

Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
Katedra pedagogiky a psychologie

Public relations mateřské školy

Bakalářská práce

Jindřiška Maršánová

Obor: Specializace v pedagogice – Učitelství pro mateřské školy

Vedoucí bakalářské práce

Bc. Mgr. Jiří Pletka

České Budějovice
2009

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Bc. Mgr. Jiřímu Pletkovi za metodické vedení, rady a připomínky v průběhu tvorby této bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci na téma Public relations mateřské školy vypracovala zcela samostatně a veškerou literaturu jsem uvedla v seznamu použité a citované literatury a internetových zdrojů .

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to v nezkrácené podobě Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích

Anotace

Současné financování škol a školských zařízení je založeno na výkonech, tedy na počtu žáků, kteří školu navštěvují, a proto se školy dostávají do konkurenčního boje o zákazníka, což je žák. Nezbytností v řízení školy a školských zařízení se tedy stává marketing školy. Součástí marketingu školy je public relations, který napomáhá ke zviditelnění škol, k propagaci jejich činností a záměrů.

Obsahem teoretické části je obecná charakteristika marketingu a marketingu školy. Zvláštní důraz je kladen na vztah mateřské školy s veřejností, na její propagaci a otevření se vůči okolí, což je dnes velmi důležité.

Praktická část mapuje situaci, jak se mateřské školy prezentují na veřejnosti a v jakém rozsahu využívají prostředků public relations. Výzkum byl proveden v rámci mateřských škol celé ČR a z pohledu rodičů Mateřské školy Dačice.

Součástí práce je návrh komplexního systému PR Mateřské školy Dačice se zaměřením na společnou identifikaci pracovišť.

Annotation

Current financing of schools and school facilities is based on the output, i. e. the number of pupils attending the school, that is why schools are getting into a competitors fight for customer, which is the pupil. School marketing has become the necessity in school management. Public relations is a part of the school marketing and helps schools draw attention to themselves and promote their activities and objects.

The theoretical part contains general characteristics of marketing and school marketing. Special emphasis is placed on the relation between kindergartens and the public, on their Promotion and opening towards the environment, which is very important today.

The practical part surveys how kindergartens present themselves in the public and how widely they use the means of public relations. The research has been carried out within the frame of the kindergartens in the Czech Republic and from the point of view of the parents from the kindergarten in Dačice.

A part of the project is a suggestion of a complex PR system in the kindergarten in Dačice with the focus to common workplace identification.

Obsah

Obsah.....	1
1. Úvod.....	3
2. Teoretický základ	5
2.1. Obecná teorie marketingu	5
2.2. Marketing neziskových organizací (školy)	8
2.3. Image školy	10
2.4. Public relations – obecně	12
2.5. Public relations neziskových organizací (školy).....	15
3. Hypotézy výzkumu.....	19
4. Public relations v MŠ	20
4.1. PR MŠ v ČR.....	20
4.2. PR v Mateřské škole Dačice – současná situace	31
4.2.1. <i>Minulost</i>	31
4.2.2. <i>Současnost</i>	31
4.3. PR v Mateřské škole Dačice z pohledu rodičů.....	34
5. Komplexní systém PR v Mateřské škole Dačice.....	42
5.1. Budování povědomí o organizaci – webové stránky, brožury, časopis, články,.....	42
5.1.1. <i>Webové stránky</i>	42
5.1.2. <i>Brožura - letáček</i>	43
5.1.3. <i>Školní časopis</i>	44
5.1.4. <i>Almanach</i>	44
5.1.5. <i>Články</i>	45
5.2. Zprávy – o činnosti, výroční zprávy, reference (ČŠI).....	45
5.3. Akce MŠ - pro rodiče, pro veřejnost.....	46
5.4. Poradenství – využití odbornosti zaměstnanců.....	46
5.5. Společná identifikace pracovišť – logo, vizitky, propagační předměty, propagační tiskoviny.....	46
5.5.1. <i>Tvorba loga</i>	46
5.5.2. <i>Vizitka</i>	48
5.5.3. <i>Propagační předměty</i>	49
5.5.4. <i>Propagační tiskoviny</i>	49
6. Vyhodnocení hypotéz	51
7. Závěr.....	54

8. Seznam použité a citované literatury a internetových zdrojů	56
9. Přílohy	58
Seznam příloh	58

1. Úvod

Současné financování školských institucí je založeno především na počtu žáků a studentů. Zejména školy vyšších stupňů se dostávají do populačního propadu, a proto je nezbytností v řízení těchto škol marketing. Konkurenční boj mezi těmito školami je důležitou kapitolou při získávání co největšího počtu žáků a studentů. Konkurence různých typů škol na úrovních od mateřské školy přes základní a střední školy k vysokoškolskému a celoživotnímu vzdělávání je různá, proto je nutné zvolit vhodnou strategii.

Ve své práci se zaměřím především na propagaci, prezentaci a styk s veřejností konkrétní mateřské školy – Mateřské školy Dačice, kde je však situace v mnohém odlišná. Především v tom nejpodstatnějším:

- a/ to jsou počty přihlášených dětí k docházce do mateřských škol – poptávka převyšuje nabídku
- b/ spojení všech mateřských škol v obci pod jeden právní subjekt
- c/ zájem veřejnosti o mateřskou školu především v blízkosti místa bydliště

Poptávka po umístění dětí do MŠ v současné době téměř v celé republice převyšuje počet míst v těchto školách. Zde vyvstává otázka, zda se mateřské školy mají či musejí zabývat svou propagací? Spojení několika MŠ nebo dokonce všech MŠ v obci (ve městě) v jeden právní subjekt zase odbourává potřebu konkurenčního boje.

V neposlední řadě jde o pohled rodičů na potřebnost MŠ. Jejich dítě bude navštěvovat MŠ maximálně 3 – 4 roky, aby mohli chodit do zaměstnání. Nemusí se starat o úkoly, jejich děti nedosáhnou žádného stupně vzdělání, doba docházky není příliš dlouhá, proto se rodiče zajímají o dění v MŠ pouze v určitém období – když jejich dítě MŠ navštěvuje. Myslím si, že je důležité prezentovat školy na veřejnosti co nejvíce, ať už s cílem celoživotního vzdělávání, či přilákání žáků a studentů právě do „naší školy“.

Marketing je v tržní společnosti důležitou součástí cílů, propagace, vysokých zisků, úspěšnosti výrobků a úspěšnosti podniku na trhu. Pro školu je marketing potřebný především pro úspěch na trhu vzdělávání, nabídky služeb, získání klientů (žáků), zapojení rodičů a široké veřejnosti do vzdělávání, i když nevytváří zisky ve smyslu vydělání peněz nebo jiných ekonomických cílů. Marketing škol přebírá zavedené principy z marketingu podnikatelů. Vždyť zavedením právní subjektivity škol se školy staly ja-

kými nevýrobními (či snad v přeneseném smyslu slova výrobními) podniky, které samy hospodaří s přidělenými prostředky, ale mohou finanční prostředky získávat i jiných zdrojů než jsou příspěvky od státní správy.

Public relations nám dává příležitost přimět širokou veřejnost a nejen rodiče žáků, aby se zajímali o dění ve škole, o jejich plány, snahy zkvalitnění služeb. Současná situace public relations mateřských škol je zajímavou součástí výzkumu stejně tak jako názory rodičů na propagaci konkrétní mateřské školy v našem městě.

2. Teoretický základ

Public relations vychází z managementu organizace a je nedílnou součástí marketingu.

Proto se budu v teoretické části zabývat nejen přímo samotným public relations, ale i marketingem a marketingem školy.

2.1. Obecná teorie marketingu

Pro představu, co je to marketing, je nejlépe si vyhledat definici marketingu, kterých je celá řada a jež nelze přehlednou téměř v žádné publikaci o marketingu. Např.: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (8:11) Nebo: *„Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo peníze.“* (7:8,9)

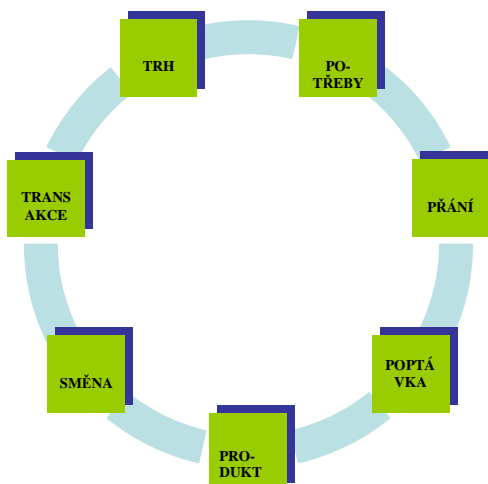
Tyto definice vyjadřují potřebu výrobního podniku či jiné organizace zaměřit se komplexně na potřeby trhu a spotřebitele za použití různých technik pro hledání cesty k zajištění dosažení zisku prodejem svých produktů a přitom uspokojovat potřeby zákazníků, tedy dodávat na trh takové zboží, které zákazník potřebuje či vyžaduje, a nenabízet takový sortiment, který není trhem požadován.

Nejdůležitějším začátkem marketingového řízení podniku je koncepce. Základem koncepce každé organizace je stanovení cílů, tvorba marketingové analýzy a SWOT analýzy, což je definice silných a slabých stránek. Právě definice možných mezer trhu či jejich rizik pomáhá podnikům a organizacím naplnit hlavní cíl, kterým je uplatnění na trhu, dosažení zisku a tím i následného rozvoje. Cestou k naplňování hlavního cíle je stanovení si jednotlivých plánů, jak těchto cílů dosáhnout.

Stanovení cílů závisí též na smyslu a funkci podniku. To, za jakým účelem byl vytvořen, na historických kořenech a též na okolní situaci panující na trhu, či jak se chce prezentovat a být vnímán spotřebiteli. Proto bývá hlavním cílem organizací získat co nejširší klientelu a uplatnění na trhu. Toto je možno zařadit mezi cíle dlouhodobé, neboť jejich výsledky se projeví v dlouhodobém horizontu. Právě pro naplnění těchto dlouhodobých cílů si jednotlivé podniky a organizace stanovují cíle krátkodobé, které

jsou konkrétní a vztahují se především k jednotlivým krokům vedoucím k naplnění cílů dlouhodobých.

Obr. 1: Podstata marketingové koncepce: (8:12)

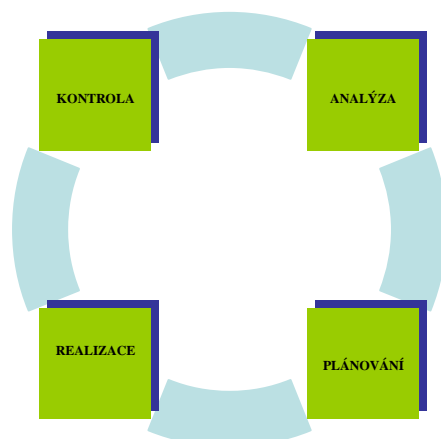


Můžeme se inspirovat heslem „Náš zákazník, náš pán“, které platilo v minulosti a platí stále v podmínkách tržního prostředí i 21. století.

Cíle podniku lze uspořádat do několika oblastí bez ohledu na to, zda se jedná o cíle dlouhodobé nebo cíle přijaté pro krátké období, jako jsou cíle týkající se postavení podniku na trhu či jeho tržní prestiž. Z ekonomické oblasti pak cíle finanční jako je zisk nebo dosažený obrat. Není možné klást si pouze cíle ekonomické, dobrý podnik či organizace se musí věnovat i vztahům k zaměstnancům, proto je nutné si vytyčit jasné cíle právě v této oblasti. Stanovení cílů organizace musí být realistické, vycházející ze znalosti možnosti firmy, jejích předností a nedostatků, silných a slabých stránek, jejího nynějšího postavení na trhu, z analýzy konkurence a požadavků trhu.

Marketingová analýza a SWOT analýza jsou velice důležité pro stanovení dalších kroků marketingového řízení. Dle výsledků analýz probíhají další kroky marketingového plánovacího procesu (krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé), které mají určitou strukturu. Plány by měly odpovídat na otázky CO budu nabízet, KOMU - jaké cílové skupině budu nabízet, KDY to budu nabízet, (např. jaký bude časový rozsah kampaně), JAK- jakým způsobem budu propagovat své výrobky, CO BUDE PŘÍNOSEM pro mne i pro zákazníka? Vždy musíme zohledňovat chování a rozhodování spotřebitelů, které vyplyne z předběžného průzkumu.

Obr. 2: Proces marketingového řízení je cyklický proces:



Důležitým a jedním ze základních nástrojů marketingového řízení je **marketingový mix**, který je souhrnem takzvaných „4P“ – **Produkt** (výrobek), **Price** (prodejní cena), **Place** (prodejní místo), **Promotion** (propagace). Prostřednictvím těchto prvků dosahuje firma svých cílů a pomocí jmenovaných faktorů může ovlivňovat poptávku po svých produktech. V některých prostředích k těmto základním nástrojům marketingového řízení patří ještě jedno „P“ – **People** (lidé). Obzvlášť v oblastech týkajících se např. služeb, školství, zdravotnictví, umělců, sportovců je tento článek velmi důležitý, neboť se jedná o dojem z jednání jednotlivých osob, zda jsou příjemní, usměvaví nebo naopak. Proto se dá říci, že marketingový mix vyjadřuje vztah podniku k zákazníkům, k jednotlivým distributorům, dodavatelům, zprostředkovatelům, médiím a je tvořen následujícími body:

Výrobní mix – kvalita, značka, obal, design

Cenový mix – rabat, platební podmínky, úvěrové podmínky

Distribuční mix – distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy, fyzická distribuce

Komunikační mix – reklama, podpora prodeje, public relations (vztah veřejností), osobní prodej, přímý marketing

Marketingový mix musí fungovat v uceleném systému, všechny jeho složky by měly být propojeny a vzájemně vyváženy. Musíme věnovat náležitou pozornost všem jeho částem, neboť nefunkčnost i jednoho bodu může nejen ohrozit připravovanou akci, ale zároveň ohrožuje organizaci jako celek.

2.2. Marketing neziskových organizací (školy)

Postavení školy v dnešní společnosti stále neodpovídá důležitosti jejího poslání, kterým je připravovat národ na život ve společnosti, podporu celoživotního vzdělávání, vlastenectví apod. Nelze se spoléhat pouze na nadřazené instituce, ale je zcela nutné, aby si školy samy začaly budovat dobré renomé v očích veřejnosti. Toho nelze dosáhnout bez dobré propagace. Proto je nutné, aby školy samy propagovaly svou práci, aby širokou veřejnost pravidelně seznamovaly se svými záměry, cíli, cestami, a tak si postupně získaly zpět ztracenou prestiž, uznání a společenské ohodnocení. K tomuto je důležité mít ucelenou a koncepčně sjednocenou představu o své práci počínaje analýzou minulosti, svých možností současných, znát své cíle a jakými prostředky jich chci dosáhnout, ale v neposlední řadě musí vědět, co ode mne (jako školy) očekávají žáci a rodiče, totiž moji zákazníci. Z tohoto důvodu se domnívám, že dobře prováděný **marketing** může školám a školským zařízením v mnohém pomoci. Právě **Public relations**, jenž je částí marketingu, je na veřejnosti viditelný a měl by být plně využíván.

Pro srovnání obecného marketingu a marketingu školy uvádím definici marketingu školy: „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.“ (11:16)

Hlavním pojítkem mezi definicemi obecného (obchodního, výrobního) marketingu a marketingu školy jsou zákazníci a uspokojování jejich potřeb. Další neméně významné je uvědomění si, že i školy jsou dnes právními subjekty a pohybují se v tržním světě. Právě proto musí marketingové počínání škol čerpat z již poznaných postupů cyklického procesu: ANALÝZA – PLÁNOVÁNÍ – REALIZACE – KONTROLA (viz. bod 2.1.)

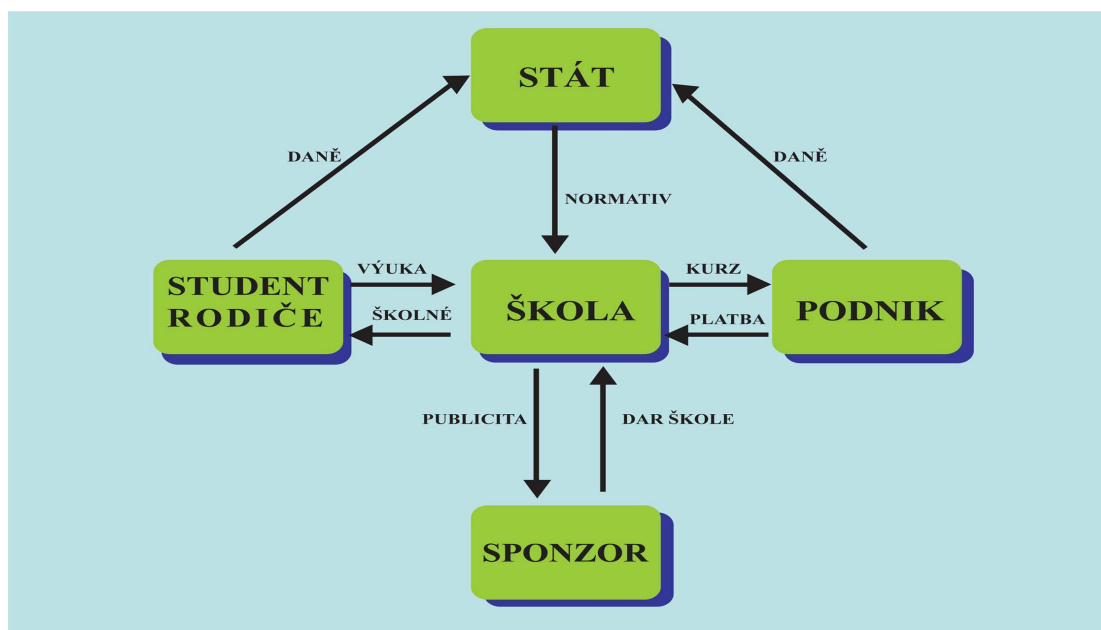
Rozdíl spatřuji v tom, že školy jsou příspěvkové organizace, které závisí na výši příspěvku, a proto se snad nikdy nemohou stát autonomními ve finanční sféře. Nejvíce totiž záleží na počtu žáků – normativní metoda pobízí školy k tomu, aby měly co nejvíce žáků a studentů, a tudíž dostanou od státu více peněz. Školy za svou nabídku nedostávají „přímo zapláceno“, ale stává se tak formou normativních přidělů, které nepočítají s kvalitou, ale kvantitou. Proto se rozpoutává „boj“ o žáka.

