

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Katedra řízení

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Využití nástrojů PR ve výchovných a vzdělávacích institucích

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:

Bc. Ondřej Hajský

České Budějovice, duben 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Využití nástrojů PR ve výchovných a vzdělávacích institucích“, vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Plzni dne 27.4.2010

.....

Bc. Ondřej Hajský

PODĚKOVÁNÍ

Největší poděkování patří vedoucí mé diplomové práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné a odborné rady, které mi při zpracování práce poskytla. Také jí vděčím za otevřenost a trpělivost, se kterou ke mně vždy přistupovala.

Současně děkuji vedení, učitelům a žákům jednotlivých škol, které se zúčastnily průzkumu za jejich spolupráci. Bez jejich pomoci bych mohl vycházet pouze z teorie.

Obsah

1. Úvod a cíl práce.....	3
2. Literární rešerše.....	4
2.1 Vymezení pojmů a vzájemných vztahů.....	4
2.1.1 Definice pojmu Public Relations.....	4
2.1.2 Marketing a vztahy s veřejností.....	5
2.2 Druhy marketingu v oblasti služeb.....	6
2.2.1 Interaktivní (vztahový) marketing.....	7
2.2.2 Interní (vnitřní) marketing.....	8
2.2.3 Externí (vnější) marketing.....	9
2.3 Veřejnost jako pojem v PR.....	9
2.3.1 Společnost a její vývojové trendy.....	10
2.3.2 Specifické společenské skupiny.....	11
2.3.3 Zaměstnanecká veřejnost.....	11
2.4 Komunikace ve vztazích s veřejností.....	12
2.4.1 Účinná a neúčinná komunikace.....	12
2.4.2 Nástroje vztahů s veřejností.....	13
2.4.3 Formy vztahů s veřejností.....	14
2.5 Spokojenost zákazníka.....	17
2.5.1 Spokojený zákazník.....	17
2.5.2 Nespokojený zákazník.....	17
2.5.3 Vznik modelu ECSI.....	17
2.5.4 Metody měření spokojenosti zákazníka.....	18
2.5.4.1 Spokojenost.....	20
2.5.4.2 Diferenční analýza.....	20
2.5.4.3 Model důležitost–spokojenost (D–S).....	20
2.5.4.4 Multiplikativní přístup.....	21
3. Metodika a hypotézy.....	22
4. Praktická část.....	23
4.1 Využívání nástrojů PR na školách.....	23
4.1.1 Zodpovědná osoba za komunikaci s veřejností.....	23
4.1.2 Formy komunikace (informační kanály).....	23
4.1.3 Druhy propagace.....	24
4.1.4 Největší překážka v komunikaci ve školním prostředí.....	24
4.1.5 Úspěšnost získávání peněžních prostředků – fundraising.....	24
4.2 Dotazníkové šetření na základních školách.....	25
4.2.1 Počet respondentů z jednotlivých škol a počet těch, kteří podali přihlášku na střední školy či obdobné instituce.....	26
4.2.2 Typy škol a faktory ovlivňující jejich výběr.....	27
4.2.3 Spokojenost žáků s jednotlivými fakory na stávající škole.....	31
4.3 Dotazníkové šetření na středních školách.....	37
4.3.1 Počet respondentů z jednotlivých škol a počet těch, kteří podali přihlášku na	

vysoké školy či obdobné instituce.....	37
4.3.2 Typy škol a faktory ovlivňující jejich výběr.....	39
4.3.3 Spokojenost studentů s jednotlivými fakory na stávající škole.....	43
4.4 Dotazníkové šetření na vysokých školách.....	49
4.4.1 Počet respondentů – studentů či absolventů univerzit.....	49
4.4.2 Faktory ovlivňující výběr vysoké školy.....	50
4.4.3 Spokojenost studentů s jednotlivými fakory na stávající či absolvované univerzitě.....	53
5. Výsledky a závěr.....	59
Summary.....	60
Přehled použité literatury.....	61
Seznam tabulek, obrázků a grafů	

1. Úvod a cíl práce

Společnosti, které chtějí na trhu uspět, hledají různé formy propagace a zviditelnění ať již samotné organizace či jejího produktu. Jednotlivé metody a nástroje se vybírají na základě různých faktorů a výsledků marketingových průzkumů. To může být v dnešní době poněkud nákladné a často jen s krátkodobým účinkem. Proto se mnoho z nich začalo věnovat řízení vztahů s veřejností, které není sice měřitelné (jako počet lidí, kteří viděli reklamu v televizi), zato má dlouhodobější a trvalejší působení na vnímání organizace či produktu veřejností.

Zaměření své diplomové práce na oblast vztahů s veřejností jsem i vybral proto, že se mi tato forma komunikace podniku jeví jako poctivější způsob zviditelnění. To samozřejmě platí v případech, kdy společnosti komunikují veřejnosti pravdivé informace a nemanipulují s lidmi. Druhým důvodem je můj víceletý zájem o tuto oblast, která skýtá společnostem velkou volnost v kreativě a možné spolupráci na zajímavých projektech. Dalším faktorem jsou i náklady na vztahy s veřejností, které jsou oproti klasickým médiím či reklamě nesrovnatelně nižší. Z těchto všech důvodů (ke všemu v dnešní době šetření nákladů) si myslím, že se pro některé firmy řízení vztahů s veřejností stalo samozřejmou záležitostí a v blízkém budoucnu tomu tak bude u většiny z nich. Ve využití nástrojů PR a komunikací s veřejností jsou neziskové či příspěvkové organizace zajímavými příklady, a proto jsem také zvolil segment vzdělávacích institucí.

Cílem práce je zjistit využívání PR ve výchovných a vzdělávacích institucích a to pomocí výsledků dotazníkového průzkumu a dotazování vedení škol. Dílčím cílem je zjistit potenciál komunikačních kanálů a také faktory, které ovlivňují rozhodování studentů o výběru následující školy. Kromě výše uvedeného by měl mít po přečtení této práce čtenář představu o možnostech hodnocení spokojenosti zákazníka (v našem případě studenta).

2. Literární řešerše

V následujících kapitolách se budu zabývat problematikou vztahů marketingu a Public Relations. Z oblasti marketingu se zaměřím hlavně na marketingovou komunikaci, která se se vztahy s veřejností hluboce prolíná.

2.1 Vymezení pojmů a vzájemných vztahů

2.1.1 Definice pojmu Public Relations

V tomto oboru po celém světě koluje bezpočet definicí PR, ale jako úvodní bych použil slova Jaroslava Světlíka, odborníka na marketing škol:

„Vztah k veřejnosti je takovou formou komunikace, jejímž hlavním cílem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program bude mít.“¹

Dalším českým odborníkem a současně zakladatelem a prvním místopředsedou České společnosti pro propagaci a public relations MOSPRA je PhDr. Zdeněk Chmel. Jeho definice vztahů s veřejností je poněkud více obsáhlejší a zahrnuje více charakteristik oblasti PR:

„Public Relations jsou samostatnou řídicí funkcí vedení firmy nebo instituce, jejímž posláním je systematické vytváření a udržování vztahů důvěry a vzájemného porozumění s veřejností. PR spoluvytvářejí image firmy (instituce) za pomoci pravdivých a úplných informací o ní a její činnosti. PR získávají vnější i vnitřní veřejnost pro podporu činnosti firmy (instituce) jak v současnosti, tak i pro budoucnost a tím vytvářejí příznivé klima pro její aktivity.“²

Před hlubším pohledem do jádra této problematiky bych ještě zmínil definici, kterou uvádí anglický odborník Sam Black v překladu své publikace „Nejúčinnější propagace – Public Realitions“:

„Jde o podporování vztahů a dobré vůle mezi osobou, firmou nebo institucí

1 SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 80-902200-8-8.

2 CHMEL, Zdeněk. *Propagace, Public Relations, Media*. Brno: ANTE ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. ISBN 80-902404-2-9.

a jinými osobami, částí veřejnosti nebo společností v nejširším slova smyslu prostřednictvím rozšiřování výkladového materiálu, rozvíjení vzájemné přátelské výměny a informací a odhadu reakcí veřejnosti.“³

Předešlé definice byly velice krátké a jednoduché na to, aby dokázaly obsáhnout celé spektrum záležitostí a problémů, které souvisí se vztahy s veřejností. Bližšími informacemi o nástrojích a rozdělení vztahů s veřejností se budu zabývat v textu o několik kapitol dále. V následujících podkapitolách se zaměřím na vzájemný vztah marketingu a Public Relations.

2.1.2 Marketing a vztahy s veřejností

Základní z mnoha definic marketingu ho uvádí jako „proces vedení, který odpovídá za zjištění, přijetí a uspokojení požadavků zákazníků a který vede k zisku“.⁴

Na základě srovnání obecných definic obou pojmů můžeme zjistit, že pole vztahů s veřejností je širší než pole marketingu, přestože obě mají zjevně jisté společné charakteristiky. Pracovníci marketingu argumentují ve prospěch marketingu tím, že jeho primární význam se soustřeďuje do podpory a zlepšování prodeje a tržního podílu. PR jsou poté chápány jako podpora služeb pro tyto marketingové činnosti, které pomáhají vytvářet a podporovat goodwill (dobré jméno) u spotřebitelů, a proto podporují prodejní činnosti. Pracovníci marketingu se obecně příliš neorientují na vnitřní komunikaci a na realizaci dlouhodobé kampaně ve vztahu k médiím. Obdobně se PR pracovníci nezajímají o tvorbu cen či distribuci. Proto se konflikt soustřeďuje na čtvrté "P" marketingového mixu - jde o podporu nebo marketingovou komunikaci.⁵

3 BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada Publishing, 1994. s 17.
ISBN: 80-7169-106-2

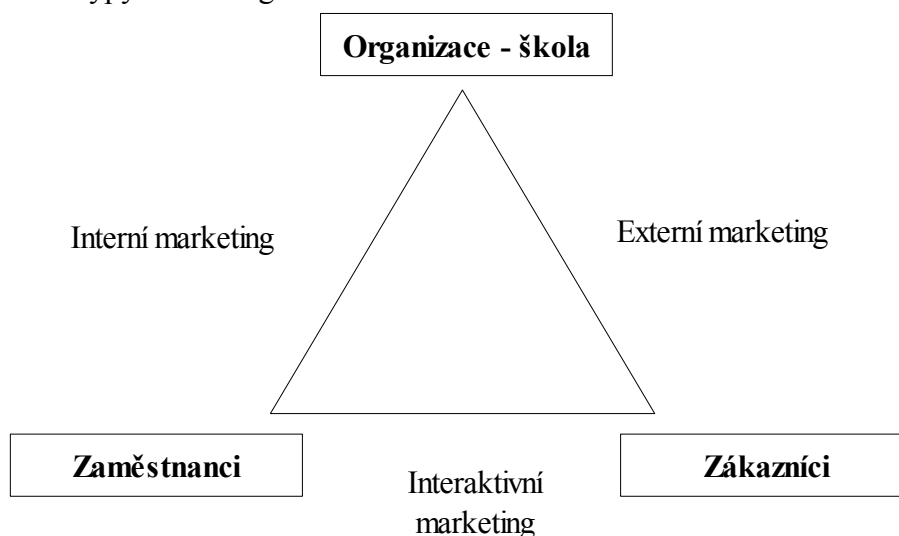
4 Tamtéž, s 44.

5 Asociace Public Relations agentur. *Marketing a PR*. [online]. 2009. [cit. 6.3.2010]. Dostupný na World Wide Web: http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.3.

2.2 Druhy marketingu v oblasti služeb

Pro efektivnější řízení marketingové komunikace směrem k veřejnosti můžeme použít schématického rozdělení marketingu v oblasti služeb. Takové rozdělení uvádí Eger v knize *Komunikace školy s veřejností*. Rozdělení marketingu z pohledu působení mezi jednotlivými skupinami zúčastněných je zřejmé z následujícího obrázku.

Obrázek 1: Typy marketingu v oblasti služeb



Pramen: Eger, L., 2001

Při řízení komunikace školy s veřejností musíme mít vždy na vědomí celý trojúhelník, protože tak bude námi řízená komunikace vyvážená a úspěšná.⁶ Vědomě či nevědomě v praxi k jednotlivým kontaktům dochází, ale zmapování těchto vztahů přinese efektivnější řízení. V praxi a ještě více v prostředí školy se jednotlivé typy marketingu prolínají – např. komunikace mezi školou a rodiči je zahrnuta do externího i vztahového marketingu, jedná se tedy pouze o pracovní rozdělení těchto oblastí.

⁶ EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2001. ISBN:80-7082-828-5

2.2.1 Interaktivní (vztahový) marketing

V oblasti služeb (u vzdělávacích institucí především) jsou zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníky (studenty, rodiči, atd.). Osobně ovlivňují kvalitu služeb, účastní se tvorby a distribuce vzdělávacích programů školy. Jakubíková rozděluje personál školy dle způsobu kontaktu se zákazníky:

1. **Kontaktní personál** – přímo realizuje marketingové aktivity, je v pravidelném kontaktu – jedná se o učitele, mistry, vychovatele aj. pedagogické pracovníky školy, kteří realizují výchovně vzdělávací proces školy. Na velkých odborných školách již dnes do této skupiny, podle zkušeností z praxe, nemůžeme zařadit ředitele školy.
2. **Modifikátoři** – nejsou přímými účastníky marketingových aktivit, ale mají kontakty se zákazníky a musí znát strategii organizace – sem můžeme zařadit např. sekretářku ředitele, školníka,...
3. **Ovlivňovatelé** – účastní se aktivit, ale většinou nemají přímý kontakt se zákazníky – na úrovni školy se může jednat o ekonoma školy. Protože ve službách jsou sem řazeni pracovníci, kteří se podílejí na průzkumu a vývoji, bude to pro školy dále znamenat, že sem také patří tvůrci vzdělávacích programů, knih a pomůcek atd. Ti ovšem nejsou pracovníci školy a ta je nemůže ovlivňovat.
4. **Izolovaný personál** – vykonává různé podpůrné funkce s ohledem na marketingový mix – ve škole se jedná především o pracovníky, kteří zajišťují úklid. Ovšem na odborných školách je širší těchto zaměstnanců a profesí podstatně vyšší.⁷

V oblasti marketingu vztahů se zákazníky je důležitý jejich rozvoj a Payne rozlišuje v jejich průběhu dvě etapy:

- působení na potenciálního zákazníka s cílem z něj udělat zákazníka organizace

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň : Západočeská univerzita, 1998
ISBN: 80-7082-453-0

- rozvoje vztahů, kde by se organizace (v našem případě škola) měla snažit ze zákazníka vytvořit klienta, podpůrce své činnosti či dokonce obhájce.⁸

Nejlepší podpůrce a obhájce školy, a to i školy základní, je její spokojený absolvent, který díky své spokojenosti představuje pro školu nejlepší reklamu a je nejlepším nositelem Public Relations.⁹

Pro marketing neziskových organizací se uvádí, že je nesmírně důležité zachovávat rovnováhu v péči o budoucí a nové zákazníky stejně jako o současné. „Posouvání zákazníků po žebříčku loajalít není snadné... Nejjednodušší cestou, jak získat mezi klienty své obhájce, je dát jim kromě pocitu uspokojení také pocit radosti a potěšení, tedy poskytnout takové služby, které překročí jejich očekávání.“¹⁰

2.2.2 Interní (vnitřní) marketing

Dle Jakubíkové¹¹ se tato oblast marketingu služeb týká hlavně školení a motivování pracovníků, Eger ji z pohledu managementu rozšiřuje o účast na řízení, delegování a podporu týmové spolupráce. Efektivního fungování školy můžeme dosáhnout tehdy, pokud každý zaměstnanec a útvar školy dostává i poskytuje vynikající službu a všichni zúčastnění pracují v souladu s posláním, strategií a cíli školy.

„Jde o to, aby zaměstnanci co nejlépe prezentovali podnik při styku se zákazníkem (žákem, rodičem...), a to nejen ve škole. Na druhé straně hraje interní marketing důležitou úlohu v péči o zaměstnance, o jejich motivaci a posilování loajality.“¹²

Dále je důležité podporovat týmovou práci ve školách, vytvářet pro ni vhodné podmínky a neustále zlepšovat kooperaci a spolupráci učitelského sboru. Zlepší se tak atmosféra ve škole a může se začít pracovat na novém image školy vzhledem k vnějšímu prostředí.

8 PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. ISBN:80-7169-276-X

9 EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2001. ISBN:80-7082-828-5

10 PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. ISBN:80-7169-276-X

11 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň : Západočeská univerzita, 1998. ISBN: 80-7082-453-0

12 EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2001. ISBN:80-7082-828-5

2.2.3 Externí (vnější) marketing

Oblast vnějšího marketingu je opět velice široké téma. My bychom se jím zabývali hlavně ve spojitosti s rodiči a jinými zájmovými skupinami jako školskými radami a Českou školní inspekcí, aj.

Dle Holečka¹³ se komunikace rodičů a školy bude zaměřovat hlavně na to spojující – žáka, studenta. Proto je důležité si v této souvislosti uvědomit obecné rozdíly mezi školou a rodinou např. v zaměření na perspektivu, v objektivnosti hodnocení a možnosti srovnání, ve vnímání míry zodpovědnosti i příčin úspěchu a neúspěchu.

Především touto problematikou se zabývá Chlebek¹⁴ ve své prakticky zaostřené práci. Zde věnuje pozornost radě školy, rodičovskému kubu, výchovné komisi, besedám pro žáky a rodiče, spojení se s rodiči při zajišťování akcí, využití jejich aktivit při zajišťování zájmových kroužků, rodiči – sponzorovi. Také zmiňuje důležitost třídních schůzek a uvádí některé programy, které prohlubují komunikaci s rodiči a snaží též o jejich přímé zapojení do výchovného a vzdělávacího procesu ve škole.

