, že nejvíce procent bude zastoupeno učitelkami pracujícími v mateřské škole více než 20 let. Tento předpoklad byl potvrzen. V mateřských školách pracuje více než 20 let.

Podle odpovědí jsem respondenty rozdělila do tří kategorií: 20% učitelek pracuje v MŠ 1-10 let, 13% je učitelek pracujících v MŠ 10-20 let a největší podíl 67% zastupují učitelky působící v MŠ více než 20 let. Výsledky ilustruje graf č.1.

Graf č.1



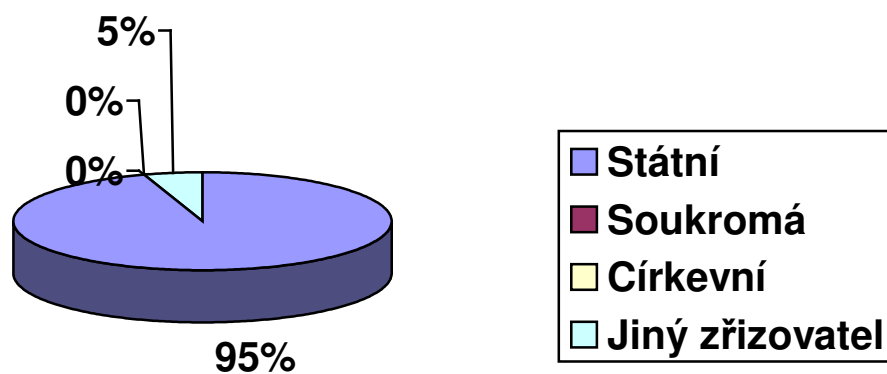
## 2. Jaký jste typ mateřské školy ?

U odpovědí na otázku č.2, měli respondenti možnost volby ze čtyřech nabídnutých možností: a) státní, b) soukromá, c) církevní, d) jiný zřizovatel.

Po zhodnocení těchto odpovědí došlo opět k potvrzení mého předpokladu, že nejvíce existuje mateřských škol, kdy je zřizovatel stát.

Graf č.2 znázorňuje relativní četnost jevů takto: církevní a soukromé školy jsou zastoupeny 0%, jiný zřizovatel 5%, kdežto státních škol je zastoupeno v tomto výzkumu nejvíce a to 95%.

Graf č.2



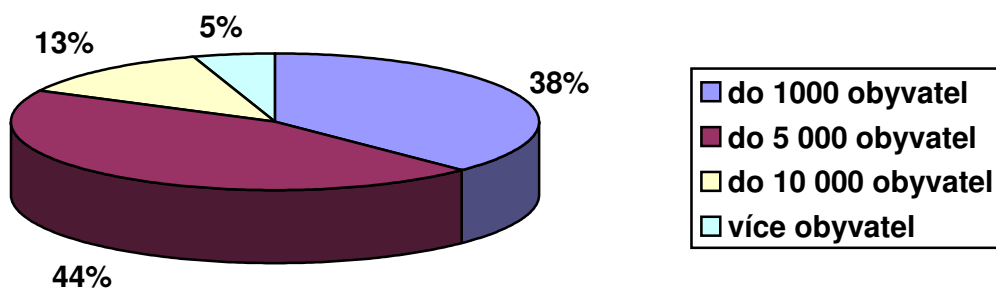


### 3. *Vaše mateřská škola se nachází ve městě s počtem obyvatel:*

Tato otázka mapuje v jakém místě a s jakým počtem obyvatel se nachází nejčastěji mateřské školy. Dotazovaní měli možnost výběru z těchto kategorií: a) do 1 000 obyvatel, b) do 5 000 obyvatel, c) do 10 000, d) více než 10 000 obyvatel.

Relativní četnost jevu ilustrována grafem č.3, kde vyčteme, že v místě do 1 000 obyvatel se nachází 38% školek, v místě do 5 000 obyvatel působí 44% mateřských škol, v místě do 10 000 obyvatel je v provozu 13% školek a v místě s počtem obyvatel více než 10 000 je umístěno 5% těchto zařízení.