Školy jako příspěvkové organizace přímo nevlastní majetek. Proto o možnostech získat další prostředky např. z pronájmu či jiné vedlejší činnosti někdy rozhoduje zřizovatel. Jelikož jsou tyto organizace dotovány, jsou pod kontrolou nejen finančních úřadů, ale i státu a zřizovatele (pokud jim není přímo stát). Jejich rozhodovací pravomoc

v tomto směru je velice omezená a limitována účelovým přidělováním finančních prostředků, které pokud nejsou vyčerpány k předem danému účelu, se musí vrátit a nedají se použít jinak.

Marketing školy dnes již neodmyslitelně patří k efektivnímu řízení školy.

Obr. 3: Směna na trhu vzdělání (11:17)



Produkt škol, což je vzdělaný člověk, který má uplatnění ve společnosti, je velice dlouhodobá záležitost, obtížně tedy můžeme hovořit o rychlé návratnosti vložených prostředků, jak je tomu u výrobních podniků. Proto představa školy jako výdělečného podniku je dosti zvláštní. Můžeme diskutovat o návratnosti vložených peněz do vzdělávání, jejich návratnosti pro stát a společnost v dlouhodobém horizontu, ale ne pro školy samotné v horizontu krátkodobém, jak by to potřebovaly.

Velmi obtížné je zvenčí hodnotit kvality jednotlivých škol, nabídku jejich produktů. V dnešní demokratické a tržní společnosti se však stává, že poptávka na trhu vzdělání se orientuje podle produktů a kvality školy. Proto i marketing školy nejen může, ale nemusí vést k přímému vydělávání peněz. Každá škola potřebuje svou koncepci, která se opírá o analýzu trhu, vnitřních možností školy, lidského potenciálu, klimatu škol apod. Školy již tím, že mají svou koncepci, filozofii, kurikulum, představu o dalším rozvoji školy, metodách výuky, představu o spokojenosti svých „zákazníků“ – žáků, rodičů a široké veřejnosti, se projevují marketingovým přístupem. Různé stupně a typy škol mají různé zákazníky a od toho musejí odvíjet svou nabídku. Zde je někdy problém

se setrvačností a lpění na starých osvědčených přístupech a učebních osnovách, které již nevyhovují sociálnímu prostředí společnosti, a tudíž novým potřebám a přáním žáků a studentů. Záleží tedy na pružnosti školy, na možnostech především pedagogického sboru a flexibilitě vedení školy. Je velmi důležité, zda má škola dostatek kvalifikovaných a fundovaných učitelů, což závisí i na možnostech regionu a prestiži učitelského povolání, snaze pedagogů si dovednosti a vzdělání doplňovat.

Co tedy školní marketing obsahuje? Čím by se mělo vedení školy zabývat, aby jeho škola byla úspěšná? Uvědomme si, že management a marketing školy je práce s lidským faktorem, a proto zde musíme využívat a respektovat zásady vedení lidí. Ředitel školy v důsledku odpovídá jak za materiální a technický chod školy, tak pracuje s rozsáhlým lidským faktorem.

1/ Cílem školy by měl být především žák se svými potřebami. To znamená, že škola musí mít kvalitní a přitažlivý vzdělávací program pro danou skupinu, kterou chce oslovit, správně jej formulovat a přizpůsobit tomu i komunikaci s veřejností, společností, ve které žijeme.

2/ Velmi důležitá je znalost a organizace vnitřního prostředí - klima školy, mezilidské vztahy, etika, organizační struktura, kvalita managementu, materiální prostředí. Vědět, jaké vlivy působí na toto prostředí, jak jich můžeme využít nebo je naopak korigovat. Nedílnou součástí kultury školy je péče o své zaměstnance, o pozitivní atmosféru na pracovišti, upevňování pracovních vztahů.

3/ Dostatek přesných informací, znalost a důvěryhodnost informačních zdrojů, shromažďování a zpracovávání informací využijeme pro analýzy, ze kterých pramení podklady pro správné rozhodování. Důvěra ve kvalitu lidí a jejich schopností, důvěra a znalost sama sebe vede k vytvoření filozofie řízení, která bude vhodná pro celý pracovní kolektiv. Zdrojem těchto informací bývá **marketingový audit**.

Pokud si stanovíme cíle školy, vyhodnotíme zdroje, provedeme analýzu prostředí a stanovíme si priority a strategie, pak se jedná o **strategické plánování**, které napomáhá udáváním směru chodu školy do budoucna.

2.3. Image školy

Z latinského slova imago – obraz se ujal výraz image v řadě významů jako image organizace, image značky, veřejná image.

„Image můžeme definovat jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací.“ (11 : 210) V souvislosti se

školou je to především image organizace. Jaký „obraz“ vytvoříme pro veřejnost o své škole nebo jaký „obraz“ si vytvoří veřejnost o nás.

Školy se začaly touto problematikou zabývat v důsledku konkurence na trhu vzdělávání. Vybudování kladné image školy je proto velice důležitou součástí prezentace školy a stala se i důležitou součástí školského managementu a marketingu.

Image školy je tvořena klimatem školy, vzdělávací úrovní, sítí dobrých vztahů, vzhledem školy a jejího okolí, dobrým vybavením, čistotou ve škole, příjemným vstupem do školních prostor a v neposlední řadě i umístěním školy v pěkném prostředí. Důležitá je i šíře studijní nabídky, inovace a odlišnost v nabídce, kvalita výuky a neformální kurikulum. V oblasti žáků a studentů je to úroveň studentů a jejich úspěchy, úspěšnost absolventů, úroveň pedagogického sboru a publikační činnost vyučujících. Zajímavé je pro veřejnost, zda má škola nějaké mezinárodní styky, výše školného a srovnání s konkurencí podle typů škol. Významnou roli zde hraje public relations, jak je vedena reklama, zda se škola účastní výstav a veletrhů a jaké má vizuální symboly a zda je v dostatečné míře využívá.

Podstatou budování dobré image školy je trvale vysoká kvalita práce, vysoce profesionální a pozitivní přístup k práci, slušné vystupování a tvorba zdravého klimatu školy. Toto klima musí být vytvářeno a řízeno přístupem vedení školy k žákům, zaměstnancům i široké veřejnosti. Jednou z možností budování image školy je **odlišení školy od konkurence** – šíře a odlišnost nabídky studijních programů, zvláštní podmínky ke studiu, vysoká úspěšnost absolventů, partnerský přístup k žákům i rodičům, nabídka mimoškolních aktivit a jiné. Tyto odlišnosti však musí vycházet z reality a ze zvláštních schopností školy.

Budování image školy je velmi náročný a dlouhodobý úkol pro všechny pracovníky školy, ale i pro zřizovatele. Je to proces, na kterém se musí podílet všichni zaměstnanci v průběhu své pracovní činnosti. Zvláště pak v menších obcích záleží na jednání a vystupování každého jedince i mimo školu. Např. jak uvedla jedna respondentka v dotazníkovém šetření, je veliké riziko v menších obcích, kde se všichni znají: „Spokojení rodiče se postarají o pozitivní reklamu a naopak - jeden nespokojený rodič zboří během chvíle to, co jsme velmi dlouho budovali.“

2.4. Public relations – obecně

Public relations je nedílnou součástí marketingové komunikace – **komunikační mix** - kam patří pět důležitých nástrojů - reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej, přímý marketing.

Reklama je „*neosobní placená forma prezentace neosobní komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit zájem o daný výrobek.*“ (7 : 159) Reklama se používá především k propagaci konkrétního produktu (výrobová reklama) a nebo k propagaci image firmy (institucionální reklama), která **patří do oblasti public relations**. Reklama dokáže oslovit širokou veřejnost, a proto závisí především na její kvalitě, srozumitelnosti a formě, jak bude širokou veřejnost informovat. Je to jednosměrný způsob komunikace a obvykle bývá spojen s finančními náklady. Proto se musíme zamyslet nad životností reklamovaného produktu, jeho podílu na trhu, konkurencí, frekvencí reklamy. Dále se zaměřit na diferenciaci produktu nebo jak a čím chceme vzbudit u zákazníka důvěru ve svou firmu, co je pro naši firmu charakteristické, jiné, originální. Vzhledem k tomu jsou uváděny tři základní funkce reklamy - reklama zaváděcí, reklama přesvědčovací a reklama připomínající.

Podpora prodeje neboli propagace je nástrojem, který doplňuje reklamu. Lze ji „*charakterizovat jako soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.*“ (7:164) Firmy používají přímé stimuly, nabízejí různé výhody, ale pouze do určité omezené doby - výhodnost nabídky je časově omezena. Úkolem podpory prodeje je podněcovat, usnadňovat, povzbuzovat, nabíhat a zavazovat si zákazníka. K těmto cílům podniky využívají různé nástroje, a to:

- **směrem k zákazníkovi** (spotřebiteli) - kupony, slevy z ceny, prémie, cenové balíčky, prémie, dárky, odměny, loterie, soutěže, vzorky
- **směrem k zprostředkovatelům** – cenové dohody, společná reklamní činnost, vystavování nabízeného zboží, věcné i peněžité odměny, večírky, rauty, pohoštění

- **v maloobchodní činnosti** – výprodej, maloobchodní kupony, zviditelnění značky výstavkou zboží, předvádění zboží

Pozor na časté slevy, které mohou poškodit důvěryhodnost firmy. Naopak při používání dárkových předmětů, kde je výrazně vyznačeno logo firmy, je zákazník dlouhodobě kontaktován a při každém použití tohoto dárku si vzpomene na dárce. Podobně takto působí na zákazníka kvalitní obal zboží.

Public relations – **vztahy s veřejností** nemá pouze komerční charakter, ale jeho aktivity směřují k celé veřejnosti „*nepropaguje konkrétní produkt, ale celou firmu, instituci, organizaci (nikoli jejich produkty) a z časového hlediska je to nepřetržitý a dlouhodobý proces.*“ (4 : 184). Public relations má dvě základní roviny:

- **komunikace s vnitřním prostředím** (směrem dovnitř) – firma se snaží vytvořit dobré klima, aby byli zaměstnanci spokojeni a v soukromí i na veřejnosti prezentovali firmu kladně. Jde o trvalé posilování loajality zaměstnanců k firmě
- **komunikace s vnějším prostředím** (směrem ven) – firma si buduje dobré jméno a kladnou image podniku svým vystupováním a vytvářením dobrých vztahů s dodavateli, zákazníky, s orgány správními i kontrolními ale i s médii (tisk, rozhlas, televize). U větších podniků proto většinou vznikají specializované útvary a tedy i funkce tiskového mluvčího, jehož prostřednictvím se podnik prezentuje směrem ven.

Skupinu základních nástrojů public relations tvoří soubor, který je zkráceně nazván „PENCIL“ (česky tužka).

P = PUBLICATIONS – různé publikace např. podnikový časopis, výroční zprávy, tiskoviny pro zákazníky apod.

E = EVENTS – organizování veřejných akcí, událostí – kulturní a sportovní akce, výstavy, prodejní výstavy apod.

N = NEWS – noviny, tisk – zprávy, tiskové konference, informace o výrobcích, o programu podniku, o podniku samém, o zaměstnancích.

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES – podpora aktivit v místě sídla podniku, podpora místních sdružení a jejich aktivit, nejen finanční investice, ale i investice času pro potřeby místních.

I = IDENTITY MEDIA – sjednocená podniková identita, vizuální styl organizace – vizitky, hlavičkové papíry, podniková grafika

L = LOBBYING ACTIVITY – podnik se snaží zadržovat a eliminovat nepříznivé zprávy, omezit nepříznivá opatření v podniku.

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES – k úplnosti nástrojů bývá přidána podpora sociální oblasti, sociální aktivity politiky podniku.

Nejpoužívanějším nástrojem public relations pro budování dobrých vztahů s veřejností je práce s novináři a sdělovacími prostředky - informace a prezentace společenských akcí, prezentace výrobků přes média, veřejná publikace výročních zpráv, veřejně přístupné semináře, prezentace sponzorské a dobročinné činnosti, ekologické aktivity, zlepšování pracovního prostředí, prezentace rozvoje podniku, představení vedoucích pracovníků veřejnosti apod.

Osobní prodej je velmi závislý na osobnosti prodejce, jeho profesionalitě, tzn. jak dokonale zná výrobek, který nabízí. Jeho celková osobnost, působení na zákazníky, důvěryhodné chování a způsob vystupování utváří celkový dojem a je zárukou úspěchu. K přednostem osobního prodeje patří např. přímý kontakt se zákazníkem, bezprostřední reakce na zákaznickovy požadavky, vytváření přátelských vztahů, budování databází zákazníků, udržování kontaktů se zákazníky i do budoucna, psychologické ovlivňování zákazníků, přímá konkretizace a usměrňování potřeb zákazníka.

Před realizací osobního prodeje je nutné prodejce proškolen nejen o výrobku, který bude nabízet, ale i o psychologii prodeje, chování a vystupování. Zákazníky je nutné navštěvovat v potřebných intervalech dle druhu nabízeného zboží. Tento druh prodeje má dlouholetou tradici především ve vyspělých zemích.

Přímý (direct) marketing neboli marketing cílený určitým směrem, s určitým záměrem na určité předem vytipované odvětví trhu a vytipovaného zákazníka. „*Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů.*“ (5 : 125) Tímto typem prodeje se firma obrací především na své stávající zákazníky, kterým nabízí své produkty, či informuje o inovaci sortimentu pomocí nabídkových katalogů, telefonicky, písemně, pomocí internetu.

Jsou uváděny dvě formy přímého marketingu:

- **Adresný přímý marketing** – obvykle jsou to nabídky přímo adresované klientům z podnikové databáze, jelikož firma má přehled o požadavcích klienta z jeho předchozích objednávek.

- **Neadresný přímý marketing** – neoslovuje konkrétní osoby, ale pečlivě vybraný vzorek trhu, který může též vycházet z podnikové databáze.

2.5. Public relations neziskových organizací (školy)

Stejně jako výrobními firmami a organizacemi je i ve školách a neziskových organizacích využíván **komunikační mix**. Ne všechny jeho nástroje jsou využívány takovou měrou, jako je tomu u firem.

Komunikaci musíme chápat jako oboustrannou výměnu informací. Nejedná se pouze o prezentaci školy a o to, jak upoutat své potenciální zákazníky, ale musíme naslouchat jejich potřebám a problémům – dosáhnout zpětné vazby. „*Propagace je forma komunikace mezi školou a jejími zákazníky, jejímž smyslem je podpořit zájem o služby nabízené školou.*“ (11 : 299).

Reklamu využívají vzdělávací a neziskové organizace především, aby informovaly o vzdělávacích programech, připomínaly svou existenci. Používají tedy spíše reklamu institucionální a ve větší míře reklamu připomínající, aby stále byly v povědomí svých potenciálních zákazníků – žáků a především jejich rodičů.

Hlavními cíli reklamy u neziskových organizací je:

- *Vytvoření nebo zvýšení poptávky po službách školy*
- *Tvorba pozitivního image školy*
- *Posílení finanční pozice školy*
- *Motivace pracovníků školy* (8 : 125)

Jelikož je s reklamou spojeno někdy i nemalé vynaložení finančních prostředků, je nutné, aby byla účinná a kvalitní. Právě u škol je toto problematické s ohledem na nedostatek a limit finančních prostředků, a proto musí management škol velice dobře uvážit, jak a proč reklamu použít. Aby byla reklama kvalitní, je dobré využít služeb odborníků, které též nepatří mezi nejlevnější, a to je největší problém pro neziskové organizace.

Nástroj komunikačního mixu **podpora prodeje** není školami příliš využíván. Jde spíše o účast na výstavách, veletrzích, kde mohou školy informovat veřejnost o svých plánech, předat propagační předměty, a tak na sebe upozornit určité cílové skupiny.

Public relations – vztahy s veřejností je pro školy nejlépe uchopitelným nástrojem komunikačního mixu. Nejdůležitější pro školu jsou vztahy s rodiči. Zde hraje důležitou roli pedagogická komunikace, která musí být chápána jako obousměrný proces.