2.3 Veřejnost jako pojem v PR

Protože ovlivnění názoru celé veřejnosti je nemožné, musí se z hlediska PR tato veřejnost (společnost) nějakým způsobem rozdělit. Jak uvádí Jaroslav Kohout ve své publikaci „Veřejné mínění, image a metody public relations“, pozornost pracovníků v oboru PR se soustředí na „společnost“ ve třech rovinách:¹⁵

- celá společnost a její vývojové trendy
- specifické společenské skupiny
- vlastní zaměstnanci

13 HOLEČEK, Václav. Sociální psychologie pro učitele. Plzeň : Západočeská univerzita, 1997. ISBN:80-7082-349-6

14 CHLEBEK, Petr. Komunikace mezi školou a rodiči. Plzeň: Pedagogické centrum, 1999. ISBN:80-7020-047-2

15 KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press, 1999. ISBN: 80-7261-006-6

2.3.1 Společnost a její vývojové trendy

Největším zdrojem informací o celé společnosti a vývojových trendech jejích hlavních skupin jsou sociologické výzkumy, které probíhají v každé vyspělejší zemi. Často bývají tyto výzkumy publikovány v tisku či jiných materiálech a to dává pracovníkům PR možnost vytvářet strategické úvahy a dlouhodobé koncepce práce celé organizace.

Sociologie nenahlíží na společnost jako na celek, spíše pracuje s pojmy sociální struktura, sociální skupiny, které dále člení na dva základní druhy: makro a mikroskupiny. Makroskupiny jsou velice početné skupiny, kde se nepředpokládá vzájemná znalost členů, soustředěnost a interakci na jednom místě atd. Musíme však (přes mnohé a někdy značně individuální odlišnosti) brát zřetel na určité základní znaky, které je integrují, umožňují sledovat shodné cíle, spolunáležet.¹⁶

Dále Kohout uvádí několik způsobů identifikace určitých sociologických skupin:

- **národ** - většinou společný jazyk, existuje zde společná tradice, dějiny, v jistém smyslu i společné uznávání hodnot, shodné bývají zvyky, způsob života, kulturní orientace
- **rasy a náboženské organizace** - velmi četné skupiny, které jsou rovněž velmi citlivé a často se vzájemně propojují. Musíme brát zřetel na různorodost a barvitost těchto skupin. Proto se při oslovování veřejnosti v těchto směrech nesmíme chovat lehkomyšlně.
- **profese** - už dávno je známo, že profese formuje osobní život člověka a vyplývají z ní i odlišné zájmy. Této skupině se vychází vstříc nejrozličnějšími způsoby, počínaje otevíráním speciálních obchodů, konče vydáváním celé řady specializovaných časopisů.
- **sociodemografické skupiny** - především se jedná o skupiny ženy – muži, dále pak věkové skupiny, kde je nejčastější toto rozdělení: dospělé obyvatelstvo

16 KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press, 1999. ISBN: 80-7261-006-6

(obvykle zaměstnaní), mládež, věkově starší obyvatelstvo (důchodci)

2.3.2 Specifické společenské skupiny

Většinou jsou sociologické výzkumy v tisku velice obecné pro potřeby organizace a je nutné provést výzkum na specifické společenské skupině. Tou mohou být v našem případě studenti, jejich rodiče, ale samozřejmě i zaměstnanci, o kterých bude řeč v následující kapitole. Pro uskutečnění takového výzkumu má organizace dvě možnosti: jednou je tzv. svépomoc - zřízení pracovního místa nebo pověření stávajícího zaměstnance, druhou a nejčastější volbou je využití externí agentury či pracovníka.

2.3.3 Zaměstnanecká veřejnost

Neopomenutelnou skupinou veřejnosti jsou především vlastní zaměstnanci. Zaměstnanci organizace jsou právem považováni za nejvíce informované o jejím provozu, záměrech a cílech. Proto mají velký vliv na utváření veřejného mínění. Je zřejmé, že negativní hodnocení člověka z vnitřku organizace má mnohem větší sílu, než kohokoli jiného a tudíž i rychlost šíření takového povědomí je výrazně větší. Elton Mayo, profesor psychologie a ekonomie na Harvardově univerzitě, vedl po pět let experimenty na zaměstnankyních výrobního podniku. Celkové hodnocení průzkumu prokázalo, že největší vliv na výkon testované skupiny mají prvky tzv. sociálního prostředí – tedy např. „přesná informovanost o cílech pracovní činnosti, vědomí veřejného zájmu o práci skupiny, výborná organizační práce mistra a jeho přirozená autorita, vědomí, že výkon dívek je každodenně přesně měřen a srovnáván s vedlejší skupinou, ale hlavně přátelské, kooperativní, a nikoliv konfliktní vzájemné vztahy – prostě: human relations, lidské vztahy.“¹⁷

17 KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management press, 1999. s. 67. ISBN: 80-7261-006-6

2.4 Komunikace ve vztazích s veřejností

Pro definici úlohy komunikace v oboru vztahů s veřejností jsem použili knihu od amerického odborníka Philipa Leslyho „Public relations“. Ten hned na začátku kapitoly, která se v této knize komunikaci věnuje, uvádí výrok Platóna:

„Řekové! Co je mocnější než slovo, které přesvědčí soudce u soudního dvora, senátory ve sněmovně, občany na shromážděních nebo při jakémkoliv jiném politickém setkání? Máte-li sílu vyřknout slovo, budete mít otroka, lékaře, učitele, obchodníky, kteří vám vydělají spousty peněz. Budete vyvoleni stát se velkými boháči. Ne všichni, ale pouze ti z vás, kteří jste schopni hovořit a přesvědčit ostatní.“¹⁸

Tento výrok se může zdát být až příliš silný, ale poukazuje na dlouhou dobu, po kterou se komunikace a vztahy s veřejností vyvíjely. Dále Lesly uvádí zjednodušené formy komunikace – ústní, písemnou, pomocí signálů a symbolů, gestikulací, neverbální zvukovou, či kombinací všech zmíněných. U osob pracujících v oblasti komunikace s veřejností se předpokládá ovládání všech těchto způsobů komunikace. Zde však musíme uvést, že nad osobní komunikací mezi dvěma osobami převládá využívání hromadných prostředků komunikace.

2.4.1 Účinná a neúčinná komunikace

Inteligentně vedená komunikace přináší a může způsobit obrovské změny, ale na druhou stranu je pravdou, že větší část komunikačního úsilí je neúspěšná nebo se obrací proti svému zdroji. Pochopení toho, kdy se jedná o způsob účinné komunikace, je předmětem výzkumů a dohadů. S komunikační vazbou vznikají také různé koncepční přístupy a názory, které odesílatel nasbíral v obdobné podobě, v jaké je předává adresátovi v závislosti na podmínkách a okolnostech.¹⁹

¹⁸ LESLY, Philip. *Public Relations*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. s 54. ISBN 80-85865-15-7

¹⁹ LESLY, Philip. tamtéž

2.4.2 Nástroje vztahů s veřejností

Existují názory, že Public relations jsou pouze prací s hromadnými sdělovacími prostředky. Ta je sice velice významnou oblastí PR, ale rozhodně ne jedinou. K tomu Chmel dodává: „Základem práce PR je komunikace, která využívá nezávislého zprostředkování argumentů a nechává přitom příjemci sdělení prostor pro vytvoření vlastního názoru. Takový názor je pak silnější a trvalejší než postoj vytvořený jinou cestou (např. masivní reklamou). Je to tvořivá práce, která vyžaduje na jedné straně hluboké znalosti daného odvětví (firmy, instituce) a na straně druhé umění slova – mluveného i psaného.“²⁰

Kromě práce se sdělovacími prostředky bych rád uvedl další nástroje, které se ve vztazích s veřejností používají:

- **Účelové kampaně:** Jsou kombinací různých prostředků PR včetně propagačních prostředků, musí být něčím vyvolány a motivovány. Takovou kampaň by bylo možné na školách využít např. při jmenování nového ředitele. Rodiče by byli informováni pomocí dopisů, kde by se uvedlo, proč ke změně došlo. Žákům by byl ředitel představen osobně při setkání všech tříd a učitelům a zaměstnancům by byly předány informace o dalších plánech školy při osobních setkáních.

- **Prostředky skupinového působení:** Do těchto prostředků je možné počítat všechny hromadné sdělovací prostředky, dále různé tiskoviny pro vnitřní veřejnost organizace (např. vnitropodnikový časopis), vzdělávací materiály, prostředky identifikace s organizací (logo, odznaky, vizitky, uniformy,..), ale i setkání určité skupiny obyvatelstva, kursy a semináře, veřejné a společenské akce a pod.

- **Prostředky individuálního působení:** Do této skupiny se řadí přímé rozhovory, kontaktní telefonáty, veřejná vystoupení a projevy při konkrétních událostech, dny otevřených dveří, exkurse a návštěvy. Dále také upomínkové předměty pro zaměstnance i zákazníky – od firemních kalendářů po novoročenky.

20 CHMEL, Zdeněk. Propagace, Public Relations, Media. Brno: ANTE ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. ISBN 80-902404-2-9.

- **Lobbying a styky se společností:** O lobbyingu se diskutuje, zda je legitimní součástí vztahů s veřejností. Jde však o to, jakým stylem se lobbying provádí. Pokud hrančí až s korupcí, tak samozřejmě ne. Ale když je prováděn čestně, je velice důležitou součástí PR. To i přesto, že skupina, na kterou je zaměřen, není početná – jedná se o nejvyšší okruhy zákonodárců i moci výkonné. Lobbismus, spočívající ve snaze pravdivě informovat o dané firmě či instituci (spolu s upozorněním, jaké nepříznivé důsledky může přinést navrhovaný legislativní krok), je legální součástí demokratického procesu.

- **Sponzoring:** Ten se ke škole může vázat spíše jako sponzorovanému. Ve světě je tento druh sponzorství dosti rozšířen a to formou stipendií denního i postgraduálního studia, podporou univerzit i výzkumných projektů.

- **Prezentace:** Je pojmána jako komplexní akce, jejímž prostřednictvím se firma nebo její produkt představuje veřejnosti. Dá se říci, že svým způsobem patří mezi účelové kampaně a společenské akce a styky. Taková prezentace může být například použita na výstavách se školskou tematikou. Důležitým faktorem úspěchu je i grafická úprava textů, popř. stánku.

2.4.3 Formy vztahů s veřejností

Existuje několik forem vztahů s veřejností. Můžeme je dělit dle zaměření na cílovou skupinu:²¹

Press a media relations – vztahy s tiskem a médii

Už bylo zmíněno, že jsou často tou nejviditelnější složkou PR. Nelze se však na tuto disciplínu dívat pouze jako na počet kladných článků v novinách. Jde také o vytváření a udržování dobrých vztahů s klíčovými novináři. Tato oblast si však musí umět poradit i s řešením krizových situací. Je třeba mít stanoveny postupy, kterými se společnost bude v daných chvílích řídit.

21 CAYWOOD, C. L. *Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

Government relations – vztahy s vládními institucemi

Podstatou je vést pozitivní dialog s klíčovými vládními institucemi, správným způsobem a včas informovat o záměrech společnosti a orientovat se systému státní byrokracie tak, aby bylo co nejsnazší se tímto prostředím pohybovat. Zároveň se tato oblast více méně prolíná s oblastí zmíněnou v dalším odstavci.

Public affairs – vztahy s neziskovou sférou

V této oblasti se společnosti snaží ovlivňovat rozhodnutí (např. vládní, sněmovní či další), která na jejich chod mohou mít pozitivní či negativní vliv. Patří sem i výše zmiňovaný lobbying. Dobře řízeným dialogem lze kupříkladu nastvit pozvolné zpřísnění norem, kterému se společnosti dovedou v dlouhodobějším horizontu lépe přizpůsobit.

Investor relations – vztahy k akcionářům, investorům

Sem můžeme zahrnout vztahy s akcionáři, investory, majiteli firmy. Při dobré komunikaci dalších záměrů organizace vlastníkům podílu budou tyto klidnější a více podpoří vedení společnosti. Můžeme využít následující prostředky jako jsou vnitropodnikové noviny, výroční zprávy podniku, direct mail, osobní komunikace (face to face), firemní eventy.

Community relations – komunikace s blízkým okolím

Vzájemná výměna informací mezi organizací a okolním prostředím v místě, kde společnost působí. Tato forma PR se zaměřuje především na dialog s lidmi, kteří žijí v blízkosti podniku, ale i s jejich zájmovými sdruženími nebo místními zastupitelstvy.

Employee relations – vztahy s vnitřní veřejností

Vztahy se zaměstnanci bývají v některých organizacích opomíjeny a není jim věnována velká pozornost. Přitom právě spokojený zaměstnanec je loajální, produktivnější a motivovanější. Tím se následně snižují náklady ve formě nižší fluktuace zaměstnanců, větším zájmem kvalitních profesionálů o volná pracovní místa. Osobní doporučení od známého, potažmo kamaráda či rodinného příslušníka, má mnohem větší váhu než jakákoli placená inzerce v médiích.

Industry relations – vztahy s partnery v daném odvětví

Oblast vztahů s dodavateli a odběrateli, se kterými by se mělo proaktivně komunikovat. Týká se informování o záměrech společnosti, atd.

Minority relations – vztahy s menšinovými skupinami

Vztahy se skupinami, které jsou v porovnání s většinou na první pohled zanedbatelné, avšak jejich mediální síla je velká – mohou tedy značně usnadnit či přitížit záměrům organizace. Může jít o budování vztahů s etnickou menšinou z odlišného kulturního prostředí, snaha o mezikulturní dialog. Pokud například vaše firma dlouhodobě využívá sil pracovníků z rozvojových zemí, je dobré, když přispívá k jejich integraci nejen na pracovišti, ale i v běžném životě.

2.5 Spokojenost zákazníka

K efektivnímu řízení vztahu s nejdůležitější zájmovou skupinou – zákazníky - je velice důležité sledovat jejich spokojenost. Z tohoto důvodu jsem do literární rešerše zařadil i informace o této problematice.

2.5.1 Spokojený zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí definici pojmu „spokojený zákazník“ jako vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.

2.5.2 Nespokojený zákazník

Nespokojení zákazníci si na výrobce stěžují, jdou a mluví o tom. Řada studií ukázala, že ze 100 nespokojených zákazníků si jdou přímo stěžovat k podniku pouze 4. Ze zbylých 96 nespokojených zákazníků, kteří si nestěžují, jich 91 přestane nakupovat výrobky podniku. Tito zákazníci bezprostředně podrývají tržní pozici výrobce, ale kvůli nim je také daleko obtížnější získat nové zákazníky.²²

2.5.3 Vznik modelu ECSI

Model ECSI, jako jeden z nejdokonalejších nástrojů pro měření spokojenosti zákazníka, se nezaměřuje pouze na zjišťování míry sympatií, pocíťovaných zákazníky ve vztahu k té nebo jiné organizaci. Impuls k vytvoření modelu ECSI vyšel ve druhé polovině devadesátých let od dvou evropských organizací, zabývajících se kvalitou, Evropské nadace pro řízení kvality EFQM (European Foundation for Quality Management) a Evropské organizace pro jakosti EOQ (European Organisation for Quality), které spolu s Mezinárodní nadací pro sledování zákazníků IFCF (International Foundation for Customer Focus) iniciovaly vytvoření organizace ECSI Research. Sběr dat v jednotlivých zemích je prováděn národními týmy (platformami) koordinovanými sekretariátem ECSI Rating. Z modelu vycházející analýzy jsou prováděny sekretariátem sídlícím na Stockholm School of Economics (SSE). Výzkumní spolupracovníci spojení s IFCF podporují úsilí ve většině spolupracujících zemí.

22 Kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. [27.3.2010] Dostupný na World Wide Web: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>

2.5.4 Metody měření spokojenosti zákazníka

Postupy měření spokojenosti zákazníků jsou nejefektivnější činnosti při naplňování principu tzv. zpětné vazby. Tento princip patří k základním principům jakéhokoliv efektivního systému managementu a přikazuje vytvořit takové informační kanály, kterými budou do organizací soustavně přicházet informace o očekávaných potřebách a očekáváních zákazníků i o tom, jak tyto potřeby a očekávání dodavatelská organizace uspokojuje.²³

Postupy monitorování a měření spokojenosti zákazníků se dají rozdělit do dvou základních směrů:

a) postupy využívající tzv. **výstupní ukazatele** vnímání zákazníků - umožňují pracovat s údaji, které byly získány jako odraz přímého vnímání produktů organizace ze strany jejich zákazníků,

b) postupy využívající tzv. **interních ukazatelů** výkonnosti - jsou založeny na analýze údajů získaných z interních databází organizací, které produkty zákazníkům dodávají. Ukazatele jsou odrazem toho, jak jsou v organizaci efektivně rozvíjeny procesy, jež pak přímo podmiňují pozitivní nebo negativní vnímání zákazníků.

Smyslem metody je kvantifikovat úroveň spokojenosti (nespokojenosti) s dodanými produkty metodikou, která bude zahrnovat:

- segmentaci zákazníků,
- zkoumání a definování jejich požadavků (tj.potřeb a očekávání),
- návrh a tvorbu dotazníků pro sběr informací od zákazníků,
- stanovení počtu dotazovaných a “vzorkování” zákazníků,

23 Kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004 .[27.3.2010] Dostupný na World Wide Web: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>

- sběr dat od zákazníků,
- vyhodnocení těchto dat vhodnou metodou kvantifikace míry spokojenosti.²⁴

Metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index) sleduje celkem sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka:

- Image
- Očekávání
- Vnímání kvality
- Vnímání hodnoty
- Spokojenost zákazníka
- Stížnosti zákazníka
- Loajalitu zákazníka

Výzkum je založen na propracované a osvědčené metodice, která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky, jejichž význam a hodnota roste s délkou časové řady, po kterou se měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí.