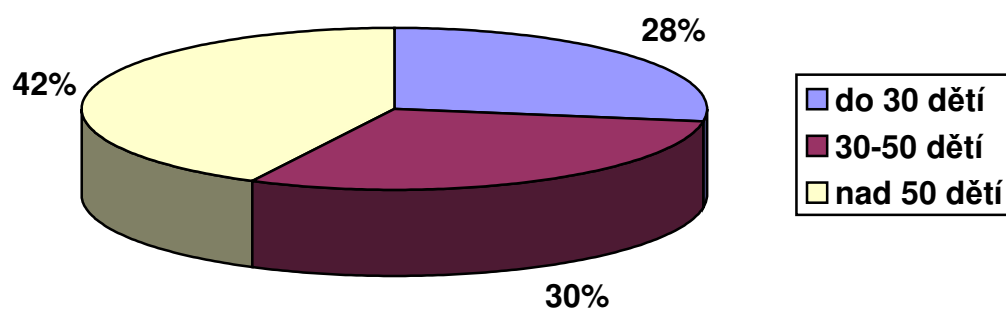
Graf č. 3



#### 4. Kolik dětí máte přihlášeno ve Vaší mateřské škole?

Dle výsledků se tohoto výzkumu zúčastnilo nejvíce mateřských škol s počtem přihlášených dětí nad 50 a to 42%, nejméně školek s počtem dětí do 30 tj. 28% a s počtem přihlášených dětí 30-50 je v mém výzkumu 30% mateřských škol z počtu 40 dotazovaných.

Graf č.4



### ***5. Jakým způsobem probíhá spolupráce Vaší MŠ s rodiči a veřejností ?***

Otázka zjišťuje, že existují různé varianty spolupráce mateřské školy s rodiči a veřejností. Nejvíce je preferována spolupráce s rodiči prostřednictvím akcí mateřské školy pořádané pro veřejnost a to 85 %. Tyto skutečnosti jsou znázorněny v tabulce č.1 četností jevů v %.

Tabulka č.1

<b>Uvedené formy spolupráce</b>	<b>Četnost jevů v %</b>
Žádný způsob	7,5%
Dotazník	5 %
Volný přístup do MŠ	27,5%
Účast na akcích pro veřejnost	85%
Konzultační hodiny	27,5%
Kronika mateřské školy	2,5%
Návštěvy za rodiči v zaměstnání	2,5%
Dny otevřených dveří	7,5%
E mail + webové stránky	10%
Nástěnky a vývěsky	22,5%
Sponzoring	2,5%
Časopis mateřské školy	12,5%

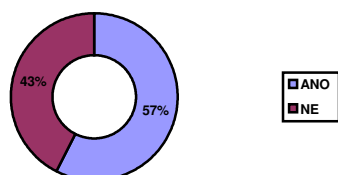
### ***6. Prezentuje se Vaše mateřská škola na veřejnosti ?***

V této otázce byla respondentům nabídnuta možnost odpovědi: a) ano, b) ne. Můj předpoklad je, že všechny mateřské školy se prezentují na veřejnosti, jelikož vím jak důležitá je tato prezentace pro další přežití a činnost všech mateřských škol. Dotázaní svými odpověďmi můj předpoklad potvrdili.

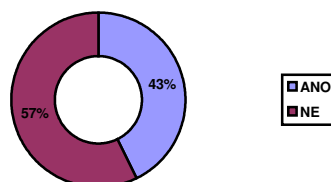
## 7. Jakou formou tuto prezentaci realizujete ?

V tomto případě měli respondenti možnost výběru ze čtyř možností: a) internetové stránky, b) reklamní leták, c) DVD propagace, d) jiná forma. Relativní četnost jevů využití těchto možností prezentace je možné vyčíst z následujících grafů. Zde nedošlo k potvrzení mého předpokladu, že nejvíce používaná forma prezentace je pomocí internetových stránek. Naopak k potvrzení předpokladu nastalo u možnosti DVD propagace, která bohužel podle tohoto výzkumu není ještě tolik používaným způsobem prezentace.