Cíle public relations školy:

- *„Budování povědomí školy, vzdělávacího programu, nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh.*
- *Budování důvěryhodnosti školy.*
- *Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství.*
- *Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.“ (11 : 309)*

Abychom správně zvolili nástroje a cestu k naplnění cílů public relations, musíme učinit základní kroky v procesu PR:

- **Definovat cílovou skupinu** – nejbližší vztah ke škole mají žáci a jejich rodiče, zaměstnanci, absolventi, školy odkud přicházejí další žáci, místní občané, sponzoři. U těchto skupin musí škola udržovat dobré renomé, aby udržela zájem a růst zájmu o služby školy do budoucna.
- **Zajištění image** – v cílových skupinách se může pohled na školu lišit, proto je důležité sbírat informace o postojích těchto skupin. Nejlépe tyto postoje zjistíme vyhodnocením marketingového průzkumu – viz. kapitola 2.3. Image školy. Blíže pak popsáno v publikaci EGER, L.: Komunikace školy s veřejností. Západočeská univerzita, Plzeň 2001, ISBN 80-7082-828-5 na straně 22 – 33.
- **Sestavit plán public relations** - stanovit konkrétní cíle a zaměřit je na konkrétní cílové skupiny. Důležitá je zpětná vazba provedená vyhodnocením plánu PR pomocí průzkumu a analýzou zpráv, informací a názorů o škole z masmédií nebo dotazníkovým šetřením.

Škola opět nevyužívá plně všech nástrojů PR ze souboru PENCIL, jak jsou uvedeny v kapitole 2.4. Public relations – obecně. Proto stručně nastíním využití jednotlivých nástrojů PR ve školách:

- **Publikace** – jsou to různé tištěné materiály, které informují veřejnost o činnosti školy. Je vhodné, aby tyto materiály zpracoval odborník a byly kvalitně připraveny – informační letáky, propagační brožury, školní časopis. I výroční zpráva by měla být profesionálně zpracována, aby byla zajímavá, čtivá a reprezentativní. Vždyť tento materiál by měli obdržet partneři školy, zákazníci (rodiče a žáci), orgány školské soustavy. Většina škol však tyto materiály zpracovává sama a šetří finanční prostředky, tudíž celková úroveň těchto materiálů tomu odpovídá.
- **Akce** – zvyšují renomé školy v očích veřejnosti. Školy často pořádají různé kulturní akce pro veřejnost, sportovní soutěže, konference, odborné soutěže, setkání s bývalými absolventy. O všech těchto akcích je třeba informovat v různých médiích.
- **Zprávy** – Je v zájmu vedení školy, aby informovalo o dění ve škole, akcích pořádaných školou, aktivitách, na kterých se žáci školy účastní, o různých oceněních a úspěších školy i žáků a studentů. Pravidelně zásobovat média aktualitami, snažit se proniknout nejen do regionálního tisku, rozhlasu a televize, ale pokud možno i do celostátních médií. Tím si budují povědomí o škole a motivují žáky k zájmu o školu a její nabídku.
- **Projevy, tiskové konference** – Je dobré, když mohou učitelé a pracovníci školy vystupovat na veřejnosti při různých příležitostech, ale i na konferencích, seminářích a odborných akcích. Prostřednictvím tiskové konference může škola informovat veřejnost např. o novém vzdělávacím programu, o zajímavých projektech, o akcích pořádaných školou. Není na škodu, když u svolané tiskové konference nebude chybět i malé pohoštění. To vše je opět prezentováno v různých médiích.
- **Identifikační média** – Jednotná vizuální identifikace školy usnadní orientaci a nezaměnitelnou identitu škole mezi ostatní konkurencí. Grafické řešení by měly školy svěřit odborníkovi, protože jde o jednoznačné a jednotné identifikační znaky, které by měly mít i komplexní grafické řešení (barvy, typografie, design). Jedná se o veškerý propagační sortiment od nápisů na budovách a automobilech přes veškeré tiskopisy, dopisní papíry a obálky, brožury, propagační předměty, logo, navštívenky až po desky s pracemi studentů a podobně.

Osobní prodej je ve škole nahrazen osobní komunikací jak na verbální, tak neverbální úrovni. Učitel denně přichází do kontaktu se žákem (zákazníkem), přichází do kontaktu s rodiči, ale i s tiskem, veřejností, zástupci podniků. Též záleží na komunikačních schopnostech jedince, jak je tomu u osobního prodeje. Na schopnostech profesionálních, znalostech psychologie a profesionálním působení, důvěryhodném chování a jednání.

Ke správné propagaci organizace je důležitá i správná **volba médií**, ve kterých se propagace uskuteční.

3. Hypotézy výzkumu

- 1/ Většina rodičů si myslí, že peníze by se měly vynakládat na jiné věci než je propagace školy.
- 2/ Rodiče rádi navštěvují akce pořádané školou a sledují informace o dění v MŠ v tisku
- 3/ Rodiče by uvítali školní časopis, ale nepodíleli by se na jeho tvorbě.
- 4/ Školy se příliš nezabývají jednotnou grafickou podobou propagačních materiálů a jednotným vizuálním stylem školy – tvorbou identity.
- 5/ Většina škol pravidelně informuje veřejnost o dění ve škole, ale zapomíná prezentovat své plány do budoucna.
- 6/ Propagace škol probíhá nejčastěji v tisku a formou webových stránek.
- 7/ Svou propagaci školy nesvěřují profesionálním organizacím z finančních důvodů.

4. Public relations v MŠ

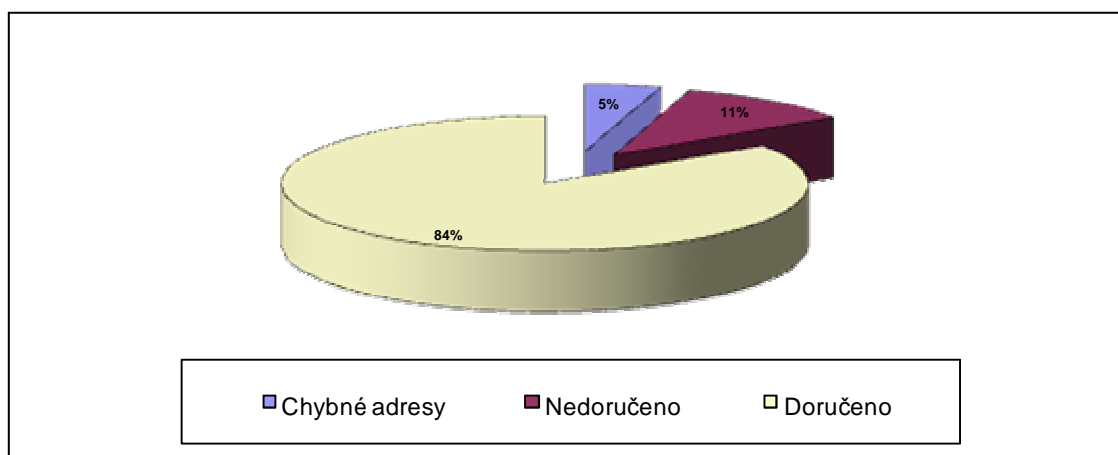
4.1. PR MŠ v ČR

Jelikož je obtížné kontaktovat v krátké době větší množství ředitelek mateřských škol a požádat je osobně o vyplnění dotazníků, zvolila jsem kontakt přes internet. Vyhledala jsem <http://www.firmy.cz/Instituce-a-urady/Vzdelavaci-instituce/Materske-skoly>, kde jsem zvolila vždy příslušný kraj v ČR. Zde jsem nacházela kontakty v podobě e-mailových adres na příslušná školská zařízení – MŠ samostatné organizace, MŠ sloučené se ZŠ, MŠ pro děti se speciálními potřebami, ale i MŠ soukromé, církevní, či organizace se sloučenými více MŠ v jeden právní subjekt.

V tomto výběru jsem se zprvu chtěla zaměřit na všechny MŠ bez ohledu na to, zda mají či nemají své webové stránky. Brzy jsem však od výběru tímto způsobem upustila. U organizací, které nemají webové stránky, jsem narazila na pro mne časově neřešitelný problém. Tyto školky většinou neměly u svých kontaktů uvedeny e-mailové adresy, a tudíž jsem jim nemohla zaslat dotazník elektronickou poštou. Nakonec jsem se soustředila na výběr z organizací, které mají webové stránky, protože ty měly vždy i e-mailové adresy. Proto u otázky č. 1 je převážná většina odpovědí kladných.

Tímto způsobem jsem oslovila organizace v 11-ti krajích ČR – Jihočeském, Jiho-moravském, Karlovarském, Královéhradeckém, Libereckém, Moravskoslezském, Olomouckém, Vysočina, Středočeském, Plzeňském a Ústeckém – celkem bylo odesláno 520 e-mailů. Opět jsem narazila na problém. Některé e-mailové adresy byly nedostupné, více jak 20 se mi vůbec nepodařilo odeslat a od více jak 50-ti mi přišla zpráva o nedoručení.

Graf č. 1: Úspěšnost doručení dotazníků pomocí e-mailové pošty:



Potom jsem čekala kolik ředitelek MŠ a ředitelů ZŠ, se kterými jsou MŠ sloučené, se zapojí do dotazníkového šetření. Návratnost dotazníků byla velmi nízká, dosáhla 10 %.

Nejvíce vyplněných dotazníků jsem obdržela od paní ředitelek z MŠ – samostatná organizace se sídlem ve městě. Potom následovaly mateřské školy sloučené pod základní školou, které jsou převážně na vesnici. Nejméně je v dotazníkovém šetření prezentováno sloučených dvou a více mateřských škol. Doplňující údaje jsou v tabulce č. 1.

Tab. 1: Přehled vrácených dotazníků podle typu školy a místa výskytu:

Typ mateřské školy	Město	Vesnice	Neurčeno	Celkem	V procentech
MŠ - samostatná organizace	20 z toho 2 soukr.	3	1	24	47%
sloučeny dvě a více MŠ	2		2 Město+vesnice 38 žáků	4	7,8%
MŠ sloučená se ZŠ	6	11	5	22	43,2%
neuvedeno	1			1	2%
Celkem	29	14	8	51	100%
Počet žáků	2851 7x nevyplněno	406 1x nevyplněno	231 + 38 4x nevyplněno	3426 12 x nevyplněno	

Převážně jsem oslovila mateřské školy, které mají vlastní webové stránky a nebo je vlastní ZŠ, se kterou jsou v právním subjektu. Proto má většina dotazovaných MŠ webové stránky.

Tab. 2: Vyhodnocení otázky č.1

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
1/ Má Vaše škola webové stránky?	49	2		

Jelikož většina škol dle dotazníkového šetření má své webové stránky, proto nejvíce informuje veřejnost o dění v organizaci právě na nich. Dalšími nejvhodnějšími médii pro informace jsou nástěnky, ale i tisk, a to především regionální – některé školy neuvedly, v jakém tisku nejvíce informují o dění v MŠ. Dále pak následují zprávy interního charakteru, jako jsou schůzka s rodiči, školní časopis, vývěsky a nástěnky v obci. Jiné možnosti se vyskytovaly ojediněle.

Tab. 3: Vyhodnocení otázky č.2

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	Poznámky
2/ Informujete pravidelně veřejnost o dění ve škole?	45	6		
Jak?	Navrženo 1 x			
webové stránky 34 x	rozhlas			
nástěnky 15 x	výstavy			
regionální tisk – 10 x	internetové zprávičky			
tisk 8 x	zpravodaj (půlročník)			
osobně 4 x	články do novin			
schůzky rodičů 4 x	SRPŠ			
veřejná vývěska 4 x	vyhlášení obecním rozhlasem			
informační letáky 4 x	vernisaže			
školní časopis 4 x	kulturní vystoupení pro veřejnost			
nástěnky v obci 3 x	pozvánky na akce			
informační tabule ve vchodě MŠ 2 x	prostřednictvím učitelek			
plakáty 2 x	fotky z akcí pro			

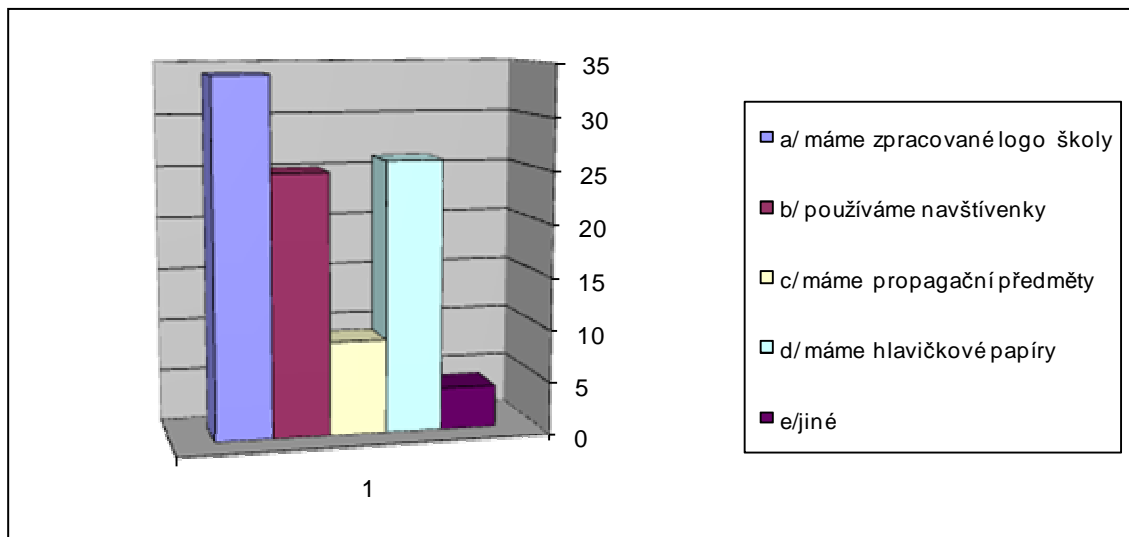
Domnívám se, že velkou předností je, když MŠ disponují webovými stránkami. Veřejnost má větší možnost dozvídat se i o jejich dalších plánech do budoucna. Dalším nejfrekventovanějším způsobem, jak informovat veřejnost o svých plánech do budoucna, se ukázaly třídní schůzky s rodiči – zde se již ale okruh informovaných zmenšuje pouze na rodičovskou veřejnost.

Tab. 4: Vyhodnocení otázky č.3

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
3/ Informujete veřejnost o svých plánech do budoucna?	38	11	2	minimálně
Jak?	Navrženo 1 x			
webové stránky 16 x	pravidelná setkání v MŠ			
třídní schůzky s rodiči – 14 x	výroční zpráva ZŠ			
tisk 7 x	info-tabule v MŠ			
místní tisk 6 x	roční plány			
školní časopis MŠ 6 x	plenární schůzky			
osobně 4 x	na radě města			
nástěnky 3 x	vyhlášení obecním rozhlasem			
nástěnky v obci 3 x	s OPP –grafomotorika			
vývěsky 3 x	plakát			
ŠVP 3 x	koncepce školy na 4-leté období			
setkání občanského sdružení při .MŠ 2 x				
veřejná schůze občanů 2 x				

Je patrné, že z identifikátorů školy má nejvíce mateřských škol zpracované logo, dále pak následují hlavičkové papíry a navštívenky. Zdá se, že málo škol má propagační

předměty, ale přesto jsem byla překvapena, že propagační předměty MŠ mají v takovém poměru k ostatním identifikátorům, méně náročným na financování.



Graf č. 2: Vyhodnocení otázky č. 4/ Co máte pro vaši školu?

Nepřekvapilo mne, že téměř všechny mateřské školy pořádají akce pro rodiče, ale zároveň i pro širokou veřejnost, což je obdivuhodné. Vystoupení a dny otevřených dveří patří k oblíbenému způsobu propagace MŠ. Tyto akce jsou pořádány především pro rodičovskou veřejnost. Stejně tak vystoupení žáků školy jsou velmi častým fenoménem propagace a jsou preferované téměř u všech dotazovaných mateřských škol.