Analýza odpovědí na více než 65 otázek nám umožňuje měřit celou řadu aspektů spokojenosti, jako je kvalita služeb a produktů, očekávání, image, vnímaná hodnota poskytovaná zákazníkovi a loajalita. Tyto výsledky zkoumá i v jejich vzájemné závislosti, a proto umožňuje odhadovat, jak se může spokojenost zákazníků měnit v budoucnu, pokud se organizace zaměří na ten nebo jiný faktor vytvářející spokojenost.

²⁴ Kolektiv autorů. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004 .[27.3.2010] Dostupný na World Wide Web: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>

Metody měření spokojenosti zákazníka lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi čtyři běžně používané metody měření patří:

- pouze–spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost–spokojenost,
- multiplikativní přístup

2.5.4.1 Spokojenost

Je průzkumová metoda spokojenosti zákazníka. Od respondentů žádá, aby vyznačili, jak dobře si organizace vede v řadě vlastností, na sedmibodové škále (běžná je i škála pětibodová), na níž jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprostému nadšení. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou, přičemž položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se pokládají za ty, které je třeba zlepšit.

2.5.4.2 Diferenční analýza

Posunuje průzkum o krok dále tím, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno na škále, tentokrát však jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm odpovídá velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti by se měly seřadit podle důležitosti, a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl.

Vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo blízké, měly by být přednostně řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí.

2.5.4.3 Model důležitost–spokojenost (D–S)

Podobně jako diferenční analýza využívá model D–S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti

u různých měřených vlastností. Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D–S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Akční priority se určují grafickým znázorněním, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se v kvadrantu 2 „zlepšit“. Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností a společnost nemá prostředky k tomu, aby je zlepšila všechny, měla by vlastnosti seřadit podle priority tím, že se zaměří na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.

2.5.4.4 Multiplikativní přístup

Využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí vyžadujících zlepšení. Platí, že vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit, která z nich má akční prioritu.²⁵

25 Kolektiv autorů. Jednejte ke spokojenosti zákazníka[online]. Převzato z časopisu Quality Progress, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. [27.3.2010] Dostupný na World Wide Web: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

3. Metodika a hypotézy

Pratická část práce byla rozdělena na dvě základní oblasti, které se odlišovaly formou dotazování respondentů. První byla zaměřena na vedení škol a dotazování proběhlo kvalitativním průzkumem a týkalo se míry a úspěšnosti využívání informačních kanálů ve školství. V této sekci stanoveny žádné hypotézy nebyly, protože bychom je nemohly otevřeným dotazováním na tak malém počtu respondentů potvrdit či vyvrátit.

Druhá oblast byla zaměřena na kvantitativní průzkum na různých stupních vzdělávacích institucí. Celkově se průzkumu zúčastnilo 269 respondentů ze základních, středních a vysokých škol a probíhal od 15. března do 16. dubna. Dotazníky, které respondenti vyplňovali online formou, byly vytvořeny ve webové aplikaci Google Docs. Tento způsob byl pro vyhodnocení průzkumu zcela klíčový a zefektivnil tak průběh dotazování.

Průzkum na školách byl zaměřen na rozhodovací proces žáka (studenta) o výběru následující školy. V této souvislosti byly stanoveny dvě hypotézy:

1. S rostoucím věkem respondentů klesá rozhodující vliv rodičů na výběr následující školy a stávají se spíše „poradci“.
2. S rostoucím věkem respondentů stoupá jejich zájem o veřejné mínění o škole a to ovlivňuje její výběr.

4. Praktická část

4.1 Využívání nástrojů PR na školách

V této části diplomové práce jsem se zaměřil na využívání komunikačních kanálů a problémů při komunikaci ve školním prostředí. Formou malého kvalitativního průzkumu jsem elektronickou poštou oslovil ředitele škol s pěti krátkými otázkami. Zpětných reakcí bylo pouze šest, ale jelikož se odpovědi podobaly či přímo opakovaly, můžeme alespoň trochu „nahlédnout“ do praxe školního využívání metod a nástrojů vztahů s veřejností.

4.1.1 Zodpovědná osoba za komunikaci s veřejností

Z obdržených odpovědí vyplynulo, že vždy záleží na typu veřejnosti a důležitosti komunikace. Např. s tiskem většinou komunikují přímo ředitelé a vedení škol. Pokud se jedná o úřady, přenáší se zodpovědnost i na jejich statutární zástupce. V případě zodpovědnosti u jednotlivých projektů jsou to i jejich koordinátoři (ICT). Samozřejmostí u komunikace s rodiči a žáky jsou v první řadě třídní učitelé.

4.1.2 Formy komunikace (informační kanály)

Typy používaných informačních kanálů můžeme rozdělit dle příjemců:

a) **Žáci** – zřejmě nejrozmanitější paleta kanálů používaných na jednotlivých školách – od osobní komunikace na třídnických hodinách či při osobním hovoru po využívání informačních systémů (např. Moodle). Dalšími jsou konzultační hodiny, školní rozhlas, nástěnky (spíše méně úspěšné), samozřejmě také internetové stránky školy.

b) **Rodiče** – s nejistou úspěšností prostřednictvím žáků, jinak také přes třídní učitele, na třídních schůzkách. Dalšími kanály jsou žákovská knížka či studijní průkaz (i v elektronické podobě), email, jednání Klubu rodičů, dny otevřených dveří,...

c) **Učitelé** – osobní komunikace, email, pošta, prostřednictvím předsedů předmětových komisí

4.1.3 Druhy propagace

Zvyšování veřejného povědomí o školách je zajišťováno na každé škole podobným způsobem. Kromě „klasických“ forem propagace jako jsou dny otevřených dveří, letáků, účast na výstavách či oslovení potenciálních žáků na jiných školách se vyskytují i cílené bannerové reklamy na internetu, projekty jednotlivých škol a akce pořádané samotnými žáky (koncerty,..). Některé pořádané akce jsou zmíněny v regionálním tisku či televizi.

4.1.4 Největší překážka v komunikaci ve školním prostředí

Na podobně položenou otázku většina ředitelů škol uvedla stejnou odpověď: jedná se o nezájem některých rodičů o aktivnější spolupráci se školou. Jako jiné překážky někteří viděli nepravidelnost v komunikaci, neefektivní využívání elektronického informačního systému a nejasné rozdělení kompetencí a odpovědnosti za konkrétní části školních aktivit. Padla dokonce i zmínka o konzervativnosti některých pedagogů, kteří se složitěji přizpůsobují novým metodám a nástrojům výuky.

4.1.5 Úspěšnost získávání peněžních prostředků – fundraising

Vždy záleží na konkrétním projektu . Zda se mohou využít dotace EU či jiné granty. Sponzorované projekty od společnosti ČEZ. Některé školy získávají příspěvky na učebnice a jiné potřeby od Klubů rodičů. Z jiných zdrojů (např. dary od právnických osob) je procento úspěšnosti většinou mizivé.

4.2 Dotazníkové šetření na základních školách

Dotazníkové šetření probíhalo v posledních ročníci základních škol. Celkově se průzkumu zúčastnilo 99 respondentů ze čtyř škol, jejichž vedení souhlasilo s dotazováním žáků. Do průzkumu se zapojila 15. Základní škola, 20. Základní škola, 25. Základní škola a Masarykova základní škola v Plzni. Dotazník vyplňovali žáci v online podobě (Google Docs). Byl sestaven ze tří částí:

1. Filtrační – zde měli žáci na výběr seznam škol, které se k průzkumu přihlášily, a přiřadili své odpovědi k příslušné ZŠ. Druhou otázkou bylo, zda respondent podal přihlášku na následující školu. V případě negativní odpovědi byl respondent odkázán přímo na hodnocení spokojenosti na stávající škole, aby případné odpovědi žáka nezkreslovali výsledky dalšího šetření.
2. Otázky týkající se faktorů, které mohly ovlivnit výběr navazující školy. Otázky byly směřovány:
 - a) na typy škol, na které se respondenti hlásí
 - b) na typy informačních kanálů, ze kterých se žáci dozvěděli o škole, kam si podali přihlášku
 - c) na míru rozhodování o následující škole
 - d) na jednotlivé faktory, které by případně mohly ovlivnit výběr školy
3. Otázky, které se zaměřily na spokojenost žáka s jednotlivými faktory na stávající škole. Odpovědi v této sekci byly rozříděny dle škol a poskytují tak zpětnou vazbu pro vedení školy (vypovídací hodnota je však výrazně omezena počtem respondentů z dané školy).

4.2.1 Počet respondentů z jednotlivých škol a počet těch, kteří podali přihlášku na střední školy či obdobné instituce

Jak už bylo řečeno, výzkumu se zúčastnilo 99 respondentů ze čtyř plzeňských základních škol. Rozložení respondentů v jednotlivých ZŠ můžete vidět v následující tabulce:

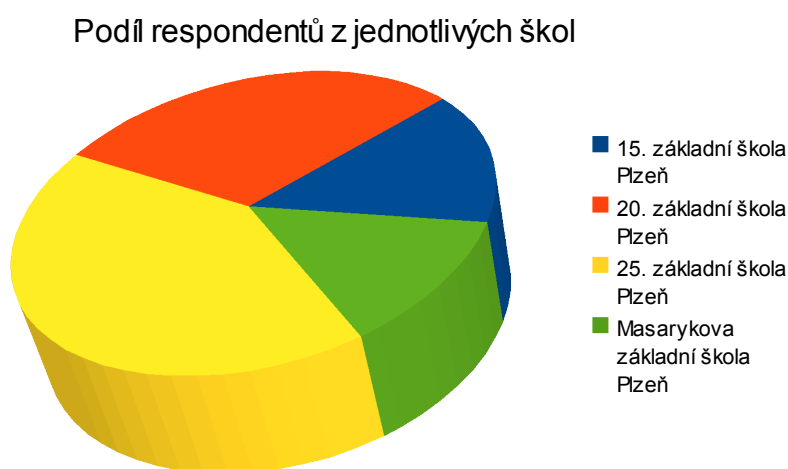
Tabulka 1: Počet respondentů z jednotlivých ZŠ

Název školy	Počet respondentů
15. základní škola Plzeň	15
25. základní škola Plzeň	42
20. základní škola Plzeň	30
Masarykova základní škola Plzeň	12
Celkem	99

Pramen: Vlastní práce

I z následujícího grafu, zachycujícího relativní podíl respondentů z jednotlivých škol, je patrné, že nejvíce vyplněných dotazníků přišlo z 20. ZŠ a 25. ZŠ.

Graf 1: Podíl respondentů z ZŠ



Pramen: Vlastní práce

Z 99 dotazovaných žáků posledních ročníků základních škol si 95 podalo jednu či více přihlášek na střední školy či obdobné instituce. Čtyři respondenti uvedli, že ve studiu pokračovat nebudou.

4.2.2 Typy škol a faktory ovlivňující jejich výběr

Největší počet přihlášek byl žáky podán na střední odborné školy. Tuto možnost si vybralo 72 odpovídajících. To představuje necelých 76% z počtu respondentů, kteří podali přihlášky na další studium. Druhá a třetí největší četnost se projevila u lyceí (22,11%) a středních odborných učelišt s maturitou (20%). Respondenti podali 13 přihlášek na gymnázia a 10 na střední odborné učeliště bez maturity.

Tabulka 2: Typy škol, na které žáci podali přihlášku

Typ školy	Počet přihlášek	Procentuelní vyjádření
Gymnázium	13	13,68%
Lyceum	21	22,11%
Střední odborná škola	72	75,79%
Střední odborné učeliště s maturitou	19	20,00%
Střední odborné učeliště	10	10,53%

Pramen: Vlastní práce

V tomto případě je důležité upozornit, že žáci mohli vybrat více z uvedených možností, a proto je součet procentuelního vyjádření vyšší než 100%. Jednotlivá vyjádření znamenají, kolik % z respondentů vybralo nabízenou odpověď.

Graf 2: Typy škol, na které žáci podali přihlášku



Pramen: Vlastní práce

Výzkum na základních školách ukázal, že nejčastějším **zdrojem informací** o navazující škole je přímé okolí žáka (pomineme-li školní prostředí). Kamarády či své rodiče označilo za zdroj prvotních informací přibližně 82% respondentů. Tím se prokazuje důležitost řídit vztahy s těmito zájmovými skupinami.

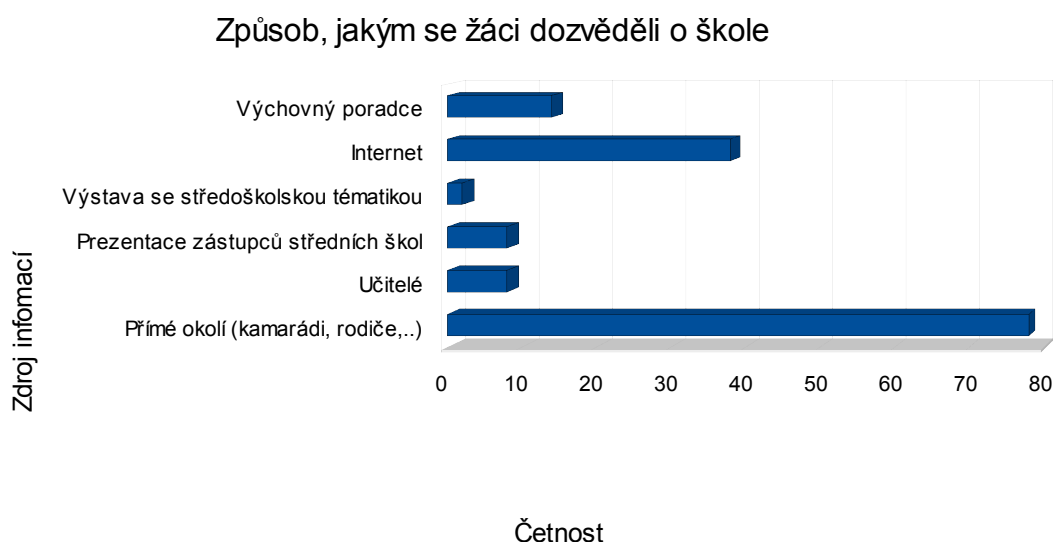
Tabulka 3: Zdroje informací o navazující škole

Zdroj informací	Četnost	Procentuelní vyjádření
Přímé okolí (kamarádi, rodiče,...)	78	82,11%
Učitelé	8	8,42%
Prezentace zástupců středních škol	8	8,42%
Výstava se středoškolskou tematikou	2	2,11%
Internet	38	40,00%
Výchovný poradce	14	14,74%

Pramen: Vlastní práce

Druhým nejčastěji zmiňovaným zdrojem informací byl internet – uvedlo ho 40% dotázaných. V dnešní době rozvíjejících se technologií a nejrůznějších komunikačních kanálů je internet základním a flexibilním zdrojem informací, který využívá nespočetně lidí. Žáci základních škol mají denní přístup k počítači a většina středních škol toho využívá a přizpůsobuje tomu své webové stránky.

Graf 3: Četnost zdrojů informací o navazující škole



Pramen: Vlastní práce

Za zmínku stojí ještě 14 respondentů, kteří uvedli jako zdroj informací výchovného poradce a po osmi odpovědích bylo u zástupců SŠ a učitelů samotných.

Další otázka se zaměřila na vliv rodičů na výběr navazující školy. Dohromady jen sedm žáků uvedlo, že o výběru další školy spíše či úplně rozhodovali jejich rodiče. Přes 45% respondentů se rozhodovalo stejnou mírou s rodiči. Necelých 32% odpovědělo, že výběr školy bylo spíše jejich rozhodnutí a přibližně 16% dotázaných se rozhodovalo zcela samo.

Tabulka 4: Vliv rodičů na rozhodování o výběru školy

Míra rozhodování o následující škole	Četnost	Procentuelní vyjádření
Zcela rozhodovali rodiče	2	2,11%
Spíše rozhodovali rodiče	5	5,26%
Rozhodnutí společně s rodiči	43	45,26%
Spíše samostatné rozhodnutí	30	31,58%
Zcela samostatné rozhodnutí	15	15,79%

Pramen: Vlastní práce

V tomto bodě bychom měli zaměřit pozornost na vliv rodičů. Možná zde nejde o přímé ovlivňování výběru, ale zcela určitě (i vzhledem k odpovědím u předešlé otázky) jsou rodiče skupinou, která výrazným způsobem předává informace a celkově formuje představy a názory žáků ZŠ.

Graf 4: Znázornění vlivu rodičů na rozhodování žáka o navazující škole



Pramen: Vlastní práce

Poslední otázka této sekce se zabývala faktory, které mohly ovlivnit výběr školy, kam si respondenti podali přihlášku. Kromě volnočasových aktivit a jedorázových akcí byly do možností zařazeny i „nehmotné“ faktory, jako je například dobré jméno a známost školy. Tento atribut se ukázal být velmi důležitým u více jak poloviny respondentů (52,63%). To je dalším důvodem, proč by vedení škol mělo dbát na řízení vztahů s vnější i vnitřní veřejností a budování image školy.