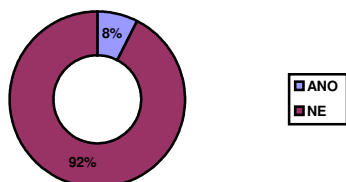
Graf č.5



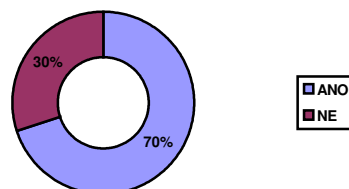
Graf č.6



Graf č.7



Graf č.8



Relativní četnost jevu využití těchto možností prezentace je vyčísleno pomocí předcházejících grafů č.6,7,8,9. Graf č.6 znázorňuje, že 57% mateřských škol využívá internetové stránky a 43% ne. V grafu č.7 je ilustrováno využití reklamního letáku v poměru 43% ano, 57% nevyužívá této formy. Graf č.8 vyčísluje využívání DVD propagace a to v poměru 92% ne a pouze 8% ano. V možnosti jiná forma uvedlo 70% respondentů nepoužívá, 30% ano.

Výsledek v tomto případě nepotvrzuje můj předpoklad, že nejvíce používaná forma prezentace je prostřednictvím internetových stránek. Naopak k potvrzení předpokladu došlo u možnosti DVD propagace, která bohužel dle tohoto výzkumu není ještě natolik používaným způsobem prezentace.

**8. Pokud realizujete DVD propagaci, co je konkrétně jejím předmětem a obsahem ?**

Otázka mapuje, že stávajících 22,5% ( 9 respondentů ) ze 40 dotázaných používá DVD propagaci své mateřské školy, jejímž předmětem jsou následující aktivity:

Tabulka č.2

<b>PŘEDMĚT DVD PREZENTACE</b>	<b>Četnost jevu z celkového počtu odpovědí (%)</b>
1.Akce školy	31,5 %
2.Průřez ze života mateřské školy	15,8 %
3.Všechny větší akce pořádané pro děti	15,8 %
4.Besídky	10,5 %
5.Akce školy – maškarní bál	10,5 %
6.Fotografie	15,8 %

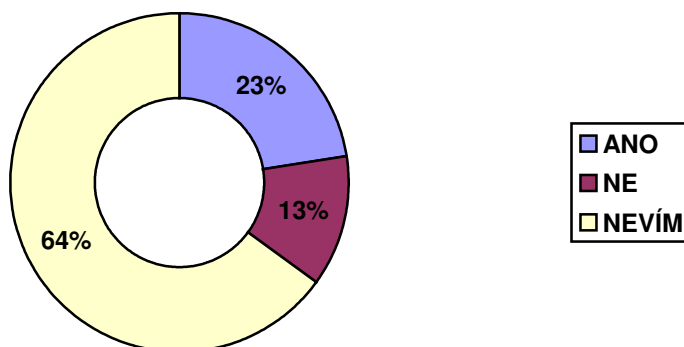
**9. Jaký přínos má DVD prezentace pro Vaši mateřskou školu ?**

Tato otázka zjišťuje samé negativní odpovědi, které v podstatě měly společné znění takové, že tato DVD propagace nepřináší pro mateřskou školu žádný význam. Tímto se ovšem nepotvrdil můj předpoklad, který byl, že svůj význam tato propagace přináší.

**10. Myslíte si, že propagační DVD je potřebné?**

Respondenti měli na výběr z těchto možností: a) ano, b) ne, c) nevím. Výsledky relativní četnosti jevu ilustrované v grafu č.10 ukazují, že 23% si myslí ano, 13% ne a zbylých 64% neví.

Graf č.9



### ***11. Připomínky k DVD propagaci mateřské školy:***

Této možnosti bohužel nevyužil nikdo z dotázaných respondentů. Můj pohled na tuto skutečnost je takový, že na tento fakt má vliv vysoké procento učitelek, které pracují v mateřské škole 20 a více let, tudíž nejsou dosti informovány o nových možnostech prezentace mateřské školy na veřejnosti a tak dochází pouze k malému pokroku v dané oblasti. Snad mladší generace učitelek, která je s tímto problémem seznamována na školách, bude mít možnost dalšího předávání informací na pracovišti a tudíž začne docházet k rozvoji možností prezentace mateřských škol.