Tab. 5: Vyhodnocení otázky č. 5

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
5/ Organizujete akce pro veřejnost?	49	1	1	
Jaké:				
rodičovský ples; besídky; pracovní dílny; výlety; vystoupení, výstavy, Den otevřených dveří, dílny; besídky pro seniory a rodič. veřejnost, jinak všechny akce jsou vždy pro děti ve spolupráci s rodiči nebo společenskými organizacemi;				
Jak často?				
4x ročně 14 x	pro rodičovskou veřejnost a přátele 1x za měsíc - 2 x			
2x ročně 11 x				
1x měsíčně 5 x				
3x ročně 4x				
5-6 ročně 4 x				
1x ročně - 4				

Tab. 6: Vyhodnocení otázky č. 6

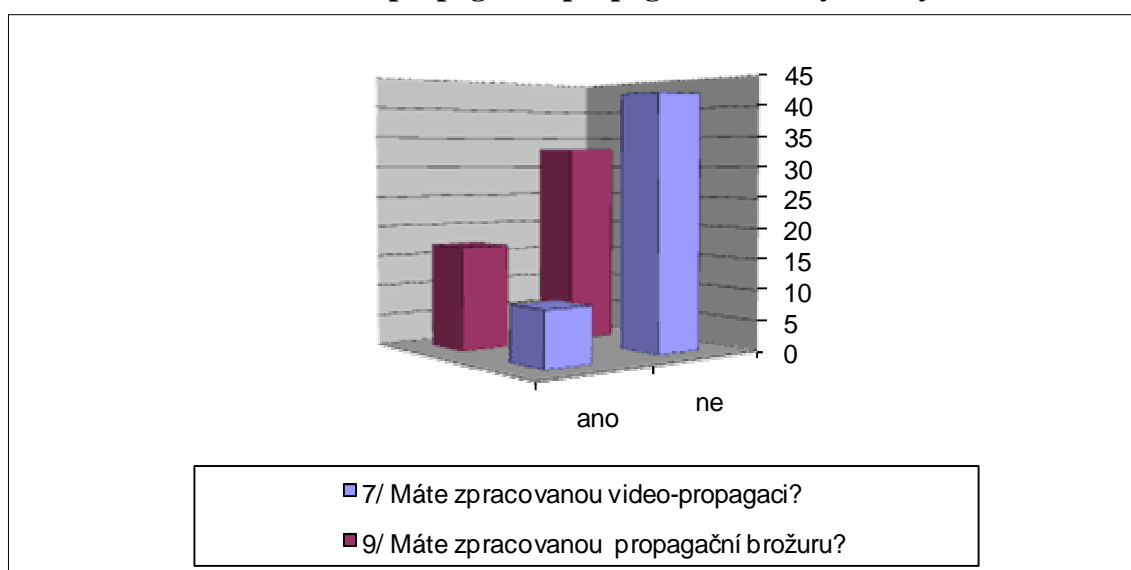
otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
6/ Pořádáte pravidelně dny otevřených dveří?	41	10		-Kdo se chce k nám podívat, může kdykoli; -Každodenní kontakt rodičů a učitelek, možnost rodičů vstupovat do třídy a sledovat činnosti dětí.
Jak často?	Navrženo 1 x			
1x za rok (před zápisem) – 20 x	3x ročně			
2x do roka – 15 x	Jen při důležitých výročí školy či obce			
	Někdy, příležitostně v průběhu celého šk.roku			
	1x za 5 let			

Tab. 7: Vyhodnocení otázky č. 10

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
10/ Pořádáte vystoupení žáků školy:				
a/ pro rodiče	51			
b/ pro veřejnost	42	6	3	Vítání občánků

Videopropagaci má jen několik MŠ z průzkumu. Bylo by zajímavé zjistit, proč tomu tak je.

Lepší situace je u propagačních brožur. Většinou si ji MŠ zpracuje sama, dle osobní zkušenosti vím, že to není příliš finančně náročná záležitost. Každé naše pracoviště má vytvořenou propagační brožuru. Nejvíce jsou tyto brožury využívány v době zápisu do MŠ a při různých návštěvách.

Graf č. 3: Porovnání video-propagace a propagační brožury otázky č. 7 a 9

Na otázku č. 8 téměř polovina dotazovaných neodpověděla. Zde se mohou dle odpovědí domnívat, že buď byla špatně položena, nebo se dublovala s jinými otázkami.

Tab. 8: Vyhodnocení otázky č. 8

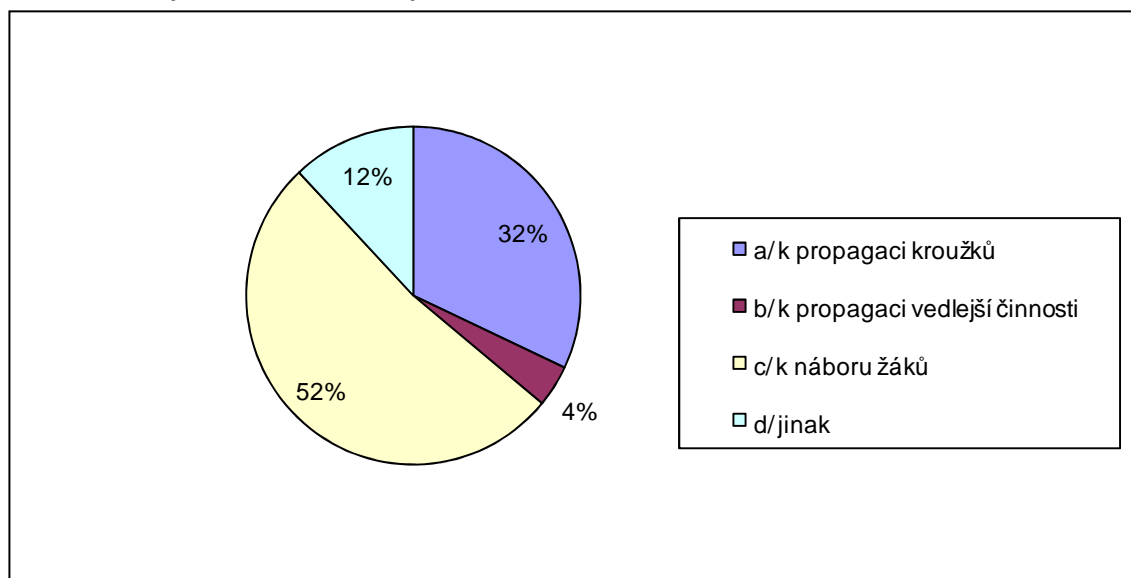
otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
8/ Pro propagaci školy pořádáte:		1	24	školu nepropagujeme, dělají to za nás děti a rodiče
a/ tiskové konference		2		
b/ interview	7	2		
c/ odborné rozhovory	8	2		
d/ veletrhy a výstavy	16	1		
e/ jiné – 12 x			jiné	
-schůzky s rodiči, akce pro všechny občany obce a okolí			-vystoupení pro veřejnost, účast na akcích města	
- vývěsní tabule OÚ, Noviny OÚ			- různé akce za účasti zřizovatele, KÚ, ČŠI, sponzorů	
-časopis, tisk, záznamy z akcí prezentované na tř. schůzkách			-kulturní akce spojené s vystoupením dětí	
-vystoupení dětí na veřejnosti, v Klubu seniorů			-klub Motýlek- 1krát týdně pro budoucí děti	
- www, plakáty, vývěsky			- akce s rodiči, karneval s pořady pro rodiče a děti atd.	
-akce prezentace dětí - dny otevřených dveří			-dny otevřených dveří	

Co se týká vydávání školního časopisu, bylo by určitě zajímavé vyhodnotit, zda ho vydávají MŠ samostatné organizace nebo spíše MŠ sloučená pod ZŠ, a tudíž by se jednalo o společný školní časopis se ZŠ.

Tab. 9: Vyhodnocení otázky č. 11

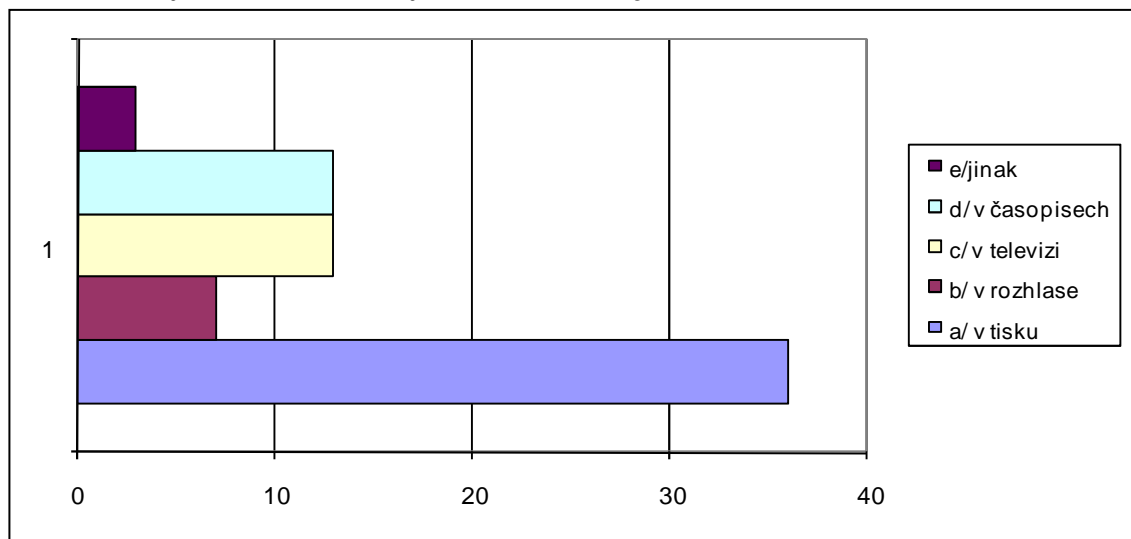
otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
11/ Vydáváte školní časopis?	17	32	2	

Z vyhodnocení otázky vyplývá, že téměř 30% škol používá reklamu. Z velké většiny ji využívá k náboru žáků a částečně k propagaci kroužků. Bylo by možná zajímavé zmapovat, jaké druhy a formy reklamy školy preferují, zda je zadávají odborníkům, nebo si je vytváří a distribuují samy.

Graf č. 4: Vyhodnocení otázky č. 12

Jinak: letáky u odborných lékařů, PPP, SPC, obchody; rozhlas; informační tabule; nástěnky; webové stránky;

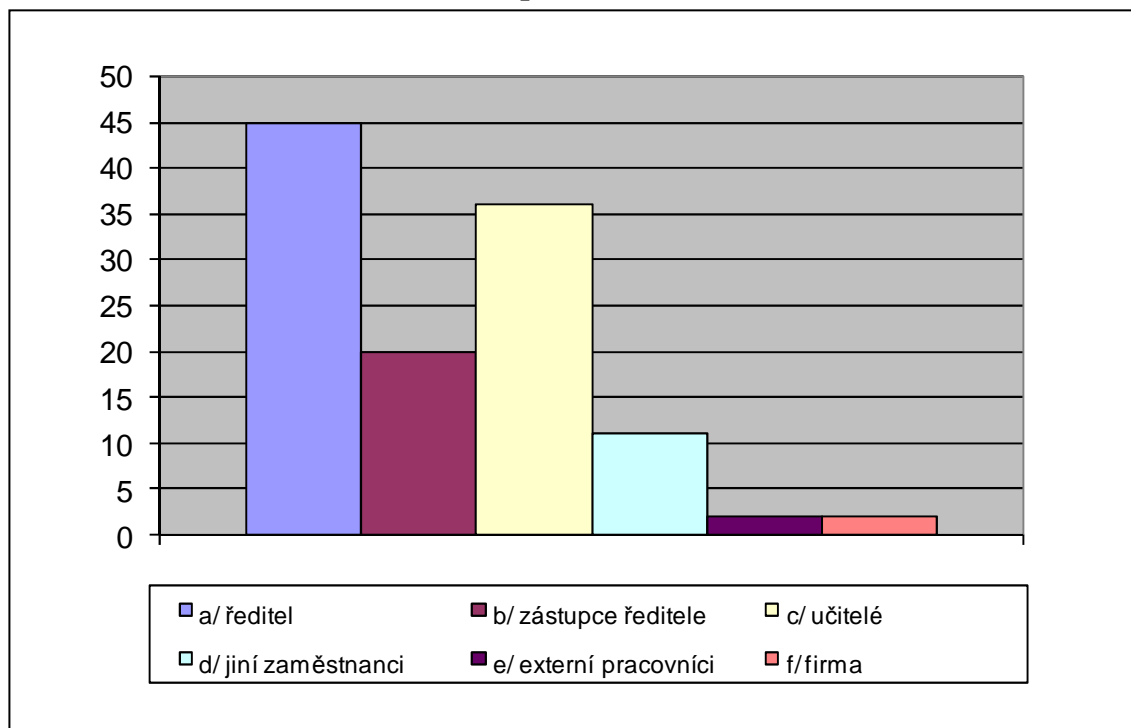
Mediální prezentace školy probíhá především v tisku několikrát ročně buď v pravidelných intervalech, nebo v závislosti na pořádaných akcích. Uskutečňuje se především v tisku regionálním, stejně jako prezentace v regionální televizi. Pak následuje publikování a prezentace v časopisech.

Graf č. 5: Vyhodnocení otázky č. 13/ Prezentujete Vaší školu:

Většina ředitelek a ředitelů se domnívá, že public relations je pro jejich školu důležitý. Podílí se na něm především ředitelé škol společně s učiteli. Méně pak se touto problematikou zabývají zástupci ředitelů a jiní zaměstnanci.

Tab. 10: Vyhodnocení otázky č. 11

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
14/ Myslíte si, že public relations je pro Vaši školu důležitý?	36	9	6	

Graf č. 6: Otázka č. 15/ Kdo se u Vás podílí na PR?

Vesměs vůbec školy nezadávají realizaci public relations firmám či externím zaměstnancům.

Téměř 70% dotázaných si myslí, že propagace jejich školy je dostačující a polovina z dotázaných uvedla, že by podpořila k propagaci školy větší investici. Pokud nepodpoří investici do propagace, je to zpravidla z finančních důvodů (nízké rozpočty, peníze jsou potřeba jinde).

Tab. 11: Vyhodnocení otázky č. 17

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
17/ Zdá se Vám propagace Vaší školy dostačující?	35	14	2	- Jsme jediná škola ve městě - záleží na okolnostech

Tab. 12: Vyhodnocení otázky č. 16

otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
16/ Podpořil(a) byste větší investicí PR ve Vaší škole?	27	20	4	-asi se rouháme, ale dětí a zájem o naši školku je čím dál větší; - vl. názor-umírněnost; nepovažuji za nutné prezentaci ve větší míře; - není třeba;
Pokud ne, brání Vám v tom něco?				-Nedostatek finančních prostředků -14 x -Nemám možnost - chybí podpora zřizovatele v této oblasti -Nákladnost PR, org.struktura naší PO- nedostatek administrátorů;

V poslední otázce se většina ředitelek, u sloučených MŠ se ZŠ i ředitelů roze-psala o dalších aktivitách svých škol. Z nich vyplývá především veliký zájem a odda-nost svému povolání. Většina dotazovaných na tuto otázku odpověděla a to svědčí mi-mo jiné i o tom, že současnost ani budoucnost jejich školy jim není lhostejná.

Zde se dozvíme mnoho o názorech ředitelek a ředitelů. Ve většině případů se shodují na tom, že školy jsou v kontaktu zejména s rodiči, ale i s veřejností především v menších obcích a na vesnicích. Zde velmi záleží na vytváření dobrých vztahů mezi všemi zaměstnanci, mezi obcí a školou, mezi školou a rodiči, mezi školou a všemi ob-čany.

Co vše jsou zaměstnanci MŠ a školy schopni udělat pro děti, jejich rodiče i širo-kou veřejnost je až fascinující, a to i bez ohledu na fakt, zda by za to dostali velkou fi-nanční odměnu – pro ně je odměnou především spokojené dítě, rodič, obec. A tak si MŠ vytváří svou public relations, aniž by plývaly finančními prostředky.

Tab. 13: Vyhodnocení otázky č. 18

otázka	Bez odpovědi	poznámky
18/ Jak jinak se snažíte přimět širokou veřejnost o udržení zájmu o Vaší ško-lu?	15	Jelikož byl velký počet různých, zají-mavých odpovědí, vypsala jsem je pod tabulkové vyhodnocení.

Odpovědi k otázce č. 18

1. Jsme na vesnici, pokud se daří je to samozřejmost, pokud ne-je to lavina. Snažíme se o užší spolupráci s rodiči, o týmovou spolupráci se zaměstnanci.
2. Kvalitní práce v MŠ, prezentace při akcích pro veřejnost, letáčky.

3. Máme hodně aktivit pro veřejnost. MŠ má vlastní naučnou stezku, obsáhlý program EVVO. Bylinkové záhony s 255 bylinkami a do péče o naše poklady zapojujeme rodiny i širokou veřejnost.
4. Zrušení poplatku za MŠ, nabídka kroužků (Vv, Aj).
5. Vysokou úroveň výchovně vzdělávací práce, lidským přístupem k dětem i dospělým.
6. Profesionální přístup pedagogů i ostatních zaměstnanců - vstřícnost, ochota, rodič je partner.
7. Snažíme se, aby se dětem u nás líbilo a chodily sem rády, to je ta nejlepší reklama.
8. Dobrou prací a vztahem k dětem a rodičům, dobrým příkladem.
9. Pořádání akcí pro děti a rodiče naší MŠ i z okolí, veřejná vystoupení k různým výročím školy.
10. Nabídka aktivit (kroužky), besídky, přednášky, besedy, nabídky hraček, knih.
11. Odborným vedením dětí, spokojeností dětí a tím i rodičů.
12. Dobrými výsledky pedagogické práce, zlepšování materiál. podmínek, osobní kontakty.
13. Nyní je přebytek dětí, naše snahy jsou menší. Veřejná vystoupení, účast ve výstavách, vítání občánků, účast na životě města. Zapojení do akcí ve městě.
14. Dbám na to, aby byly v naší škole spokojené děti i rodiče. Spokojení rodiče se postarají o pozitivní reklamu a naopak - jeden nespokojený rodič zboří během chvíle to, co jsme velmi dlouho budovali.
15. Dobrou pověstí, usilovnou prací.
16. Budováním dobrého jména směrem od rodičů dětí, které naši školu navštěvují
17. Máme hlavně učit a vychovávat, jméno škole dělají výsledky, škola není v pravém slova smyslu firma, předvedení výsledků, výstav a akcí je nejlepší reklama, stejně jako kvalitní výrobek.
18. Dotazník obsáhl dostatečně všechny možnosti, snad jen ústní doporučení spokojených rodičů.
19. Nabídkou kvalitní péče a příjemného prostředí.
20. Zodpovědnou prací, přípravou zajímavých programů pro děti a rodiče.
21. Vstřícnými vztahy s okolím, rodiči, místní samosprávou, vedeme klub Sluníčko, který je určen dětem a jejich rodičům, které v dalším školním roce budou navštěvovat MŠ (adaptační režim)- 1x měsíčně. V současné době nemáme problém s naplněním tříd. Právě naopak. Každoročně odmítáme děti. Proto řešíme se zřizovatelem vybudování větší MŠ. Snad se nám to podaří.