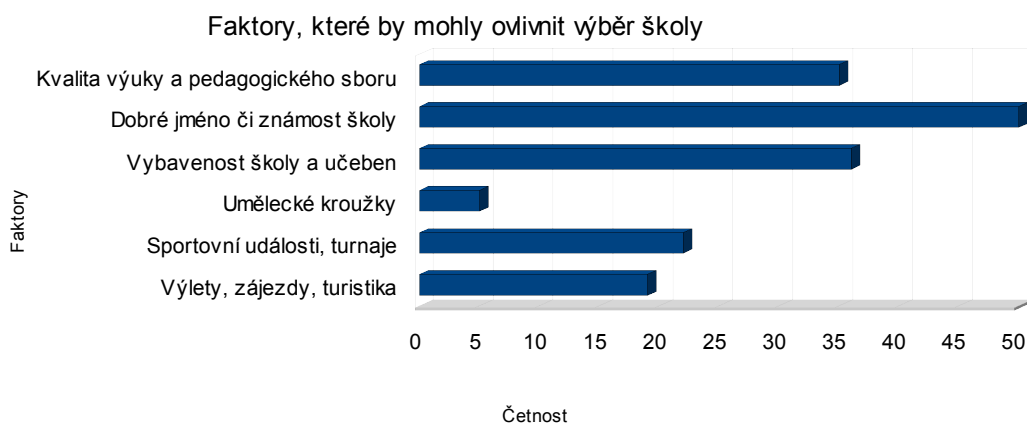
Tabulka 5: Faktory, které mohly ovlivnit výběr školy

Faktory	Četnost	Procentuelní vyjádření
Výlety, zájezdy, turistika	19	20,00%
Sportovní události, turnaje	22	23,16%
Umělecké kroužky	5	5,26%
Vybavenost školy a učeben	36	37,89%
Dobré jméno či známost školy	50	52,63%
Kvalita výuky a pedagogického sboru	35	36,84%

Pramen: Vlastní práce

Pro 37,89% dotazovaných jsou důležitými faktory vybavenost školy a učeben. S tím souvisí i zavádění nových technologií a interaktivní výuky na školy. Necelých 37% také uvedlo, že kvalita výuky a pedagogického sboru by ovlivnila jejich výběr.

Graf 5: Četnost odpovědí u jednotlivých faktorů



Pramen: Vlastní práce

Pokud tedy škola, která si přeje oslovit potenciální žáky, má v těchto směrech co nabídnout, může vhodným komunikačním kanálem (internet, články v novinách,...) tyto konkurenční výhody zdůraznit. Okolo jedné pětiny respondentů by zaujaly také

jednorázové či pravidelné akce. Jednalo by se hlavně sportovní události či turnaje pořádané školou, ale i možnost výletů a cestování samotného.

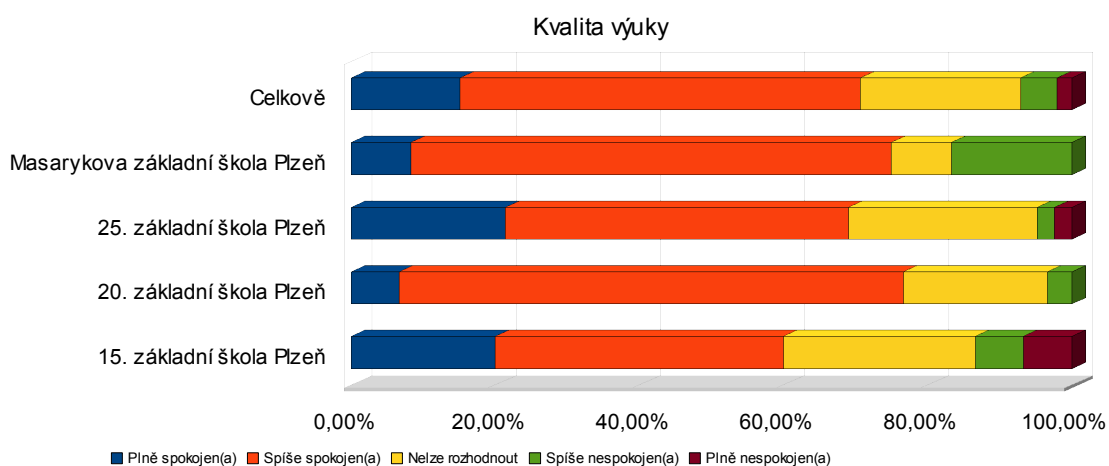
4.2.3 Spokojenost žáků s jednotlivými fakory na stávající škole

Jak již bylo dříve řečeno, tato sekce otázek byla rozdělena a vyhodnocena dle škol, na kterých respondenti v současné době studují. Musíme však zdůraznit, že vzorek respondentů je z důvodu zaměření se na končící ročníky malý na to, abychom mohli vyvozovat závěry o spokojenosti všech žáků celé školy. Nadále tedy míníme jen žáky, kteří se průzkumu zúčastnili.

Otázky spokojenosti se týkaly několika faktorů – jednalo se o kvalitu výuky, prostředí školy, veřejné povědomí o škole, komunikaci s pedagogy, volnočasové aktivity, které škola nabízí, a nakonec dostupnost informací o dění ve škole. Grafy znázorněné při komentářích k jednotlivým faktorům spokojenosti znázorňují procentuelní podíl míry spokojenosti na všech respondentech z jednotlivé školy.

Z celkového pohledu na zúčastněné ZŠ jsou žáci končících ročníků s **kvalitou výuky** spíše spokojeni. Tuto možnost vybralo 55 z 99 dotázaných. Značná část (22) se nedokázala rozhodnout a 15 dotázaných z celkového počtu bylo plně spokojeno s kvalitou výuky.

Graf 6: Spokojenost žáků s kvalitou výuky (v %)

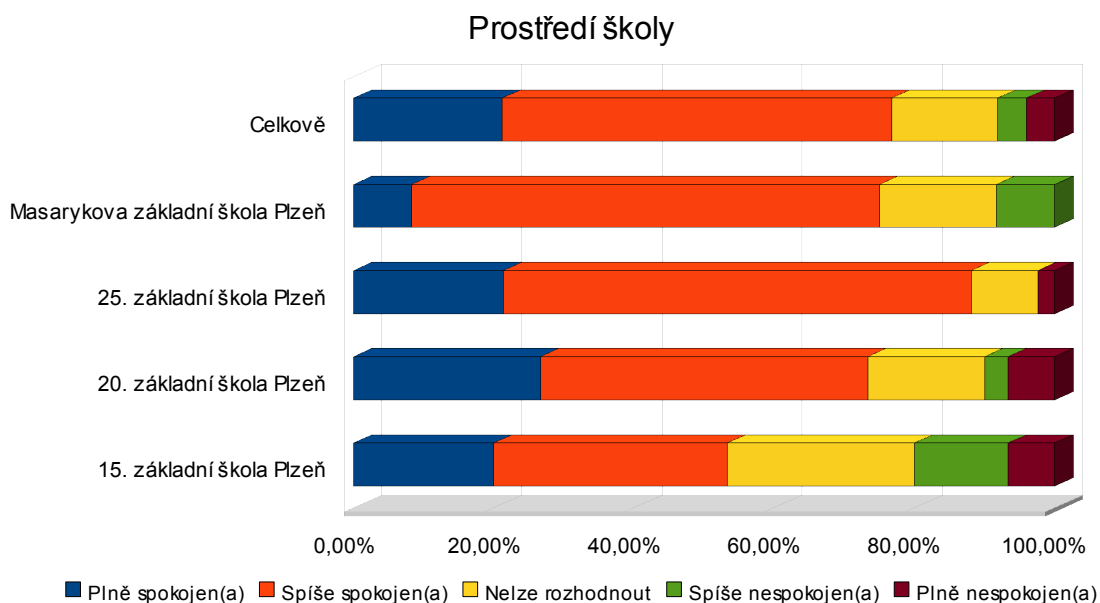


Pramen: Vlastní práce

Okolo 70% v součtu bylo spíše či plně spokojených žáků na 20.ZŠ (76,67%), 25.ZŠ (69,05%) a Masarykově ZŠ (75%). Na 15.ZŠ byl odpovídající součet takto spokojených 60% dotázaných. I zde musíme upozornit, že respondentů bylo z 15.ZŠ pouze 15, a tak se vypovídací schopnost týká pouze těchto respondentů.

Druhým faktorem, kterým se dotazník spokojenosti zabýval, bylo **prostředí školy**. V této oblasti dopadly školy o trochu lépe než u předešlého faktoru (kvality výuky). S prostředím školy bylo plně spokojeno 21 respondentů, spíše spokojeno 55 z celkového počtu. Rozvržení procentuelních podílů vidíte na následujícím grafu. Kdybychom opět zkoumali spokojenost jako součet plně a spíše spokojených žáků, nejlépe by dopadla 25.ZŠ, která by dosáhla přes osmdesátosm procent respondentů z jejích řad. Úspěšné byli i další školy – Masarykova ZŠ (75%) a 20.ZŠ (cca73%). 15. Základní škola dosáhla součtu 53,33%.

Graf 7: Spokojenost žáků s prostředím školy (v %)



Pramen: Vlastní práce

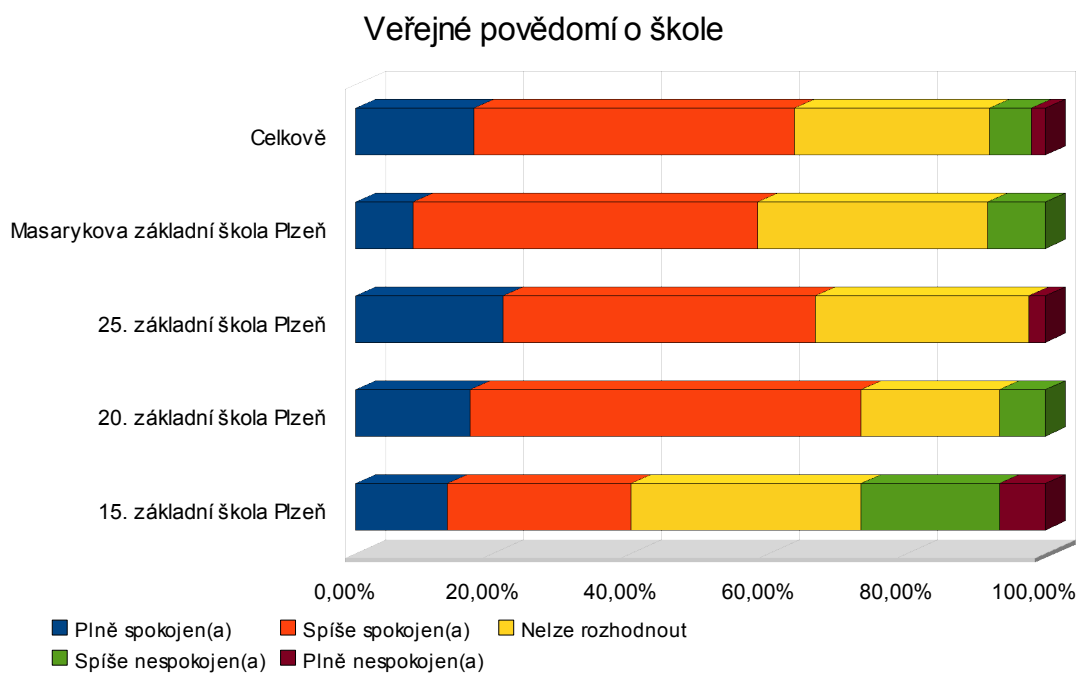
Opět se našlo několik málo jedinců, kteří byli spíše či plně nespokojeni. V poměru k celkovému počtu respondentů z každé jednotlivé školy bych zmínil 15.ZŠ, kde jeden

plně nespokojený a 2 spíše nespokojen představují dohromady 20% z dotázaných.

Třetím faktorem bylo **veřejné povědomí o škole**, tedy jak jsou dotazovaní žáci spokojeni s vnímáním školy veřejností. Nejvíce spokojeni jsou s vnímáním svých škol veřejností žáci 25. ZŠ (21,43% plně spokojených a 45,24% spíše spokojených) a 20. ZŠ (16,67% plně spokojených a 56,67% spíše spokojených).

Z celkového počtu 99 respondentů bylo plně spokojeno s veřejným povědomím o své škole 17, spíše spokojeno 46 a 28 se nedokázalo rozhodnout. Šest žáků bylo spíše nespokojeno a 2 plně nespokojeni s veřejným povědomím o škole.

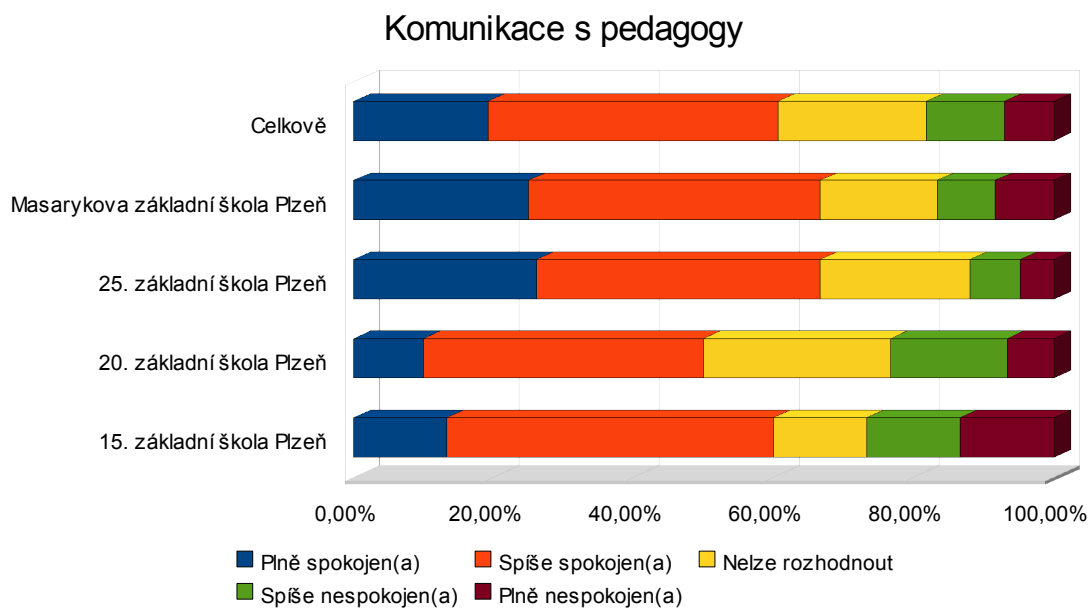
Graf 8: Spokojenost žáků s veřejným povědomím o stávající škole (v %)



Pramen: Vlastní práce

Čtvrtý faktor, u kterého byla zkoumána spokojnost žáků, byla **komunikace s pedagogy**. 60 z celkového počtu respondentů uvedlo, že jsou s komunikací s pedagogy plně či spíše spokojeni. Největší podíl na tomto výsledku měla částečná spokojenost na všech školách (více než 40% respondentů z každé školy) a více jak 25% respondentů Masarykovy ZŠ a 25.ZŠ, kteří byli plně spokojeni.

Graf 9: Spokojenost žáků s úrovní komunikace s pedagogy (v %)



Pramen: Vlastní práce

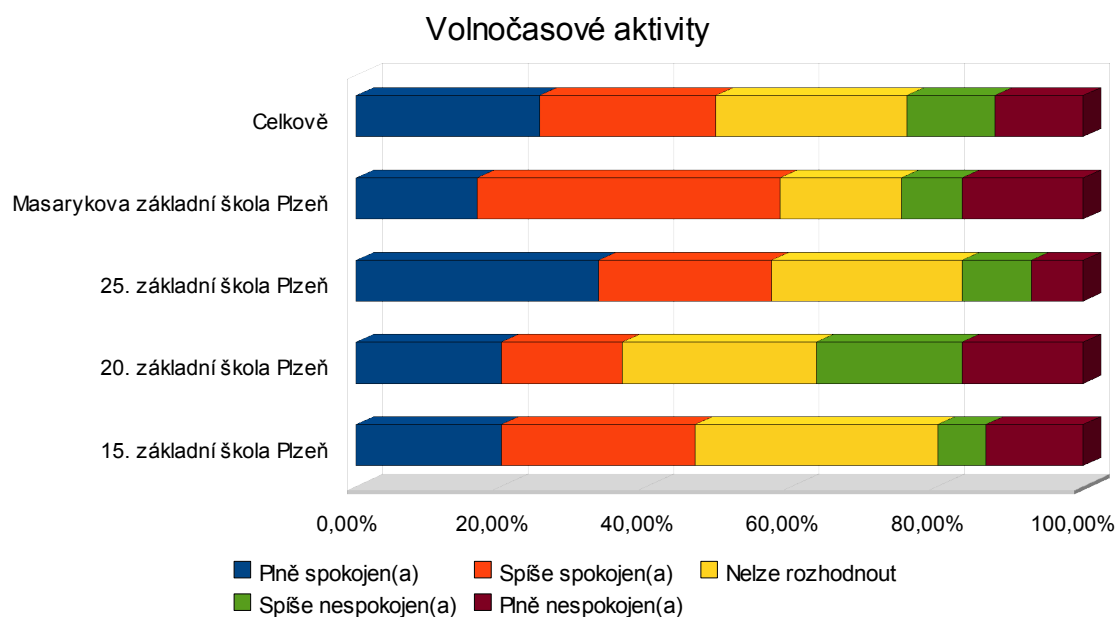
Jednadvacet respondentů se nedokázalo rozhodnout a o něco méně (18) jich bylo s komunikací nějakým způsobem nespokojeno. V porovnání s ostatními školami vybočuje 20.ZŠ, kde 16,67% respondentů uvedlo spíše nespokojený postoj ke komunikaci s pedagogy a 6,67% bylo v tomto ohledu plně nespokojeno. Na 15. ZŠ byla četnost těchto mír nespokojenosti totožná, a to 13,33% odpovědí v každé z možností.

V porovnání s relativní četností z celkového počtu respondentů hodnotili žáci nadprůměrně Masarykovu základní školu a 25.ZŠ v Plzni.

Další oblastí, na níž byli žáci dotazováni, byly **volnočasové aktivity** ve škole. Odpovědi na tuto otázku byly nejvíce vyhraněné ze všech otázek týkajících se spokojenosti. Byl zde nejčtenější počet plně spokojených i plně nespokojených respondentů. Z celkového pohledu bylo s možnostmi volnočasových aktivit na školách plně spokojeno 25,25% dotazovaných žáků. Spíše spokojených s aktivitami na školách bylo 24 žáků a 26 nedovedlo rozhodnout.