## **1.5. Ověření stanovených hypotéz**

### **Ověření hypotézy 1.**

Moje hypotéza byla ovšem taková, že DVD propagaci své mateřské školy využívá k prezentaci malý počet organizací. Výsledky zpracovaného dotazníku tuto moji hypotézu potvrdily. Ve skutečnosti audiovizuální forma propagace u nás není ještě běžně používanou metodou jako je tomu jinde ve světě.

### **Ověření hypotézy 2.**

Zde nedošlo k potvrzení mojí hypotézy o přínosu prospěchu DVD prezentace pro mateřskou školu. V teoretické části jsem popisovala, že každá prezentace je alespoň nějakým přínosem pro organizaci. Pomocí této prezentace získávají školy své potencionální zákazníky a tudíž se zvyšuje tok financí do dané organizace.

Výsledkem zhodnocení dotazníku je však nepotvrzení mojí hypotézy, jelikož všechny odpovědi na toto otázku byly negativní.

### **Ověření hypotézy 3.**

V tomto případě byla moje hypotéza potvrzena. Předmětem DVD prezentací škol na veřejnosti jsou dle mého zjištění akce pořádané mateřskou školou a průřez činností v mateřské škole.

## **2. Audiovizuální působení**

Jak jsem se již zmínila v teoretické části této práce existuje řada forem, jak může působit školská organizace na veřejnost. Jelikož v této práci se soustředím především na audiovizuální propagaci, zamýšlím se právě nad tím jakými prostředky public relations je možno působit audiovizuálně.

Audiovizuální prezentace je v současné době ve světě standardem. Dokáže mluvené slovo obohatit, dát mu vyšší dynamiku a v neposlední řadě i názornost. Jak je tomu s audiovizuální prezentací v našich mateřských školách, to nám ukáží výsledky zpracovaného dotazníku.

Je ale také pravdou, že ne každá technika se hodí pro každou prezentaci. Navíc je třeba striktně dodržovat pravidla používání a manipulace s ní. Mezi nejfrekventovanější techniky používané v praxi při prezentaci, patří zpětné projekory či diaprojektory, projekční plátno, projekční televize, ale také flaschart a jako ukazatel laserové ukazovátko. Stále častěji se ale začíná používat prezentace témat formou přenosu dat z osobního počítače, případně jeho kombinací s audiovizuálními komponenty. Jedná se hlavně o video, data projekory. Zpracované přednášky jsou pomocí speciálních počítačových programů prezentovány.

### 3. Mateřská škola Holýšov – obecná charakteristika školy

Mateřská škola pro kterou jsem vytvořila propagační DVD se nachází v Holýšově. Žije zde přibližně 5 000 obyvatel. Tato mateřská škola je státní, zřizovatelem je město Holýšov a jedná se o příspěvkovou organizaci. Budova se nachází ve Školní ulici 248. Je jednoposchodová rozlehlá, upravená z bývalé Základní školy. Nachází se zde 4 třídy, ložnice, tělocvična, šatny, školní kuchyně, školní jídelna, kabinety, ředitelna, kotelna, prostory s umývárny a WC.

Součástí mateřské školy je rozlehlá školní zahrada s bohatým vybavením. Kapacita naší školy je 90 dětí. Budova je umístěna v okrajové části města, tudíž nabízí dětem blízkost k přírodě.

MŠ má zde v Holýšově dlouholetou tradici. Ve městě je spousta pracovních příležitostí a tak se snažíme vycházet vstříc potřebám dětí a rodičů, kteří využívají našich služeb. Provoz mateřské školy je každodenně od 6.00 hodin do 16.00 hodin.

V oblasti výchovy a vzdělávání se opíráme o motto: „ **ŽIJE-LI DÍTĚ V PROSTŘEDÍ PŘÁTELSTVÍ, NAUČÍ SE BÝT RÁDO NA SVĚTĚ.**“ Toto motto nás inspiruje při vytváření podmínek pro tělesnou, duševní a společenskou pohodu dítěte po celou dobu jeho pobytu v naší mateřské škole. Klademe velký důraz na citovou výchovu dětí, na spolupráci s rodiči, školami ve městě a širokou veřejností. Naším cílem je vytvářet takové podmínky a prostředí, ve kterém se děti cítí dobře a bezpečně a děláme vše pro to, aby měly pevnou jistotu a byly uspokojeny jejich základní potřeby.....