22. Naše MŠ je v úzkém kontaktu jak s širokou veřejností, tak s rodiči. Jsme malá vesnice a všichni se zde známe.
23. Nyní máme takový převis zájmu, že je těžko zvladatelný. Nápor na umístění, zájem o kroužky, přesahuje vysoce nabídku. Www stránky nemám čas aktualizovat, ředitelka MŠ nemá na tyto věci čas. Pokud nemá v tomto ohledu šikovné učitelky, je přetížená. Výše uvedené aktivity jsou přímo úměrné potřebě získat děti, zájem rodičů. Naše škola má v Liberci jméno a celkem vysokou úroveň. Zdraví Vás
H. Kubínová
24. Odpuštění školkovného, pořádání akcí zdarma.
25. Každodenním přístupem a empatickým jednáním s rodičovskou a ostatní veřejností.
26. Kvalitou práce, trvalým vysokým standardem péče.
27. Pořádáme akce pro veřejnost, účastníme se různých soutěží, spolupracujeme s organizacemi v obci.
28. Vzděláváme děti se speciálními vzdělávacími potřebami.
29. Vzhledem k tomu, že je subjekt složený z deseti MŠ, každá škola má kompetenci využívat své metody, které se jí osvědčily.
30. Rodiče si doporučují školku vzájemně.
31. Rodiče si doporučují školku vzájemně, využíváme dotazníková šetření, společné schůzky – pracovní dílny s rodiči. Schůzky v přátelském duchu a atmosféře - odpolední pracovní dílny s rodiči.
32. Zájem je zatím veliký z důvodu velkého počtu zájemců o MŠ, nejsme schopni ani pokrýt kapacitu.
33. Výstavami prací dětí, účastí v místní dramatické a recitační soutěži, rekonstrukcí školy.
34. Vytvářením dobrého jména svou dobrou prací s dětmi.
35. Je to především, jak jsem uvedla výše, přes rodiče, jejich děti, přes veřejnost se kterou se stýkám, přes zřizovatele. Hlavně osobní kontakt. To je jedna z výhod vesnice.
36. Úspěchy dětí v soutěžích, výtvarných, sportovních, hudebních, úzkou spoluprací se ZUŠ - navazuje dalšími odpoledními činnostmi dětí, pravidelně zveme rodiče na společné akce s programem, který připravují děti, zahradní slavnosti, táboračky, noční spaní ve školce.

4.2. PR v Mateřské škole Dačice – současná situace

4.2.1. Minulost

V minulosti bylo v Dačicích pět mateřských škol a dvě byly ještě v obcích, které patřily k městu Dačice. V období poklesu porodnosti a nestabilního demografického vývoje obec uzavřela pouze jednu MŠ a v jedné MŠ se čtyřmi třídami nechala v provozu pouze dvě. Tudiž v období, kdy ještě ubýly děti, nebyly tyto MŠ naplněné. Obec je neuzavřela, a proto se potýkaly s nedostatkem žáků. V tomto období začal jaksi konkurenční „boj“. Nelze to však takto do důsledku přijmout, protože zde velikou roli hrálo především bydliště dětí – čím blíže je MŠ, tím lépe. A je tomu tak u nás v Dačicích stále. Postupem času jsme přišli na to, že i když má některá z MŠ větší nabídku aktivit, zapsaných dětí o mnoho nepřibude. Během prázdnin jsme si vypomáhali spojováním MŠ a střídáním pedagogů k zajištění provozu.

Nyní je situace jiná. Obec sloučila všechny MŠ (i s dvěma z přilehlých obcí), a tak vznikl právní subjekt šesti MŠ. Nebudu se zabývat výhodami či nevýhodami tohoto sloučení, to by bylo na jiné téma. Avšak tímto skončila prezentace jednotlivých MŠ a musely se založit počátky prezentace společné. Ale co s tím? Byly jsme zvyklé propagovat svou MŠ, práci svých zaměstnanců a teď jsme všechny postaveny před stejný problém. Jak se prezentovat jako celek?

Jak jsem již v teoretické části nastínila, prezentace na veřejnosti je pouhý zlomek toho, co marketing školy obnáší, a proto ve fázi sloučení byly důležitější věci, než je společná prezentace. Alespoň se zřídily webové stránky pod společnou hlavičkou, kde má každá MŠ možnost poskytovat veřejnosti a rodičům informace o své činnosti, vkládat fotodokumentaci atd.

Myslím si, že marketing školy má paní ředitelka dobře promyšlený a spolupráce všech MŠ funguje dobře, ale co nás stále trápí, je nízký zájem veřejnosti o mateřské školy vůbec, o podceňování práce předškolních pedagogů a nízkém povědomí veřejnosti o poslání mateřských škol.

4.2.2. Současnost

Cíle public relations v Mateřské škole Dačice jsou totožné s PR školy – budování povědomí o škole, vytváření dobré image školy, informace o vzdělávacím programu, uchovávání důvěryhodnosti školy, stimulace zájmu sponzorů a zákazníků školy.

MŠ Dačice se ale nachází v situaci, která odpovídá mnoha situacím mnoha podobných organizací, totiž mateřských škol obecně, a to je nedostatek míst v MŠ. Ještě vět-

ším problémem z pohledu PR je sloučení 6-ti MŠ v jeden právní subjekt = jediné zařízení ve městě, a tudíž odpadá konkurence mezi jednotlivými školami. Proto je nasnadě otázka zda a proč se zabývat propagací, jelikož pokud bude méně dětí na jednom pracovišti, určitě budou přebývat na jiném, a tak se přesunou a doplní tam, kde bude místo.

Když se rozhodneme propagovat MŠ na veřejnosti z jakéhokoli důvodu, opět se objeví další otázky. Prezentovat se pouze právní subjekt jako celek? Prezentovat se samostatně po jednotlivých pracovištích? Nejlépe podle dotazníkového šetření by bylo MŠ propagovat jako celek s vyzdvižením jednotlivých pracovišť.

V současné době Mateřská škola Dačice využívá pouze některé nástroje public relations, které jsou však nevyrovnaně zastoupené a nemají koncepční řešení.

PUBLIKACE

K hlavní „publikaci“ MŠ Dačice patří **webové stránky**. Z dotazníkového šetření vyplývá, že rodiče zde nejvíce sledují fotogalerie; kalendář akcí; jídelníček; aktivity dětí, které se prezentují prostřednictvím fotogalerie. Jsou to ty oddíly webových stránek, které jsou pravidelně obměňovány. O ostatní části, které se málo obměňují, není již takový zájem – zájmová činnost, výuka a vzdělávání, které najdeme v oddílech vzdělávací program; nabídka aktivit; koncepce.

Každé pracoviště MŠ Dačice má zpracovanou **informační brožuru**, kterou obdrží rodiče při zápisu dítěte do konkrétní MŠ. Najdeme zde obecné informace společné pro celý právní subjekt a následně informace o konkrétním pracovišti. Každá informační brožura svým vzhledem charakterizuje konkrétní pracoviště i zručnost a um paní učitelky.

AKCE

Akce pro rodiče

Po jednotlivých pracovištích: Každé pracoviště si je organizuje podle svého uvážení. Podle dotazníkového šetření je jich dostatek a podle odpovědí rodičů je rádi navštěvují, jsou s nimi spokojení. Nejvíce mateřské školy pořádají různá **setkání v MŠ** – mikulášské a vánoční besídky, vystoupení ke dni matek, závěrečné loučení se „školáky“. Dále se v MŠ pořádají různé **„dílny“** – rodiče s dětmi pečou cukroví a perníčky, vyrábí adventní věnce, vyrábí různé výrobky z hlíny, z těsta apod. **Schůzky s rodiči** se pořádají většinou na úvod školního roku.

Rodiče si myslí, že je těchto akcí dostatek.

Společně: Jedná se především o **přednášky** logopedky nebo pracovnice PPP. Každoročně se rodiče scházejí na **informativní schůzce** po zápise do MŠ.

V MŠ Bratrská se za podpory pedagogicko-psychologické poradny realizuje projekt „Hurá do školy“, který je prezentován pouze mezi rodiči. A měl by se postupně realizovat na všech pracovištích.

Akce pro veřejnost si představuji jako akce pro širokou veřejnost, nejen rodičovskou. Pravidelně zajišťujeme pro MěÚ Dačice vítání občánků, kde se MŠ v tvorbě programu střídají. Podobně je tomu i u vystoupení dětí kolem Vánoc v domě s pečovatelskou službou a domově důchodců.

Dny otevřených dveří se konají především při výročích MŠ nebo před zápisem do MŠ. MŠ Za Lávkami pořádá oslavu Dne Země za podpory rodičů a sponzorů pro dačickou veřejnost (to si myslím, že je akce pro veřejnost). Takže akcí, kterých se může účastnit skutečně široká veřejnost, není mnoho.

ZPRÁVY

Prezentace je de facto výhradně v **místním tisku**. Probíhá nepravidelně, většinou v závislosti na akcích školy. V současné době se snažíme o pravidelnost jedenkrát měsíčně, kdy tento bulletin vychází. Mateřská škola Dačice zde vystupuje většinou obecně jako organizace a málokdy s vyzdvižením jednotlivých pracovišť. Zde se rozchází názor rodičů s názorem vedení školy. Vzhledem k tomu, že každé pracoviště má v rámci společného subjektu zachovánu svou identitu, myslím si, že by nebylo od věci článek do tisku pojmout jako společnou propagaci se zdůrazněním jednotlivých pracovišť právě proto, že jednotlivá pracoviště nemají všechny akce ani aktivity stejné ani společné.

Zápis do MŠ je **vyhlašován místním rozhlasem**, je vyvěšen na **webových stránkách** školy, otištěn v místním tisku stejně jako Dny otevřených dveří.

Den Země je prezentován formou **plakátků, pozvámek**, vyhlášení v místním rozhlase.

V **okresních novinách** se o nás píše sporadicky. Neposíláme tam žádné příspěvky, neinformujeme o sobě. Mám zkušenost, že jsem poslala příspěvek s pozvánkou na Den země a nebyl otištěn. Asi nebyl zajímavý, ale redaktor(ka) se ani neobtěžoval(a) odepsat.

PROJEVY A TISKOVÉ KONFERENCE

Většinou na třídních schůzkách v jednotlivých MŠ mají proslovy k rodičům vedoucí učitelky. Paní ředitelka hovoří k rodičům především informativně na schůzkách k zápisu do MŠ, při předávání rozhodnutí o přijetí. Další informace podává na radě města, kde informuje zastupitele o výsledcích – výroční zpráva a záměrech Mateřské školy Dačice.

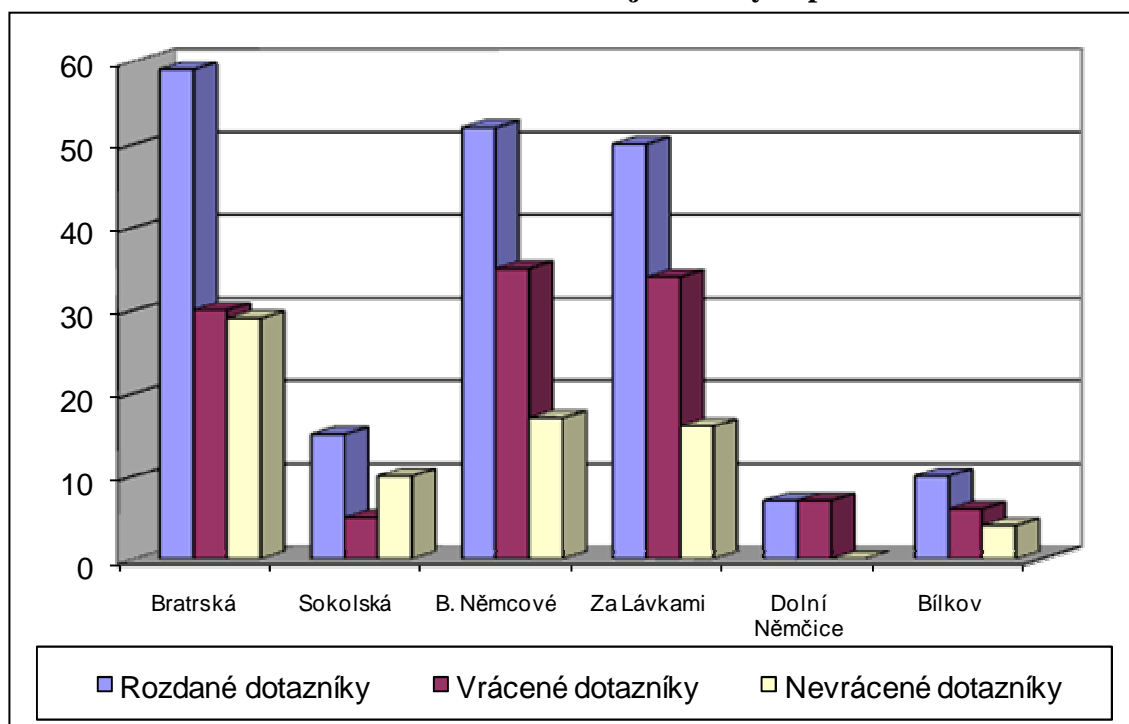
IDENTIFIKAČNÍ MÉDIA

Nejsou

4.3. PR v Mateřské škole Dačice z pohledu rodičů

Abych mohla public relations posoudit i z pohledu rodičů, tedy veřejnosti a zákazníků naší Mateřské školy Dačice, provedla jsem dotazníkové šetření. Někteří rodiče vyplnili dotazník zběžně, často zapoměli nebo snad nechtěli odpovědět na některé otázky či jejich části. Naopak u jednoho dotazníku rodiče rozvinuli každou otázku o svůj názor.

Graf č. 7: Porovnání návratnosti dotazníků v jednotlivých pracovištích MŠ Dačice



Ve většině pracovišť byla návratnost vyšší než je počet nevrácených dotazníků. Pouze v MŠ Sokolská vrátilo dotazníky méně rodičů a více jich je nevrátilo a v MŠ Dolní Němčice byla 100% návratnost.

Z pohledu celé organizace pak byla návratnost dotazníků téměř dvoutřetinová. Tedy z celkového počtu rozdaných dotazníků rodiče vyplnili a odevzdali 61% dotazníků.

U většiny otázek nebyly větší rozdíly v odpovědích „ano“ a „ne“ mezi jednotlivými pracovišti, a proto vyhodnocení dotazníků po jednotlivých pracovištích neuvádím. Avšak přece se některé odpovědi na otázky lišily a ovlivnily tak pohled rodičů celé organizace:

- U otázky č. 3 zvýšily početnost odpovědí „ano“ hlavně pracoviště MŠ B. Němcové a MŠ Za Lávkami, kde rodiče více tuto odpověď preferovali.
- Otázka č. 4 by vyzněla pro „ne“, kdyby rodiče v MŠ Za Lávkami odpovídali ve stejném poměru jako v ostatních pracovištích.
- Odpovědi na otázku č. 6 byly ve většině pracovišť vyrovnány, ale nejvíce se lišily na pracovišti B. Němcové ve prospěch „ano“ a v MŠ Bratrská (pilotní MŠ) ve prospěch „ne“.
- Zajímavé byly rozdíly v odpovědích na otázku č. 9. Zde byly odpovědi téměř vyrovnané v MŠ B. Němcové, ve prospěch „ano“ byly v MŠ Za Lávkami a v MŠ D. Němčice a naopak v MŠ Bratrská a v MŠ Sokolská vyzněly odpovědi ve velké míře „ne“.