Co se týče aktivit na jednotlivých školách, největší počet i procentuelní podíl plně spokojených žáků byl na 25. Základní škole. Výrazný rozdíl mezi celkovým podílem (24,24%) a podílem na jednotlivé ZŠ u spíše spokojených byl na Masarykově ZŠ – více jak 17 kladných procentních bodů.

Graf 10: Spokojenost žáků s možnostmi volnočasových aktivit (v %)

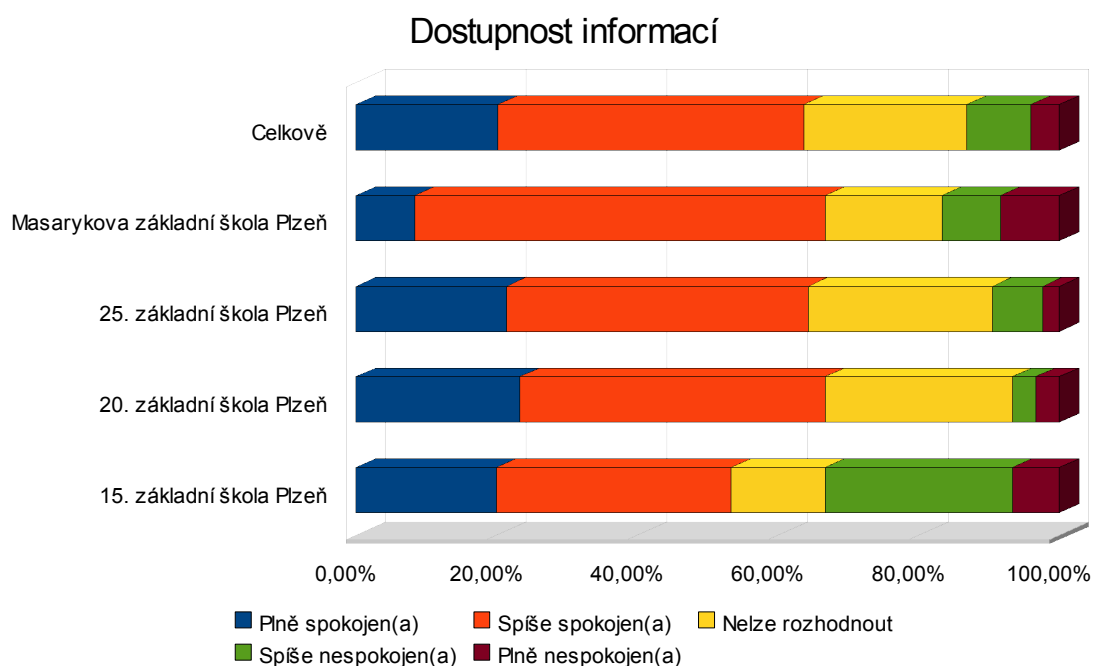


Pramen: Vlastní práce

Naopak na 20.ZŠ se 20% dotazovaných žáků cítí jako spíše nespokojeno s volnočasovými aktivitami a na všech školách kromě 25.ZŠ se plná míra nespokojenosti pohybuje v rozmezí 13-17%.

Posledním faktorem, na který se průzkum spokojenosti zaměřil, byla **dostupnost informací o dění ve škole**. Cílem bylo zjistit, zda vnímají žáci informační toky ve škole jako dostatečné či nikoliv. Z celkového počtu dotazovaných je 20 žáků plně spokojeno s dostupností informací a 43 je s ní spíše spokojeno. Devět žáků je s přísunem informací spíše nespokojeno a po jednom z každé ZŠ je plně nespokojeno.

Graf 11: Spokojenost žáků s dostupností informací o dění ve škole (v %)



Pramen: Vlastní práce

Dá se říci, že na všech školách kromě 15.ZŠ se pozitivní spokojenost žáků (plně spokojeni a spíše spokojeni) pohybuje přibližně okolo 65%. I relativní podíly odpovědí na 20. a 25.ZŠ jsou podobné (zřejmě z důvodu většího počtu respondentů). Na 15. ZŠ je rozíl markantní a 4 spíše nespokojení žáci představují 26,67% z dotazovaných.

4.3 Dotazníkové šetření na středních školách

Průzkumu v maturitních ročnících se zúčastnilo celkově 85 respondentů ze čtyř škol. Jednalo se o Gymnázium Jana Palacha v Mělníku a tři plzeňské střední školy - Integrovanou střední školu živnostenskou, Sportovní gymnázium a Střední průmyslovou školu elektrotechnickou.

Před samotným vyhodnocením výsledků průzkumu musíme opět upozornit, že počty respondentů jsou nízké k vyslovení nějakých finálních tvrzení o jednotlivých školách. V následujícím komentáři budeme tedy vždy brát ohled na to, že průzkumu se zúčastnila pouze část potenciálních respondentů školy.

Struktura dotazníku pro střední školy byla totožná s dotazníkem na školách základních. Byla opět rozdělena do tří skupin otázek: filtrační, otázky týkající se faktorů ovlivňujících výběr navazující školy a posledním oddílem, který se zaměřil na spokojenost studentů s jednotlivými faktory stávající školy.

4.3.1 Počet respondentů z jednotlivých škol a počet těch, kteří podali přihlášku na vysoké školy či obdobné instituce

V následující tabulce můžeme vidět zastoupení jednotlivých středních škol respondenty.

Tabulka 6: Počet respondentů z jednotlivých středních škol

Název školy	Počet respondentů
Gymnázium Jana Palacha	16
Integrovaná střední škola živnostenská	36
Sportovní gymnázium	15
SPŠE	18
Celkem	85

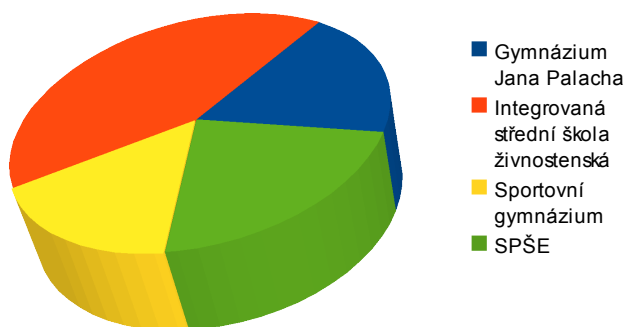
Pramen: Vlastní práce

Největší zastoupení měli studenti maturitních ročníků Střední integrované školy živnostenské (42%), četnost respondentů každé zbylé škol se pohybovala okolo jedné pětiny. V dalším studiu na vysoké, vyšší odborné škole či obdobné instituci si přeje (a podalo přihlášku) celkově 61 z dotazovaných respondentů. Značnou část zbytku

dotazovaných, kteří ve studiu dále pokračovat nebudou, představovalo 15 respondentů ze Střední integrované školy živnostenské a 6 dotazovaných z Střední průmyslové školy elektrotechnické. Ze sportovního gymnázia v Plzni tuto možnost uvedli 2 studenti a z Gymnázia Jana Palacha v Mělníku jeden. V dalším studiu si přeje pokračovat tedy 72% dotazovaných.

Graf 12: Podíl respondentů SŠ

Podíl respondentů z jednotlivých škol



Pramen: Vlastní práce

4.3.2 Typy škol a faktory ovlivňující jejich výběr

Přihlášku na některou z vysokých škol si podalo 51 respondentů, což představovalo necelých 84% ze studentů, kteří uvažují o dalším studiu. Převážnou část tvořili studenti gymnázií, nicméně i maturanti Střední průmyslové školy elektrotechnické a Střední integrované školy živnostenské si v menším poměru k počtu respondentů přihlášku na vysokou školu podali.

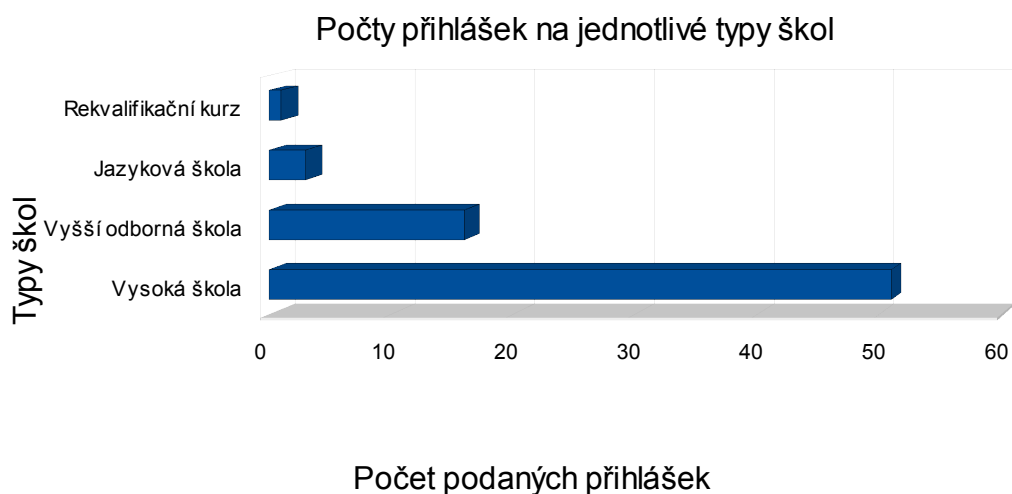
Tabulka 7: Typy škol, na které se studenti hlásí

Typ školy	Počet přihlášek	Procentuelní vyjádření
Vysoká škola	51	83,61%
Vyšší odborná škola	16	26,23%
Jazyková škola	3	4,92%
Rekvalifikační kurz	1	1,64%

Pramen: Vlastní práce

Druhým nejčtenějším typem školy, kam se respondenti hlásili, byla vyšší odborná škola. Na tento typ školy podali přihlášky především studenti odborných škol. Ze všech dotazovaných využilo tuto možnost 26,23%, tedy 16 studentů. Tři respondenti posledních ročníků spolupracujících škol podali přihlášku na jazykovou školu a jeden má v plánu nastoupit rekvalifikační kurz.

Graf 13: Četnost typů škol, na které studenti podali přihlášku



Pramen: Vlastní práce

Druhá otázka v této sekci dotazníku byla opět zaměřena na **zdroje informací** (informační kanály), díky kterým získal student informace o škole, kam podal přihlášku. Velice podobně jako u základních škol, i v tomto případě nejčastěji studenti získali informace o další škole od svého přímého okolí (62,3% dotázaných) a z internetu (54,1%). Zde můžeme pozorovat snížení míry získávání informací od okolí a zvyšování míry využívání internetu ve srovnání se školami základními. Tomu může být častějším a efektivnějším využíváním internetu jako informačního zdroje.

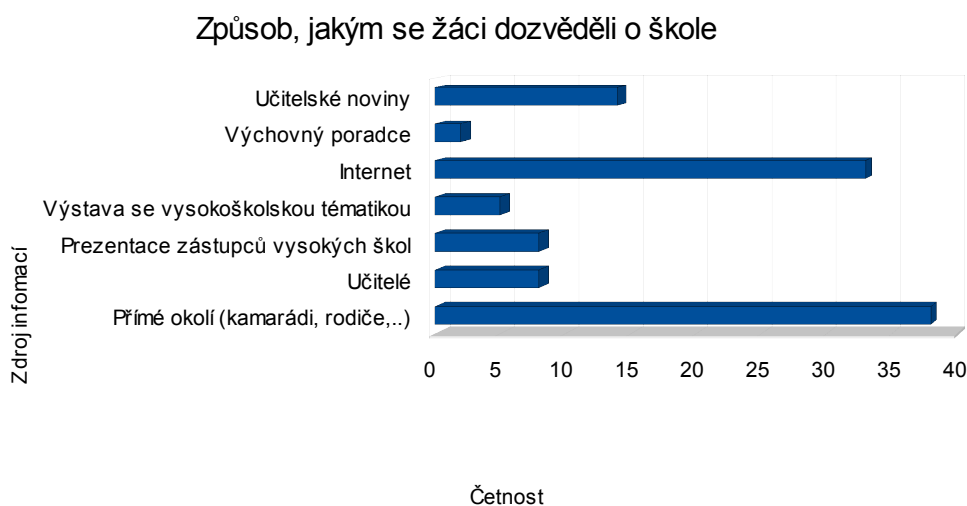
Tabulka 8: Zdroje informací o navazující škole

Zdroj informací	Četnost	Procentuelní vyjádření
Přímé okolí (kamarádi, rodiče,...)	38	62,30%
Učitelé	8	13,11%
Prezentace zástupců vysokých škol	8	13,11%
Výstava se vysokoškolskou tematikou	5	8,20%
Internet	33	54,10%
Výchovný poradce	2	3,28%
Učiteléské noviny	14	22,95%

Pramen: Vlastní práce

Rád bych ještě uvedl tištěnou formu učitelských novin, kterou uvedlo 14 respondentů. Po osmi žácích uvedlo, že získávali informace i od pedagogického sboru či zástupců vysokých škol.

Graf 14: Četnost zdrojů informací o navazující škole



Pramen: Vlastní práce

Míra vlivu rodičů na rozhodování studenta o volbě navazující školy je samozřejmě nepřímo úměrná jejich věku. To se projevilo i v tomto případě – téměř jedenapadesát procent respondentů uvedlo, že jejich rozhodnutí bylo zcela samostatné. Studenti, kteří se rozhodovali spíše samostatně (36,07%) tvoří s výše jmenovanou skupinou téměř 87% respondentů. Míra vlivu rodičů byla patrná či rozhodující u přibližně osmi procent studentů.

Tabulka 9: Vliv rodičů na rozhodování o výběru školy

Míra rozhodování o následující škole	Četnost	Procentuelní vyjádření
Zcela rozhodovali rodiče	3	4,92%
Spíše rozhodovali rodiče	2	3,28%
Rozhodnutí společně s rodiči	3	4,92%
Spíše samostatné rozhodnutí	22	36,07%
Zcela samostatné rozhodnutí	31	50,82%

Pramen: Vlastní práce

Z výše uvedeného vyplývá, na kterou zájmovou skupinu by vysoké školství mělo (a také tak činí) zaměřit svou komunikační strategii. Oproti středním školám, které musí komunikovat větší mírou směrem k rodičům potenciálních žáků, vysoké školy na přímé komunikaci k této skupině nebudou tolik lpět.

Graf 15: Znázornění vlivu rodičů na rozhodování žáka o navazující škole



Pramen: Vlastní práce

Z odpovědí respondentů lze tvrdit, že výběr navazující školy může u studentů posledních ročníků středních škol a gymnázií, které se průzkumu zúčastnily, nejvíce ovlivnit kvalita výuky a pedagogického sboru (55,74%) a dobré jméno či známost školy (tu uvedlo 45,90% respondentů).

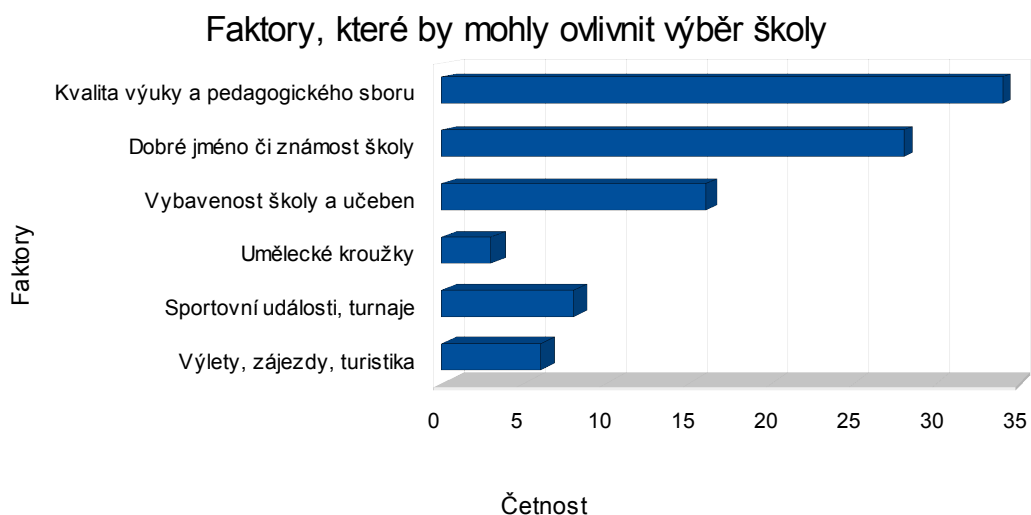
Tabulka 10: Faktory, které mohly ovlivnit výběr školy

Faktory	Četnost	Procentuelní vyjádření
Výlety, zájezdy, turistika	6	9,84%
Sportovní události, turnaje	8	13,11%
Umělecké kroužky	3	4,92%
Vybavenost školy a učeben	16	26,23%
Dobré jméno či známost školy	28	45,90%
Kvalita výuky a pedagogického sboru	34	55,74%

Pramen: Vlastní práce

Třetím nejčastěji zmiňovaným faktorem byla vybavenost školy a učeben, kterou zvolilo 16 dotazovaných respondentů. To představovalo přibližně 26% studentů. Zbylé faktory (zejména pak možnost uměleckých kroužků i předmětů) vybralo minimum respondentů.