V naší mateřské škole je zaměstnáno 7 pedagogických pracovníků, ze kterých si 3 učitelky svoji kvalifikaci doplňují.

Přirozeným způsobem se snažíme směřovat děti ke zdravému životnímu stylu. V oblasti zdravé výživy dbáme na to, aby skladba denního jídelníčku odpovídala normám a potřebám dětí. Stále se zaměřujeme na zkvalitňování a estetiku stravování tak, že volíme různé formy podávání potravin, dětem umožňujeme individuální výběr a samostatnost při sebe obsluze při stravování.

Jelikož je škola právním subjektem, provozujeme hospodářskou činnost v oblasti stravování ve školní kuchyni. Tato činnost nám umožňuje zkvalitňování a modernizaci ve vybavení školní kuchyně.

Školní vzdělávací program vytváříme v souladu s RVP PV, dále podle ŠVP si na každé třídě pedagogické pracovnice vytváří Třídní vzdělávací program. Zaměřujeme se na využívání zkušeností a znalostí ze vzdělávání a odborné literatury.



Naše filosofie pro práci s programem tkví v tom, že to není příprava na školu, ale příprava na další život, příprava na změnu, probouzet v dětech chuť učit se něco nového, dítě by se mělo do školy těšit, mělo by jít o přirozený přestup do další životní etapy. Chceme vycházet z individuálních potřeb dítěte a na každé učitelce záleží, jak tento rámec naplní.

### **Naše cíle ve vzdělávání a výchově dětí :**

**1.cíl:** Rozvíjet fyzickou a psychickou zdatnost dětí, spolu s novými poznatky o těle a zdraví, snažit se u dětí vytvářet zdravé životní návyky.

**2.cíl:** Seznamovat, poznávat, pojmenovat věci kolem nás z oblastí nejbližšího okolí dítěte. Působit na vytváření citových pout, rozvíjet vzájemné vztahy, vztah k životnímu prostředí, věcem a lidem kolem nás.

**3.cíl:** osvojovat si nové poznatky z oblastí živé a neživé přírody, vytvářet správné životní postoje k přírodě.

**4.cíl:** Pomocí pohádek a příběhů seznamovat děti s řečí, vést je k pozitivnímu vztahu ke knize, umění, rozvíjet vyjadřování, představivost, fantazii, seznamovat děti s pravidly chování, snažit se své prožitky různými způsoby vyjádřit, ztvárnit.

**5.cíl:** vést děti aktivně se podílet na přípravách, výzdobě u příležitosti různých svátků a oslav. Na základě prožitků seznamovat děti se zvyky, tradicemi, podporovat estetické a tvůrčí aktivity, posilovat a prohlubovat city, vztahy.

### **3.1. Podmínky předškolního vzdělávání v MŠ Holýšov**

Vzdělávání dětí v naší mateřské škole probíhá v přirozeném, bezpečném a podnětně vybaveném prostředí. Využíváme v dostatečné míře pobytu venku a dopřáváme dětem dostatek volného pohybu nejen v přírodě, ale i v interiéru mateřské školy. Snažíme se vytvářet takové podmínky a prostředí, kde se děti cítí spokojeně a bezpečně. Ve třídách mají děti vytvořené pravidla, která vytvořily společně s učitelkami a dbají jejich dodržování. Během celého pobytu v MŠ mají možnost volně se odejít napít nebo na WC. Do činností nejsou děti nuceny a mají možnost vlastní volby. Důležitým prostředkem k vytváření přátelského prostředí je aplikace partnerského přístupu a vstřícné komunikace.

Denní řád naší MŠ je pružný, reagujeme na individuální možnosti dětí, na jejich zájmy a potřeby. Poměr spontánních a řízených činností je vyvážený a to i včetně

aktivit, které organizujeme nad rámec svého programu. Snažíme se o vytváření podmínek pro individuální, skupinové a frontální činnosti, kde děti musí mít možnost výběru. Při dalším plánování opět vycházíme z potřeb a zájmů dětí.