Tab. 14: Vyhodnocení otázky č. 1 dotazníku pro rodiče

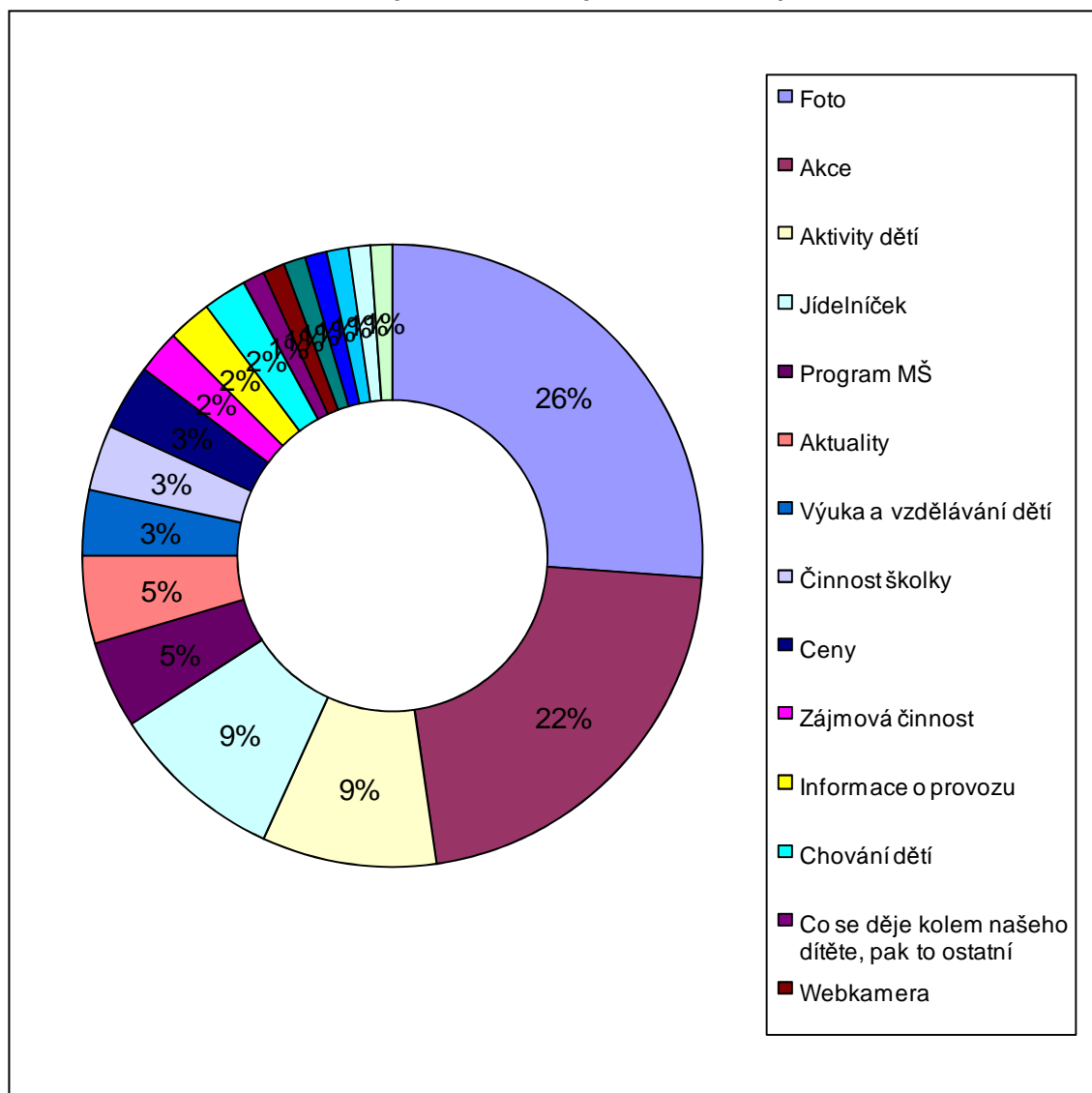
Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
1/ Myslíte si, že jste dostatečně informováni o dění v MŠ?				
a/ v celém subjektu MŠ Dačice	80	23	14	
b/ na pracovišti MŠ, kam chodí Vaše dítě	113	2	2	

Rodiče se více zajímají o dění v MŠ na tom pracovišti, kam dochází jejich dítě, a jsou přesvědčeni, že jsou dostatečně informováni. Poměrně hojně sledují informace v tisku i na našich webových stránkách.

Tab. 15: Vyhodnocení otázky 2 a 3 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
2/ Sledujete v tisku informace o mateřských školách?	81	34	2	
Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
3/ Zajímáte se o webové stránky MŠ?	78	33	6	Z 12 NE uvedli 2x, že nemají možnost

Graf č. 8: Přehled toho, co nejvíce rodiče zajímá na webových stránkách



Méně se rodiče zajímají o identifikační znaky jak právního subjektu, tak i jednotlivých pracovišť, což mne do určité míry překvapilo. Z odpovědí vyplývá, že se asi dobře orientují mezi jednotlivými pracovišti (nebo se spíše zajímají jen o to pracoviště, kam dochází jejich dítě) a nemají přílišný zájem ani o propagační předměty.

Tab. 16: Vyhodnocení otázek č. 4, 5 a 6 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
4/ Uvítali byste, kdyby měla MŠ Dačice své logo?	56	54	7	
5/ Myslíte si, že by mateřské školy měly mít propagační předměty?	39	73	5	
6/ Pomohlo by Vám sjednocení vizuálního stylu MŠ Dačice k orientaci mezi jednotlivými pracovišti?	37	69	11	

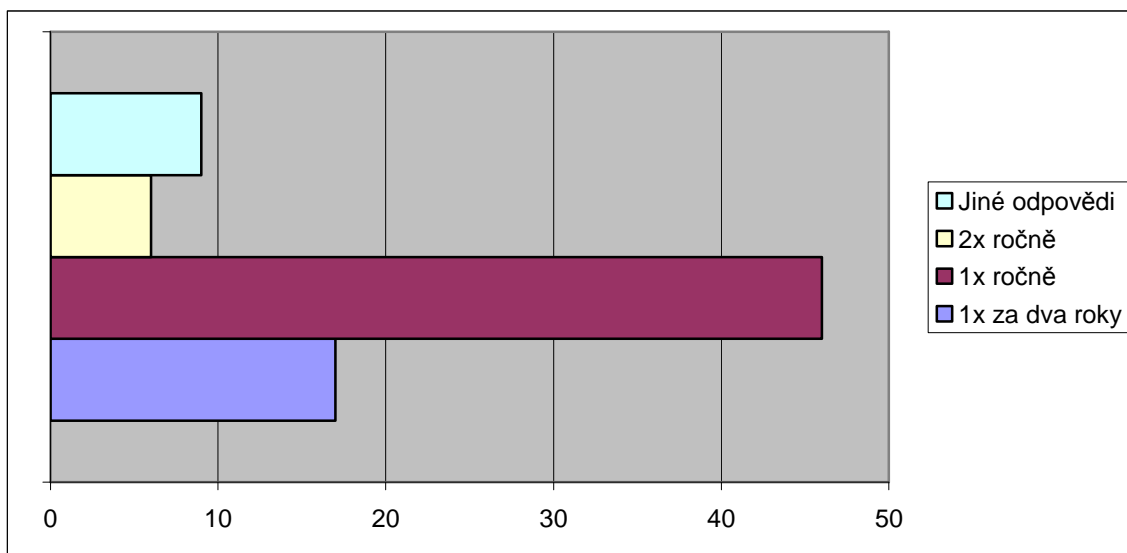
Je velmi milé dozvědět se skutečnost, že z pohledu rodičů mají dobrou image jak jednotlivá pracoviště, kam chodí jejich dítě, tak i škola jako právní subjekt.

Tab. 17: Vyhodnocení otázek č. 7 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
7/ Myslíte si, že má dobrou image: a/ Mateřská škola Dačice?	98	2	17	
b/ pracoviště MŠ, které navštěvuje Vaše dítě?	111	1	5	

Dny otevřených dveří by navštívilo 55% dotázaných, 20% by nenavštívilo a 25% neodpovědělo. Z rodičů, kteří by den otevřených dveří navštívili, by přišli na den otevřených dveří takto: viz graf č. 8.

Graf č. 9: Otázka č. 8 - Navštívíte dny otevřených dveří v MŠ? Jak často?



Rodiče jsou spokojeni s informačními brožurami, které si každé pracoviště zhotovuje samo především pro účel zápisu dětí do MŠ nebo pro různé návštěvy a zřizovatele. O Videopropagaci však projevil zájem pouze 41% dotázaných.

Tab. 18 : Vyhodnocení otázek č. 9 a 10 dotazníku pro rodiče

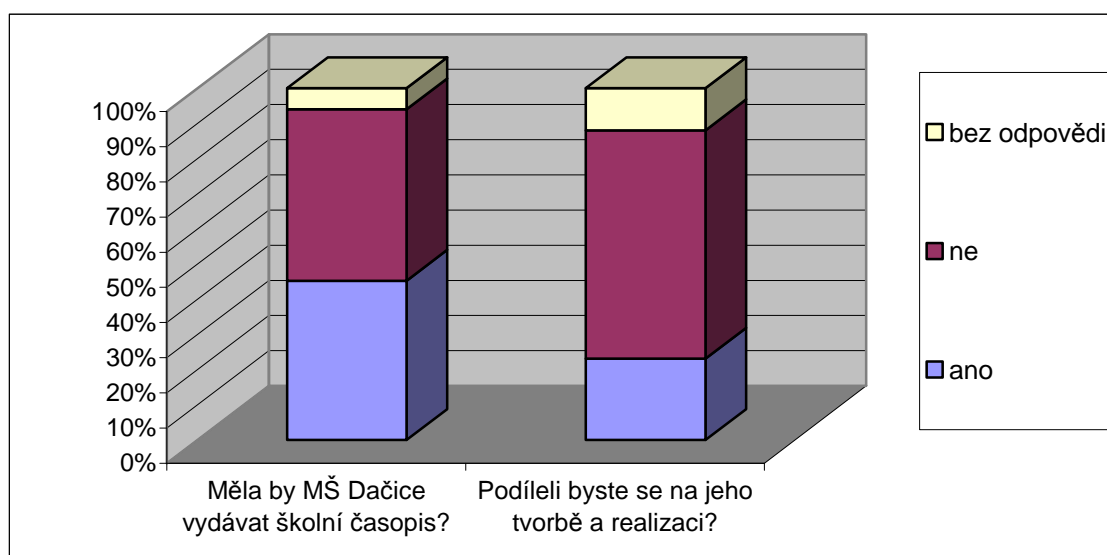
Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
9/ Uvítali byste video-propagaci MŠ?	48	62	7	
Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
10/ Je dobře, že mají jednotlivá pracoviště MŠ Dačice zpracovanou informační brožuru?	114	1	2	

Nejen rodiče rádi navštěvují různé akce pořádané školou, ale jak vyplývá z dotazníku, uvítali by i vystoupení dětí pro veřejnost.

Tab. 19 : Vyhodnocení otázek č. 11 a 12 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
11/ Navštěvujete rádi akce pro rodiče pořádané školou?	108	8	1	
Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
12/ Uvítali byste vystoupení dětí MŠ Dačice pro veřejnost?	96	19	2	
Jak často: + počet odpovědí		Navrženo 1 x		
1x ročně – 15 2x ročně – 12 1-2x ročně – 8 Dle možností, příležitostí 4		Při vhodných příležitostech (svátek matek, Velikonoce, Vánoce) Podle potřeby 4x ročně Akcí pro rodiče je dostatek		

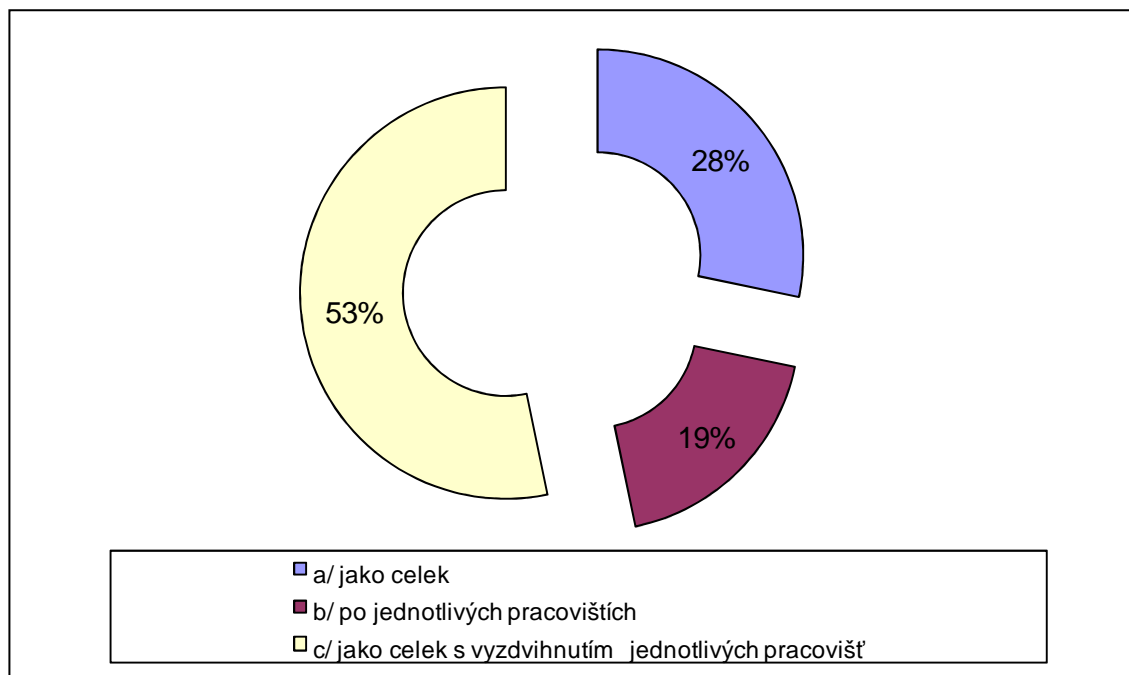
Menší zájem už se projevil o školní časopis. Do časopisu by přispívalo ještě méně rodičů, než by chtělo jeho realizaci.

Graf č. 10 : Otázka č. 13

Zajímavé je rozvržení názoru rodičů, který se týká prezentace školy na veřejnosti. Velká většina z dotazovaných si myslí, že se škola má na veřejnosti prezentovat, ale vzhledem k tomu, že je tvořena 6-ti mateřskými školami, zde se názory v typu prezentace liší. Především se liší z pohledu vedení školy, které preferuje propagaci školy jako celku.

Tab. 20: Vyhodnocení otázky 14 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
14/ Myslíte si, že se má Mateřská škola Dačice prezentovat na veřejnosti?	90	22	5	

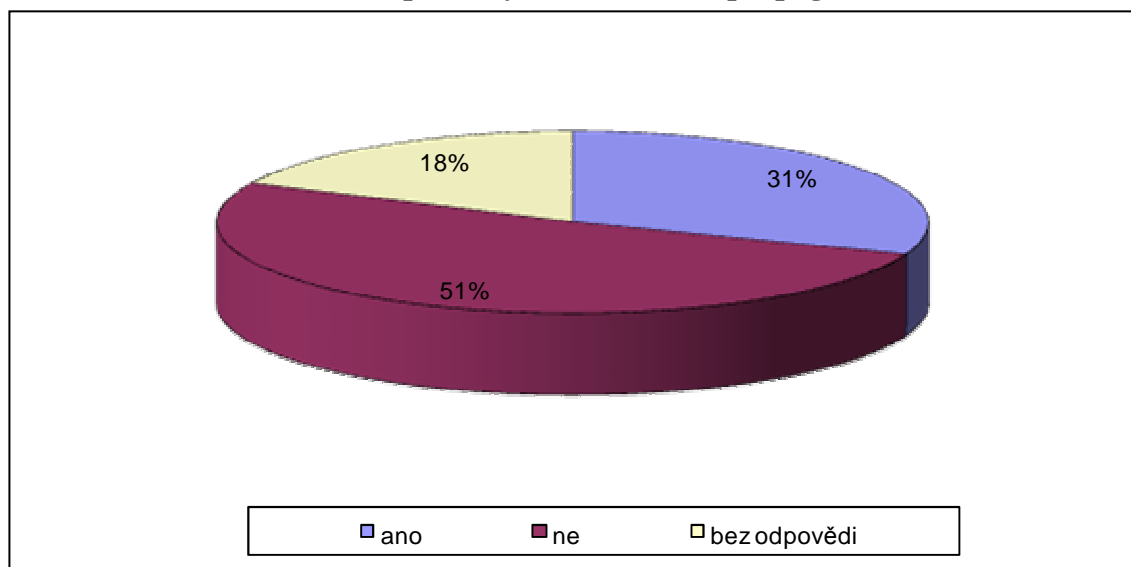
Graf č. 11: Jak se má škola prezentovat na veřejnosti

Celkem pochopitelná je preference propagace mateřské školy v časopisech, jelikož u nás není možnost např. prezentace v regionální nebo kabelové televizi, i když by si možná rodiče takovou prezentaci přáli.

Tab. 21: Vyhodnocení otázky 15 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
15/ V jakých médiích by se měla podle Vás prezentovat MŠ?				
Seřaďte podle reálnosti: a/ rozhlas	3.			
b/ televize	2.			1x regionální
c/ časopisy	1.			1x pouze regionální
d/ jinak			Navrženo 1 x	
Místní noviny 3 Internet 3 Rozhlas a televize podle možností 2				Zpravodaj MěÚ Dačice Výstavy výrobků nebo výtvarných prací Místní akce Není nutné Letáčky, brožury Vývěsky

Jsou rodiče, kteří by podpořili investici do propagace, a to je pozitivní zpráva. Nejvíce by přispěli finančně, ale i vlastní aktivitou.

Graf č. 12: Otázka č. 16/ Podpořili byste investici do propagace MŠ Dačice?**Tab. 22 : Jak byste podpořili investici do propagace MŠ Dačice?**

Jak? + počet odpovědí	Navrženo 1 x
Finančně 14 Dle potřeby 4 Dar, věcný dar 4 Vlastní aktivitou 3 Dle možností 2	Akce Sbírkou Není to starost rodičů

Je vcelku logické, že po odchodu dítěte z MŠ do ZŠ se budou rodiče zajímat o dění v ZŠ a zájem o mateřskou školu klesne. Ale i přesto si čas od času rodiče s dětmi přečtou v místních novinách, co se děje v mateřské škole, kde prožili, doufejme, mnoho pěkných chvil.

Tab. 23: Vyhodnocení otázky 17 dotazníku pro rodiče

Otázka	ano	ne	Bez odpovědi	poznámky
17/ Budete sledovat dění v MŠ a podporovat MŠ i po odchodu Vašeho dítěte do ZŠ?	31	76	10	
Jak? + počet odpovědí	Navrženo 1 x			
Internet, webové stránky 9 Návštěva a pomoc na akcích MŠ pro veřejnost 4 Budou sledovat dění v ZŠ 3 Regionální časopisy 2 Dostupné informace 2	Nejlepší reklamou jsou spokojené děti a rodiče – jsme spokojení a budeme podporovat Přes média, možnost prezentace a podpory Docházka druhého dítěte Občasná návštěva Dle možností a potřeb S obč. sdr. Lávky Pomoc při údržbě areálu, drobné sponzorské dary (papír, křídly)			

Dodatek jednoho z rodičů: „ Vzhledem k nedostatečné kapacitě mateřských škol v Dačicích je jakákoliv propagace bezúčelná, proto nemá smysl na ni plýtvat prostředky.“ Tento názor lze pochopit, když uvážíme délku docházky dítěte do mateřské školy a naléhavou potřebu dítě do mateřské školy umístit v určitém časovém období. Organizace ale potřebuje žáky a rodiče nejen podobu 3 – 4 let docházky dítěte do mateřské školy, potřebuje další zákazníky – děti a rodiče, ale i širokou veřejnost, aby získala podporu pro svou činnost i do budoucna.