Graf 16: Četnost odpovědí u jednotlivých faktorů



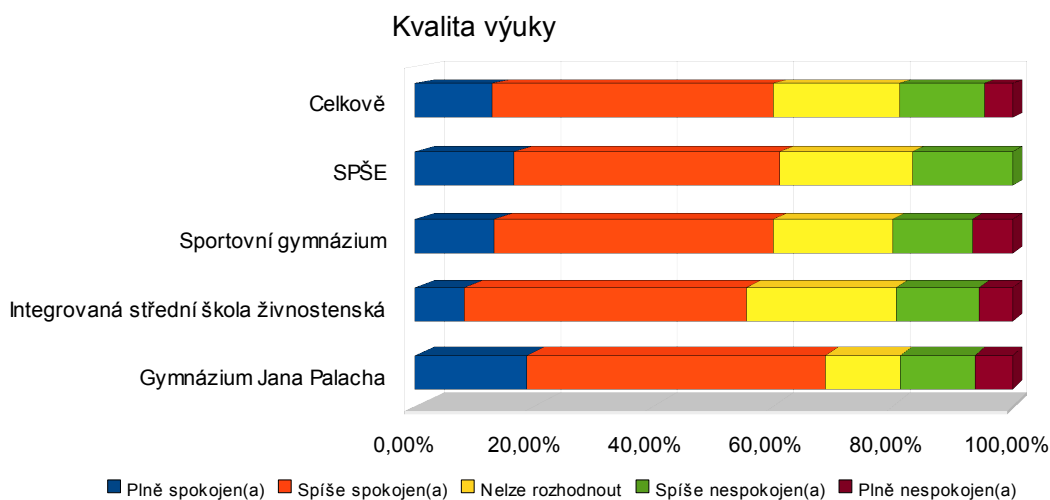
Pramen: Vlastní práce

4.3.3 Spokojenost studentů s jednotlivými faktory na stávající škole

Třetí okruh otázek byl stejně jako v průzkumu na základních školách zaměřen na spokojenost studentů s jednotlivými faktory na stávající škole. Sledované faktory byly stejné jako u ZŠ a skládané grafy opět představují rozložení spokojenosti u jednotlivých škol. Pro porovnání je uvedeno i celkové relativní rozložení četností. Tabulky četností k jednotlivým faktorům spokojenosti naleznete v přílohách.

První otázka spokojenosti se týkala samotné **kvality výuky**. Zde nadprůměrné hodnoty spokojenosti vykazovalo Gymnázium Jana Palacha v Mělníku, které se v součtu plně a spíše spokojených blížilo 70% dotazovaných. Sportovní gymnázium a Střední průmyslová škola elektrotechnická se v tomto součtu obě pohybovaly okolo 60% z řad svých studentů a Střední integrovaná škola živnostenská byla zhruba pět procentních bodů pod nimi.

Graf 17: Spokojenost studentů s kvalitou výuky (v %)

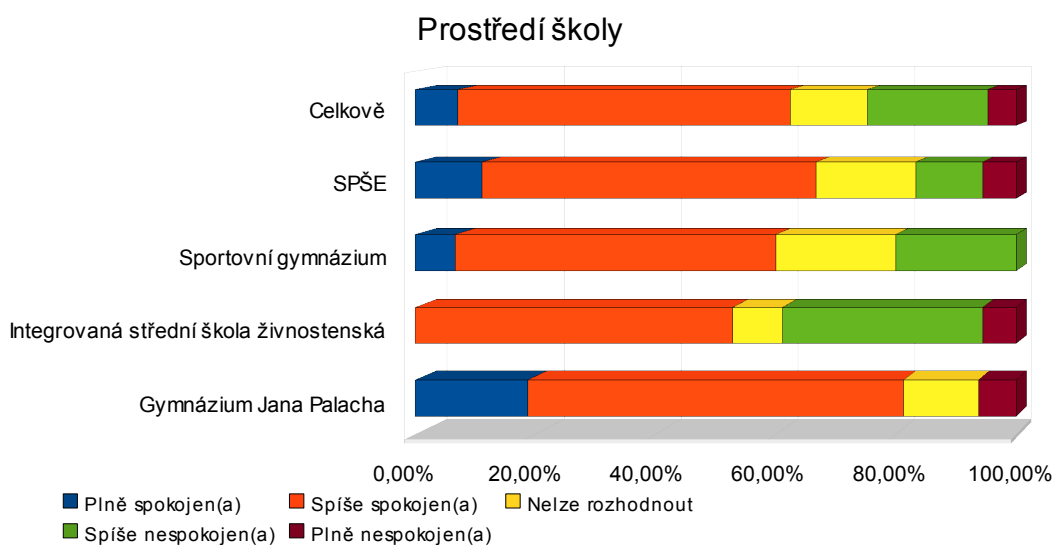


Pramen: Vlastní práce

Naopak plně nespokojení s úrovní výuky byli čtyři respondenti, z nichž ani jeden nepocházel z respondentů SPŠE. Dva studenti Střední integrované školy živnostenské vybrali tuto úroveň nespokojenosti a po jednom z respondentů bylo i z gymnázií.

Druhým faktorem spokojenosti, na který byl průzkum zaměřen bylo **prostředí školy**. Z celkového počtu dotazovaných bylo 7% s prostředím své školy plně spokojeno, něco málo přes 55% spíše spokojeno a necelých 13% se nedokázalo rozhodnout. Ze zbylých odpovědí tvořili pětinu studenti, kteří byli spíše nespokojeni a necelých pět procent bylo plně nespokojeno.

Graf 18: Spokojenost studentů s prostředím školy (v %)

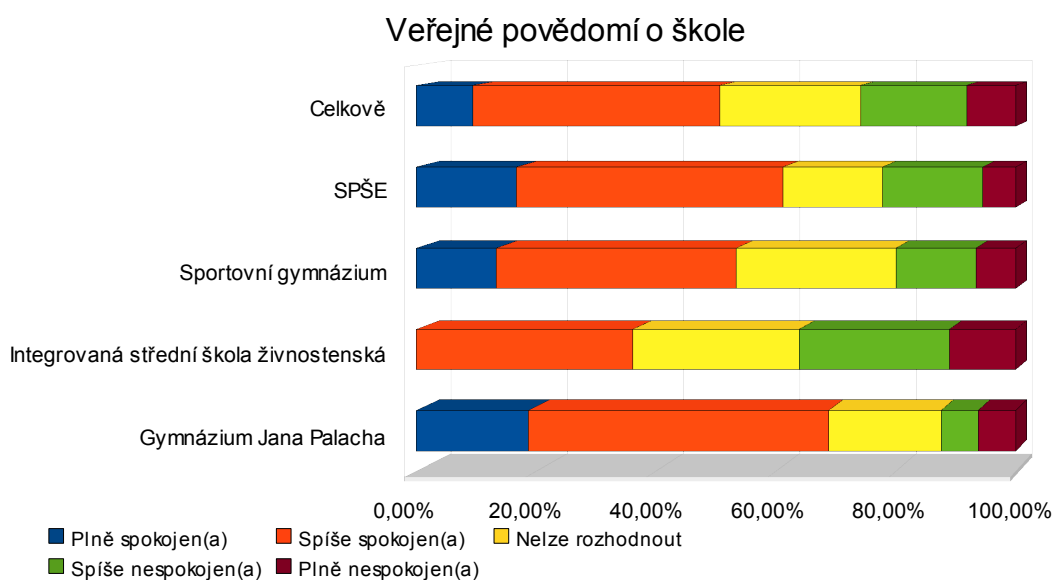


Pramen: Vlastní práce

Pokud se na výsledky podíváme z pohledu jednotlivých škol, zjistíme, že nadprůměrné výsledky vykazuje Gymnázium Jana Palacha. V pomyslném součtu plně spokojených (18,75%) a spíše spokojených (62,50%) převažuje spokojenost u více jak 81% studentů a nespokojený je pouze jeden. Na sportovním gymnáziu dopadly výsledky (kromě absence plně nespokojených studentů) přibližné průměru. Zmínit bychom mohli ještě Střední integrovanou školu živnostenskou, kde ze 36 dotazovaných nebyl ani jeden respondent plně spokojený s prostředím školy a poměrně velké zastoupení měli spíše nespokojení studenti (33,33%)

Třetí otázka spokojenosti se týkala **veřejného povědomí o škole**, tedy jak jsou studenti spokojeni s vnímáním své školy vnějším prostředím. Celkově bylo z 85 dotazovaných bylo 35 spíše a 8 plně spokojených s tímto faktorem. V součtu to představovalo 50,59% spokojených respondentů.

Graf 19: Spokojenost studentů s veřejným povědomím o škole (v %)



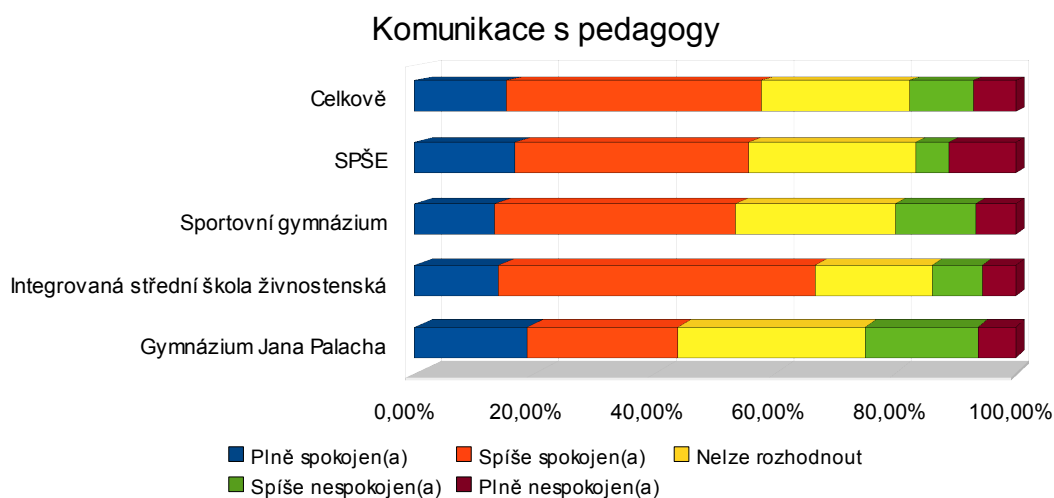
Pramen: Vlastní práce

Největší poměr spokojených k respondentům z jednotlivé školy byl opět u Gymnázia Jana Palacha, kde toto představovalo necelých sedmdesát procent dotazovaných. I studenti Střední průmyslové školy elektrotechnické a Sportovního gymnázia byli s veřejným povědomím o své stávající škole vcelku spokojeni.

Výrazný rozdíl se opět projevil u studentů Integrované střední školy živnostenské, ze kterých ani jeden nebyl plně spokojen a 13 bylo spíše spokojeno což představuje o trochu více než třetinu studentů. Stejný počet respondentů této školy uvedlo svou částečnou nebo plnou nespokojenost veřejným povědomím o ní.

Spokojenost s úrovní **komunikace s pedagogy** byla další část průzkumu, na kterou byli respondenti dotazováni. Z celkového počtu bylo 15,29% respondentů plně spokojeno s komunikací s pedagogy na stávající škole, 42,35% dotazovaných bylo s tímto faktorem spíše spokojeno. Necelá čtvrtina se nedokázala rozhodnout, 9 dotazovaných bylo s komunikací spíše nespokojeno a 6 plně nespokojeno.

Graf 20: Spokojenost studentů s komunikací s pedagogy (v %)



Pramen: Vlastní práce

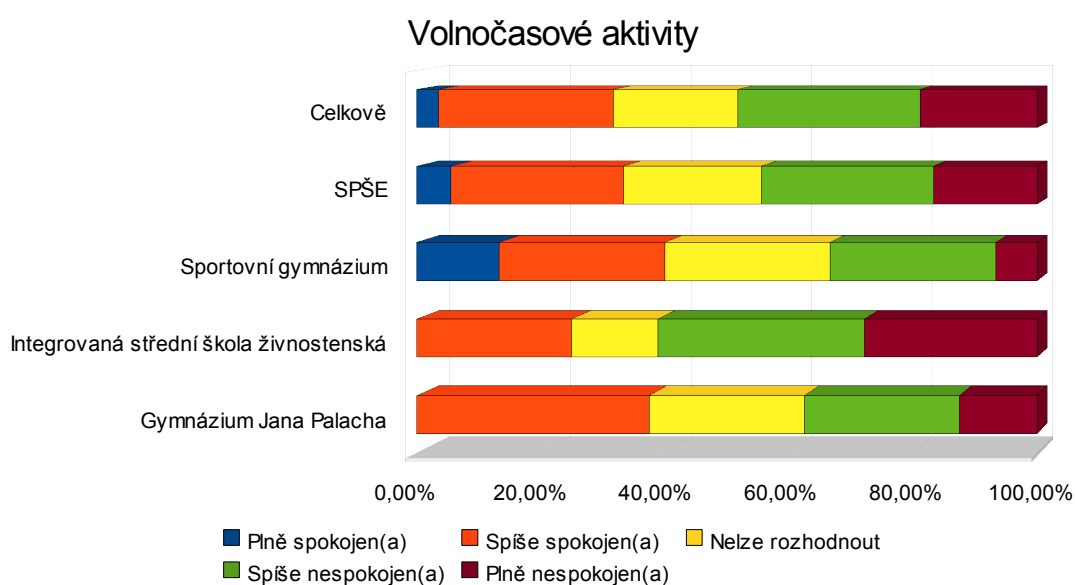
Zatímco u předchozích dvou faktorů Střední integrovaná škola Živnostenská lehce „ztrácela“ za celkovým průměrem, v tomto případě je na tom z ohledu samotných žáků lépe. V součtu spokojených žáků s komunikací s pedagogy je zhruba 66,5%, u jiných škol je tomu přibližně o deset až patnáct procentních bodů méně.

Na gymnáziu Jana Palacha byly odpovědi téměř rovnoměrně rozděleny (kromě plně nespokojených). V poměru k ostatním školám měli vyšší četnost plně spokojených a spíše nespokojených (obojí po 18,75%) studentů na úkor spíše spokojených.

Na Střední průmyslové škole elektrotechnické byli dva žáci kočících ročníků plně nespokojeni, což představuje přibližně 11% respondentů této školy.

Pátým faktorem spokojenosti byla nabídka **volnočasových aktivit** na stávající škole. Z celkového počtu 85 respondentů bylo přibližně 3,5% plně spokojeno s možnostmi trávení volného času, 28,24% bylo spíše spokojeno. Pětina z celkového počtu se nedovedla přiklonit ke kladnému či zápornému hodnocení. 26 dotazovaných (29,41% ze všech) bylo spíše s nabídkou volnočasových aktivit nespokojeno a 18,8% nebylo spokojeno vůbec.

Graf 21: Spokojenost studentů s volnočasovými aktivitami (v %)



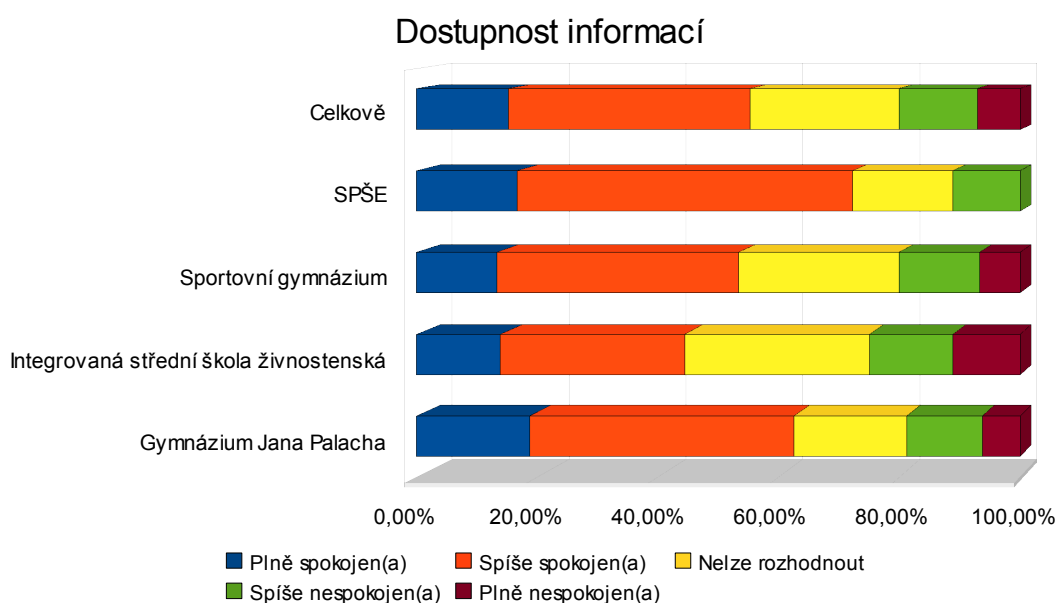
Pramen: Vlastní práce

Z pohledu jednotlivých škol bychom mohli říci, že studenti končících ročníků Integrované střední školy živnostenské, kteří se průzkumu zúčastnili, by pravděpodobně uvítali během svého studia širší nabídku volnočasových aktivit. V menší míře bychom mohli zmínit i SPŠE a Gymnázium Jana Palacha, kde je však relativně silné i zastoupení spokojených studentů. Na tuto problematiku by se vedení škol mohlo zaměřit blíže při konkrétnějším dotazování žáků na jejich škole.

Nadprůměrně hodnotili volnočasové aktivity studenti Sportovního gymnázia, kde byli dva z 15 respondentů plně spokojeni a 4 spíše spokojeni.

Posledním hodnoceným faktorem byla spokojenost s **dostupností informací** o dění na stávající střední škole. Dá se říci, že v této kategorii byli studenti končících ročníků častěji plně spokojeni než u předchozích otázek. V celkovém pohledu tomu tak bylo u 15,29% repondentů. 34 dotazovaných (40%) uvedlo částečnou spokojenost a necelá čtvrtina nedokázala rozhodnout. Zbýlých necelých dvacet procent studentů bylo částečně či plně nespokojeno.

Graf 22: Spokojenost studentů s dostupností informací o dění ve škole (v %)



Pramen: Vlastní práce

Z pohledu celkové spokojenosti na jednotlivých školách (pokud sečteme četnosti plně spokojených a spíše spokojených) je na tom nejlépe z pohledu respondentů Střední průmyslová škola elektrotechnická se 72,22% spokojených. Také na Gymnáziu Jana Palacha studenti hodnotili dostupnost velice pozitivně. Naopak na Integrované střední škole živnostenské bylo takto spokojených necelých 45% a ve srovnání s ostatními školami měla vyšší procentuelní podíl u spíše nespokojených a hlavně plně nespokojených studentů.