Na naší mateřské škole probíhá integrace dvou dětí se speciálními potřebami. Vytváříme podmínky pro integraci a to psychosociální, což znamená překonání předsudků, stereotypů v hodnocení, odstraňování pocitu zneklidnění z kontaktu s handicapem. Dále podmínky ekonomické, které zajišťují nákup pomůcek pro děti se speciálními potřebami.

### 3.2. Jak se naše škola prezentuje na veřejnosti

Prezentaci naší mateřské školy praktikujeme realizováním veřejných vystoupení, společných akcí s rodiči a dětmi, pořádáním dnů otevřených dveří a účastí našich dětí na různých akcích pořádaných městem pro veřejnost ( rozsvícení vánočního stromu, vítání občánků,...) . Ve dnech otevřených dveří mají potencionální zákazníci možnost seznámení se jak s prostředím, tak se vzdělávacím programem naší mateřské školy.

Informace o dění v mateřské škole jsou rodičům k dispozici na nástěnkách ve škole, na vývěskách ve městě, internetových stránkách a v měsíčníku „Holýšovský zpravodaj“.

Ilustrační foto č.1-4: Forma prezentace Mateřské školy Holýšov.



#### 4. Scénář k propagačnímu DVD MŠ

##### Holýšov

###### obraz č.1

###### VÍTÁ VÁS MŠ V HOLÝŠOVĚ

Záběr kamery je nasměřován na budovu mateřské školy. Doprovázeno hudebním doprovodem písně „Holky z naší školky“.

...ZA TĚMITO OKNY TRÁVÍ DĚTI SVÉ DNY...

Obrazu je přiblížení vchodu do budovy.

...TÍMTO VCHODEM VCHÁZÍ DĚTI DO ŠKOLKY...

...POKRAČUJÍ DO ŠATEN A TŘÍD...

Po otevření hlavních dveří je vidět do vstupní chodby.

0-27 sekund

###### obraz č.2

###### HERNA V MEZIPATŘE

V tomto obraze je vidět herna v mezipatře, která je momentálně prázdná a zdobí ji vánoční stromek, jelikož je čas Adventní.

27- 35 sekund

###### obraz č.3

###### RANNÍ PŘIVÍTÁNÍ DĚTÍ VE ŠKOLCE

Zaznamenaný výstup po schodech do prvního patra. Mine se školní kuchyně a vchází se do třídy, kde právě probíhá rituál ranního přivítání prostřednictvím říkanky.

35-57 sekund



Ilustrační foto č.5  
Budova mateřské školy Holýšov

„Týnom, tánom, taliánom,  
dobrý den a dobré ráno.  
Týnom, tánom, třesky plesky,  
ať je nám tu spolu hezky.“

„Výborně, posad'te se.“

#### **obraz č.4**

##### **ŘÍZENÁ ČINNOST**

Tato činnost je vedena v duchu

Hellowenského strašení. Děti poslouchají pár slov o tomto svátku a seznamují se s novými informacemi. Následuje hra motivovaná příběhem o čarodějnicích – děti a učitelka napodobují pohyb chaloupky na kuří nožce.

Záběr pokračuje vlastní výrobou strašidel v podobě dýně. Učitelka vysvětlením a praktickou pomocí podává dětem pomocnou ruku při vystřihování jednotlivých dílů. Po vystřížení všech částí se v obraze objevuje kolorování temperou a prstovými barvami. Učitelka pozoruje a je připravena kdykoliv pomoci.

I tento obraz doprovází hudba v podobě melodie písně „Holky z naší školky“.

102 sekund



Ilustrační foto č.6

Výsledek dětské činnosti – dýňové strašidlo

„My tu máme duchy a oni mají tvar jako dýně“

„Když se chce domeček otočit, musí na jedné noze a to je moc těžké.“

#### **obraz č.5**

##### **VOLNÁ HRA**

V tomto obraze je zachycena možnost spontánního vyžití dětí při volné hře. Hra se odehrává v prostoru celé třídy.