5. Komplexní systém PR v Mateřské škole Dačice

Celý systém funkčnosti a užívání jednotného vizuálního stylu pro mateřské školy jsem se rozhodla ukázat a demonstrovat na příkladu Mateřských škol Dačice. Toto řešení je založeno na faktu, že se jedná o šest mateřských škol sjednocených v jeden právní subjekt.

Dále je důležité zmínit se o místě, kde se tyto mateřské školy nacházejí. Je to město s bohatou historií a byl zde vyroben první kostkový cukr na světě. Tato skutečnost hrála pro mě důležitou roli při vyhotovování loga. Takže : 6 kostek = 6 mateřských škol. Jelikož mateřské školy fungují i samostatně, odlišují je proto barevně.

5.1. Budování povědomí o organizaci – webové stránky, brožury, časopis, články, ...

5.1.1. Webové stránky

Webové stránky by měly být v jednotném stylu a budou vycházet z barevnosti loga (viz. oddíl 5.5.1.). Rozhodla jsem se je řešit velmi jednoduše, aby byly přehledné jak pro velké, tak i pro malé uživatele.

Rodiče nejvíce zajímají, jak vyplynulo z výzkumu, fotografie dětí z činností v mateřské škole, a proto je upřednostňuji hned na prvním místě. Dalším důležitým bodem je informovanost, ať už pro stávající, či budoucí rodiče.

Barevné obdélníky vlevo demonstrují odkazy k jednotlivým pracovištím, vpravo pak důležité informace společné pro celý právní subjekt. Např. jídelní lístek, přijímací řízení, kontakty, aktuality, výše úplaty, potřebné tiskoviny, školní vzdělávací

Obr. 4: Úvodní strana webových stránek



program, společné akce a podobně. Ve středu stránky si představují text, který bude mateřskou školu charakterizovat.

Informace o každém konkrétním pracovišti budou ilustrovány fotografiemi,

Obr. 5: Úvodní strana konkrétního pracoviště



jelikož je velmi důležité prostředí, které by mělo nalákat k budoucí návštěvě mateřské školy. Jednotlivé odkazy by měly stejný charakter konkrétní mateřské školy bude podbarvena a styl, požadovaná stránka v příslušné barvě pracoviště.

Je však nezbytně nutné webové stránky pravidelně obměňovat a doplňovat, aby zaujaly nejen rodiče, ale i potenciální zákazníci a sponzory.

5.1.2. Brožura - letáček

Letáček jsem vytvořila jako klasic-kou třídičnou skládač-ku. Chtěla jsem nej-prve k jeho řešení využít barevnosti loga, ale nakonec jsme se rozhodla ponechat jednoduchou barevnost pro lepší přehlednost a čitelnost. Z letáčku by se budoucí zájemci měli dozvědět, kolik školek máme, kde se nacházejí a z fotografií také, jak vypadají.

Obr. 6: Letáček



Dále bych si představovala, že by tam byly informace o ŠVP - tedy o programu, který nabízíme . Neměly by chybět kontakty a případně termíny zápisu do mateřské školy či konání dnů otevřených dveří.

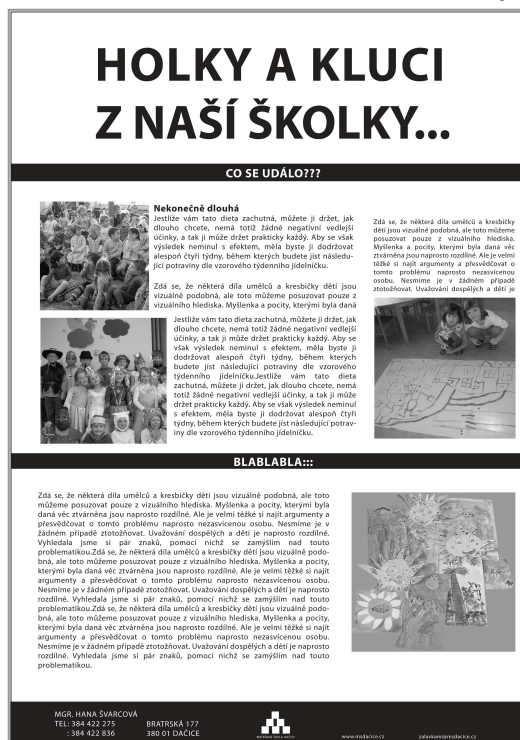
5.1.3. Školní časopis

Školní časopis by mohlo každé pracoviště realizovat samostatně podle potřeby, nebo všechny školky současně - např. svůj měsíčník , čtvrtletník apod.

Nabízím vizuální styl časopisu pro všechny školky stejný. Školní časopis neboli noviny

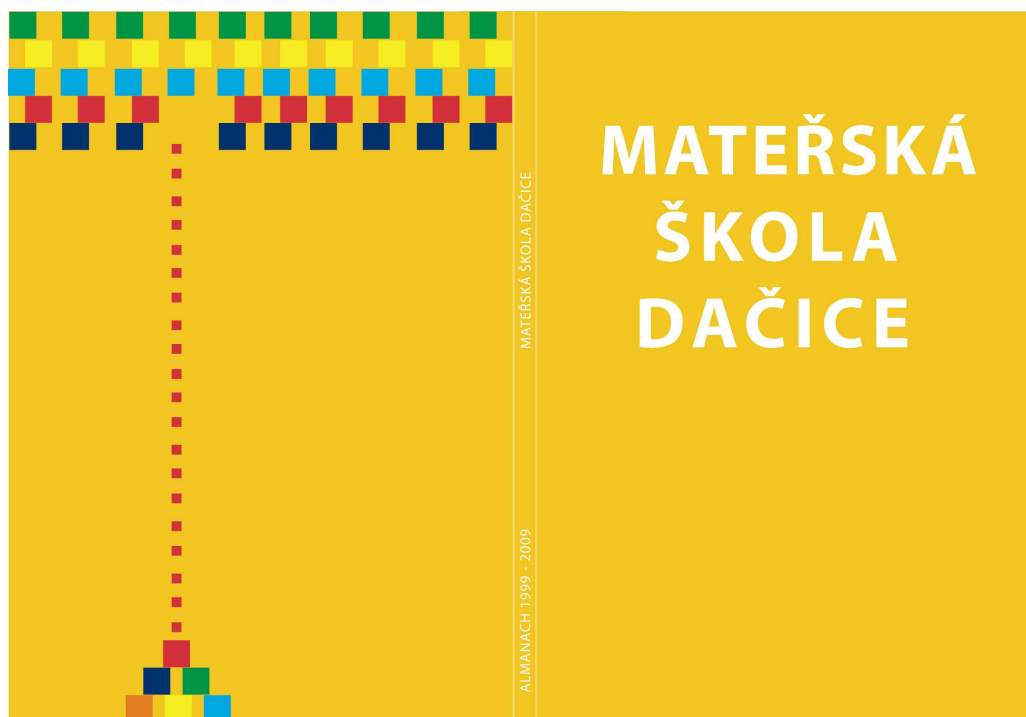
jsem zvolila jen jako černobílou verzi, vhodnou pro ekonomický tisk a použití. Navrhovala bych z této předlohy vytvořit jakousi šablonu, do které by se dosazovaly jednotlivé fotografie a text, aby bylo jeho vydávání co nejjednodušší a neekonomičtější.

Obr. 7: Školní noviny



5.1.4. Almanach

Vydat almanach celého subjektu pro širokou veřejnost je vhodné vždy k nějaké zvláštní příležitosti jako je výročí založení mateřské školy, návštěva známé osobnosti, nebo pořádání mimořádné akce mateřskou školou. Tato tiskovina by měla obsahovat jak historii, tak současnost mateřské školy a její plány do budoucna v podrobnějším měřítku. Především pak úspěchy pedagogů a žáků, úspěchy činnosti školy jako celku, prezentovat známé osobnosti spojené se školou a v neposlední řadě dokumentární fotografie.

Obr. 8: Desky almanachu

5.1.5. Články

Do místních novin informovat o společných akcích a dle přání rodičů (dotazníkové šetření) uvádět specifické akce jednotlivých pracovišť.

Obr. 9: Zmenšená verze loga

Logo se jeví jako dobře čitelné i ve velmi zmenšené verzi, například při použití v novinách jako značka k vložené fotografii či článku.

Využít možnost publikace článků učitelek do odborných časopisů – Učitelské noviny, Informatorium 3-8-, publikace od RAABE, KAFOMET a další.

Pro tato navrhovaná řešení je potřeba určit odpovědnou osobu, která by si vybrala své spolupracovníky a ti by byli podle zásluh odměňováni.

5.2. Zprávy – o činnosti, výroční zprávy, reference (ČŠI)

Zprávy zveřejnit na webových stránkách organizace a též v místním obecním bulletinu, popřípadě v okresním tisku.

Je nutné využívat takovéto dokumenty k tvorbě image a dobrého jména školy. Tyto zprávy by se měly objevit minimálně v místním tisku.

Využít logo a firemní tiskoviny.

5.3. Akce MŠ - pro rodiče, pro veřejnost

1x ročně pořádat vystoupení pro veřejnost ve formě akademie, na které by se podílely děti ze všech pracovišť naší mateřské školy.

Obr. 10: Pozvánky na jakékoli akce pořádané školou



Další možnost je využít jako pozvánku návrh z oddílu 5.5.4.

5.4. Poradenství – využití odbornosti zaměstnanců

Navázat na již rozvinutou spolupráci s PPP - projekt pro předškoláky, přednášky pro rodiče.

Přednášky logopedů a jiných odborníků pro rodiče – zjistit dotazníkovým šetřením, o jakou oblast mají rodiče zájem.

Využít odbornosti zaměstnanců k přednáškám pro rodiče i veřejnost.

Tvorba projektů z oblasti logopedie a environmentální výchovy.

Využít pozvánky, letáky k propagaci ve školních časopisech a na webových stránkách.

5.5. Společná identifikace pracovišť – logo, vizitky, propagační předměty, propagační tiskoviny

5.5.1. Tvorba loga

Logo je grafický prvek, který označuje firmu, organizaci či společnost. Logo má jednoduchý, jasný a zapamatovatelný vzhled. Musí být tisknutelné, použitelné ve všech typech médií, zobrazitelné na webu, čitelné i v malých velikostech. Cena grafického návrhu loga je od 3000,- Kč a to bez autorských práv.

Logotyp je znázorněný název společnosti, firmy charakteristickým typem písma.

Nejprve jsem hledala možnosti, jak v logu zohlednit, že právní subjekt je složen ze šesti mateřských škol. Aby toto bylo patrné a aby se toho dalo využít k další identifikaci jednotlivých pracovišť např. na vizitkách.

Obr. 11: Návrh loga



Proč kostka? Kostka znamená rovnost – má všechny strany stejné, protože jsou si právě všechny školky rovné, není zde upřednostňována jedna před druhou. Kostka je symbolem vzdělání - v předškolním pojetí kostka znamená konstruktivní hru, děti se učí rozeznávat určité tvary a barvy, cvičí svou fantazii a představivost apod.

Dalším faktem bylo místo, kde se mateřská škola nachází. Nebavíme se o jakékoliv mateřské škole, hovoříme se o škole v Dačicích a tu má většina lidí spjatou s kostkou cukru.

Obr. 12: Varianta loga ve stupních šedi



Logo by bylo samozřejmě používáno v barevné variantě. Ale pro další používání, například na barevné ploše, jsem zvolila dvě černobílé varianty. Jednu ve stupních šedi a druhou pro lepší čitelnost čistě černobílé (viz. 5.1.5.).

5.5.2. Vizitka

U vizitek si myslím, že pro státní instituci jako je tato je příhodné zvolit klasický formát 9x5 cm.

Obr. 13: Vizitka pilotní MŠ



Hlavní školka, kde se ukrývá srdce celé organizace, má své vlastní řešení.

Obr.14: Vizitka konkrétního pracoviště – barevná varianta

Pro vizitky pracovišť navrhuji dvě varianty, jednu v barevné podobě a druhou z ekonomického hlediska pouze v černé variantě na barevném podkladu. Samozřejmě vizitky jsou voleny v barvách příslušných mateřských škol. Každá školka má svou barevnost, která je pro ni charakteristická. Jinak otázka rozmístění textu je všude stejná.



Obr.15: Vizitka konkrétního pracoviště – varianta na barevném podkladu



5.5.3. Propagační předměty

Např. dřevěné kostky jako upomínkový předmět.

Z kostek půjde trojrozměrně sestavit logo Mateřské školy Dačice. Jejich výroba není náročná. Svépomocí lze vyrobit i krabičku s logem a samozřejmě krabičky budou mít barevnost jednotlivých pracovišť.

Obr. 16: Foto dřevěných kostek

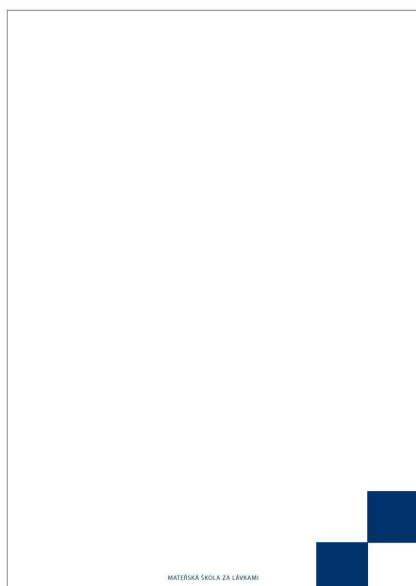


5.5.4. Propagační tiskoviny

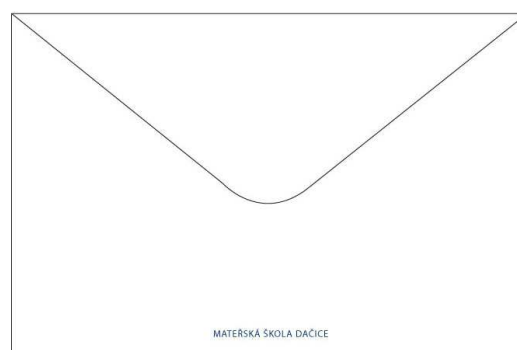
Obr. 17: Víceúčelová propagační tiskovina



Tento návrh lze použít k propagaci jako takové, jako pozvánku nebo po složení v kostku jako propagační předmět.

Obr. 18: Hlavičkový papír

Hlavičkové papíry a obálky neboli firemní tiskoviny jsou pro komunikaci s okolím velmi důležité. Slouží k okamžité identifikaci odesílatele. Jednotlivá řešení by měla navazovat na celý vizuální styl organizace, počty kostiček jsou určeny podle pořadí pracoviště v barevném logu.

Obr.19: Obálka

V komplexním systému řešení propagace Mateřské školy Dačice lze přicházet na další a další využití loga k tvorbě propagačních materiálů nebo propagačních předmětů jako jsou kalendáře, omalovánky, leták apod. Varianty barevnosti jednotlivých pracovišť napomohou ke zlepšení orientace potenciálních zákazníků, široké veřejnosti i sponzorů mezi jednotlivými pracovišti a zároveň k pochopení jednotnosti právního subjektu.

6. Vyhodnocení hypotéz

Díky výsledkům dotazníkových šetření a průzkumu cen grafických studií za grafické služby a autorské honoráře lze odpovědět na vyslovené hypotézy. Hypotézy se většinou potvrdily.

Z pohledu hypotéz je velmi zajímavé např. **vyhodnocení dotazníků od rodičů** z celé organizace Mateřské školy Dačice.

1/ Většina rodičů si myslí, že peníze by se měly vynakládat na jiné věci než je propagace školy - hypotéza se potvrdila.

Mile mne překvapila početnost rodičů, kteří by podpořili investici do propagace. I když většina respondentů odpověděla na otázku „Podpořili byste investici do propagace MŠ Dačice?“ záporně (51%), přesto rodiče, kteří odpověděli kladně (31%), by propagaci podpořili především finančně, dary, ale i vlastní aktivitou.

2/ Rodiče rádi navštěvují akce pořádané školou a sledují informace o dění v MŠ v tisku – hypotéza se potvrdila.

Akce pro rodiče pořádané školou navštěvuje 93 % rodičů a 83 % rodičů by uvítalo i vystoupení dětí pro veřejnost.