4.4 Dotazníkové šetření na vysokých školách

Dotazníkový průzkum na vysokých školách byl proveden opět formou online dotazníků, které vyplnilo stejně jako v případě středních škol 85 respondentů. Oproti průzkumům na základních a středních školách, kde se spolupráce musela konzultovat s vedením či pedagogickým sborem škol, zde byli osloveni studenti či absolventi vysokých škol přímo. K tomuto zacílení bylo použito sociálních sítí a oborových emailových schránek, a proto také naprostou většinu respondentů tvořili studenti či absolventi Jihočeské univerzity. I z tohoto důvodu bude nejvíce relevantní hodnocení odpovědí u těchto respondentů oproti ostatním zúčastněným.

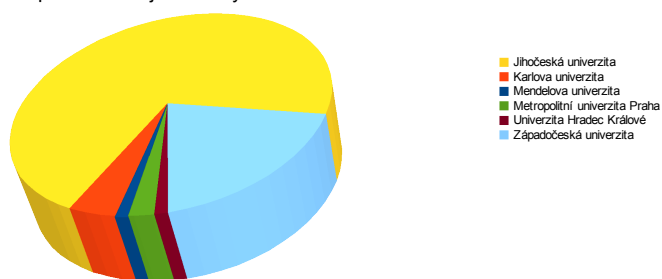
Ze struktury dotazníku byly logicky vyjmuty otázky, které se týkaly počtů přihlášek a typů škol, na které se respondenti hlásí. Jinak zůstala forma dotazníku velice podobná.

4.4.1 Počet respondentů – studentů či absolventů univerzit

Jak již bylo výše v textu uvedeno, celkově se průzkumu zúčastnilo 85 respondentů z různých univerzit v České republice. Nejvíce dotazovaných bylo z důvodu větších možností kontaktu z Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tuto většinu představovalo 61 studentů či absolventů této univerzity, což znamenalo téměř 72% dotazovaných. Druhé nejpočetnější skupina respondentů byla tvořena 16 studenty či absolventy ze Západočeské univerzity. Čtyři dotazovaní byli z Karlovy univerzity v Praze, dva z Metropolitní univerzity a po jednom z Mendelovy univerzity a Univerzity Hradce Králové.

Graf 23: Podíl respondentů průzkumu

Podíl respondentů z jednotlivých univerzit



Pramen: Vlastní práce

4.4.2 Faktory ovlivňující výběr vysoké školy

I v průzkumu mezi studenty a absolventy bylo zjištěno, že základním **zdrojem informací**, kde se respondenti dozvěděli o vysoké škole, bylo jejich bezprostřední okolí. Tuto možnost odpovědi vybralo přibližně 54% respondentů.

Druhým nejčtetnějším „médiem“ byla tištěná forma Učitelských novin, kde informace hledalo 31 dotazovaných (36,47% z celkového počtu).

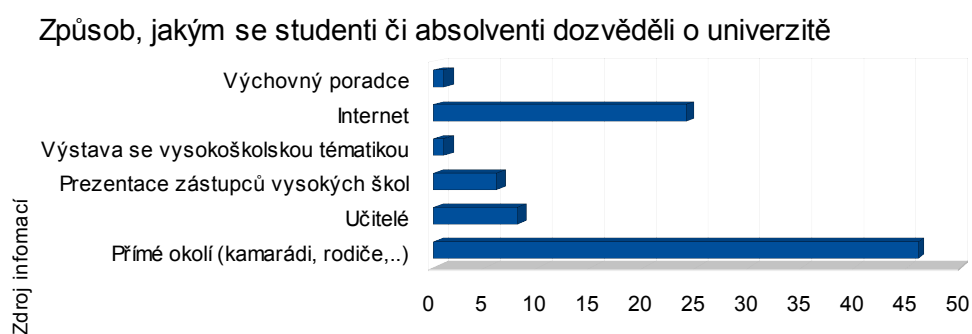
Tabulka 11: Četnost zdrojů informací

Zdroj informací	Četnost	Procentuelní vyjádření
Přímé okolí (kamarádi, rodiče,...)	46	54,12%
Učitelé	8	9,41%
Prezentace zástupců vysokých škol	6	7,06%
Výstava se vysokoškolskou tematikou	1	1,18%
Internet	24	28,24%
Výchovný poradce	1	1,18%
Učitelské noviny	31	36,47%

Pramen: Vlastní práce

Dvacet čtyři respondentů také uvedlo, že jedním z informačních kanálů byl internet. To představovalo 28,24% dotazovaných a ve srovnání s relativní četností v průzkumu na ZŠ (40%) a SŠ (54,10%) se jedná o výrazný rozdíl. To je jistě způsobeno rozvojem internetu jako média oproti minulosti.

Graf 24: Četnost zdrojů informací



Četnost

Pramen: Vlastní práce

Zkoumání **vlivu rodičů** přineslo očekávané výsledky – u dnešních studentů či absolventů vysokých škol měli spíše roli poradců. Necelých deset procent respondentů uvedlo, že se o výběru školy rozhodovalo společně s nimi.

Tabulka 12: Míra rozhodování o výběru vysoké školy

Míra rozhodování o následující škole	Četnost	Procentuelní vyjádření
Zcela rozhodovali rodiče	0	0,00%
Spíše rozhodovali rodiče	0	0,00%
Rozhodnutí společně s rodiči	8	9,41%
Spíše samostatné rozhodnutí	20	23,53%
Zcela samostatné rozhodnutí	57	67,06%

Pramen: Vlastní práce

Celkem dvacet dotazovaných se spíše rozhodovalo samostatně a 57 respondentů (67,06%) uvedlo, že se o výběru vysoké školy rozhodli naprosto samostatně. To opět znázorňuje potřebu školských institucí zaměřit své komunikační strategie především na přímé potenciální odběratele vzdělávacích programů a nutnost zvolit k tomu správné informační kanály.

Graf 25: Vliv rodičů na rozhodování o výběru vysoké školy



Pramen: Vlastní práce

Z nabízených faktorů, které potenciálně mohly ovlivnit výběr vysoké školy, uvedlo nejvíce respondentů (55,29%) dobré jméno či známost školy. Druhým nejčastěji zmiňovaným faktorem se stala kvalita výuky a pedagogického sboru, kterou vybralo 41 dotazovaných (48,24%). Znovu se zde projevila důležitost, kterou těmito dvěma faktorům přisuzují, a to je dalším důvodem nutnosti řídit i jméno (značku) školy a podporovat její image.

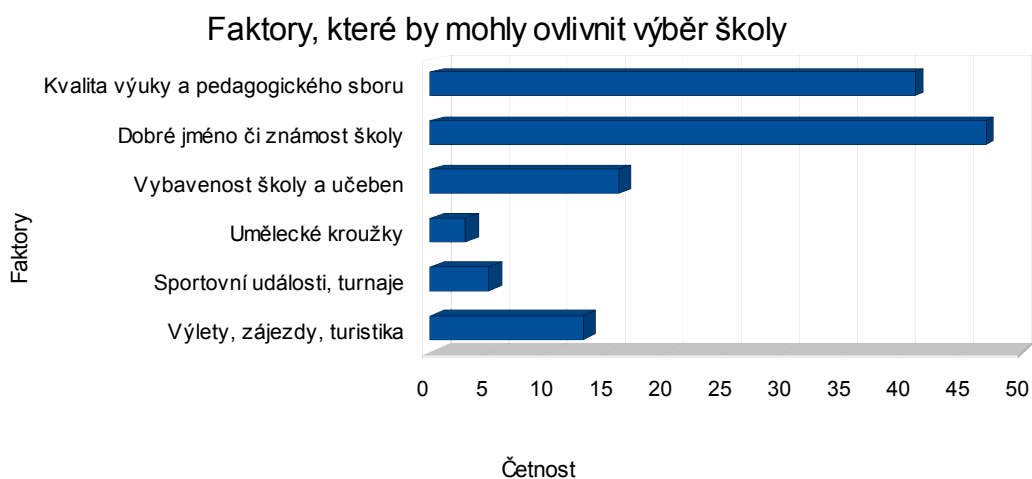
Tabulka 13: Faktory, které mohly ovlivnit výběr školy

Faktory	Četnost	Procentuelní vyjádření
Výlety, zájezdy, turistika	13	15,29%
Sportovní události, turnaje	5	5,88%
Umělecké kroužky	3	3,53%
Vybavenost školy a učeben	16	18,82%
Dobré jméno či známost školy	47	55,29%
Kvalita výuky a pedagogického sboru	41	48,24%

Pramen: Vlastní práce

Vybavenost školy a učeben by byla důležitá pro necelou pětinu respondentů (18,82%) a možnost nabídky cestování či podobných akcí během vysoké školy by zaujala 15,29% z celkově dotázaných. Sportovní události, turnaje a umělecké kroužky by mohly ovlivnit výběr jen u minima respondentů.

Graf 26: Četnost odpovědí u jednotlivých faktorů



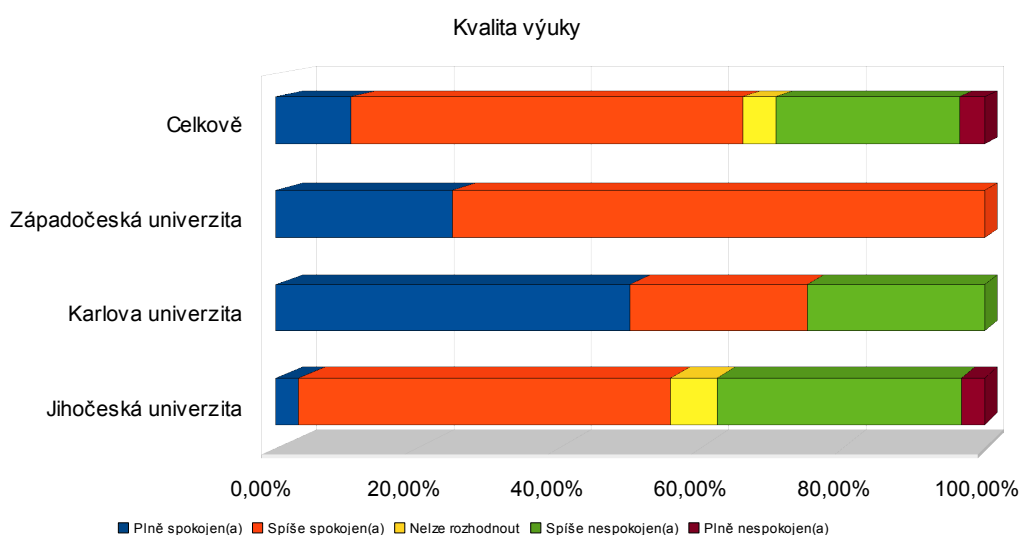
Pramen: Vlastní práce

4.4.3 Spokojenost studentů s jednotlivými fakory na stávající či absolvované univerzitě

Tato podkapitola se zabývá hodnocením spokojenosti s jednotlivými faktory stávající či absolvované školy. Jak bylo výše uvedeno, velká většina respondentů v průzkumu byla či je studentem Jihočeské univerzity (61 dotázaných). Proto se bude bližší komentář a grafy zaměřovat hlavně na tuto skupinu, případně na respondenty Západočeské a Karlovy univerzity. I tak musíme upozornit, že počet respondentů je nižší, a tak nemůže být brán jako reprezentativní vzorek každé jednotlivé univerzity. Nižší počty respondentů u Západočeské univerzity a Karlovy univerzity mohou zkreslovat dojem celkové spokojenosti, a tak je musíme při hodnocení zohlednit.

Prvním faktorem hodnocení spokojenosti respondentů byla jako u žáků základních a středních škol **kvalita výuky**. Při hodnocení tohoto faktoru se studenti či absolventi Západočeské univerzity projeví jakožto nejvíce spokojeni s úrovní kvality výuky. Ze šestnácti respondentů byli 4 plně a 12 spíše spokojeni. Naproti tomu byli respondenti z Jihočeské univerzity více kritičtí a z 61 dotazovaných se pouze dva vyjádřili jako plně spokojeni s kvalitou výuky. Více jak polovina respondentů této školy byla spíše spokojena a 34,43% spíše nespokojených.

Graf 27: Spokojenost studentů či absolventů s kvalitou výuky (v %)



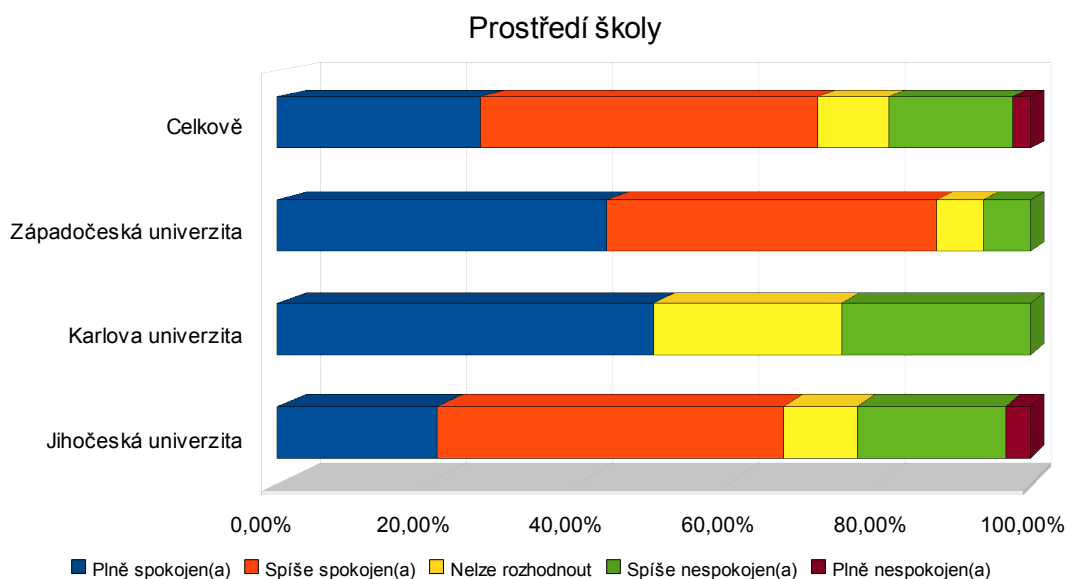
Pramen: Vlastní práce

V součtu plně a spíše spokojených představovali respondenti z Karlovy univerzity 75% dotazovaných této univerzity. Z dalších zúčastněných respondentů můžeme zmínit spokojenost 2 respondentů z Metropolitní univerzity v Praze a nespokojenost jednoho respondenta z univerzity v Hradci Králové.

Spokojenost s **prostředím školy** bylo další téma tohoto průzkumu. Ve srovnání s relativní četností odpovědí z celkového počtu respondentů byli spokojenější opět respondenti ze Západočeské univerzity – po 43,75% bylo plně či spíše spokojeno s prostředím školy a pouze jeden respondent byl spíše nespokojen.

Na Jihočeské univerzitě byly četnosti následující – plně spokojeno bylo 21,31% respondentů a spíše spokojeno s prostředím školy bylo necelých 46% dotazovaných. Dva současní či bývalí studenti JČU byli zcela nespokojeni s prostředím škola 12 (přibližně 20%) uvedlo částečnou nespokojenost.

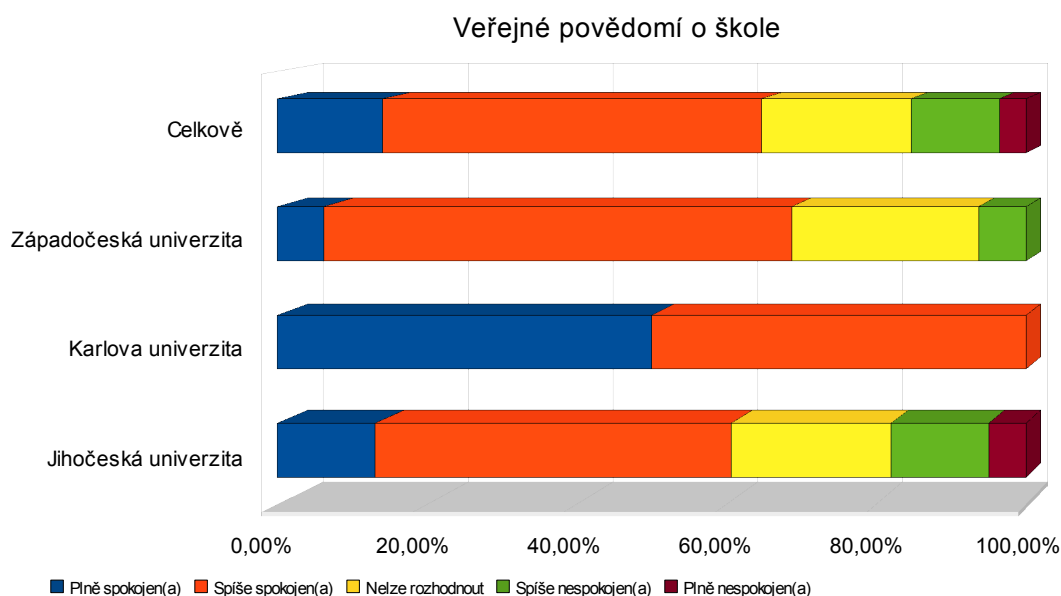
Graf 28: Spokojenost studentů či absolventů s prostředím školy (v %)



Pramen: Vlastní práce

S **veřejným povědomím** o škole bylo plně spokojeno dvanáct z celkového počtu respondentů (14,12%). Částečně spokojení respondenti představovali 50,59%. Pětina dotázaných se nedokázala přiklonit k pozitivnímu ani negativnímu postoji k tomuto faktoru. Spíše nespokojených s veřejným povědomím o svých školách bylo 10 studentů či absolventů.