V koutku „Kuchyňka“ mají děvčata rozehranou námětovou hru na domácnost, chlapci uprostřed třídy se věnují konstruktivní činnosti s dřevěnou stavebnicí. Vpravo za nimi další dvě děvčata sedí na křesle a prohlíží si obrázkové encyklopedie.



Na obraze je vidět podnětně vybavené prostředí. Vládne zde pohoda. Děti mají rozvinutou volnou hru. Ve čtenářském koutku se čtveřice dívek zabývá prohlížením knih a vzájemnými rozhovory nad obrázky. U stolečků, které jsou umístěny v další části třídy, realizuje trojice dětí volné kreslení, ke kterému ve velké míře využívá svoji fantazii a jako kreslicí pomůcku si zvolily progressa. Chlapci, kteří vytvořili skupinku uprostřed třídy, zvolili ke své hře jinou dřevěnou stavebnici doplněnou o velká auta. V kuchyňském koutku i nadále probíhá hra na domácnost a na pejsky a dochází k připojení dalších dětských účastníků hry. Dvě děvčata se věnují dramatické činnosti za využití stolního divadélka s loutkami. Další děvče u stolečku zaujala hra s beruškami, kdy k číslům přiřazuje odpovídající počet teček.

57-141 sekund

### **obraz č.6**

#### **VOLNÁ HRA – ZAHRADA**

Na obraze se před očima objevuje zahrada, která je přílehlou součástí naší mateřské školy. Děti pokračují ve volné pohybové hře. Je vidět vybavení zahrady a spontánní pohybové hry dětí.

Vše se odehrává za hudebního doprovodu.

141-209 sekund



Ilustrační foto č.3

Volná hra



Ilustrační foto č.7

Volná hra

„Přišli jsme na zahradu, děti mají prostor pro volnou hru.“



Ilustrační foto č.8

Volná hra na zahradě

### **obraz č.7**

#### **ZPÍVÁNÍ NA VÁNOČNÍM**

##### **JARMARKU PŘED ZŠ**

V tomto obrazu je zobrazena činnost, kterou je zpívání koled na tradičním Vánočním jarmarku před ZŠ v Holýšově.

Děti za doprovodu varhan a paních učitelek zpívají vánoční koledy, jsou seřazené před hlavním vchodem do budovy základní školy.

209-246 sekund

### **obraz č.8**

#### **ODPOLEDNE DĚTÍ A MAMINEK**

Na záznamu je zobrazeno odpoledne dětí a maminek, společně strávené v mateřské škole s učitelkami. Probíhá zde zdobení perníčků. Je zachycena vzájemná spolupráce a spokojenost všech zúčastněných.

246-285 sekund

„No teda Kačko, to je paráda.“

„Blanko, jde to?“

### **obraz č.9**

#### **CVIČENÍ DĚTÍ A MAMINEK**

Tento úsek záznamu znázorňuje akci konanou pro děti a rodiče. Děti se zdokonalují za pomoci svých rodičů v pohybových dovednostech.

Je zde zachycena hra „Na mrazíka“, po té následuje překonávání překážkové dráhy a uzavírá tento blok relaxační cvičení.

285-316 sekund



Ilustrační foto č. 9

Odpoledne dětí a maminek v MŠ

### **obraz č.10**

#### **MAŠKARNÍ BÁL V MŠ**

Děti sestupují ze tříd v horním patře, postupně se k nim připojují ostatní třídy. Paní kuchařka pozoruje ze svého pracoviště různorodost masek a proměnu paní učitelky v ježibabu.

Další vstup je již z naší školní tělocvičny, kde se odehrává maškarní bál. Děti ve svých kostýmech zdolávají různá úskalí, plní úkoly a po té tančí.

316-385 sekund



Ilustrační foto č.10

Maškarní bál v MŠ

### **obraz č.11**

#### **RECITACE PŘI VÍTÁNÍ OBČÁNKŮ NA MĚSTSKÉM ÚŘADU**

Následujícím vstupem je nakouknutí do obřadní síně městského úřadu v Holýšově, kde paní místo starostka vítá nové občánky. Děvčata z mateřské školky při této příležitosti zpívají písničky a recitují básničky, které si s paní učitelkou osvojují právě k této příležitosti.