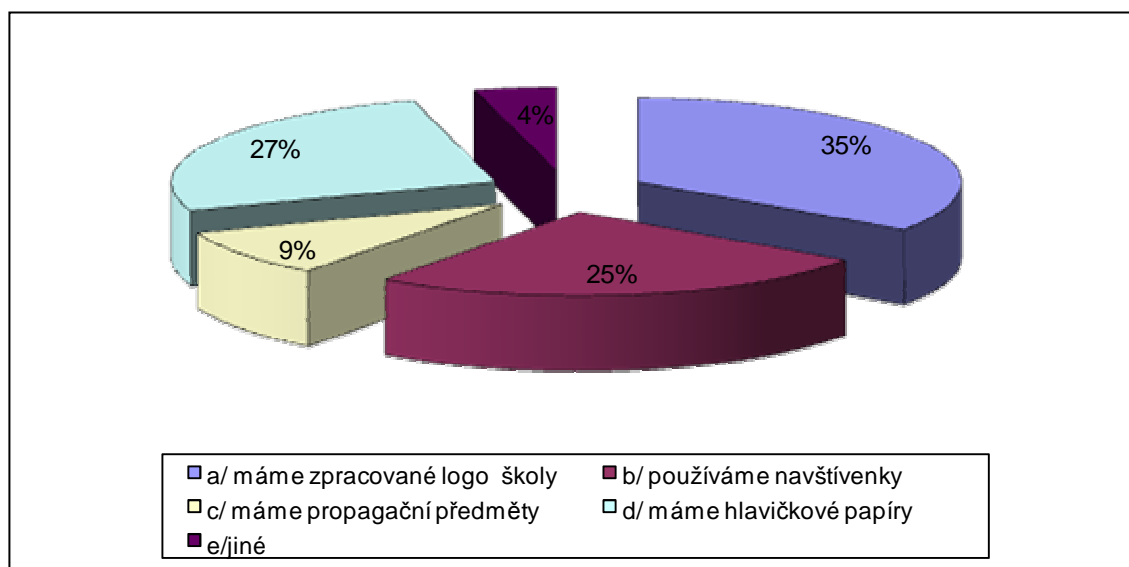
Více jak 70 % rodičů sleduje informace o Mateřské škole Dačice v tisku i na webových stránkách školy. A ještě více rodičů je přesvědčeno, že jsou o dění na jednotlivých pracovištích mateřské školy dostatečně informováni.

3/ Rodiče by uvítali školní časopis, ale nepodíleli by se na jeho tvorbě – hypotéza se nepotvrdila.

Předpokládala jsem, že většina rodičů bude mít o školní časopis zájem, ale pouze 45% rodičů si myslí, že by MŠ Dačice měla vydávat školní časopis. Z rodičů, kteří odpověděli kladně, by se podílelo na jeho realizaci 51 %.

Dotazníky, které jsem zaslala ředitelkám mateřských škol a ředitelům a ředitelkám základních škol, mi pomohly vyhodnotit i další hypotézy.

4/ Školy se příliš nezabývají jednotnou grafickou podobou propagačních materiálů a jednotným vizuálním stylem školy – tvorba identity – hypotéza se potvrdila.



Graf č. 13: Tvorba jednotné identity mateřské školy

Z uvedeného grafu vyplývá, že jestliže už školy mají některý propagační sortiment spojený s identifikací školy pro veřejnost, pak ale v tomto ohledu chybí ucelenost propagační struktury. Každá škola má jen to, na co jim stačí finanční prostředky, nebo používá další propagaci, nebo propagaci vůbec nepovažují za nutnou, nebo se jim zdá dostačující propagace jinými nástroji public relations – otázka 16. a 17. z dotazníku pro ředitelky MŠ.

5/ Většina škol pravidelně informuje veřejnost o dění ve škole, ale zapomíná prezentovat své plány do budoucna – hypotéza se potvrdila částečně.

Že školy pravidelně informují veřejnost o dění a svých aktivitách potvrdila první část hypotézy otázka č. 2 dotazníku pro ředitelky MŠ. Ale hypotéza nebyla potvrzena v tom, že školy neprezentují své plány do budoucna, a to je zajisté velmi dobré zjištění. Školy využívají k informacím o svých plánech do budoucna nejčastěji webových stránek, tisku, schůzky s rodiči, ale i na nástěnkách.

6/ Propagace škol probíhá nejčastěji v tisku a formou webových stránek – hypotéza se potvrdila.

Školy opravdu využívají k propagaci velmi často svých webových stránek (otázky č. 2 a 3 dotazníku pro ředitelky MŠ), ale často se prezentují i v tisku, poměrně často i v regionálních televizích a časopisech. Nejméně pak probíhá propagace v rozhlasu.

7/ Svou propagaci školy nesvěřují profesionálním organizacím z finančních důvodů – hypotéza se potvrdila.

Hypotézu potvrdila otázka č. 16 dotazníku pro ředitelky MŠ. Ředitelky by sice podpořily větší investici do public relations své školy, ale na toto odvětví jim chybí finanční prostředky. PR je pro školy finančně nákladný, což potvrzují ceny za grafické služby u profesionálních studií.

7. Závěr

Tato práce se zabývala otázkou, zda je důležitá prezentace mateřských škol na veřejnosti, jak a za jakých podmínek probíhá. Teorie marketingu a především proces marketingového řízení a marketingové koncepce napomáhá ředitelkám mateřských škol orientovat se v možnostech své organizace a následně pak provádět dobrou propagaci svých zařízení. Analýza a utřídění všech zjištěných údajů podle potřeb trhu, potřeb školy i rodičů, přání potenciačních zákazníků napomáhá k naplánování dalších postupů a následného zacílení propagace. Výše poptávky se pak může projevit v závislosti na kvalitě propagace produktu, který je nabízen, což je v případě škol především kvalitní vzdělávací obsah a dobrá image školy.

Z poznatků uvedených v této práci vyplývá, že je nutné, aby se na propagaci školy nepodíleli pouze ředitelky a ředitelé, ale zapojili i své kolegy, rodiče, firmy. Příjemným zjištěním z výzkumu je skutečnost, že tak činí. I když v zapojení firem do propagace jsou velké rezervy.

Z výzkumu, který jsem provedla v rámci ČR, poznáme, že všechny mateřské školy více či méně využívají prvků public relations. Nejvíce se školy prezentují na svých webových stránkách, v místním tisku a akcemi pro rodičovskou veřejnost. Horší situace je s videopropagací, vydáváním školních časopisů, brožur, propagačních předmětů, tiskovin, loga a vizitek. Příliš se školy neprezentují ani reklamou či tiskovými konferencemi. Myslím si, že by bylo prospěšné zabývat se možnostmi, jak k této problematice přistoupit a jak ji řešit.

V dotaznících se shodují rodiče s řediteli na tom, že nejlepší reklamou jsou spokojené děti a rodiče. Toto funguje především v menších obcích, kde naproti tomu hrozí riziko opačného pojetí - stačí malý neúspěch a všechno snažení a dlouhodobé budování image a dobré pověsti se zhroutí. Přesto většina ředitelů zastává názor, že nejvíce k propagaci školy přispívají dobré vztahy s rodiči, spokojené děti a pozitivní školní klima.

Vzhledem k tomu, že v současné době se zvyšuje populační křivka a mateřské školy mají naplněné kapacity, zdá se, že propagace není nutnou součástí práce školy. Ovšem opak je pravdou.. Rodičovská veřejnost se o dění v mateřských školách zajímá a i za dnešních podmínek si vybírá kam a komu své dítě svěří do péče. Rodiče velmi pečlivě sledují dění v mateřské škole, kterou jejich dítě navštěvuje, protože dnes je ro-

dinná výchova zaměřena především na to, aby bylo dítě spokojené. Proto je nezbytné, abychom se zabývali propagací a využívali prvky public relations stále, nejen v určitých momentech, jako je např. zápis do MŠ. Pravidelné informace o dění v mateřské škole pro veřejnost jsou velmi důležité, ale neméně důležitý je styl prezentace mateřské školy jako takové. Pokud sladíme všechny prvky public relations v kompaktní celek, určitě prospějeme k orientaci veřejnosti v naší nabídce a konfrontaci potřeb a zájmů všech zúčastněných.

Nejpalčivější je finanční stránka public relations. Školy by rády věnovaly více peněz do propagace, ale jejich rozpočty jim to neumožňují, a proto pokud to lze, provádí si propagaci samy. Z toho pramení nejednotnost identifikátorů a stylu propagačních předmětů a materiálů. V závěru praktické části bakalářské práce jsem se proto pokusila nastínit, jak by mohla vypadat jednotná identifikace školy směrem k veřejnosti pro konkrétní mateřskou školu.

Byla bych ráda, kdyby mateřská škola můj návrh využila v praxi a kdyby nastínil cestu i dalším školám a školským zařízením.

8. Seznam použité a citované literatury a internetových zdrojů

1. DONNELLY, J.H., jr.; GIBSON, J. L.; IVANCEVICH, J. M. : Management. Grada Publishing, s.r.o., Praha 1997, ISBN 80-7169-422-3
2. EGER, L.: Komunikace školy s veřejností. Západočeská univerzita, Plzeň 2001, 122 s., ISBN 80-7082-828-5 (1.vyd., 500 výtisků)
3. EGER, L.; JAKUBÍKOVÁ, D.: Školský management I –Mezinárodní sborník. Západočeská univerzita, Plzeň 1999, ISBN 80-7082-587-1
4. EGER, L.; VÁŇOVÁ, M.H.; MALACH, A. a kol.: Efektivní školský management. Západočeská univerzita, Plzeň 1998, 224 s., ISBN 80-7082-430-1 (1. vyd., 500 výtisků)
5. FORET, M.; PROCHÁZKA P.; URBÁNEK, T. : Marketing – základy a principy. Computer Press, a.s., Brno 2005, ISBN 80-251-0790-6
6. HIGSTON, P.:Efektivní marketing. Euromédia Group – Knižní klub, Praha 2002, ISBN-80-242-0893-8
7. HÁLEK, V.: Základy marketingu. Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové, Hradec Králové 2007, ISBN 978-80-7041-825-3
8. JAKUBÍKOVÁ, D.: Aplikace marketingu ve školství. Západočeská univerzita, Plzeň 1998, 139 s., ISBN 80-7082-453-0 (1.vyd., 100 výtisků)
9. MIŇHOVÁ, J.; HOLEČEK, V.; JIŘINCOVÁ, B.; NOVOTNÁ, L.; PRUNNER, P.:Vybrané problémy z psychologie managementu a leadershipu ve školství. Západočeská univerzita, Plzeň 1994, 72 s., ISBN 80-7043-103-2 (1. vydání , 300 výtisků)
10. SLAVÍKOVÁ, L.; LINHART,P.; KUČERA, R. a kol.:Vedení školy v praxi. Dr. Josef Raabe, s.r.o., Praha 2007
11. SVĚTLÍK, J.: Marketing školy. EKKA, Zlín 1996, 382 s., ISBN 80-902200-8-8 (1. vydání)
12. www.fek.zcu.cz/cz/katedry/cecev/mes_mat/image/image.htm
13. http://www.google.cz/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_enCZ299CZ300&q=cen%c3%adky+grafick%c3%bdch+studi%c3%ad

14. http://www.google.cz/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_enCZ299CZ300&q=cen%c3%adky+grafick%c3%bdch+studi%c3%ad
15. http://www.google.cz/search?hl=cs&rlz=1T4SKPB_enCZ299CZ300&q=cen%C3%ADky+grafick%C3%BDch+studi%C3%AD&start=10&sa=N

9. Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro ředitelky mateřských škol

Příloha č. 2: Dotazník pro rodiče Mateřské školy Dačice

Příloha č. 3: Žádost o vyplnění dotazníků pro ředitelky a ředitele MŠ

Příloha č. 1: Dotazník pro ředitelky mateřských škol

Typ mateřské školy : MŠ - samostatná organizace město
 sloučen dvě a více MŠ vesnice
 MŠ sloučená se ZŠ počet žáků

1/ Má Vaše škola webové stránky? ano ne

2/ Informujete pravidelně veřejnost o dění ve škole? ano ne

Jak?.....

3/ Informujete veřejnost o svých plánech do budoucna? ano ne

Jak?.....

4/ Co máte pro Vaší školu:

a/ máme zpracované logo školy

b/ používáme navštívenky

c/ máme propagační předměty

d/ máme hlavičkové papíry

e/ jiné.....

5/ Organizujete akce pro veřejnost? ano ne

Jak často?.....

6/ Pořádáte pravidelně dny otevřených dveří? ano ne

Jak často?

7/ Máte zpracovanou video-propagaci? ano ne

8/ Pro propagaci školy pořádáte:

a/ tiskové konference

b/ interview

c/ odborné rozhovory

d/ veletrhy a výstavy

e/ jiné.....

- 9/ Máte zpracovanou propagační brožuru? ano ne
- 10/ Pořádáte vystoupení žáků školy:
 a/ pro rodiče ano ne
 b/ pro veřejnost ano ne
- 11/ Vydáváte školní časopis? ano ne
- 12/ Využíváte reklamu? ano ne
 a/ k propagaci kroužků
- Jak často?
 b/ k propagaci vedlejší činnosti
- Jak často?
 c/ k náboru žáků
- Jak často?
 d/ jinak
- Jak často?
- 13/ Prezentujete Vaši školu:
 a/ v tisku
- Jak často?
 b/ v rozhlase
- Jak často?
 c/ v televizi
- Jak často?
 d/ v časopisech
- Jak často?
- e / jinak , jak často
- 14/ Myslíte si, že public relations je pro Vaši školu důležitý? ano ne
- 15/ Kdo se u Vás podílí na PR?
 a/ ředitel
 b/ zástupce ředitele
 c/ učitelé

d/ jiní zaměstnanci

e/ externí pracovníci

f/ firma

16/ Podpořil(a) byste větší investicí PR ve Vaší škole? ano ne

Pokud ne, brání Vám v tom něco?

17/ Zdá se Vám propagace Vaší školy dostačující? ano ne

18/ Jak jinak se snažíte přimět širokou veřejnost o udržení zájmu o Vaší školu?

.....
.....

Děkuji za Váš čas, který jste mi věnoval(a).

Jindřiška Maršánová

Příloha č. 2: Dotazník pro rodiče Mateřské školy Dačice

Dobrý den

Jsem Jindřiška Maršánová, studentka MŠK 3 na Jihočeské universitě v Českých Budějovicích. Ke své bakalářské práci potřebuji provádět výzkum formou dotazníkového šetření. Proto Vás chci požádat o vyplnění tohoto dotazníku.

1/ Myslíte si, že jste dostatečně informováni o dění MŠ?

a/ v celém subjektu MŠ Dačice ano ne

b/ na pracovišti MŠ, kam chodí Vaše dítě ano ne

2/ Sledujete v tisku informace o mateřských školách? ano ne

3/ Zajímáte se o webové stránky MŠ? ano ne

Co Vás nejvíce zajímá? - seřaďte podle důležitosti

.....

4/ Uvítali byste, kdyby měla MŠ Dačice své logo? ano ne

5/ Myslíte si, že by mateřské školy měly mít propagační předměty? ano ne

6/ Pomohlo by Vám sjednocení vizuálního stylu MŠ Dačice k orientaci mezi jednotlivými pracovišti? ano ne

7/ Myslíte si, že má dobrou image:

a/ Mateřská škola Dačice ? ano ne

b/ pracoviště MŠ, které navštěvuje Vaše dítě? ano ne

8/ Navštívíte dny otevřených dveří v MŠ? ano ne

Jak často:

1x za dva roky

1x ročně

2x ročně

více či méně častěji – kolikrát

9/ Uvítali byste video-propagaci MŠ? ano ne

10/ Je dobře, že mají jednotlivá pracoviště MŠ Dačice zpracovanou informační brožuru? ano ne

11/ Navštěvujete rádi akce pro rodiče pořádané školou? ano ne

12/ Uvítali byste vystoupení dětí MŠ Dačice pro veřejnost? ano ne

Jak často?.....

13/ Měla by MŠ Dačice vydávat školní časopis? ano ne

Podíleli byste se na jeho tvorbě a realizaci? ano ne

14/ Myslíte si, že se má Mateřská škola Dačice prezentovat na veřejnosti? ano ne

Pokud ANO:

a/ jako celek

b/ po jednotlivých pracovištích

c/ jako celek s vyzdvižením jednotlivých pracovišť

15/ V jakých médiích by se měla podle Vás prezentovat MŠ?

Seřadte podle reálnosti:

a/ rozhlas

b/ televize

c/ časopisy

d/ jinak – jak.....

16/ Podpořili byste investici do propagace MŠ Dačice? ano ne

Jak?.....

17/ Budete sledovat dění v MŠ a podporovat MŠ i po odchodu Vašeho dítěte do ZŠ?

ano ne

Jak?

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas, který jste mi věnoval(a).

Jindřiška Maršánová

Příloha č. 3: Žádost o vyplnění dotazníků pro ředitelky a ředitele MŠ

Vážený(ná) pane(ní) řediteli(lko),

Předem se omlouvám za zaslání tohoto nevyžádaného e-mailu.

Jsem Jindřiška Maršánová, pracuji v Mateřské škole Dačice, pracoviště MŠ Za Lávkami a studuji 3. ročník obor MŠK na PF Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Dovoluji si Vás touto cestou požádat o pomoc při sběru dat pro moji bakalářskou práci na téma Public relations MŠ. Jde o vyplnění přiloženého dotazníku. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze k vypracování mé bakalářské práce.

Budu Vám velmi vděčná za Vašich pár minut věnovaných vyplnění přiloženého dotazníku. Budete-li mít zájem, ráda Vám sdělím výsledky této práce. Vyplněný dotazník prosím zašlete e-mailem nebo poštou na níže uvedené kontakty:

E-maily: jindřiška.marsanova@d1net.cz
nebo marsanova.jindriska@seznam.cz
nebo zalavkami@msdacice.cz

Adresy: Jindřiška Maršánová
Antonínská 74/II
380 01 Dačice

nebo Mateřská škola Za Lávkami
Za Lávkami 273/III
380 01 Dačice

Děkuji předem za sdělení zkušeností.
S přáním hezkého dne.

Jindřiška Maršánová