Graf 29: Spokojenost studentů či absolventů s prostředím školy (v %)



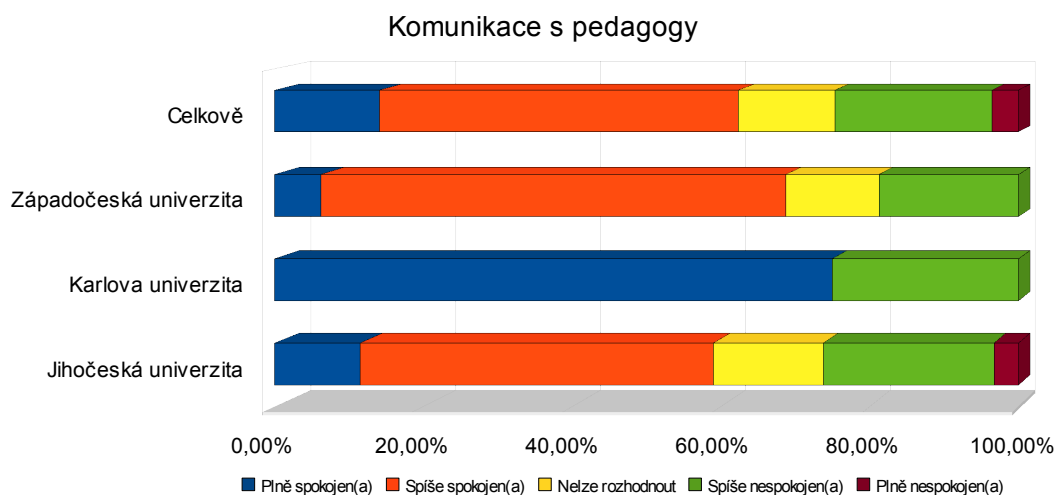
Pramen: Vlastní práce

Pokud se budeme blíže zabývat respondenty Jihočeské univerzity, zjistíme, že spokojenost (plná i částečná) je patrná u více jak 60% jejích respondentů. Přes dvacet procent se jich nedovedlo rozhodnout a nespokojenost s tím, jak veřejnost školy respondentů vnímá, byla vyjádřena 13,11% částečně a 4,92% plně nespokojenými dotázanými.

Úroveň komunikace s pedagogickým sborem na jednotlivých školách byla dalším z faktorů, které dotazník spokojenosti zkoumal. Ze čtyř respondentů Karlovy univerzity byli tři s úrovní komunikace plně spokojeni a jeden spíše nespokojen.

Při srovnání respondentů Západočeské a Jihočeské univerzity má prvně zmiňovaná méně plně spokojených s tímto faktorem (6,25% oproti 11,48%), ale v součtu se spíše spokojenými respondenty je celkově spokojených 68,75% studentů či absolventů oproti 59,02% z Jihočeské univerzity.

Graf 30: Spokojenost studentů či absolventů s komunikací s pedagogy (v %)

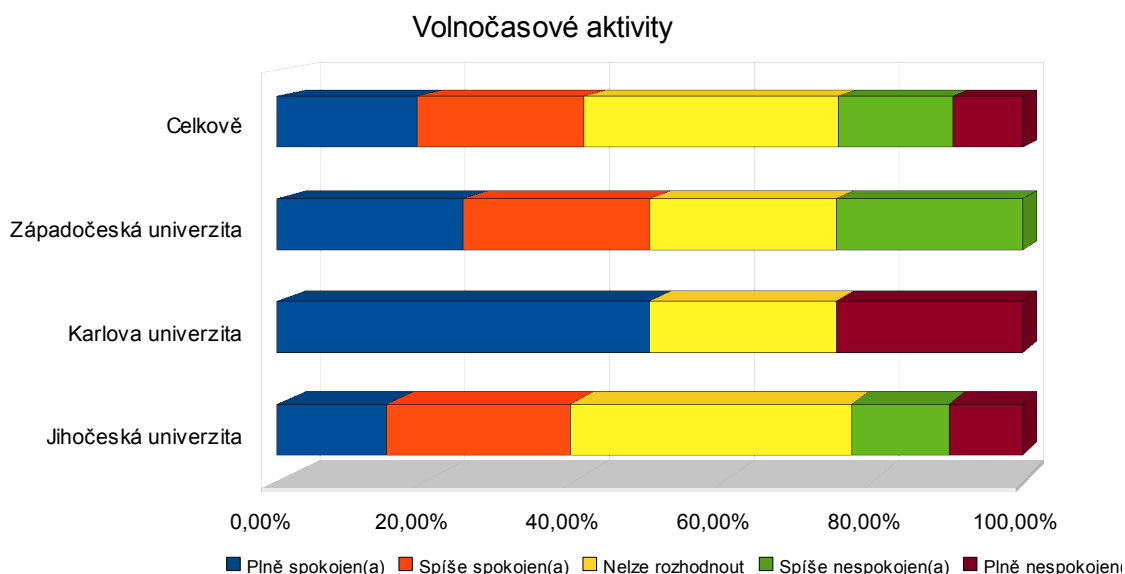


Pramen: Vlastní práce

Z okruhu zbylých respondentů byli studenti Metropolitní univerzity a Mendelovy univerzity s komunikací spokojeni a jediný dotázaný z univerzity v Hradci Králové byl zcela nespokojený.

Z celkového počtu 85 dotazovaných bylo s nabídkou **volnočasových aktivit** na stávající či absolvované vysoké škole zcela spokojeno 16 respondentů, což představovalo 18,82%. Devatenáct odpovídajících uvedlo částečnou spokojenost a 29 si nebylo jisto. Částečně nespokojených respondentů bylo 13 a osmi přišla nabídka volnočasových aktivit zcela neodpovídající.

Graf 31: Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit (v %)



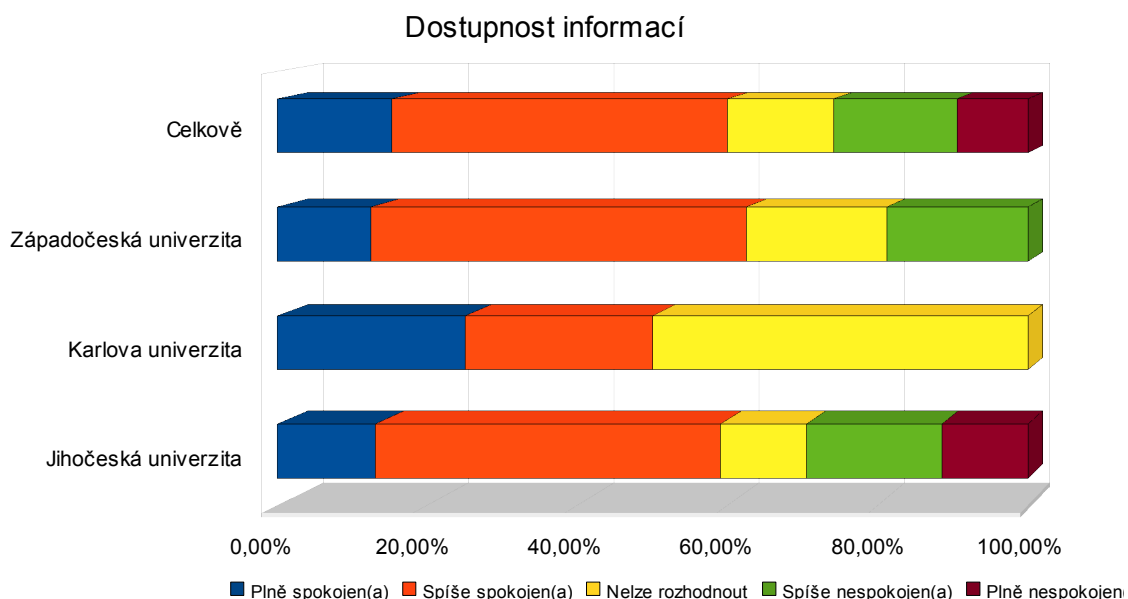
Pramen: Vlastní práce

Ve srovnání s celkovými výsledky byli nadprůměrně spokojeni respondenti z Karlovy univerzity, když dva ze čtyř respondentů uvedli naprostou dostatečnost nabídky aktivit ve volném čase. Z pohledu Západočeské univerzity se nenašel nikdo, komu by nabídka aktivit přišla plně nedostatečná a zbylé škály byly rozděleny po 25%.

Na Jihočeské univerzitě bylo s nabídkou volnočasových aktivit plně spokojeno 14,75% respondentů a 24,59% cítilo spokojenost částečnou. Triadvacet respondentů (37,70%) nedokázalo rozhodnout o své spokojenosti či nespokojenosti, 22,95% dotázaných bylo částečně či plně nespokojeno.

Oproti některým z předešlých faktorů, kterými se průzkum zabýval, se **dostupnost informací** na vysokých školách jeví jako více dostačující. Plně spokojeno s funkčností informačních kanálů bylo 15,29% dotázaných, což se 44,71% spíše spokojených představuje rovných šedesát procent respondentů. Přibližně 16,5% dotázaných uvedlo částečnou nespokojenost a 9,41% bylo zcela nespokojených.

Graf 32: Spokojenost s dostupností informací o škole (v %)



Pramen: Vlastní práce

Nejdůležitějším informačním kanálem na vysokých školách a podobých institucích je v současné době bezesporu internet. Studenti vysokých škol jsou mnohem více motivováni vyhledávat informace o studiu či jiných událostech na webových stránkách než je tomu u studentů základních či středních škol.

Ne vždy jsou však veškeré informace uvedeny a stránky nejsou tolik efektivní, a proto by se mělo více dbát na aktuálnost tohoto média a využít pokud možno co nejvíce jeho potenciál.

5. Výsledky a závěr

Z výsledků průzkumu na základních, středních a vysokých školách můžeme potvrdit obě hypotézy. Se zvyšujícím se věkem žáků či studentů klesá míra vlivu rodičů na jejich rozhodování o volbě následující školy. Školy by proto měly zaměřit své komunikační úsilí hlavně na správnou cílovou skupinu (a také tak většinou činí). K tomu je samozřejmě nutné zvolit vhodný komunikační kanál, který je u dané skupiny nejvíce efektivní. V tomto směru průzkum potvrdil i stále větší potenciál internetu jako zdroje informací. Do budoucna se předpokládá široký rozmach sociálních sítí na internetu a proto by se i tímto směrem mohly školy zaměřit (obzvláště střední a vysoké školy).

Druhá hypotéza byla také potvrzena – čím starší studenti jsou, tím více si uvědomují a přikládají větší důležitost dobrému jménu školy a jejímu produktu – vzdělávacímu programu a jeho kvalitě. Jelikož si většinou školy nemohou dovolit drahé reklamní kampaně, musí spoléhat především na pozitivní vnímání veřejností. To mohou ovlivnit hlavně samotnou nabídkou vzdělávacích programů, ale řízením vztahů s veřejností, tedy udržováním kvalitní kultury školy, jejího prostředí a atmosféry. Nejlepším doporučením je vlastní zkušenost, a tak by se vedení školy mělo snažit ze stávajících studentů (zákazníků) vytvořit budoucí obhájce a šířitele dobrého jména školy.

K určení důležitých faktorů, na které se v komunikaci ve škole zaměřit, může posloužit hodnocení spokojenosti žáků, které by vedení mělo pravidelně (minimálně pololetně) uskutečňovat. Čím konkrétnější a podrobnější bude, tím lépe se povede zacílit případné problémy. Pozorováním spokojenosti v delším časovém období může vedení pozorovat vlivy jednotlivých změn v komunikaci a sledovat tak úspěšnost svých kroků.

Summary

The primary objective of this work was to introduce readers to the basic terminology in the field of Public relations and outline their ties to marketing communication. The practical part is focused (by using the results of a questionnaire survey and interview school management) determination of tools used in PR and their effectiveness, potential communication channels and factors that influence students' decisions on the selection of the following schools. After reading this thesis, the reader should have also an idea of how to evaluate the satisfaction of customers (in this case the students).

The first part of this thesis consists of a literature review focusing on public relations and related terminology. It also deals with definitions and methods related to measuring customer satisfaction. The practical part of the research was conducted in primary, secondary and high schools, which dealt with factors influencing the selection of schools and pupils' levels of decision making. Interviewed were also heads of schools regarding their use of communication in education and success rates.

To determine the important factors in communication at the school, the leaders of schools should watch students satisfaction rating, which should be performed regularly (at least biannually). The more specific and detailed, the better will be to target potential problems. Observation of satisfaction in the long term can lead to observe the effects of changes in communications and monitor the success of their actions.

Přehled použité literatury

ASOCIACE PUBLIC RELATIONS AGENTUR. *Marketing a PR*. [online]. 2009.

[cit. 6.3.2010]. Dostupný na WWW: [http://www.apra.cz/cz/index.php?](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.3)

[show_page=text§ion=7.1.3](http://www.apra.cz/cz/index.php?show_page=text§ion=7.1.3).

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace*. Praha: Grada Publishing, 1994.

ISBN: 80-7169-106-2

CAYWOOD, Clark L. *Public Relations – řízená komunikace podniku s veřejností*.

Brno: Computer press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2001.

ISBN:80-7082-828-5

HOLEČEK, Václav. *Sociální psychologie pro učitele*. Plzeň : Západočeská univerzita,

1997. ISBN:80-7082-349-6

CHLEBEK, Petr. *Komunikace mezi školou a rodiči*. Plzeň: Pedagogické centrum, 1999.

ISBN:80-7020-047-2

CHMEL, Zdeněk. *Propagace, Public Relations, Media*. Brno: ANTE ve spolupráci s

Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, 1997. ISBN:80-902404-2-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň : Západočeská

univerzita, 1998 ISBN:80-7082-453-0

KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha:

Management press, 1999. ISBN:80-7261-006-6

KOLEKTIV AUTORŮ. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*[online]. Převzato z časopisu

Quality Progress, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006. [27.3.2010] Dostupný

na WWW: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

KOLEKTIV AUTORŮ. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [online].

Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004 .[27.3.2010] Dostupný

na World Wide Web: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>

LESLY, Philip. *Public Relations*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995.

ISBN:80-85865-15-7

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. ISBN:80-7169-276-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: EKKA, 1996. ISBN:80-902200-8-8.

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet respondentů z jednotlivých ZŠ	str.25
Tabulka 2: Typy škol, na které žáci podali přihlášku	str.26
Tabulka 3: Zdroje informací o navazující škole	str.27
Tabulka 4: Vliv rodičů na rozhodování o výběru školy	str.28
Tabulka 5: Faktory, které mohly ovlivnit výběr školy	str.29
Tabulka 6: Počet respondentů z jednotlivých středních škol	str.36
Tabulka 7: Typy škol, na které se studenti hlásí	str.38
Tabulka 8: Zdroje informací o navazující škole	str.39
Tabulka 9: Vliv rodičů na rozhodování o výběru školy	str.40
Tabulka 10: Faktory, které mohly ovlivnit výběr školy	str.41
Tabulka 11: Četnost zdrojů informací	str.49
Tabulka 12: Míra rozhodování o výběru vysoké školy	str.50
Tabulka 13: Faktory, které mohly ovlivnit výběr školy	str.51

Seznam obrázků

Obrázek 1: Typy marketingu v oblasti služeb	str.5
---	-------

Seznam grafů

Graf 1: Podíl respondentů ZŠ	str.25
Graf 2: Typy škol, na které žáci podali přihlášku	str.26
Graf 3: Četnost zdrojů informací o navazující škole	str.27
Graf 4: Znázornění vlivu rodičů na rozhodování žáka o navazující škole	str.28
Graf 5: Četnost odpovědí u jednotlivých faktorů	str.29
Graf 6: Spokojenost žáků s kvalitou výuky (v %)	str.30

Graf 7: Spokojenost žáků s prostředím školy (v %)	str.31
Graf 8: Spokojenost žáků s veřejným povědomím o stávající škole (v %)	str.32
Graf 9: Spokojenost žáků s úrovní komunikace s pedagogy (v %)	str.33
Graf 10: Spokojenost žáků s možností volvočasových aktivit (v %)	str.34
Graf 11: Spokojenost žáků s dostupností informací o dění ve škole (v %)	str.35
Graf 12: Podíl respondentů SŠ	str.37
Graf 13: Četnost typů škol, na které studenti podali přihlášku	str.38
Graf 14: Četnost zdrojů informací o navazující škole	str.39
Graf 15: Znázornění vlivu rodičů na rozhodování žáka o navazující škole	str.40
Graf 16: Četnost odpovědí u jednotlivých faktorů	str.41
Graf 17: Spokojenost studentů s kvalitou výuky (v %)	str.42
Graf 18: Spokojenost studentů s prostředím školy (v %)	str.43
Graf 19: Spokojenost studentů s veřejným povědomím o škole (v %)	str.44
Graf 20: Spokojenost studentů s komunikací s pedagogy (v %)	str.45
Graf 21: Spokojenost studentů s volnočasovými aktivitami (v %)	str.46
Graf 22: Spokojenost studentů s dostupností informací o dění ve škole (v %)	str.47
Graf 23: Podíl respondentů průzkumu	str.48
Graf 24: Četnost zdrojů informací	str.49
Graf 25: Vliv rodičů na rozhodování o výběru vysoké školy	str.50
Graf 26: Četnost odpovědí u jednotlivých faktorů	str.51
Graf 27: Spokojenost studentů či absolventů s kvalitou výuky (v %)	str.52
Graf 28: Spokojenost studentů či absolventů s prostředím školy (v %)	str.53
Graf 29: Spokojenost studentů či absolventů s prostředím školy (v %)	str.54
Graf 30: Spokojenost studentů či absolventů s komunikací s pedagogy (v %)	str.55

Graf 31: Spokojenost s nabídkou volnočasových aktivit (v %)	str.56
Graf 32: Spokojenost s dostupností informací o škole (v %)	str.57