385-405 sekund



Ilustrační foto č.11

Maškarní bál v MŠ

### **obraz č. 12**

#### **LOUČÍ SE S VÁMI MATEŘSKÁ ŠKOLA HOLÝŠOV**

**DĚKUJEME ZA POZORNOST**

405-413 sekund



Ilustrační foto č.12

DVD

## **Závěr**

Public relations jsou bohatě strukturovanou komunikační aktivitou mezi organizací a veřejností. Mají k dispozici vlastní teoretický potenciál, který má i historický vývoj. Public relations vedou s veřejností dialog o podstatě organizace, kterým tento dialog přináší jednostranné výhody. Public relations by určitě neměly zapomínat na humánnost a etiku ve svém jednání.

U nás byly aktivity PR do listopadu 1989 soustředěny zejména tam, kde byl uplatňován zahraniční obchod. Od tohoto roku se staly public relations platnou součástí života české společnosti. Toto dokazují aktivity PR jak v marketingu, tak v nepodnikatelské oblasti. Rozvoj public relations všude ve světě svědčí o potřebě otevřené komunikace mezi jednotlivými organizacemi a veřejností.

Prostřednictvím této práce jsem měla možnost zamyslet se více nad smyslem public relations a seznámit se s různými definicemi tohoto oboru, jeho funkcemi a souvislostmi s oblastí managementu. Hledala jsem jaký přínos má PR pro mateřské školy a pro školské organizace vůbec.

V jednotlivých částech mé práce jsou uvedena fakta přibližující public relations jako celek. Definice a jiné informace zpracované do jednotlivých kapitol jsou výsledkem podrobného studia odborné literatury.

V praktické části jsem se svým výzkumem snažila o potvrzení nebo naopak vyvrácení svých předpokladů. Zjistila jsem, že prezentace mateřských škol na veřejnosti si stále vyžaduje vzdělávání odpovědných pracovníků v této oblasti. Školské organizace většinou používají již standardní postupy v prezentaci, ale zatím málo se snaží o posun v této aktivitě kupředu.

Z tohoto důvodu jsem ráda, že jsem měla možnost vytvořit audiovizuální propagaci prostřednictvím DVD existující mateřské školy. Tuto formu prezentace může zmíněná mateřská škola využít v praxi. A nejen to, snad se tento krok stane prvním posláním v rozvoji public relations v mateřských školách.

Na úplný závěr mé práce bych chtěla zmínit, že smyslem public relations není rychlý prodej produktu, nýbrž navázání dobrých vztahů mezi veřejností a organizací, aby každá nová činnost, aktivita vyvolala zájem a měla cestu ke kladnému přijetí. Toto musí mít na mysli každá organizace, která chce i nadále nabízet potenciálním zákazníkům své služby.



<b>Seznam grafů a tabulek:</b>	<b>strana</b>
Graf č.1	31
Graf č.2	32
Graf č.3	33
Graf č.4	34
Graf č.5,6,7,8	35
Graf č.9	37
Tabulka č.1	34
Tabulka č.2	36

<b>Seznam ilustračních fotografií:</b>	<b>strana</b>
Ilustrační foto č.1-4 – Forma prezentace MŠ Holýšov	42
Ilustrační foto č.5 - Budova MŠ Holýšov	43
Ilustrační foto č.6 - Výsledek dětské činnosti	44
Ilustrační foto č.7 - Volná hra	45
Ilustrační foto č.8 - Volná hra na zahradě	45
Ilustrační foto č.9 - Odpoledne dětí a maminek v MŠ	46
Ilustrační foto č.10 - Maškarní bál v MŠ	47
Ilustrační foto č.11 - Maškarní bál v MŠ	47
Ilustrační foto č.12 - DVD	47

### **Seznam použité literatury**

1. Matějka, Jan; Kozler, Josef, Ekonomika, management, marketing v kostce, 1.vydání Havlíčkův brod, Fragment, 1998. ISBN – 80-7200-253-8
2. Světlík, Jaroslav, Marketing školy, 1.vydání Zlín, nakladatelství Ekka, 1996. ISBN 80-90-22-00-8-8
3. Svoboda, Václav, Public relations moderně a účinně, 1.vydání Praha, Grada publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0564-8

